

Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Magistrale in Economia e Direzione delle Imprese

Cattedra: Comportamento del Consumatore

L'ESPERIENZA DI ODIO NEI CONFRONTI DELLA MARCA

Relatore

Prof.ssa Simona Romani

Candidato

Sara Guariglia

640421

Correlatore

Prof. Alberto Marcati

ANNO ACCADEMICO 2012/2013

Indice

Introduzione.....	4
1. Analisi della letteratura.....	7
1.1 L'anti-consumo.....	12
1.1.1 <i>Anti-consumo simbolico</i>	16
1.1.2 <i>Anti-consumo ideologico</i>	18
1.2 Comunità anti-brand.....	19
2. L'odio in psicologia.....	23
2.1 L'odio inteso come emozione.....	24
2.1.1 <i>Una miscela di emozioni</i>	24
2.1.2 <i>Il triangolo dell'odio</i>	37
2.2 Odio fra gruppi.....	40
2.3 L'influenza della cultura di appartenenza.....	43
2.4 L'odio inteso come sistema.....	45
2.4.1 <i>La spirale interna</i>	48
2.4.2 <i>La spirale esterna</i>	48
2.4.3 <i>Due livelli di analisi</i>	49

3. La ricerca	50
3.1 Gli obiettivi.....	50
3.2 Il metodo e il campione.....	51
3.3 Le marche e le categorie di prodotto e servizio più odiate.....	53
3.4 Le emozioni dell'odio.....	57
3.4.1 <i>Gli indici descrittivi</i>	57
3.4.2 <i>Analisi fattoriale</i>	60
3.4.3 <i>Indici di correlazione</i>	63
3.4.4 <i>Regressione lineare</i>	65
Conclusioni	69
Bibliografia	71

Introduzione

L'obiettivo di questo elaborato è di analizzare dettagliatamente il fenomeno del brand hate. Tale fenomeno sta vedendo, negli ultimi tempi, sempre una maggiore diffusione tra gli individui e una crescente importanza nelle loro scelte di consumo. A prova di tale popolarità si considerino due nuove applicazioni e social network per smartphone: *Hater* è un nuovo social network che riprende le caratteristiche di facebook e instagram, gli utenti su questa nuova piattaforma possono condividere ciò che odiano; *Boycott* è una nuova piattaforma che dà la possibilità a singoli consumatori di sottoscrivere campagne a favore o contro determinate aziende. La letteratura in merito a tale fenomeno è però ancora scarna e frammentata; lo scopo della mia tesi è, quindi, quello di dare un contributo alla letteratura riguardo al brand hate cercando di capire cosa significa odiare una marca e quali emozioni negative siano preponderanti durante un'esperienza di odio verso un brand.

Nel primo capitolo vedremo come il fenomeno del brand hate sia ormai estremamente diffuso. Analizzeremo il fenomeno dell'anti consumo: vedremo come gli antecedenti di tale fenomeno possano essere di tipo sperimentale, identitario o morale (Lee, Motion e Conroy, 2008). Analizzeremo, in seguito, siti e comunità anti-brand, sempre più spesso gli individui si riuniscono su siti o in comunità per affermare il proprio dissenso, disprezzo, rabbia verso particolari brand o corporate. Tale fenomeno ha una forte ripercussione sul valore del brand e sulla brand image. Kucuk (2010) nel suo articolo "Negative Double Jeopardy revisited: A longitudinal analysis" nota che il valore dei brands nel 2009 è funzione del numero dei siti anti-brand on line nel 2005; egli afferma che i brands oggetto di anti-branding su internet hanno sperimentato una sensibile diminuzione del brand value.

Nel secondo capitolo indagheremo su quello che significa odiare in un contesto interpersonale; la letteratura in psicologia su questo tema è molto variegata e diversa sono le definizioni che gli psicologi danno a questo fenomeno. Introdurremo la teoria sull'odio di McDougall (1923); egli afferma che l'odio "è

frutto della combinazione di paura, spirito di vendetta, disgusto, vergogna e rabbia”, è una miscela, una combinazione di più emozioni di base che insieme creano un’emozione più complessa. Continueremo poi con la teoria del triangolo dell’odio di Sternberg (2003). Lo psicologo identifica le radici dell’odio, come dell’amore, in tre componenti: la prima è la negazione dell’intimità dovuta al disgusto che si prova nei confronti dell’oggetto dell’odio; la seconda è la passione che si manifesta attraverso la rabbia o la paura in relazione a situazioni di minaccia reali o simboliche; la terza, ed ultima, componente è il coinvolgimento che si traduce in disprezzo e, quindi, pensieri svalutativi riguardo il destinatario dell’odio. Differenti combinazioni delle tre componenti producono diverse tipologie di odio, Sternberg (2003) ne ha identificate sette, esse vanno da tipologie di odio molto influenzate dalla componente passionale ed emotiva a tipologie di odio che si basano, invece, sulla component cognitiva. Analizzeremo, ancora, le influenze che il gruppo di riferimento e la cultura di appartenenza esercitano sui singoli. L’odio non si sviluppa solo nei rapporti tra singoli individui ma anche nei rapporti tra diversi gruppi sociali e i valori e le credenze della cultura di appartenenza sono alla base del comportamento degli individui. Illustreremo, inoltre, la teoria delle due studiose Opatow e McClelland (2007); le psicologhe definiscono l’odio come un’emozione che scaturisce da esperienze passate ma anche come un sistema nel quale l’emozione è solo una componente che interagisce con altri elementi. L’odio scaturisce da antecedenti che creano una predisposizione all’odio, si sviluppano, poi, emozioni negative che andranno a interagire con componenti cognitive e norme morali; questa interazione influenza le intenzioni di comportamento e quindi il comportamento stesso che è messo in atto dall’individuo, tali comportamenti divengono a loro volta gli antecedenti che attivano nuovamente il processo.

Nel terzo capitolo cercheremo di dare risposta alle nostre domande. Che cosa significa odiare un brand? Quali emozioni negative entrano in gioco durante un’esperienza di odio? Per rispondere a questi interrogativi abbiamo condotto una survey online. Dopo aver descritto il metodo e il campione analizzeremo le categorie di prodotto e servizi più odiate. In seguito analizzeremo le emozioni negative che possono dar vita al sentimento di odio verso una marca. In prima istanza faremo un’analisi degli indici descrittivi, media e deviazione standard, del nostro dataset. Per compiere uno studio più accurato eseguiremo un’analisi

fattoriale, essa ci consentirà di ricercare le correlazioni presenti tra le nostre variabili. Troveremo che sei fattori descrivono al meglio il nostro dataset; utilizzeremo tali fattori per esprimere l'odio come funzione delle nostre emozioni negative. Saremo in grado, quindi, di identificare quali emozioni si provano e quali no quando si odia un brand e potremo ipotizzare, sulla base delle nostre scoperte e conoscenze, quali comportamenti derivano da tali stati d'animo.

Capitolo Primo

1. Analisi della letteratura

Per anni gli studiosi di marketing si sono concentrati sugli atteggiamenti positivi che i consumatori hanno nei confronti delle marche e su come le azioni di marketing possano far nascere tali atteggiamenti. Russel W. Belk (1988) analizza come gli individui presentino atteggiamenti positivi verso quei brands che rappresentano un'estensione del proprio self e che contribuiscono, quindi, a una personale costruzione identitaria; Banwari Mittal (2006) identifica sei meccanismi attraverso i quali i prodotti entrino a far parte del self degli individui:

1. *scelta basta sul self;*
2. *utilizzo d'ingenti risorse per l'acquisizione del prodotto;*
3. *utilizzo d'ingenti risorse per l'utilizzo del prodotto;*
4. *costruzione di un legame post-acquisto;*
5. *collezione;*
6. *ricordi.*

Gli individui usano le marche per esprimere il proprio self, che sia esso attuale o desiderato, ciò accade perché ai brands sono associate caratteristiche umane come la personalità. Le marche sviluppano una personalità in modo diretto attraverso le persone che sono associate al prodotto (testimonials, CEO dell'azienda produttrice, chi consuma il prodotto), e in modo indiretto attraverso il nome, simbolo, logo, attributi fisici, stile e prezzo. Jennifer L. Aaker (1997) ha identificato cinque dimensioni che costituiscono la personalità di un brand (sincerità, eccitazione, competenza, sofisticatezza e ruvidezza); esse possono

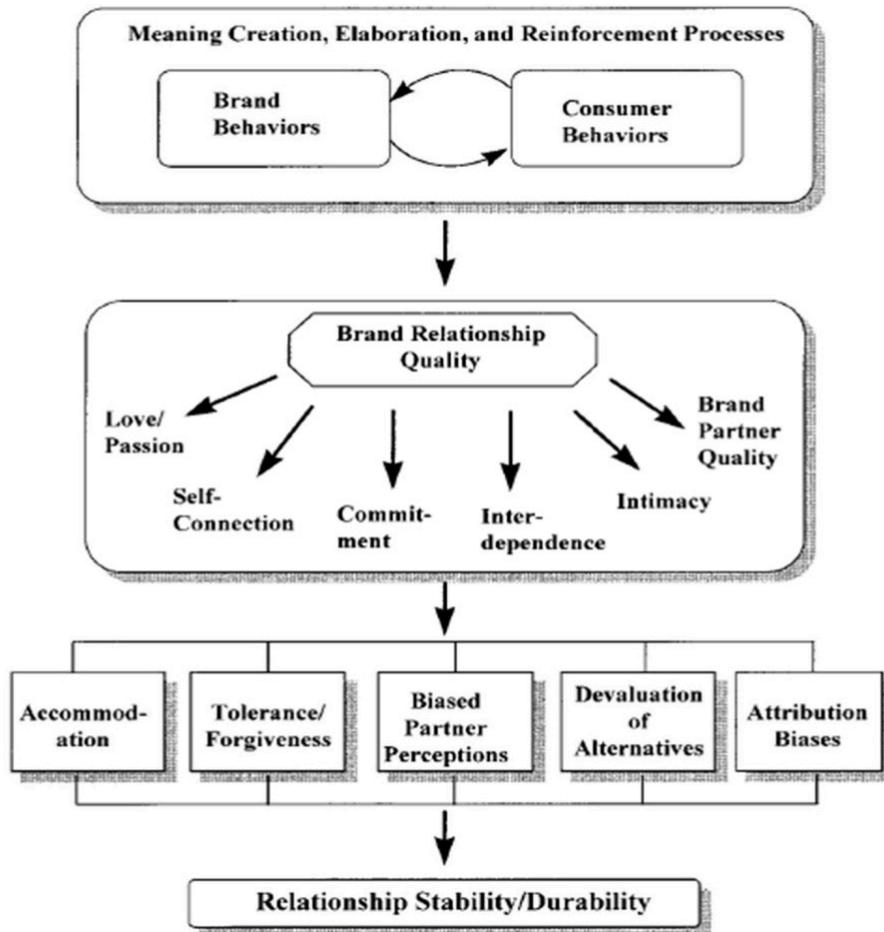
influenzare in diversi modi le preferenze dei consumatori, le prime tre dimensioni sono collegate a qualità reali dell'individuo, mentre le ultime due sono qualità che l'individuo aspira ad avere. La brand personality è un elemento differenziante all'interno di medesime categorie di prodotti ed è un comune denominatore che può essere utilizzato per promuovere il brand in culture diverse. Un lavoro simile a quello dell'Aaker (1997) è stato condotto da Maggie Geuens, Bert Weijters e Kristof De Wulf (2009) che hanno costruito una nuova scala di misurazione della brand personality; essa è composta di cinque dimensioni (responsabilità, attività, aggressività, semplicità ed emozionalità), a differenza della scala della Aaker (1997) queste cinque dimensioni sono tutte collegate a una dimensione della personalità umana reale (coscienziosità, estroversione, amicalità, apertura mentale e stabilità emotiva).

Susan Fournier (1998) afferma che le relazioni che gli individui instaurano con i brands sono assimilabili a quelle instaurate tra partners. Secondo la studiosa per creare relazioni di qualità tra marche e consumatori bisogna operare su tre direttrici:

1. *affettiva*, il brand deve essere fortemente connesso con il self degli individui. Questi ultimi devono considerare il brand come insostituibile e devono provare un senso di ansia per il distacco da esso;
2. *comportamentale*, vi devono essere una forte interdipendenza e un alto grado di coinvolgimento;
3. *cognitiva*, vi deve essere una forte intimità e gli individui devono sentire di ricevere dal brand ciò di cui hanno bisogno.

La studiosa continua la sua trattazione affermando che, in caso di una relazione di qualità tra i brands e gli individui, questi ultimi saranno fedeli, tolleranti e accomodanti verso i primi; inoltre una relazione di qualità fa percepire solo i tratti positivi del prodotto e della marca e fa svalutare i brands concorrenti.

Fig. 1.1 *Modello di una relazione di qualità con il brand ed effetti sulla stabilità della relazione*



Fonte: S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 1998

Kevin Roberts in "Lovemarks: the Future Beyond Brands"¹ è uno dei primi a trattare il fenomeno del brand love; egli parla di una relazione affettiva e di un rapporto che coinvolge tutti i sensi dei consumatori. I Lovemarks sono quei brands che sono stati capaci di instaurare un senso di lealtà nell'acquirente, che sono in grado di attrarre aldilà della razionalità. Per Kevin Roberts ai Lovemarks è affidato il futuro del commercio.

Rajeev Batra, Aaron Ahuvia e Richard P. Bagozzi (2012) hanno approfondito il tema del brand love. Essi hanno indagato sulle similitudini e differenze tra l'amore

¹ Kevin Roberts, "Lovemarks: the Future Beyond Brands", New York, Power House Books, 2004

per un brand e quello per un altro individuo, inoltre hanno identificato gli elementi che costituiscono il brand love:

- *benefici funzionali*, gli individui devono ritenere che il prodotto sia pratico e funzionale;
- *relazione tra il prodotto e il self dell'individuo*, il brand deve contribuire alla costruzione identitaria di chi lo utilizza, deve comunicare qualcosa dell'individuo;
- *emozionalità positiva*, senso di benessere quando si utilizza il brand;
- *emozionalità negativa*, senso di stress e di ansia per il distacco;
- *comportamenti guidati dalla passione*, gli individui investono molte risorse per l'acquisizione del brand, hanno un forte desiderio di utilizzare il brand e interagiscono molto con il brand rendendo il livello di coinvolgimento molto alto.

Conseguenza diretta del brand love è la nascita di una relazione a lungo termine tra brand e consumatore; gli individui diventano molto fedeli nei confronti della marca e condividono la propria soddisfazione con chi gli sta accanto attraverso un passaparola positivo.

Susan Fournier e Lara Lee (2009) estendono l'analisi da un livello individuale a uno micro sociale; esse, basandosi sul caso Harley Davidson, sfatano sette miti riguardanti la creazione e la gestione di una comunità di marca. Attraverso le comunità di marca i managers intensificano il legame tra brand e consumatore: l'individuo sa che abbandonando la marca dovrà lasciare anche la comunità con la quale ha creato una fitta rete di rapporti interpersonali. Il brand, però, non è più uno strumento nelle mani dei soli managers, anche i componenti della comunità contribuiscono a dare significato al brand. È necessario gestire scrupolosamente le comunità di marca senza incorrere in errori causati dalla miopia dei managers. Le due studiosi nel loro lavoro forniscono alcune linee guida per la giusta gestione delle comunità di marca:

1. *una comunità di marca è una strategia di business e non di marketing;*

2. *le comunità di marca esistono per servire le persone che ne fanno parte e non il business;*
3. *se si rinforza la comunità, diventerà più forte anche il brand, non sempre succede l'inverso;*
4. *bisogna abbracciare i conflitti che si creano all'interno della comunità, le opposizioni contribuiscono alla costruzione identitaria degli individui;*
5. *bisogna che ogni componenti delle comunità abbia un ruolo, i soli leader di opinione non rinforzano la comunità;*
6. *è importante gestire la comunità sia online sia offline;*
7. *le comunità non vanno strettamente controllate, i componenti ricercano l'autonomia.*

Dopo tale approfondimento sul tema del brand love ci si aspetterebbe la stessa attenzione riguardo al brand hate, ma la letteratura su questo fenomeno presenta un vuoto. Recentemente, però, fenomeni quali comunità anti-brand e blogs costituiti per danneggiare le corporates hanno raggiunto un'alta popolarità su internet. Significativa, a mio avviso, è l'uscita di due nuove applicazioni per Iphone e Android: la prima prende il nome di *Hater*; essa riprende le caratteristiche di facebook e instagram, gli utenti su questo nuovo social network possono condividere ciò che odiano; la seconda si chiama *Boycott*, da boycott, ed è una piattaforma, dove i consumatori possono aderire a campagne a favore o contro alcune aziende, l'applicazione, inoltre, consente, attraverso la lettura del codice a barre sul prodotto, di risalire all'azienda produttrice e verificare se il consumatore ha sottoscritto una campagna contro la stessa. Internet, in questo contesto, ha ricoperto un ruolo fondamentale per la proliferazione di piattaforme di sentimenti di odio. Le comunità situate su internet sono più flessibili e rendono più semplice e veloce reperire informazioni e risorse. Internet, inoltre, ha reso possibile travalicare i limiti geografici, riesce a mettere in contatto persone molto diverse ma con gli stessi problemi o obiettivi. Altro elemento fondamentale per molti partecipanti è l'anonimità di internet, molti membri delle comunità non vogliono o non possono mettersi in gioco con il proprio nome (Hollenbeck e Zinkhan, 2006).

1.1 L'anti-consumo

Gli individui spesso provano una sorta di repulsione nei confronti di specifiche marche che induce a evitare il consumo delle stesse. Terence A. Oliva, Richard L. Oliver e Ian C. MacMillan (1992) definiscono questo fenomeno come l'antitesi della fedeltà verso un brand; essi suggeriscono che la soddisfazione porta alla fedeltà verso la marca, mentre l'insoddisfazione porta all'allontanamento e all'abbandono del brand a favore di un altro.

Michael S.W. Lee, Judith Motion e Denise Conroy (2008) affermano che l'abbandono di una marca per acquistarne un'altra deriva da un confronto tra le due, mentre il fenomeno del brand avoidance pone le basi sulla repulsione che il consumatore prova nei confronti di una specifica marca. Gli studiosi nel loro articolo ricercano le ragioni che spingono gli individui a evitare un brand, essi affermano che vi sono tre tipologie di ragioni.

1. *Rifiuto sperimentale.* Esperienze di consumo negative creano insoddisfazione negli individui, perciò questi saranno portati a evitare la marca. Gli individui rifiuteranno quelle marche che non hanno soddisfatto le aspettative che essi avevano prima dell'utilizzo. I fattori che creano insoddisfazione nei consumatori sono principalmente tre.

Performance povera. Sheth, Newman e Gross (1991) affermano che il valore funzionale di un prodotto è il driver principale nelle scelte di consumo. Ogni brand fornisce ai propri clienti una promessa di valore, essa garantisce una serie di funzioni di base del prodotto o del servizio; se alcune di queste promesse non sono mantenute il consumatore sarà portato ad allontanarsi dal marchio. Una performance inadeguata si può incontrare in una scarsa qualità, una performance inferiore agli standard di settore, un negativo impatto sulla sicurezza e sulla salute degli utilizzatori e dunque una mancanza di sicurezza nell'utilizzo e nel consumo, una scarsa resistenza ed eccessiva fragilità.

Scocciature. Firnstahl (1989) afferma che esperienze di consumo insoddisfacenti derivano non solo da scarse performance ma anche da inconvenienti che rappresentano costi aggiuntivi: "Fattore di scocciatura".

Esempi sono la necessità di cambiare comportamento perché il prodotto non funziona o l'investimento di tempo e sforzi per ottenere un rimborso o una sostituzione (Heiman et al., 2001).

Ambiente. L'ambiente di vendita può influenzare le scelte di consumo degli individui: un addetto alla vendita irritante e invadente può causare la fuga dei clienti. Elementi fondamentali dell'ambiente di vendita sono: l'atmosfera, il layout e la funzionalità dello stesso, i fattori sociali, il design, la simbologia (Baker et al., 2002). D'Astous (2000) identifica diciotto fattori che possono rendere l'esperienza dello shopping del consumatore "irritante": la temperatura troppo alta o troppo bassa all'interno del negozio; la musica assordante; le dimensioni troppo esigue dello store; la scarsa igiene e la presenza di cattivi odori; il cambiamento improvviso della disposizione dei prodotti; la mancanza di specchi nei camerini; l'indifferenza del personale di vendita, atteggiamenti di sufficienza e maleducazione, e scarsità di cortesia e di capacità di rispondere alle esigenze del cliente; la presenza di troppe persone e in particolare di bambini rumorosi e agitati; eccessiva insistenza per spingere all'acquisto; mancanza di sufficiente personale.

2. *Rifiuto identitario.* Per esprimere la propria identità, gli individui utilizzano brands che considerano congruenti con il loro self. Gli individui, inoltre, evitano quelle marche cui danno un significato negativo, in quanto associano le stesse a gruppi negativi e a un self indesiderato (Ogilvie, 1987). L'incongruenza tra il self dell'individuo e il brand è provocata da tre fattori: un gruppo di riferimento negativo, la mancanza di autenticità del brand, e la mancanza di potere identificativo.

Gruppo di referenza negativo. Tajfel (1978) afferma che gli individui costruiscono la propria personalità associandosi a determinati gruppi sociali. Gli individui cercano di costruire e mantenere un'identità sociale positiva associandosi a gruppi che essi considerano positivamente e dissociandosi dai gruppi che considerano negativamente (Englis e Soloman, 1997; Muniz e Hamer, 2001). In base di ciò le aziende cercano di collegare i propri brand a gruppi di riferimento positivi, ma a volte una marca può essere collegata a gruppi di riferimento negativi, di conseguenza essa verrà evitata per allontanarsi dal gruppo e dal "self indesiderato" (Ogilvie, 1987).

Inautenticità. Se i brands sono percepiti come autentici e come emblemi di specifici valori gli individui useranno tali brands per associarsi ai valori che essi rappresentano. La mancanza di tale autenticità può essere causa del rifiuto di un prodotto o servizio; il brand è considerato un “imbroglione” (Kates, 2004) e non in grado di trasferire i significati desiderati dal consumatore. In questi casi esiste una divergenza tra l’opinione che il consumatore ha del brand e l’immagine che l’impresa intende associare al proprio marchio (Mohr, Eroglu ed Ellen, 1998). Quando un brand raggiunge una fama tale da essere utilizzato dalle masse i consumatori iniziano a considerarlo non autentico e ciò causerà una diluizione del suo potere simbolico (Schouten e McAlexander, 1995); la brand image cambia perché i nuovi consumatori sono visti negativamente e il prodotto perde la sua unicità, il marchio è etichettato come ordinario e comune e non più unico, originale e indipendente (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989).

Disindividualizzazione. Quando un brand è percepito come convenzionale, tradizionale, risulta inadeguato per la costruzione dell’individualità dell’individuo. Il consumatore sente che l’utilizzo di quel marchio potrebbe portargli via la sua unicità.

3. *Rifiuto morale.* Spesso gli individui evitano specifiche marche a causa di un’incompatibilità ideologica tra la politica dell’azienda produttrice e il sistema di valori e credenze degli individui. Nell’articolo gli studiosi illustrano come alcuni rispondenti evitino i prodotti Nike a causa dello sfruttamento che l’azienda esercita nei confronti dei lavoratori orientali. Le motivazioni che portano i consumatori a evitare un brand per questioni morali sono diverse.

Effetto Paese. A volte capita che un brand e il suo paese di origine si fondino e si mescolino nella mente del consumatore; se gli individui associano significati negativi al paese di origine della marca, saranno portati a evitare la stessa. Molti brands sono evitati e odiati perché considerati nocivi per la società in cui si vive o addirittura per il mondo intero (Elliott e Cameron, 1994; Kaynak, Kucukemiroglu e Hyder, 2000). Le attitudini e i comportamenti dei consumatori verso un prodotto o servizio sono influenzati dalle credenze e conoscenze riguardo all’origine del prodotto (country of origin effect); questa influenza del paese di origine è

particolarmente forte quando il consumatore ha poche informazioni sul prodotto o servizio e non ha la possibilità di ricercarle (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp e Ramachander, 2000).

Patriottismo finanziario. Gli individui spesso possono odiare un brand, perché considerano lo stesso dannoso per l'economia locale. Tali individui sono detti etnocentrici, essi tendono a scegliere prodotti locali non per dei meriti oggettivi ma perché il consumo degli stessi favorisce la comunità in cui si vive. I prodotti importati sono visti con ostilità perché si considera il consumo di questi ultimi come un supporto ad altri Paesi (Shimp e Sharma, 1987).

Irresponsabilità della corporate. Sono quattro elementi che costituiscono la Responsabilità Sociale della Corporate: giusto trattamento dei dipendenti, pratiche di business oneste ed eque, sicurezza e affidabilità dei prodotti, rispetto e miglioramento dell'ambiente (Esrock e Leichty, 1998). Alcune aziende leader nei mercati globali sono percepite come dannose per la società, fautrici di pratiche immorali e di un ingiusto trattamento dei dipendenti e danneggiamento dell'ambiente; ciò causa un sentimento di avversione e odio nei confronti dei brands legati a queste imprese e la decisione di evitare i loro prodotti o servizi (Bhattacharya ed Elsbach, 2002).

Tab. 1.1 *Ragioni di brand avoidance*

Categorie principali	Argomenti	Sotto-argomenti
Rifiuto sperimentale: aspettative insoddisfatte	Esperienza di consumo negativa	Performance povera / Scocciature / Ambiente
Rifiuto identitario: incongruenza simbolica	Self indesiderato	Gruppo di riferimento negativo / Inautenticità / Disindividualizzazione
Rifiuto morale: incompatibilità ideologica	Cinismo del consumatore Effetto del Paese di origine	Irresponsabilità della corporate / Patriottismo finanziario

Fonte: Michael S. W. Lee, Judith Motion, Denise Conroy, "Anti-consumption and brand avoidance", *Journal of Business Research*, 62, 2009

1.1.1 *Anti-consumo simbolico*

Margaret K. Hogg, Emma N. Banister e Christopher A. Stephenson (2009) hanno approfondito il fenomeno dell'anti-consumo simbolico creando un modello che integra al suo interno sia i drivers di atteggiamenti positivi che quelli di atteggiamenti negativi verso i brands. Gli individui cercano di comunicare agli altri ciò che sono tramite le proprie scelte di consumo; essi, quindi, si avvicinano a quei brands che rispecchiano il proprio self reale o desiderato e si allontanano da quei brands congruenti con un self indesiderato (Ogilvie, 1987). I gruppi di riferimento esercitano un'importante influenza sulle scelte di consumo degli individui, questi ultimi tendono ad avvicinarsi a marche utilizzate da gruppi sociali ai quali essi vogliono appartenere, tendono, invece, a evitare quei brands che essi associano all'outgroup. È cruciale, quindi, che i brands siano congruenti con il set di valori dei consumatori target; spesso, però, l'immagine che i consumatori target hanno del brand non è influenzata unicamente dagli sforzi di marketing, ma anche dal passaparola e dall'opinione dei gruppi di riferimento, il brand è uno strumento che subisce l'influenza delle azioni sia dei manager sia del conteso sociale. Il significato e l'idea che un consumatore ha del brand potrebbero essere completamente diversi da quelli che gli sforzi di marketing cercano di costruire (Kates, 2004). Le corporates hanno un basso controllo sulla formazione di credenze e opinioni sul brand (Kates, 2004).

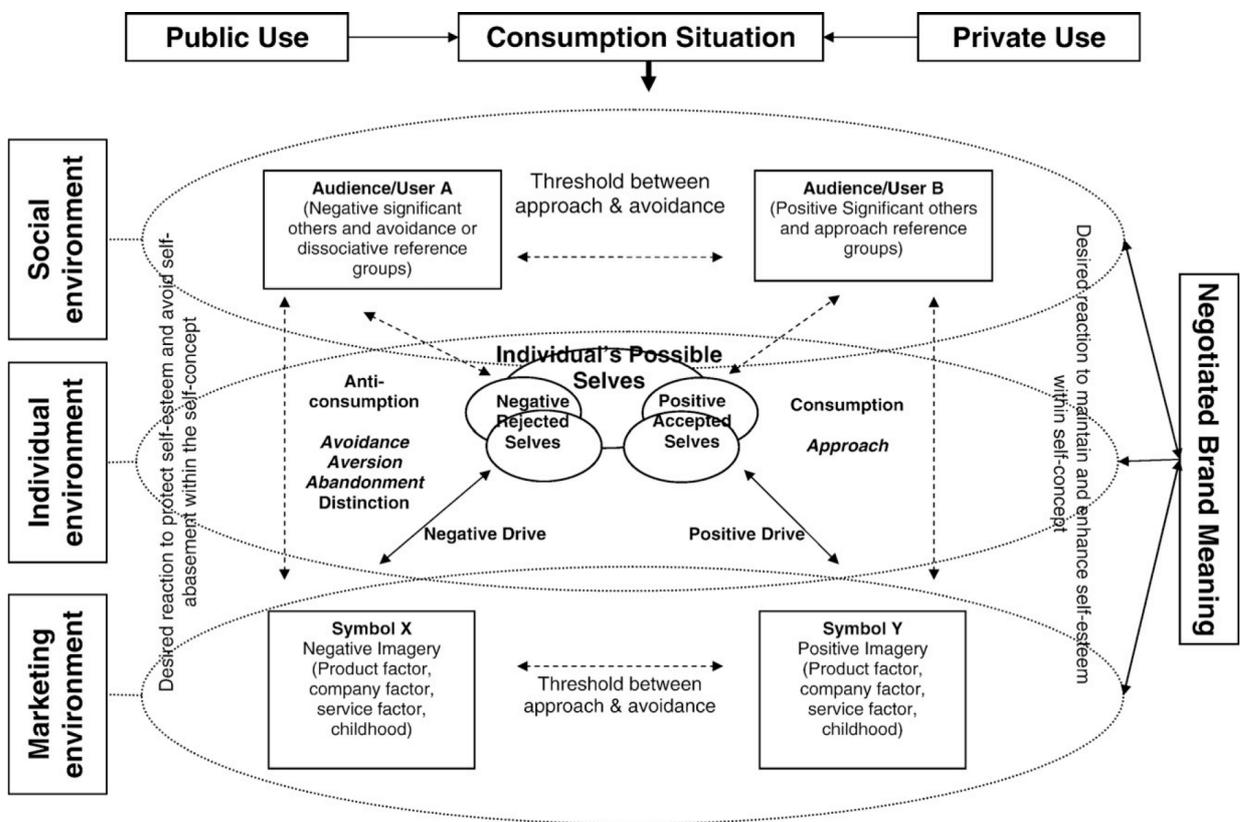
C. R. Hollenbeck e G. M. Zinkhan (2010) affermano che la negoziazione del significato di un brand è un'attività sociale che non dipende solo dalla volontà della corporate. Gli studiosi affermano, inoltre, che i componenti di una comunità si cimentano in tre processi di apprendimento per negoziare il significato di un brand.

1. *Pensiero controfattuale*. Il pensiero controfattuale rappresenta gli sforzi che gli individui fanno per comparare la loro situazione reale con scenari migliori o peggiori (Markman et al., 1993). I membri delle comunità anti-brand identificano scenari migliori per superare i problemi che essi vedono nelle politiche di alcune aziende; accade l'inverso, invece, per chi è pro il brand, essi identificano scenari peggiori per esaltare la marca e la corporate.
2. *Racconto di storie personali*. Come accade per le comunità pro-brand, anche nelle comunità anti-brand il racconto di storie personali contribuisce

alla formazione dell'immagine del brand. I racconti dei consumatori non sono percepiti come messaggi con scopi commerciali e perciò esercitano una forte leva sull'opinione che gli altri si formano sul brand.

3. *Osservazione casuale*. Molti individui entrano a contatto con comunità anti-brand dopo aver assistito a una manifestazione pubblica della comunità stessa. Essi trovandosi in linea con le idee e le credenze della comunità decideranno di aderire al movimento anti-brand. Il fenomeno è assimilabile al contagio di un virus.

Fig. 1.2 Anti-consumo simbolico



Fonte: Margaret K. Hogg, Emma N. Baniste, Christopher A. Stephenson, "Mapping symbolic (anti-) consumption", *Journal of Business Research*, 62, 2009

1.1.2 *Anti-consumo ideologico*

L'ideologia ricopre un ruolo cruciale nelle scelte di consumo che gli individui mettono in atto; fenomeni come il consumo eco-sostenibile, il consumo anti-globalizzazione e i bilanci di giustizia ne sono la prova. In questi casi gli individui non evitano il brand perché non ne apprezzano la qualità ma perché non si sentono in linea con l'ideologia dell'azienda produttrice o del paese di origine. Non vi è un rifiuto del prodotto o servizio, vi è un rifiuto dell'ideologia che il brand rappresenta. Özlem Sandikci e Ahmet Ekici (2009) hanno identificato tre ideologie che di solito spingono gli individui a non acquistare i brands che sono associati alle stesse.

1. *Globalizzazione*. Molti individui credono che la globalizzazione diffonda sfruttamento, povertà, disuguaglianza, condizioni lavorative inumane e inquinamento ambientale; i prodotti delle aziende che sono associate a tale ideologia, come ad esempio Mc Donald's e Coca Cola, sono sistematicamente evitati da coloro che non si rispecchiano in tale ideologia.
2. *Nazionalismo sciovinista*. Spesso accade che gli individui associno stereotipi negativi a nazioni che sono diverse dalla propria; chi è eccessivamente nazionalista tende a pensare che il proprio paese di origine sia superiore rispetto ad altre nazioni. Tali stereotipi influenzano le decisioni di consumo soprattutto quando si ha poca familiarità con il prodotto, in questi casi, infatti, gli individui inferiscono le informazioni che non hanno utilizzando quello che sanno riguardo al paese di origine del brand. I soggetti etnocentrici preferiscono acquistare prodotti nazionali anche a un prezzo più alto e a discapito della qualità.
3. *Fondamentalismo religioso*. La religione può influenzare le scelte di consumo in diversi modi. Essa può vietare l'uso di alcuni prodotti, ad esempio l'islam proibisce alcuni alimenti, oppure può trasferire i suoi valori ad alcuni brands in modo così preponderante che coloro che non si sentono in linea con l'ideologia religiosa saranno portati a evitare i prodotti di quelle marche.

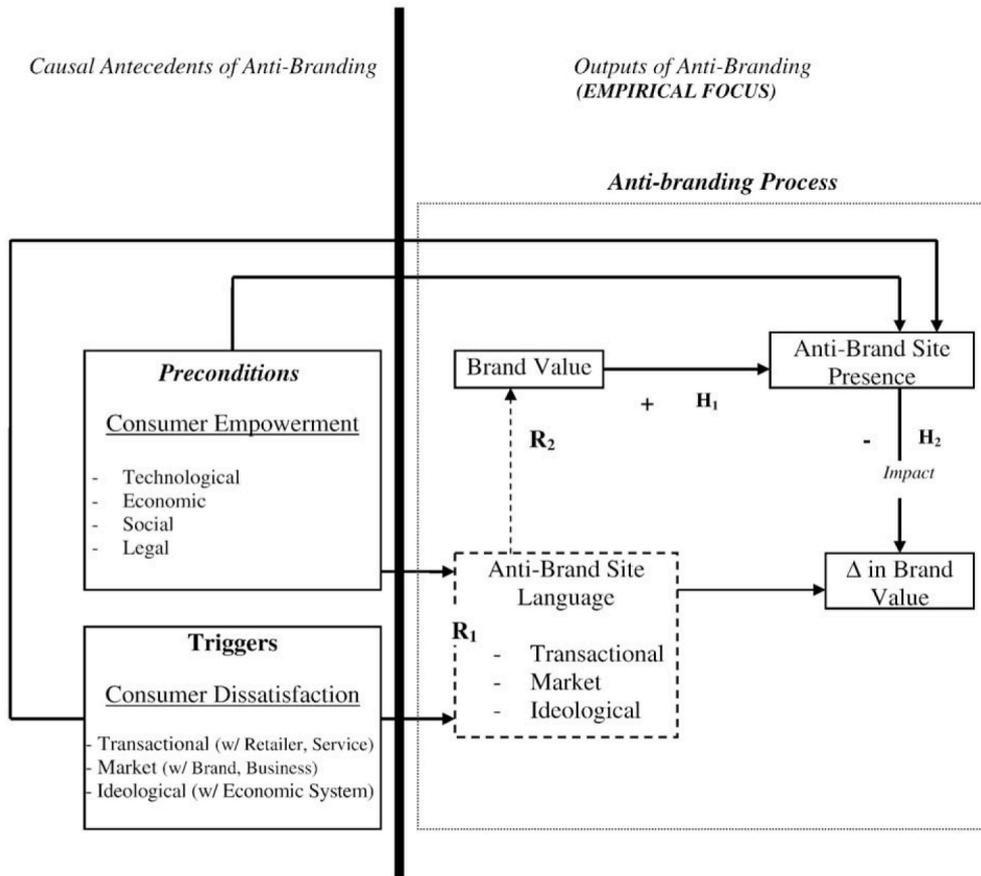
Il fenomeno del brand avoidance può rendere il valore del brand negativo; la marca può diventare uno stigma che può ridurre il ROI e può limitare la capacità dell'azienda di creare valore per i clienti. In questi casi il brand non è più un'attività per l'azienda ma una passività (Lee, Motion e Conroy, 2009).

1.2 Comunità anti-brand

I sentimenti negativi che i consumatori provano nei confronti di uno o più brands, oltre a causare l'abbandono e l'evitamento degli stessi, possono far nascere dei comportamenti attivi rivolti a danneggiare la marca che ne è oggetto. Negli ultimi anni abbiamo visto un aumento del numero delle comunità anti-brand su internet; basta cercare sui motori di ricerca il nome di uno dei brand più popolari, ad esempio Mc Donald's, per trovare numerosi siti e blogs che attirano l'attenzione e i commenti di chi prova odio per il brand in oggetto. Questi siti costituiscono delle vere e proprie comunità anti-brand che attentano il valore della marca. Il numero di siti anti-brand tra il 2005 e il 2009 è triplicato; i website identificati nel 2005 erano ancora attivi nel 2009 con un tasso di sopravvivenza del 66% (Kucuk, 2010). I siti anti-brand su internet sono una forma moderna di boicottaggio e protesta; internet ha dato maggior potere ai consumatori, che possono divulgare in tutto il mondo, le proprie opinioni negative riguardo a un brand (Kucuk, 2008). I consumatori non sono più i riceventi passivi di messaggi promozionali, ne creano di nuovi a loro volta, incidendo così sul valore di mercato del brand (Kucuk, 2008). Nel suo articolo S. Umit Kucuk (2010) ha evidenziato come il valore del brand nel 2009 era stato negativamente influenzato dal numero dei siti anti-brand nel 2005. S. Krishnamurthy e S. U. Kucuk (2010) hanno analizzato gli antecedenti che portano alla formazione delle comunità anti-brand, il linguaggio utilizzato dai componenti delle stesse e l'influenza che queste hanno sul valore del brand. I due studiosi hanno identificato nel rafforzamento dei consumatori una precondizione fondamentale per la nascita di una comunità anti-brand; internet ha consentito un rafforzamento dei consumatori sotto un punto di vista tecnologico, economico, sociale e legale. Le nuove tecnologie hanno consentito agli individui di diffondere le proprie opinioni e messaggi in tutto il mondo, ciò rende possibile la co-creazione

di messaggi di marketing e della brand identity. Sotto il punto di vista economico internet consente di trovare i prodotti e i servizi a maggior valore con estrema facilità e senza un eccessivo investimento di risorse. Internet, inoltre, rende possibile intrattenere un numero elevato di relazioni interpersonali con altri consumatori e riesce a mettere in contatto l'azienda produttrice con l'intero pubblico di consumatori fedeli e non. Gli individui attraverso internet riescono a reperire con maggiore facilità informazioni legali sui propri diritti e sui diritti ambientali. L'elemento scatenante che porta i consumatori a raccogliersi intorno ad una comunità anti-brand è l'insoddisfazione; essa può essere di tipo transazionale, ideologica o legata al significato del brand. I due studiosi hanno identificato tre tipologie di linguaggio utilizzate all'interno delle comunità: linguaggio di mercato, ideologico e transazionale. È evidente il legame che si ha tra il linguaggio utilizzato e l'insoddisfazione che ne è alla base. Coloro che utilizzano un linguaggio di mercato sono dei veri e propri agenti che usano internet per mettere in atto strategie di business; coloro che usano, invece, un linguaggio ideologico sono degli attivisti che utilizzano internet per denunciare le politiche delle corporates, invece coloro che usano un linguaggio transazionale sono coloro che usano internet per manifestare il proprio disappunto per una transazione mal riuscita. Durante la loro analisi Krishnamurthy e Kucuk (2010) riscontrano che i brands che attirano maggiormente l'attenzione delle comunità anti-brand sono quelli più popolari, quelli che hanno un valore maggiore; tale fenomeno è stato denominato da Kucuk (2008) "negative double jeopardy". Lo studioso, anche in quest'articolo, ribadisce il danno che il valore del brand riceve dall'attività di queste comunità, egli riscontra una sensibile diminuzione del valore del brand in seguito alla nascita di comunità anti-brand.

Fig. 1.3 Schema concettuale dell'anti-branding



Fonte: Sandeep Krishnamurthy, S. Umit Kucuk, "Anti-branding on the internet", *Journal of Business Research*, 62, (2009)

C. R. Hollenbeck e M. Zinkhan (2006) in "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities" s'interrogano sul perché nascono comunità anti-brand e su che tipo di comportamenti i consumatori, che ne fanno parte, mettono in atto. I due studiosi identificano quattro ragioni che portano alla formazione di una comunità anti-brand.

1. *Comune obbligazione morale.* Una delle ragioni principali che porta alla nascita di una comunità anti-brand è un senso di obbligazione morale comune tra i componenti; i consumatori sentono l'obbligo di fare qualcosa per migliorare la società in cui vivono.
2. *Rete di supporto.* I consumatori si riuniscono intorno ad una comunità per creare un gruppo di supporto per poter raggiungere obiettivi comuni. I componenti della comunità costituiscono una fitta rete di rapporti interpersonali attraverso i quali scambiano idee, consigli e supporto. La

comunità costituisce una famiglia per chi ne fa parte; i componenti guidano e supportano gli altri componenti per il raggiungimento dei loro obiettivi. Si viene a formare una sorta di camerata che influenza positivamente la fiducia dei componenti, che riescono, così, a ottenere ciò che vogliono.

3. *Difficoltà sul posto di lavoro.* Le comunità aiutano i componenti a superare le difficoltà che questi incontrano sul posto di lavoro, ad esempio un salario basso, managers ostili e orari stressanti. La comunità sopperisce alla mancanza di un ambiente di supporto sul posto di lavoro, essa fornisce sicurezza e assistenza ai lavoratori.
4. *Fonte di informazioni.* La comunità convoglia al suo interno tutte le informazioni che i componenti hanno e desiderano condividere con gli altri. Spesso le comunità anti-brand nascono proprio per informare gli altri consumatori dei problemi riguardanti le politiche di alcune corporates.

C. R. Hollenbeck e M. Zinkhan (2006) identificano, inoltre, tre manifestazioni comportamentali che spesso ricorrono all'interno di comunità anti-brand.

1. *Pubblicizzare le iniquità del mercato.* I membri delle comunità anti-brand criticano le azioni delle corporates per correggere le iniquità del mercato. Di solito i componenti delle comunità pensano che le aziende moderne hanno un'influenza negativa sulla società, è compito loro limitare i danni e migliorare la società in cui vivono.
2. *Istruire i membri sui vantaggi della semplicità volontaria.* La semplicità volontaria incoraggia la libertà di espressione tramite la libera scelta su come condurre la propria vita. Alcune comunità anti-brand forniscono informazioni e consigli su come aderire a tale movimento.
3. *Costruire una nuova identità collettiva.* Le comunità forniscono le risorse per costruire il self desiderato. Le comunità, per esempio, aiutano a raggiungere maggiore autonomia e migliorare la fiducia in se stessi.

Capitolo Secondo

2. L'odio in psicologia

Gli studi psicologici riguardo l'odio, i suoi processi di sviluppo e i suoi modi di espressione sono piuttosto recenti e l'eterogeneità delle definizioni che sono state proposte ne è la prova. Marcella Ravenna in "Odiare"² ha identificato quattro accezioni di odio utilizzate da differenti psicologi nelle definizioni da loro fornite.

1. *Disposizione episodica*, l'odio è visto come una risposta a stimoli esterni che si manifestano in un arco temporale breve. L'odio, quindi, non è una componente stabile ma è episodica.
2. *Emozione*, qui le definizioni sono variegatae. Robert J. Sternberg (2005) definisce l'odio come una singola emozione costituita, però, da più componenti; McDougall (1923) definisce l'odio come una miscela di emozioni (es. paura, disgusto, vergogna, rabbia), altri psicologi l'hanno definito come un'emozione che deriva da una valutazione (Nico Frijda, 1986);
3. *Componente affettiva di atteggiamenti negativi e del pregiudizio* (Gordon Allport, 1954). Esso quindi s'intreccia con componenti cognitive e comportamentali per dar vita ad atteggiamenti negativi nei confronti dei destinatari dell'odio.
4. *Processo*, secondo Opatow e McClelland (2007) l'odio non è più solo un'emozione, ma un vero e proprio sistema nel quale interagiscono cognizioni, emozioni e norme.

² Marcella Ravenna, "Odiare", Bologna, Il Mulino, 2009

Questa classificazione, a mio avviso, svela l'evoluzione che il concetto di odio ha avuto in psicologia. Esso, che inizialmente era definito da Sternberg (2005) come una mera emozione, è poi considerato da Opatow e McClelland (2007) come un costrutto sistemico più complesso nel quale l'emozione è solo una delle componenti.

2.1 L'odio inteso come emozione

2.1.1 Una miscela di emozioni

McDougall (1923) afferma che l'odio "*è frutto della combinazione di paura, spirito di vendetta, disgusto, vergogna e rabbia*". L'odio, quindi, è inteso come una miscela di diverse emozioni base che insieme creano un'emozione di livello superiore. Valentina D'Urso e Rosanna Trentin in "Introduzione alla psicologia delle emozioni"³ forniscono una trattazione dettagliata sulla natura, antecedente, caratteristiche e comportamenti conseguenti di diverse emozioni, sia positive sia negative. In questa sede saranno trattate solo le emozioni negative.

- *Rabbia*. La rabbia è una delle emozioni più primitive, essa è osservabile anche in bambini molto piccoli e in specie animali diverse dall'uomo. Stenberg e Campos (1990) riescono a identificare chiare manifestazioni di rabbia nelle espressioni del viso e nei toni della voce di bambini di appena 4-7 mesi. I due studiosi affermano che la presenza di rabbia nei bambini piccoli implica la comprensione di un legame tra azioni ed effetti, ciò testimonia la presenza di elaborazioni cognitive complesse. La rabbia, inoltre, è un'emozione prototipica, infatti, possono essere identificati chiaramente gli antecedenti, le manifestazioni espressive e le tendenze a determinati comportamenti. I due antecedenti tipici della rabbia sono la presenza di un ostacolo al soddisfacimento di un desiderio e l'imposizione di un danno. Izard (1977) afferma che la rabbia è la normale

³ Valentina D'urso e Rosanna Trentin, "Introduzione alla psicologia delle emozioni", Roma, Editori Laterza, 2009

reazione alla costrizione, sia psicologica sia fisica, e alla frustrazione che ne deriva.

La rabbia insieme al disgusto e al disprezzo fa parte della *triade dell'ostilità*, la rabbia, però, ne è il fulcro di base. Queste tre emozioni, pur essendo autonome nelle esperienze degli individui, si presentando spesso in combinazione fra loro, di solito, però, risulta semplice identificare l'emozione predominante.

La rabbia è un'emozione molto frequente, Averill (1982) afferma che sette persone su otto provano rabbia almeno una o due volte la settimana e tutti provano un'emozione meno intensa, come l'irritazione, almeno una volta la settimana. Nella lingua italiana vi sono molti termini che identificano questa emozione: collera, rabbia, ira; ve ne sono ancor di più che identificano emozioni meno intense: irritazione, fastidio, impazienza. Kovecses (1986), per la lingua inglese, e D'Urso (1997), per la lingua italiana, hanno raccolto e analizzato termini, proverbi e modi di dire che riguardano la rabbia, essi, inoltre, hanno tracciato una mappa delle conoscenze e delle teorie popolari delle rispettive culture. Dai due lavori si osserva una sostanziale somiglianza tra le costruzioni mentali nella due diverse culture. Nella cultura italiana predomina l'idea che la localizzazione e le conseguenze della rabbia siano nel corpo, "gli rodeva il fegato", e che il controllo della rabbia faccia male alla salute sia fisica sia mentale, "era così controllato che gli venne l'ulcera".

Vi sono alcuni tipi di personalità più inclini a manifestazioni di rabbia, si parla in questi casi di persone aggressive o irritabili. Alcuni psicologi della personalità hanno approfondito questo tema costruendo numerosi test di misura dell'aggressività latente (anger-in) e manifesta (anger-out); attraverso questionari introspettivi si sono identificati tre tipi di aggressività, essa può essere: rivolta in prevalenza verso l'esterno; rivolta in prevalenza verso l'interno; in prevalenza negata. Gli individui, di solito, cercano di controllare e reprimere la rabbia sia nel vissuto sia nelle manifestazioni osservabili. Nella cultura italiana la repressione della rabbia è uno dei precetti fondamentali dell'educazione dei bambini. I genitori non tollerano le manifestazioni di rabbia dei bambini, ciò influenza il comportamento e la personalità degli individui. Lemerise e Dodge (1993) affermano che le

differenze individuali nell'esternalizzazione della rabbia sono il risultato di una transazione di lunga durata fra le caratteristiche del bambino, l'educazione ricevuta dai genitori e la cultura nella quale è inserito. Per quanto possa essere repressa, la rabbia è riconoscibile in tipiche espressioni facciali (Ekman e Oster, 1979): l'aggrottare le sopracciglia; digrignare i denti; stringere fortemente le labbra. La voce di solito si alza di volume e intensità, il tono è stridulo e minaccioso. Fisiologicamente ci possono essere alcune reazioni: accelerazione del battito cardiaco; aumento della sudorazione e della tensione muscolare; aumento della pressione arteriosa. Queste modificazioni spingono l'individuo verso l'impulsività e l'azione. Nella cultura occidentale è condiviso che soffocare la rabbia abbia effetti negative sulla salute: studi empirici, però, affermano che le persone che esprimono immediatamente ed energicamente la rabbia vivono più a lungo questa emozione e che le persone più ostili e aggressive sono più colpite da disturbi alle coronarie, da problemi di ipertensione.

Solitamente l'oggetto della rabbia sono altri individui, ma a volte si può provare rabbia anche verso oggetti inanimati. In realtà studi approfonditi affermano che la rabbia verso gli oggetti è frutto di uno spostamento dall'obiettivo originale, che era un'altra persona o anche se stessi. La collera verso le persone nasce perché si attribuisce agli altri, la volontà e la consapevolezza dei comportamenti causa della rabbia. Averill (1982) afferma che ci si arrabbia maggiormente con le persone cui si vuole bene, piuttosto che con quelle che si considerano indifferenti. Ci sono diverse ragioni che giustificano questo fenomeno: le persone più vicine sono quelle che sono più in grado di infliggere sofferenze o offese; una relazione sentimentale presuppone una certa perdita di autonomia e ciò è causa d'irritazione; si passa più tempo con le persone più intime, questo crea più occasioni per arrecare offese; ha più senso arrabbiarsi con le persone più vicine in quanto da questi necessitiamo un cambiamento dei comportamenti messi in atto.

Gates (1926) e Meltzer (1933) hanno condotto delle indagini sperimentali per chiarire gli antecedenti della rabbia; i due studiosi hanno identificato come causa dell'emozione della rabbia la frustrazione che derivava da attività connesse con l'immagine e la realizzazione del proprio self. Le

categorie di azioni che causano rabbia sono tre: minacce all'autostima; disobbedienza o rifiuti a richieste; cattivo funzionamento di oggetti che impediscono lo svolgimento delle proprie attività. McKellar (1949) afferma che la rabbia è frutto dell'*imposizione delle attività* che provocano disagio, sia fisico sia mentale, e della *violazione dei valori personali* dell'individuo. Averill (1982) afferma che il principale antecedente psicologico della rabbia è la volontà che si attribuisce all'altro di causare sofferenza. Lo studioso, analizzando le ragioni e gli scopi che gli individui si prefiggono nella manifestazione della rabbia, ha identificato tre tipologie di rabbia diverse:

1. *rabbia malevola*, essa ha lo scopo di rovinare i rapporti con l'altra persona, di vendicarsi per l'offesa subita, di esprimere l'odio verso l'altro;
 2. *rabbia costruttiva*, essa ha lo scopo di modificare il comportamento dell'altro rendendo, così, il rapporto più stretto;
 3. *rabbia esplosiva*, essa ha lo scopo di sfogare l'aggressività e la tensione accumulata.
- *Disprezzo*. Izard (1977) definisce il disprezzo come un'emozione fredda che porta il distacco dalla persona o dall'oggetto verso cui tale emozione è rivolta. Lo studioso continua la sua trattazione affermando che il disprezzo, a differenza di altre emozioni primarie come la felicità o la tristezza, è difficile da riconoscere. Alla base di tale emozione vi sono la svalutazione e la derisione dell'altra persona.
Izard e Buechler (1979) in alcune indagini sperimentali notano come il disprezzo si manifesti più tardi rispetto alla rabbia: l'emozione in questione compare solo tra i 15 e 18 mesi di età, ciò fa desumere che sulla manifestazione del disprezzo influiscano regole sociali e culturali. Garotti (1982), attraverso un questionario somministrato ad alcuni studenti, nota che gli antecedenti del disprezzo possono essere divisi in sei categorie: comportamenti trasgressivi di norme; tradimento della fiducia; trasgressione di convenzioni sociali; comportamenti aggressivi e violenti; atteggiamenti immotivati di superiorità; insincerità e falsità. Garotti (1982) nota anche una differenza tra i sessi per quanto riguarda la popolarità dei diversi

antecedenti: per i maschi gli atteggiamenti di superiorità e il tradimento della fiducia sono gli antecedenti che ricorrono più spesso, per le femmine, invece, la falsità e trasgressione delle norme morali sono più frequenti. Ortony et al. (1988) inseriscono il disprezzo nelle emozioni riguardanti la disapprovazione e affermano che le cause di tale emozione risiedono nella violazione di norme sociali e nell'irresponsabilità. Izard (1991) identifica tra gli antecedenti del disprezzo i comportamenti negativi dell'altro, atteggiamenti di superiorità e il tradimento della fiducia. Gli individui che provano disprezzo, secondo lo studioso, hanno bisogno di sentirsi più civilizzati, più forti, più intelligenti rispetto alla persona che è oggetto di questa emozione.

Il disprezzo è espresso sia attraverso reazioni verbali sia attraverso reazioni non verbali. Le espressioni non verbali sono costituite da movimenti mimici del volto, variazioni dell'intonazione della voce e variazioni della direzione dello sguardo; tra le espressioni verbali ci sono l'insulto, la derisione, lo scherno e la battuta sarcastica (Garotti, 1982). Darwin (1872) nel suo lavoro sull'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali identifica alcune somiglianze tra disprezzo e disgusto, un forte disprezzo può esprimersi con nausea e ripugnanza verso l'oggetto dell'emozione. Egli identifica le medesime espressioni facciali sia per il disprezzo sia per il disgusto: movimento della bocca verso in avanti, arricciamento del naso. Darwin (1872), inoltre, identifica somiglianze tra il disprezzo e il disdegno, la sfida, la derisione. In questi casi l'espressione facciale è costituita da un ghigno che sta a comunicare l'insignificanza della persona oggetto di disprezzo. Queste diverse tipologie di espressione rendono difficile riconoscere il disprezzo: a seconda che prevalga lo sdegno, il sarcasmo o la derisione, si producono reazioni espressive diverse. Nonostante ciò alcuni studiosi (Ekman e Friesen, 1986; Matsumoto, 1992; Rosemberg e Ekman, 1995) hanno identificato un'espressione facciale universale, essa consiste in una fossetta a un angolo della bocca. Ricci Bitti et al. (1989) hanno dimostrato, invece, l'importanza delle differenze culturali nelle manifestazioni di disprezzo. Russel (1993) identifica nel contesto un'importante variabile per il riconoscimento del disprezzo. Bisogna concludere, quindi, che non esiste un'espressione universale del disprezzo;

Ricci Bitti, Garotti e Caterina (1990) identificano nella natura dell'oggetto la principale variabile che fa sorgere forme di disprezzo differenti: nei confronti di un superiore vi sono reazioni espressive di disprezzo differenti da quelle che vi sono per un pari. Secondo Castelfranchi (1998) la derisione e l'insulto sono elementi importanti per la definizione del disprezzo: in caso di derisione l'altro è talmente svalutato da non essere preso nemmeno in considerazione, invece in caso d'insulto l'altro è considerato pericoloso, con un potere negativo. Nel lavoro di Castelfranchi (1988) si palesa, quindi, l'importanza del contesto: nei casi in cui è possibile una manifestazione aperta del disprezzo, esso acquisisce caratteri simili al disgusto e alla rabbia; se, invece, le norme sociali impongono il controllo dell'emozione, il disprezzo assume le caratteristiche della derisione, ridicolizzazione, sarcasmo.

- *Disgusto.* A differenza delle altre emozioni, il disgusto si prova principalmente verso oggetti, nello specifico cibi, e non verso altri esseri umani. Nonostante l'etimologia della parola, l'emozione del disgusto sorge non solo come risposta a stimoli che riguardano il gusto, ma anche a stimoli olfattivi, visivi e tattili che ispirano la repulsione, spingono ad allontanarsi dall'oggetto disgustoso.

L'espressione facciale connessa al disgusto è tipica e poco controllabile, essa consiste in un arricciamento delle narici, un rovesciamento delle labbra e un allargarsi della bocca quasi a voler far uscire quello che è dentro. Rozin, Lowery ed Ebert (1994) affermano che dall'espressione facciale si può risalire alla causa del disgusto: un arricciamento del naso, ad esempio, è causato da un cattivo odore; l'allargamento della bocca, invece, è causato da un cattivo sapore. Quando il disgusto è causato da un altro essere umano, l'espressione facciale tipica è quella del sollevamento del labbro.

È condiviso, che il disgusto rientri tra le emozioni fondamentali e che esso abbia un'importante funzione protettiva, tale emozione, infatti, evita che si entri in contatto con oggetti nocivi per l'organismo.

Negli ultimi anni si sono elaborate delle Disgust Scale che considerano sette campi nei quali può sorgere il disgusto: cibo, animali, prodotti del

corpo, attività sessuali, violazioni del corpo, igiene, morte. Rozin e Fallon (1987) affermano che l'oggetto del disgusto è spesso di origine animale: ragni, lumache, lucertole.

Come suddetto Izard (1977) afferma che rabbia, disgusto e disprezzo fanno parte della triade dell'ostilità. Rabbia e disprezzo sono emozioni che comunicano aggressività verso i nostri simili e solo per trasferimento metaforico sono dirette a oggetti, per il disgusto, invece, accade il contrario. Se si prova disgusto verso una persona di solito è per considerazioni di tipo morale; mancano in questi casi tutte le caratteristiche tipiche del disgusto, si prova qualcosa di molto simile al disprezzo. Si può provare disgusto verso una persona quando la si considera poco attraente o quando essa svolge un'azione che si considera disgustosa. Vi possono essere casi di disgusto simbolico verso un oggetto o una persona; ciò accade quando si ha paura di una contaminazione, Frazer (1911-1914) chiama i processi mentali che entrano in gioco in questi casi "processi di contagio".

Rozin e Fallon (1980) hanno identificato quattro classi di rifiuto verso i cibi:

1. *avversione*, questa tipologia è diretta verso cibi considerati commestibili ma che sono scartati per motivi sensoriali connessi al colore, consistenza;
2. *pericolo*, questa tipologia è diretta verso quei cibi che sono potenzialmente dannosi;
3. *esclusione*, questa tipologia è diretta verso quei cibi che la cultura di appartenenza non considera commestibili;
4. *disgusto*, questa tipologia è diretta a quei cibi che hanno caratteristiche sensoriali sgradevoli e si associa ad essi un cattivo sapore pur non avendoli mai assaggiati.

Gli oggetti che provocano disgusto di solito variano da cultura a cultura, ma ve ne sono alcuni che sono universali come le feci, l'urina, il muco. Questi oggetti non sono dannosi e di conseguenza viene a mancare la funzione protettiva del disgusto. Tambiah (1969) afferma che si prova disgusto verso alcuni oggetti di origine animale non nocivi a causa della credenza popolare che si diventa simili a ciò che si mangia; per quanto riguarda gli escrementi,

invece, gioca un ruolo fondamentale l'idea che ciò che è espulso dal corpo non deve essere reintrodotta in esso. Douglas (1966) afferma che si prova disgusto verso quegli oggetti che rientrano in una particolare categoria: si prova disgusto, ad esempio, all'idea di mangiare animali domestici poiché si considerano questi ultimi come membri della famiglia. Allport (1955) nota come alcuni fluidi corporei siano considerati disgustosi in alcune occasioni mentre in altre no: succhiare il sangue che esce da una ferita, non è considerato disgustoso mentre leccare il sangue da un vetrino, è considerato disgustoso, è come se lo stesso fluido diventi disgustoso nel momento in cui esso esce dal corpo.

- *Paura*. I tratti tipici della paura sono una forte spiacevolezza e un desiderio di evitare qualcosa che si pensa essere pericoloso; inoltre, se la paura è stimolata da un evento improvviso può acquisire alcuni tratti tipici della sorpresa, ad esempio un sobbalzo. A volte, quando si è consapevoli che si è in presenza di un finto pericolo, si può provare piacere a sentire paura, ciò accade, ad esempio, vedendo un film horror oppure facendo un giro sulle montagne russe. Una forte tensione, in casi estremi l'immobilità, e il restringimento dell'attenzione sono elementi costanti dell'esperienza di paura. Bull (1951) ha condotto una ricerca sulla paura durante una sessione ipnotica, i partecipanti al loro risveglio hanno riferito che si trovavano in uno stato tra la pietrificazione e l'impulso di fuggire. Ciò che provoca paura non è universale, questa emozione è funzione delle valutazioni personali che gli individui fanno sugli oggetti, persone, eventi. Sroufe et al. (1974) afferma che ciò che fa paura, per lo stesso individuo, può variare da momento a momento. Izard (1977) ha proposto quattro tipologie di cause della paura:

1. persone, processi o eventi del mondo esterno;
2. pulsioni;
3. altre emozioni;
4. processi cognitivi.

La paura può essere innata oppure derivare da un processo di apprendimento, sia esso consapevole o condizionato. Attraverso il condizionamento si può rendere pauroso qualsiasi stimolo che è associato a un altro che è originariamente fonte di paura. Watson (1930) ha fatto un esperimento su un bambino di undici mesi: egli mostrava al bambino un coniglietto, con il quale il bambino giocava volentieri, e contestualmente gli faceva sentire un forte rumore. Dopo diverse sedute il bambino alla sola vista del coniglietto sobbalzava come se avesse sentito il forte rumore. Secondo Gray (1971) le paure innate hanno almeno una delle caratteristiche qui di seguito:

1. stimoli fisici intensi, come il dolore o il rumore;
2. persone, oggetti, eventi totalmente nuovi da cui non si sa cosa aspettarsi;
3. situazioni di pericolo che riguardano la sopravvivenza;
4. interazioni con altri esseri animati molto aggressivi.

Bowlby (1973) approfondisce questo tema affermando che il livello di maturazione dell'individuo è un fondamentale mediatore tra l'individuo stesso e questi elementi. Bronson (1974) fa notare come la paura degli estranei sorga solo dopo il sesto mese di vita, solo allora i bambini riescono a distinguere i volti conosciuti da quelli sconosciuti. La paura del buio e di alcuni animali di solito non sorge prima dei diciotto mesi. Alcune paure riguardo alcuni stimoli solitamente non pericolosi, come la paura dei ragni, sono così diffuse in alcune culture da essere considerate innate. Al giorno d'oggi si assiste alla crescente paura verso nuove malattie, come AIDS, oppure verso eventi tragici, come lo scoppio di una centrale nucleare. Le donne sono più soggette ad alcuni tipi di paure, come i furti, le aggressioni sessuali, eventi criminali in genere (Keane, 1995; Kelly, 1994; Day, 1994). Gli uomini, d'altro canto, sono più soggetti ad altre tipologie di paure, come la paura di essere accusati di molestie sessuali (Nicks, 1996). Gallacher e Klieger (1995) hanno condotto uno studio per assicurarsi che ci siano effettive differenze tra uomini e donne nelle esperienze di paura. Essi hanno studiato gruppi di uomini, gruppi di donne, gruppi androgeni e

persone che avevano un orientamento sessuale indifferenziato. I risultati hanno mostrato come non esistano sostanziali differenze tra i diversi gruppi nei comportamenti messi in atto in situazioni di paura.

Come il disgusto, la paura ha una funzione protettiva. Ohman (1986) sostiene che questa emozione è frutto dell'evoluzione della specie umana. Le paure sociali contribuiscono, secondo lo studioso, a mantenere un ordine sociale mediante la formazione di gerarchie; le paure verso animali rispondono, invece, a una funzione di difesa, in quanto causano in chi prova paura un forte desiderio di fuggire. La paura per i ragni o per i serpenti potrebbero essere i residui di paure ancestrali.

Quando si prova paura i muscoli di tutto il viso vanno in tensione e di solito si acquisisce un'espressione tipica: bocca aperta con gli angoli che puntano verso il basso, occhi sbarrati, fronte aggrottata, sopracciglia vicine. Questa è un'espressione universale, essa è riconoscibile in stadi diversi della vita dell'uomo e in culture molto diverse tra loro (Ekman, Soreson e Friesen, 1969). Attraverso un fenomeno di contagio, l'espressione di paura è essa stessa fonte di paura; una delle funzioni di questa espressione è proprio di avvertire gli altri componenti del gruppo dell'imminente pericolo, le grida o gli altri suoni, d'altra parte, sono il metodo migliore per trasmettere a distanza lo stato di allarme. Un'altra reazione alla paura è l'estrema tensione muscolare che può portare alla paralisi; tale reazione ha anch'essa una funzione protettiva: proteggere da animali che attaccano oggetti in movimento.

- *Tristezza*. La tristezza è una forte emozione che generalmente si prova in seguito ad una perdita, sia essa simbolica o reale. L'espressione più estrema e tendente alla patologia di questa emozione è la depressione; in questi casi l'individuo si sente impotente, abbandonato, senza speranza, apatico. La perdita di qualcuno o qualcosa, però, non è l'unico antecedente della tristezza; possono essere causa di tristezza: il non essere accettati in un determinato gruppo, un fallimento, ottenere un risultato indesiderato. La durata e l'intensità dell'esperienza di tristezza variano secondo la gravità soggettiva percepita dell'evento. Se l'importanza soggettiva è molto grande ed è possibile far fronte alla perdita allora l'individuo cercherà di evitarla

oppure di recuperare l'oggetto perduto; in questi casi le emozioni più comuni sono la rabbia, la gelosia, l'ansia piuttosto che la tristezza. Nel caso contrario, cioè quando l'importanza soggettiva è bassa e vi è una bassa probabilità di far fronte alla perdita, allora l'individuo entrerà in uno stato di accettazione che causerà l'emozione della tristezza. Lazarus (1991) suggerisce sei componenti di valutazione degli eventi che possono causare tristezza; egli le divide in primari, cioè quelle componenti inerenti alla significatività dell'evento per il benessere dell'individuo, e secondari, cioè quelle componenti inerenti alle risorse che l'individuo ha per fronteggiare la perdita:

1. se l'evento è importante per gli obiettivi dell'individuo, è possibile qualunque emozione;
2. se l'evento è incongruente con gli obiettivi dell'individuo, sono possibili solo emozioni negative;
3. se l'evento causa la perdita di un oggetto collegato al self, allora la tristezza è possibile;
4. se non esiste colpa, allora la tristezza è possibile, se invece la colpa è presente allora le emozioni che si paleseranno, saranno vergogna, senso di colpa, ansia;
5. se è possibile recuperare l'oggetto perduto, la tristezza, se presente, sarà accompagnata dalla speranza;
6. se le aspettative future sono favorevoli, allora vi sarà speranza e non depressione.

I comportamenti tipici che derivano dalla tristezza sono il ritirarsi in se, l'inazione, l'isolamento (Averill, 1979). Esporsi a eventi positivi può rappresentare una cura alla tristezza: compiere atti altruistici, ad esempio, risulta essere una buona medicina per la tristezza, ciò accade perché da tali comportamenti si ricava autogrificazione (Cialdini et al., 1987). Tuttavia intraprendere tali comportamenti, è molto difficile quando ci si trova in uno stato di tristezza, o ancor peggio di depressione, poiché serve uno sforzo enorme di risorse (Morris e Reilly, 1987). Vi sono anche altri comportamenti che possono aiutare a controllare la tristezza, essi sono:

parlare con qualcuno dell'evento, impegnarsi in altre attività, svalutare la persona o l'oggetto perduto, trovare un sostituto all'oggetto perduto, ricordare esperienze positive.

Gli effetti tipici della tristezza sono:

1. sottostimare la propria capacità di riuscire in qualcosa (De Monbreun e Craighead, 1977);
2. ricordare meglio informazioni negative rispetto a quelle positive (Finkel et al., 1982; Small, 1986);
3. considerare negative attività quotidiane (Cunningham, 1988), lo stato attuale (Schwartz e Clore, 1983), espressioni facciali ambigue (Izard et al., 1965);
4. aspettarsi solo eventi spiacevoli (Mayer e Bremer, 1985);
5. essere eccessivamente realistici riguardo le proprie capacità (Sacheim, 1983; Forgas et al., 1984).

Solitamente si pensa che le femmine siano più portate rispetto agli uomini a provare emozioni negative come la tristezza, lo stress, l'ansia. Ricerche empiriche avvalorano questo luogo comune. Le donne tendono a comunicare le emozioni con espressioni facciali più evidenti rispetto ai maschi (Gallagher e Shuntich, 1981), specialmente se si tratta di tristezza (Wallbott, 1988a). Ciò è dovuto probabilmente a norme che caratterizzano i ruoli sociali, esse, infatti, prevedono un giudizio negativo riguardo alla tristezza se a esibirla sono dei maschi (Hammen e Peters, 1978).

- *Vergogna e senso di colpa*. La vergogna ed il senso di colpa sono emozioni che derivano dalla violazione di regole morali e ideali condivisi (Babcock e Sabini, 1990). Nonostante queste due emozioni possono sembrare molto simili per quel che riguarda l'esperienza nel vissuto dell'individuo, esse presentano delle differenze sostanziali. La vergogna e il senso di colpa comportano entrambi degli effetti negativi, ma il focus di questi effetti differisce, conducendo, quindi, a esperienze emotive distinte. Nel senso di colpa l'oggetto di preoccupazione è una specifica azione; qui il comportamento è valutato per quello che è, separatamente dal self. C'è

rimorso o rammarico riguardo alla violazione delle norme morali, ciò crea un senso di tensione che spesso serve a motivare un'azione riparatrice. Il rimorso e il rammarico derivati dal senso di colpa possono creare un senso di disagio nell'individuo, specialmente quando l'azione riparatrice è bloccata per una ragione o un'altra. Nonostante ciò, l'esperienza della vergogna è molto più dolorosa e devastante. Nella vergogna, l'oggetto di preoccupazione è il self. La violazione delle norme morali è sentita dall'individuo come la conseguenza di un cattivo self, ciò porta a una valutazione negativa del proprio self, causando, così, un immenso dolore nell'individuo. Altra conseguenza di questa valutazione negativa è la nascita nell'individuo di un senso di piccolezza, indegnità, debolezza. Non sorprende, quindi, che la persona che sperimenta la vergogna senta la necessità di nascondersi dagli altri, di evitare qualsiasi relazione interpersonale.

Numerose ricerche empiriche mostrano come i comportamenti derivanti dalla vergogna sono in forte contrasto con quelli derivanti dal senso di colpa (Lewis, 1971; Tangney, 1989). Mentre il senso colpa motiva un desiderio di riparare, di confessare, di scusarsi, di fare ammenda, la vergogna motiva un desiderio di nascondersi, di sprofondare nel pavimento, di scomparire.

Alcune ricerche empiriche suggeriscono che la vergogna può motivare rabbia e ostilità. Lewis (1971) per primo ha notato nei suoi studi di casi clinici un collegamento tra la vergogna e la rabbia. Secondo Lewis (1971) quando l'individuo sperimenta la vergogna, egli sperimenta anche un'ostilità diretta, inizialmente, verso il proprio self; ma poiché la vergogna comporta anche il sentirsi rifiutato dagli altri, quest'ostilità è reindirizzata velocemente verso gli altri. Lewis (1971) afferma che questo comportamento rappresenta una manovra difensiva, gli individui cercano di far provare agli altri ciò che essi stessi hanno provato. Questa difesa ha un cattivo esito; a determinati livelli l'individuo riconosce che quest'ostilità è inappropriata ed ingiusta (Lewis, 1987), ciò può condurre nuovamente alla vergogna o al senso di colpa. Miller (1985) ha identificato due tipi di interazioni tra rabbia e vergogna. Il primo collegamento si palesa quando un individuo che inizialmente prova rabbia può sperimentare vergogna per la rabbia che prova. Il secondo e più frequente collegamento si palesa quando un

individuo inizia a provare rabbia verso coloro che sono stati fonte di vergogna. Miller (1985) afferma che entrambe le interazioni affettive hanno una natura difensiva. Nella sequenza rabbia-a-vergogna, l'individuo passa da una posizione attiva a uno stato passivo, rifugiandosi nella passività disabilita la vergogna e scappa dall'aggressività. Nella sequenza vergogna-a-rabbia, il processo è invertito. Dall'iniziale passività l'individuo tenta di ottenere il controllo della situazione attraverso la rabbia e l'aggressività. Ciò che emerge dagli studi di Averill (1982) è che, piuttosto che tenere a freno impulsi ostili e aggressivi, la vergogna tende a fomentare episodi di rabbia. Nei suoi studi Averill nota che nelle descrizioni che partecipanti davano delle loro esperienze di rabbia essi indicavano come causa della rabbia una perdita dell'orgoglio personale o una perdita della stima in se stessi, entrambi gli antecedenti erano causati dalla vergogna provata precedentemente. Negli studi di Wincker et al. (1983), i partecipanti indicavano che la vergogna non solo conduceva a un desiderio di nascondersi, ma anche a un desiderio di castigare altri. In quattro studi indipendenti su adulti Tangney (1990) nota una relazione positiva e costante tra la predisposizione alla vergogna e una tendenza a esternare biasimo. Tali esternazioni di biasimo possono far diminuire il dolore derivante dell'esperienza di vergogna ma può condurre a un esacerbamento dell'ostilità descritta da Lewis (1971).

2.1.2 Il triangolo dell'odio

Robert J. Sternberg (2005), definisce l'odio come un'emozione composta da tre componenti. Al pari dell'amore, l'odio è formato da passione, coinvolgimento e intimità.

1. *Negazione dell'intimità*, consiste nella ricerca della distanza. Questa componente si genera e si attenua di solito molto lentamente. La repulsione e il disgusto sono i presupposti di questa componente. Gli individui cercano di prendere le distanze da un gruppo oppure da una singola persona sia a causa delle caratteristiche e/o delle condotte del

target, sia a causa delle azioni di propaganda che indicano il target come incapace di ricevere ed esprimere sentimenti di vicinanza, calore, cura, comunicazione, compassione e rispetto. Un esempio di tali azioni di propaganda sono le pratiche utilizzate dai nazisti per fomentare disgusto e repulsione nei confronti degli ebrei, zingari, disabili, omosessuali; essi erano rappresentati come esseri disgustosi e inumani da cui prendere le distanze o addirittura da sterminare.

2. *Passione*, si manifesta con rabbia o paura in relazione a situazioni di minaccia reali o simboliche. A differenza della componente precedente la passione nasce e muore molto velocemente. La rabbia consiste in una reazione a qualche tipo di costrizione psicologica e/o fisica, si sviluppa, infatti, in presenza di un ostacolo che limiti la soddisfazione di un desiderio o un'aspirazione. La paura nasce dalla sensazione di trovarsi in trappola, di essere di fronte ad un pericolo reale o supposto. Queste due emozioni generano reazioni differenti negli individui, nel caso in cui predomini la rabbia essi tenderanno al confronto diretto con chi ha causato tale emozione, nel caso in cui, invece, predomini la paura essi tenderanno a fuggire ed evitare ogni contatto.
3. *Decisione-coinvolgimento*, consiste in pensieri svalutativi verso il target dell'odio. Questa componente come la negazione dell'intimità cresce e decresce lentamente. Alla base dei pensieri svalutativi vi sono sentimenti di disprezzo e la rappresentazione del target come inferiore, privo di dignità. Tali pensieri rappresentano per chi odia una sorta giustificazione dei sentimenti negativi che egli prova nei confronti del target.

Queste tre componenti possono attivarsi contemporaneamente oppure svilupparsi singolarmente o in coppia. Qualora si attivino tutte le componenti la probabilità di azioni distruttive sarebbe elevata, se invece fossero solo due le componenti attivate la probabilità di tali azioni sarebbe moderata, in fine se fosse presente solo una componente il rischio di azioni distruttive è minimo.

Fig. 2.1 *Il triangolo dell'odio*



Fonte: M. Ravenna, "Odiare", Bologna, il Mulino, 2009.

Le diverse combinazioni delle tre componenti generano sette diverse tipologie di odio.

1. *Odio calcolato*. La componente qui presente è la negazione dell'intimità. Il disgusto, quindi, è il sentimento predominante; il target dell'odio è visto come immondizia dalla quale si vuole prendere le distanze, non si vuole avere nulla a che fare.
2. *Odio caldo*. L'emozione qui predominante è la passione. Chi prova questa tipologia di odio si sente fortemente minacciato e attaccherà il target, oppure fuggerà da esso a seconda che sia la rabbia a prevalere oppure la paura.
3. *Odio freddo*. Il coinvolgimento è la componente che in questo caso prevale. Questo tipo di odio è caratterizzato da pensieri d'indegnità, inferiorità e disprezzo verso il target.
4. *Odio bollente*. Sono qui presenti la negazione dell'intimità e la passione. I sentimenti di repulsione tipici della prima componente possono modificarsi nel tempo e diventare rabbia e/o paura nei confronti del target che potrebbe essere diventato una minaccia, oppure essere visto come tale.

5. *Odio a fuoco lento*. In questa tipologia di odio prevalgono la negazione dell'intimità e il coinvolgimento. Il target è considerato disgustoso, ripugnante, tali considerazioni persistono per lungo tempo.
6. *Odio fremente*. Passione e coinvolgimento caratterizzano questo tipo di odio. Si articola con pensieri offensivi verso il target che rappresenta una minaccia. L'odio fremente di solito genera azioni distruttive.
7. *Odio bruciante*. Qui sono presenti tutte le componenti. Chi prova questa tipologia di odio sente la necessità di annichilire il target, è la forma di odio più forte.

2.2 Odio fra gruppi

L'odio non si sviluppa solo nei rapporti tra singoli individui ma anche nei rapporti tra diversi gruppi sociali. Marcella Ravenna in "Odiare"⁴ fornisce un'estesa trattazione su come si sviluppa l'odio tra diverse categorie sociali. Gli individui in ogni loro incontro sociale compongono valutazioni, impressioni e aspettative riguardo alle persone che incontrano, assegnando loro un determinato gruppo di appartenenza. Tale processo prende il nome di categorizzazione sociale, esso consente di organizzare e semplificare le informazioni percepite dal mondo esterno. Questo non è un processo meramente cognitivo, gli individui per categorizzare gli stimoli esterni impiegano anche le credenze e i valori della cultura di appartenenza. Di solito gli individui sono categorizzati dagli altri in base ai loro modi di fare, al loro aspetto esteriore, alla cultura di appartenenza. Il processo di categorizzazione sociale si sviluppa in modo automatico, gli individui lo mettono in atto in modo inconsapevole. La categorizzazione sociale risponde ad alcuni bisogni fondamentali:

- *bisogno d'inferire* il comportamento delle altre persone. Associare un individuo a una determinata classe sociale aiuta a prevedere con facilità le sue reazioni e i suoi comportamenti in determinate situazioni;

⁴ Marcella Ravenna, "Odiare", Bologna, Il Mulino, 2009

- *bisogno di spiegare* i comportamenti degli altri individui che spesso possono risultare difficili da comprendere oppure ambigui.

La categorizzazione sociale, quindi, risulta un processo imprescindibile per bisogni di conoscenza sociale, ma genera numerosi bias sia cognitivi sia affettivi. Un effetto collaterale di tale processo è la tendenza ad amplificare, sottolineare le differenze tra gruppi sociali diversi e a sottostimare quelle intra-gruppo; gli individui che appartengono a categorie sociali differenti saranno percepiti come più distanti di quanto non lo siano realmente, mentre le persone che appartengono a uno stesso gruppo saranno percepite più vicine di quanto non lo siano in realtà. Quando la categorizzazione è terminata, gli individui tendono a porsi in maniera più favorevole ai membri del proprio gruppo e a svalutare i membri di gruppi differenti. Tali tendenze rispondono al bisogno di difendere un'identità sociale positiva; quest'ultima rappresenta l'immagine che una persona ha di sé in relazione ai gruppi cui appartiene. Gli individui legano la propria autostima al valore del gruppo di appartenenza; inoltre per salvaguardare la propria immagine di sé essi tendono a sovrastimare i componenti del proprio gruppo e sottostimare, invece, le persone che appartengono a categorie sociali diverse. Sul piano cognitivo, quindi, gli individui:

- tendono a ricordare più i tratti positivi e meno quelli negativi delle persone del medesimo gruppo e avverrà il contrario per i soggetti di categorie diverse dalla propria;
- tendono a mettere in atto comportamenti improntati su criteri di giustizia verso i componenti dell'ingroup, mentre con i membri dell'outgroup si comporteranno secondo principi di esclusione morale, non baseranno, quindi, il loro atteggiamento su criteri di equità.

Sul piano affettivo gli individui:

- provano emozioni positive verso i componenti dell'ingroup più di quanto non facciano nei confronti dei membri dell'outgroup;

- considerano i componenti dell'outgroup non capaci di provare emozioni secondarie come compassione, rimorso, orgoglio.

Gli individui, inoltre, tendono a considerare i componenti di categorie sociali diverse dalla propria come soggetti omogenei che non hanno differenze tra loro; tendono a non cogliere le caratteristiche dei singoli e se ne nega l'individualità. Questa tendenza solitamente è dovuta alla poca familiarità che si ha con i membri dell'outgroup. Tale meccanismo di omogeneizzazione se associato alla tendenza a enfatizzare le caratteristiche negative dei componenti dell'outgroup porta alla creazione di stereotipi negativi e a sviluppare pregiudizi. Il pregiudizio si compone di credenze squalificanti, emozioni negative, atteggiamenti e comportamenti discriminatori e ostili nei confronti dell'outgroup. Gli stereotipi sono la componente cognitiva del pregiudizio e sono conservati in memoria per lungo tempo.

Bisogna puntualizzare, tuttavia, che questi meccanismi di favoritismo per i membri dell'ingroup e di discriminazione per i componenti dell'outgroup non portano necessariamente a sentimenti di odio. Tali sentimenti, infatti, si sviluppano quando l'outgroup minaccia realisticamente o simbolicamente, i valori, il modo di essere o l'esistenza dell'ingroup e di conseguenza l'identità sociale delle persone che ve ne fanno parte. Quando un gruppo si sente fortemente minacciato o vittima di un'ingiustizia prova sentimenti di frustrazione e risentimento che possono portare a un processo di delegittimazione dell'outgroup. La delegittimazione consiste in una forte discriminazione nei confronti dei membri dell'outgroup attraverso definizioni molto negative fino all'esclusione dal perimetro di applicazione dei criteri di giustizia ed equità. Alla base di tale processo di delegittimazione vi sono alcuni bisogni che gli individui cercano di soddisfare:

- *giustificare* l'applicazione di atti negativi nei confronti dell'outgroup;
- *indurre* atti negativi nei confronti del gruppo che minaccia la categoria sociale di appartenenze;
- *enfatizzare* le diversità inter gruppi;
- *incrementare* la convinzione di superiorità dell'ingroup;
- *mantenere* una coesione all'interno dell'ingroup.

Bisogna sottolineare il ruolo che ha il linguaggio nelle relazioni inter gruppi, esso, infatti, oltre a veicolare la conoscenza è uno strumento che regola l'interazione con gli altri individui. Le persone tendono a utilizzare termini astratti per comunicare la distanza che intercorre tra essi e gli appartenenti all'outgroup, mentre utilizzano termini più concreti per comunicare la vicinanza con gli altri membri del gruppo sociale. Spesso etichette denigratorie sono utilizzate nei confronti di un individuo o di un gruppo per veicolare credenze e atteggiamenti negativi. Tali etichette inducono disprezzo nei confronti di chi le riceve e influenzano la valutazione complessiva di quella persona anche da parte di quegli individui che non hanno pregiudizi a riguardo. Gli effetti delle etichette denigratorie si muovono su tre piani:

- *cognitivo*, l'outgroup è percepito come più omogeneo al suo interno;
- *affettivo*, sono incentivate rappresentazioni negative dell'outgroup;
- *comportamentale*, s'inducono comportamenti aggressivi e distruttivi nei confronti dei membri dell'outgroup.

2.3 L'influenza della cultura di appartenenza

La cultura, come detto in precedenza, esercita una forte influenza sulle relazioni sociali. Essa fornisce una serie di valori, credenze, norme di comportamento che influenzano il significato che gli individui assegnano a stimoli del mondo esterno. La cultura, tuttavia, è una variabile dinamica, credenze e valori possono modificarsi nel tempo a causa del contatto con altre culture. Vi sono due modelli culturali principali che influenzano il comportamento sociale degli individui: collettivismo e individualismo.

1. *Cultura collettivista*, in questo caso valori centrali sono l'obbedienza, la tradizione, la sicurezza, la salvaguardia dell'armonia sociale, il dovere di dare un proprio contributo all'ingroup. L'unità di base è la famiglia, il clan e non l'individuo. I confini del gruppo sociale non sono permeabili, è

incentivata l'armonia intra-gruppo tanto quanto è promulgata la competizione tra gruppi diversi. I membri dell'outgroup sono visti con sospetto ed è negata loro un'individualità. Gli individui costruiscono forti legami solo con chi fa parte del proprio gruppo sociale e assegnano stereotipi negativi ai componenti dell'outgroup.

2. *Cultura individualista*, qui, al contrario, sono valorizzati l'indipendenza personale, l'autorealizzazione, il libero arbitrio, l'unicità. L'unità di base è il singolo che si manifesta come un'entità separata, l'individuo è il centro delle emozioni, atteggiamenti, azioni. Gli scopi e la volontà dell'individuo sono prioritari rispetto a quelli del gruppo; le azioni del singolo possono sempre divergere da quelle del gruppo sociale. I membri dell'outgroup, in questo caso, sono visti di buon occhio ed è incentivata la socializzazione con chiunque in quanto potrebbe tornare utile per il perseguimento degli obiettivi del singolo. Tuttavia anche in questo tipo di cultura possono svilupparsi forme di odio; ciò accade soprattutto in situazioni di forte competitività, quando tensioni e ostilità fanno nascere sentimenti di odio verso chi rappresenta un ostacolo per il raggiungimento degli obiettivi del singolo.

Bisogna, inoltre, sottolineare il ruolo che assume l'ideologia nei rapporti intergruppi. Un'ideologia è un insieme di credenze che consente di dare significato al mondo sociale e orienta i comportamenti del gruppo. Lo scopo ultimo di un'ideologia è di arrivare a uno stato delle cose che sia migliore di quello attuale, per questo essa costituisce una forte fonte motivazionale per i singoli e i gruppi sociali. Le ideologie, inoltre, identificano eventuali ingiustizie sofferte dal gruppo e nemici che ostacolano il raggiungimento degli scopi prefissati generando, così, quei sentimenti di frustrazione e risentimento che portano allo sviluppo di sentimenti di odio. Affinché un'ideologia sia diffusa all'interno dell'ingroup c'è bisogno dello sviluppo di una propaganda e di un leader carismatico che la metta in atto. Quanto più una cultura fonda le proprie radici sull'obbedienza e il rispetto di un'autorità tanto più i singoli, soprattutto in periodi di crisi, sentiranno il bisogno di affidarsi a un leader che li conduca verso uno stato migliore. Il leader è un soggetto carismatico, sicuro di se stesso, che esprime aspettative sui comportamenti intrapresi dall'ingroup e motiva i componenti del gruppo. Il leader,

inoltre, aumenta il senso di appartenenza al gruppo e la fiducia che esso ripone nell'ideologia. Essa è diffusa attraverso la propaganda, quindi slogan, immagini, rappresentazioni condivise del mondo saranno utilizzati affinché i componenti del gruppo aderiscano all'ideologia e modifichino, di conseguenza, i propri atteggiamenti e comportamenti per raggiungere lo scopo comune.

2.4 L'odio inteso come sistema

Opatow e McClelland (2007) riconoscono nel sentimento dell'odio un duplice ruolo. L'odio è un'emozione che scaturisce da esperienze precedenti, ma è anche un sistema nel quale l'emozione è solo una componente che interagisce con altri elementi. L'odio scaturisce da antecedenti, fattori contestuali e credenze. Tali antecedenti creano una predisposizione all'odio. In seguito si sviluppano emozioni negative che andranno a interagire con componenti cognitive e norme morali in una spirale interna. Questa interazione influenza le intenzioni di comportamento e quindi il comportamento stesso che è messo in atto dall'individuo. Il comportamento, in fine, diviene l'antecedente che attiva nuovamente il processo.

Il processo d'intensificazione dell'odio si compone, quindi, di cinque componenti.

1. *Antecedenti*. Sono eventi, reali o immaginari, che influenzano il modo di vedere il mondo sia dei singoli individui sia di gruppi sociali. A livello individuale gli antecedenti consistono in esperienze passate e aspetti inconsci che restano in memoria per lungo tempo. A livello di gruppo gli antecedenti possono essere storie condivise oppure eventi che hanno un significato sia a livello individuale sia di gruppo (es. catastrofi naturali e guerre). Questi eventi generano storie e miti che persistono nella memoria degli individui e creano stereotipi e paure. Gli eventi in questione possono essere lontani o prossimi, reali oppure immaginari, la cosa importante è che abbiano significato per gli individui e il gruppo e che creino una predisposizione all'odio. Gli antecedenti, però, non generano direttamente

dei comportamenti che siano espressione dell'odio, ma sono mediate da componenti emozionali, cognitive e norme morali.

2. *Emozione*. Questa componente indica l'odio come un'emozione avvertita nel profondo. L'odio spesso è associato ad altre emozioni come rabbia, frustrazione, paura, disgusto, colpa, invidia, ma in questo caso esso rimane distinto e separato da tali emozioni. Come detto in precedenza l'odio, inteso come emozione, interagisce in un processo dinamico con altre componenti; ciò fa sì che l'emozione possa affievolirsi ma il processo dell'odio continuerà a perpetrarsi.
3. *Componente cognitiva*. Sono le etichette, gli stereotipi e categorizzazioni sociali che danno vita alla distinzione tra ingroup e outgroup. Le etichette, soprattutto, creano la perpetuazione di un odio di tipo settario che è diretto a una specifica categoria sociale.
4. *Norme morali*. Sono le norme, responsabilità, doveri, diritti che orientano il comportamento degli individui e formano il loro senso di equità. Le norme morali sono influenzate da aspettative culturali riguardo quali comportamenti un individuo dovrebbe mettere in atto; esse, infatti, distinguono ciò che è giusto da ciò che è sbagliato, tra chi merita di ricevere comportamenti giusti e chi no. Le norme morali qualora si basino su principi di tolleranza possono contenere l'odio, ma, qualora si basino su principi di chiusura dell'ingroup e di amplificazione delle differenze inter gruppi, possono intensificare il perpetrarsi dell'odio; inoltre se combinate con la componente cognitiva possono sviluppare comportamenti di estrema violenza.
5. *Comportamenti*. L'odio, individuale o di gruppo, può rimanere inespresso oppure manifestarsi in comportamenti. I comportamenti ispirati dall'odio possono essere di tipo verbale o fisico con diverse gradazioni di severità.

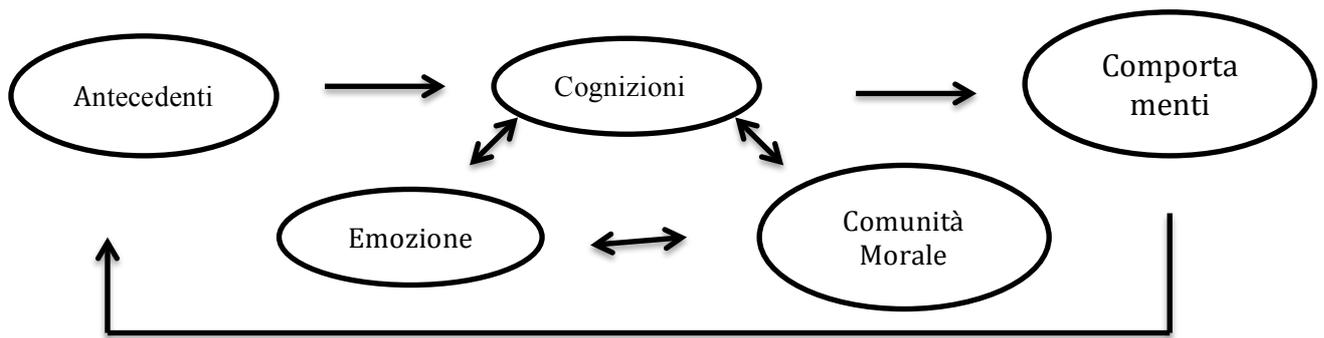
Tab. 2.1 *I comportamenti di odio*

	Moderati	Severi
Verbali	Comunicare fanatismo sia al target sia agli spettatori (es. Discord e graffiti) Attaccare e contestare il target	Usare epiteti, insulti e calunnie per trasmettere un'avversione estrema Minacciare verbalmente i target Umiliare i target Descrivere i target come vermi, come la pesta o una piaga (es. odio nei mass media e nei siti web)
Fisici	Veicolare odio senza danneggiare le persone (es. atti vandalici) Impiegare simboli (es. svastiche, simboli di fuoco) per intimidire i target	Attaccare, picchiare, procurare lesioni, uccidere i target (es. crimini di odio, violenze) Provocare danni estremi a individui e gruppi (es. violenze, mutilazioni, uccisioni di massa)

Fonte: S. Opatow, S. I. McClelland, "The intensification of hating: A theory", *Social Justice Research*, 20, 1, 2007.

Vi è tra queste cinque componenti un'interazione circolare: i comportamenti di odio possono diventare gli antecedenti sia per i soggetti sia li hanno messi in atto che per altri individui. Se l'interazione non avviene l'odio resta quiescente e potrebbe anche affievolirsi, se invece esso si muove lungo il sistema e passa da un livello individuale a un livello di gruppo esso si manifesterà in espressioni distruttive.

Fig. 2.2 Teoria d'intensificazione dell'odio



Fonte: S. Opatow, S. I. McClelland, "The intensification of hating: A theory", *Social Justice Research*, 20, 1, 2007.

2.4.1 La spirale interna

Opatow e McClelland (2007) hanno identificato nell'interazione tra cognizioni, emozioni e norme morali la base per lo sviluppo e l'intensificazione dell'odio. Secondo le due psicologhe l'interazione tra emozioni, cognizioni e norme morali spiega molto dei comportamenti degli individui e dei gruppi; esse affermano che ciò complica il modello emozioni-a-comportamento ma che semplifica la comprensione della realtà sociale. L'interazione tra emozioni, cognizioni e norme morali, quindi, crea un set di percezioni, decisioni e razionalizzazioni che sfociano in un comportamento più o meno distruttivo.

2.4.2 La spirale esterna

Oltre ad una spirale interna vi è anche una esterna che considera le interazioni tra tutte le componenti del sistema, antecedenti e comportamenti sono, in questo caso, presi in considerazione. Gli antecedenti provocano delle emozioni negli individui o in un gruppo; la componente affettiva in un'interazione con norme morali e cognizioni dà vita a un atteggiamento, quindi a un'intenzione e a un comportamento; quest'ultimo tornerà all'inizio del sistema diventando l'antecedente sia per il perpetratore sia per la vittima. Questo cerchio che si viene a creare è alla base della generazione e della diffusione dell'odio. Opatow (2005)

descrive questa dinamica come un impasto attraverso il quale l'odio si sviluppa e s'intensifica.

2.4.3 Due livelli di analisi

Le due psicologhe nella loro trattazione hanno considerato contemporaneamente sia il livello individuale sia il livello di gruppo; esse spiegano che ciò è dovuto alla difficoltà di trattare questi due livelli separatamente. Gli individui sono saldamente collegati con la propria famiglia, quest'ultima è influenzata da gruppi più estesi, essi a loro volta sono influenzati dalla cultura di appartenenza. Considerare i due livelli separatamente significa non considerare gli intrecci e le influenze che intercorrono tra essi e ciò non consente di comprendere a pieno come l'odio si sviluppa e si diffonde.

Capitolo Terzo

3. La ricerca

3.1 Gli obiettivi

Nel primo capitolo di questo elaborato abbiamo visto come il fenomeno del brand hate sia ormai estremamente diffuso. Ogni giorno nasce un nuovo sito anti-brand che è visitato da milioni di persone; le comunità anti-brand sono ormai tanto popolari quanto lo sono le comunità pro-brand. Tale fenomeno ha una forte ripercussione sul valore del brand e sulla brand image. Kucuk (2010) nel suo articolo “Negative Double Jeopardy revisited: A longitudinal analysis” nota che il valore dei brands nel 2009 è funzione del numero dei siti anti-brand on line nel 2005; egli afferma che i brands oggetto di anti-branding su internet hanno sperimentato una sensibile diminuzione del brand value. Nonostante la crescente popolarità e le ripercussioni che questo fenomeno ha sui brands, gli studiosi negli anni passati si sono concentrati sugli atteggiamenti positivi verso i brand, ad esempio il fenomeno del brand love, e la letteratura riguardo al brand hate è rimasta scarna e frammentata.

Nel secondo capitolo abbiamo indagato su quello che significa odiare in un contesto interpersonale; la letteratura in psicologia su questo tema è molto variegata, diverse sono le definizioni che gli psicologi danno a questo fenomeno. McDougall (1923) afferma che l’odio “è frutto della combinazione di paura, spirito di vendetta, disgusto, vergogna e rabbia”, è una miscela, una combinazione di più emozioni di base che insieme danno vita ad un’emozione più complessa. Sternberg (2003) identifica le radici dell’odio, come dell’amore, in tre componenti: la prima è la negazione dell’intimità dovuta al disgusto che si prova nei confronti dell’oggetto dell’odio; la seconda è la passione che si manifesta attraverso la rabbia o la paura in relazione a situazioni di minaccia reali o simboliche; la terza, e ultima, componente è il coinvolgimento che si traduce in disprezzo e, quindi,

pensieri svalutativi riguardo al destinatario dell'odio. Differenti combinazioni delle tre componenti producono diverse tipologie di odio, Sternberg (2003) ne ha indentificate sette che oscillano dal razionale all'irrazionale, dall'attivo al passivo. Opatow e McClelland (2007) definiscono l'odio come un'emozione che scaturisce da esperienze passate ma anche come un sistema nel quale l'emozione è solo una componente che interagisce con altri elementi. L'odio scaturisce da antecedenti che creano una predisposizione all'odio, si sviluppano, poi, emozioni negative che andranno a interagire con componenti cognitive e norme morali; questa interazione influenza le intenzioni di comportamento e quindi il comportamento stesso che viene messo in atto dall'individuo, tali comportamenti divengono a loro volta gli antecedenti che attivano nuovamente il processo.

Gli obiettivi che questa ricerca si prefigge sono due. Cercheremo di dare un contributo alla letteratura sul fenomeno del brand hate identificando una definizione di odio verso le marche; cercheremo, quindi, di attingere dalla letteratura psicologica riguardo all'odio tra individui per poter capire cosa significa odiare un brand, passeremo da un contesto interpersonale ad un contesto individuo-brand. Indagheremo, poi, su cosa succeda da un punto di vista emozionale e affettivo durante un'esperienza di odio verso una marca; c'interrogheremo su quali siano le emozioni di base che maggiormente entrano in gioco quando si odia una marca.

3.2 Il metodo e il campione

Abbiamo somministrato un questionario di tipo quantitativo a un campione di 260 rispondenti. Dopo aver illustrato gli obiettivi del sondaggio è stato chiesto, in prima battuta, ai rispondenti di pensare a un brand per il quale si prova odio; di seguito sono state somministrate una serie di domande strutturate secondo la scala di Likert. Il questionario, quindi, consisteva in una serie di affermazioni che riguardavano sia la sfera affettiva ed emozionale sia la sfera comportamentale del fenomeno; ai rispondenti è stato chiesto di indicare un numero da uno a sette, dove uno indica il totale disaccordo con l'affermazione sottoposta e sette indica il totale accordo con l'affermazione somministrata, essi dovevano compiere la scelta basandosi sulla loro personale esperienza di odio nei riguardi della marca indicata

in precedenza. Lo scopo di tale questionario è di trovare i punti in comune delle diverse esperienze di odio dei rispondenti; ciò ci porterà a capire cosa significa odiare un brand e quali sono le emozioni che entrano in gioco in un'esperienza di odio.

Abbiamo diffuso il questionario via internet, soprattutto attraverso l'utilizzo di facebook, la scelta di compilare il questionario era del tutto volontaria e senza alcun tipo di ricompensa; è stato chiesto, inoltre, ai rispondenti di diffondere il questionario a loro volta. Possiamo, quindi, definire il campione di convenienza e a valanga.

Più della metà degli intervistati (68,1%) è di genere femminile.

Tab. 3.1 *Distribuzione del genere dei rispondenti*

	Frequenza	Percentuale
Maschi	83	31,9
Femmine	177	68,1
Totale	260	100,0

Ben l'85,8% dei rispondenti è di età compresa tra i diciotto e i trentaquattro.

Tab. 3.2 *Distribuzione dell'età dei rispondenti*

	Frequenza	Percentuale
18-24 anni	125	48,1
25-34 anni	98	37,7
35-44 anni	17	6,5
45-54 anni	10	3,8
55-64 anni	7	2,7
65-74 anni	3	1,2
Totale	260	100,0

Il 64,6% dei rispondenti afferma di usufruire di un reddito medio.

Tab. 3.3 *Distribuzione del reddito dei rispondenti*

	Frequenza	Percentuale
Molto basso	12	4,6
Basso	26	10,0
Medio	168	64,6
Alto	50	19,2
Molto alto	4	1,5
Totale	260	100,0

Il 91,6% dei rispondenti ha un livello di educazione medio-alta.

Tab. 3.4 *Distribuzione del livello di educazione dei rispondenti*

	Frequenza	Percentuale
Diploma di scuola media inferiore	7	2,7
Diploma di scuola media superiore	54	20,8
Laurea Triennale	97	37,3
Laurea Magistrale	87	33,5
Dottorato	15	5,8
Totale	260	100,0

Sulla base di questi dati di può affermare che il rispondente medio del nostro sondaggio è una donna tra i diciotto e i trentaquattro anni con laurea triennale o magistrale e con un reddito medio.

3.3 Le marche e le categorie di prodotto e servizio più odiate

I dati raccolti ci consentono, in prima analisi, di identificare i brands che più spesso sono indicati come odiati e di individuare quali siano le categorie di prodotto e di servizi che maggiormente suscitano odio nei consumatori.

La categoria di prodotto più popolosa è senza dubbio quella relativa all'abbigliamento e accessori, centosessantacinque rispondenti, il 63,46% del totale, hanno indicato brands appartenenti a questa categoria di prodotto. La seconda categoria di prodotto più popolosa è quella degli alimentari e bevande, trentuno rispondenti, l'11,92% del totale, hanno indicato marche appartenenti a questa categoria. Bisogna sottolineare la grande differenza di popolosità tra le prime due categorie, la prima categoria attira circa il 50% in più di rispondenti; ciò potrebbe significare che i consumatori tendono a provare maggior odio verso quei prodotti che maggiormente riflettono il proprio self, abbigliamento e accessori rappresentano per molti individui quei prodotti che maggiormente rappresentano se stessi e, quindi, vengono utilizzati per comunicare il proprio essere all'esterno. Quei brands che non rispecchiano il self dell'individuo attirano sentimenti di odio, la volontà di allontanarsi, di non voler essere associate con quella specifica marca; un self indesiderato (Ogilvie,1987) può essere un antecedente dell'odio di un individuo verso un brand. La terza categoria è quella dei prodotti ad alta e bassa tecnologia, ventisette rispondenti (10,38%) hanno indicato il marchio di aziende che producono questo genere di prodotti. Le altre categorie di prodotto menzionate sono quelle riguardanti prodotti per la cura della persona, prodotti per la cura della casa, automotive, arredamento e oggettistica per la casa, tabacchi, carburanti, ed è stato indicato anche il nome di una multinazionale proprietaria di molti tra i marchi più diffusi nel campo dell'alimentazione, bevande, prodotti per l'igiene e per la casa; i numeri di tali categorie di prodotto sono, però, irrisori se paragonati alle prime tre categorie su menzionate. Per quel che riguarda le categorie di servizi indicate vi è un'estrema eterogeneità, abbiamo brands che operano nel settore dei trasporti, e-commerce, telefonia, banche, assicurazioni, ristorazione, energia. I numeri delle singole categorie di servizi, come anche i numeri del totale dei servizi, sono comunque irrisori: solo dodici rispondenti, il 4,62% del totale, hanno menzionato marche di aziende distributrici di servizi.

Tab. 3.5 *Le categorie di prodotto e servi odiate*

	Frequenza	Percentuale	BHATE
Abbigliamento e accessori	165	63,46	5,54
Alimentari e bevande	31	11,92	5,68
Prodotti ad alta/bassa tecnologia	27	10,38	5,75
Servizi	12	4,62	5,27
Cura della persona	8	3,08	5,19
Automotive	6	2,31	4,67
Arredamento e oggettistica per la casa	4	1,54	6,06
Cura della casa	3	1,15	5,17
Carburanti	2	0,77	5,75
Tabacchi	1	0,04	6,25
Multinazionali	1	0,04	7,00

Le prime quattro affermazioni che abbiamo sottoposto ai rispondenti erano atte a misurare l'intensità del sentimento di odio percepita dal consumatore. In prima battuta abbiamo chiesto ai rispondenti di indicare un punteggio da uno a sette in corrispondenza dell'affermazione: *"Odio questa marca"*; il nostro obiettivo era di capire quanto i rispondenti sentissero forte il sentimento di odio. Le successive tre affermazioni erano atte a misurare le sfaccettature che Sternberg (2003) ci fornisce riguardo al sentimento di odio; i rispondenti sono stati chiamati a indicare un punteggio riferendosi al loro disgusto (*"Questa marca non mi piace per nulla"*), al loro disprezzo (*"Detesto questa marca"*) e alla loro rabbia (*"Provo ostilità verso questa marca"*). Attraverso una media dei punteggi riferenti a queste prime quattro affermazioni abbiamo costruito un indice che misura l'intensità dell'odio, per semplicità in questa sede ci riferiremo a tale indice con la sigla BHATE. Il valore massimo che questo indice può assumere è 7,00; dalla tabella di sopra si può

notare come la media dell'intensità del sentimento di odio per tutte le categorie sia medio-alta. Gli individui considerano questo sentimento come forte e importante; si può affermare, quindi, che l'odio svolga un ruolo importante nelle scelte di consumo e negli atteggiamenti che individui hanno nei confronti delle marche.

I brands più odiati appartengono, come prevedibile, per la maggior parte alla categoria di prodotto riguardante l'abbigliamento e accessori. La marca più odiata in assoluto è Hogan, diciassette rispondenti (6,54%) hanno risposto alla domanda di identificare il brand più odiato con il nome della nota marca di calzature. A pari merito al secondo posto con tredici rispondenti abbiamo tre brands, due dei quali appartengono alla categoria di abbigliamento e accessori e un'appartenente alla categoria di prodotti ad alta tecnologia. Louis Vuitton è stata menzionata da ben dodici rispondenti, mentre Dolce e Gabbana è stata menzionata da undici rispondenti. Nestlè è il brand tra quelli appartenenti alla categoria degli alimentari e bevande che è stato più menzionato, dieci rispondenti (3,85%) hanno espresso il proprio odio verso questa marca.

Tab. 3.6 *I brands più odiati*

	Frequenza	Percentuale	BHATE
Hogan	17	6,54%	5,60
Nike	13	5,00%	5,40
Alviero Martini	13	5,00%	5,73
Apple	13	5,00%	6,02
Louis Vuitton	12	4,62%	6,15
Dolce e Gabbana	11	4,23%	6,07
Nestlè	10	3,85%	5,33

In questa tabella, come in quella riguardante le categorie di prodotto e servizi, si può notare come l'indice d'intensità dell'odio (BHATE) sia medio-alto; ciò riconferma l'importanza che gli individui danno a tale sentimento nelle loro esperienze di consumo. Bisogna, inoltre, notare che le marche più odiate rappresentano alcuni tra i brands più popolari al mondo; ciò va ad avvalorare la teoria della "Negative Double Jeopardy" di Kucuk (2008); egli, infatti, afferma che i

brands più popolari e con maggior valore attraggono più commenti e opinioni negative rispetto alle marche con un brand value più basso.

3.4 Le emozioni dell'odio

Dopo aver osservato i brands e le categorie di prodotto più odiate dal nostro campione ci siamo chiesti quali siano le emozioni che maggiormente entrano in gioco durante un'esperienza di odio. Quali emozioni negative si provano quando si odia un brand? Quali, invece, non sono presenti quando si odia una marca? In questo paragrafo cercheremo di dare una risposta a queste due domande. Sulla base degli studi psicologici trattati nel secondo capitolo abbiamo identificato quarantaquattro emozioni in cui l'odio potrebbe declinarsi. Abbiamo chiesto, poi, ai nostri rispondenti di analizzare le diverse emozioni provate verso la marca odiata e di indicare un punteggio da uno a sette per ognuna di esse; il punteggio uno indica l'estraneità all'emozione in questione mentre il punteggio sette indica che il rispondente sente forte l'emozione considerata.

3.4.1 Gli indici descrittivi

La prima analisi che può essere fatta su i nostri dati è la ricerca di indici descrittivi. Abbiamo calcolato la media sull'intero campione per ogni emozione e la corrispondente deviazione standard. La tabella 3.7 illustra tutte le medie e le deviazioni standard per le quarantaquattro emozioni.

Tab. 3.7 *Indici descrittivi*

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Arrabbiato	1	7	3,65	2,336
Contrariato	1	7	5,06	2,001
Incollerito	1	7	3,37	2,230
Furibondo	1	7	2,90	2,172

Risentito	1	7	3,70	2,279
Ostile	1	7	4,95	2,063
Frustrazione	1	7	3,06	2,234
Disgustato	1	7	4,27	2,266
Avversione	1	7	4,98	2,043
Antipatia	1	7	5,51	1,792
Repulsione	1	7	4,65	2,210
Disprezzo	1	7	4,41	2,175
Sdegnato	1	7	4,18	2,289
Odio	1	7	3,82	2,203
Ripugnanza	1	7	3,94	2,353
Ansioso	1	7	1,92	1,649
Impaurito	1	7	1,78	1,589
Nervoso	1	7	2,83	2,183
Minacciato	1	7	1,97	1,748
Preoccupato	1	7	2,54	2,125
Tormentato	1	7	2,06	1,695
Amareggiato	1	7	3,48	2,295
Costernato	1	7	2,82	2,141
Afflitto	1	7	2,22	1,803
Triste	1	7	2,32	1,999
Sofferente	1	7	2,05	1,643
Scoraggiato	1	7	2,85	2,203
Deluso	1	7	4,11	2,470
Scontento	1	7	4,26	2,307
Disilluso	1	7	3,33	2,236
Rammaricato	1	7	1,95	1,764
Rimorso	1	7	1,86	1,611
Vergogna	1	7	2,41	2,067
Imbarazzato	1	7	2,44	2,048
In colpa	1	7	1,63	1,370
Umiliato	1	7	1,98	1,757
Disperato	1	7	1,74	1,499

Impotente	1	7	2,81	2,331
Indifeso	1	7	2,24	2,095
Vendetta	1	7	2,21	1,924
Rivalsa	1	7	2,70	2,127
Superiorità	1	7	3,87	2,400
Disumanizzazione	1	7	2,94	2,248
Depersonalizzazione	1	7	3,29	2,285

Sulla base dei dati su esposti possiamo fare delle prime considerazioni. L'emozione con la media più alta (5,51), cioè quella che è sentita più forte nei confronti della marca odiata dalla maggior parte del campione, è il *senso di antipatia*. Essa presuppone un senso di disgusto, ripugnanza, una volontà ad allontanarsi dall'oggetto che procura tale emozione; ciò farebbe pensare che l'odio verso una marca si manifesterebbe attraverso il disgusto verso la stessa. Altre emozioni che sono assimilabili al *senso di antipatia* come *disgusto*, *senso di avversione*, *senso di repulsione* e *senso di disprezzo* hanno una media molto alta, tutte sopra il punteggio 4,00; ciò va a rafforzare l'ipotesi secondo cui odiare una marca significherebbe provare disgusto, disprezzo per essa. L'emozione con la seconda media più alta (5,06) è *contrariato*; tale emozione presuppone una sorta di rabbia, ostilità verso il brand. Queste conclusioni vanno ad avvalorare la teoria dell'odio di Sternberg (2003); egli, infatti, afferma che l'odio deriva da tre componenti: rabbia, disgusto e disprezzo. Di contro l'emozione con la media più bassa (1,63) è *in colpa*; tale emozione presuppone una sorta di vergogna per ciò che si è o che si è fatto. Altre emozioni con una media molto bassa, e che quindi i rispondenti non sentono come predominanti durante un'esperienza di odio, sono *disperato* e *impaurito*; tali emozioni presuppongono un senso di paura, impotenza, tormento. Tutte queste emozioni con una media molto bassa causano, a differenza di quelle con una media alta, una sorta d'immobilizzazione, passività. Ciò farebbe pensare che l'odio presupponga l'azione, emozioni attive; invece lì dove vi sono emozioni passive non vi è odio. Questa conclusione può avere risvolti interessanti per quanto riguarda il brand value: se l'odio presuppone emozioni attive significa che coloro che odiano una marca sono portati a intraprendere comportamenti nocivi (passaparola negativo, boicottaggio,

switching) verso la stessa; tali comportamenti nuocciono gravemente al brand value, in questi casi non si parla solo della perdita della perdita di un cliente e del suo customer life value, ma anche della perdita del customer life value di tutti coloro che entrano che entrano in contatto con i primi e che condividono la sua idea sul brand. Bisogna notare, inoltre, che tutte le deviazioni standard sono piuttosto basse; per quanto riguarda le emozioni passive sono tutte al di sotto della soglia di 2,00, ciò indica che per l'intero nostro campione le emozioni passive non sono espressione del sentimento di odio verso il brand.

3.4.2 Analisi fattoriale

Dopo aver analizzato gli indici descrittivi, abbiamo scelto di eseguire un'analisi fattoriale; il nostro scopo è di assicurarci che le nostre conclusioni abbiano maggiore valenza empirica. Dato l'elevato numero di variabili che compongono il data set riteniamo utile ridurre il numero di variabili da considerare ricercando dei fattori latenti che spieghino le correlazioni presenti tra le diverse variabili; in questo modo la nostra analisi diventa più agevole. Per estrarre i fattori abbiamo scelto come metodo quello della massima verosimiglianza con rotazione PROMAX; tale metodo ci fornisce un test per verificare la bontà dell'adattamento del modello ai dati e la rotazione obliqua ci consente di considerare la correlazione tra i fattori: bisogna tenere presente che provare emozioni riconducibili al disgusto non impedisce di provare emozioni riconducibili alla rabbia o ad altre emozioni; spesso dentro di noi vi è un miscuglio di emozioni diverse che non si escludono a vicenda. Dopo aver trovato i nostri fattori abbiamo rimosso, attraverso un processo iterativo, tutte le variabili con cross loading superiori alla soglia dello 0,30. In seguito per ridurre ulteriormente il numero delle variabili e per identificare fattori estremamente espressivi delle variabili e della loro correlazione abbiamo imposto che i factor loading fossero superiori alla soglia dello 0,70. Alla fine di questo processo iterativo abbiamo identificato sei fattori, la tabella 3.8 ne illustra la composizione.

Tab. 3.8 *Pattern Matrix*

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Impaurito	0,945					
Ansioso	0,879					
Tormentato	0,852					
Indifeso	0,749					
Afflitto	0,740					
Ripugnanza		0,913				
Disgustato		0,841				
Disprezzo		0,841				
Repulsione		0,827				
Avversione		0,743				
Scontento			0,988			
Deluso			0,804			
Arrabbiato				0,921		
Furibondo				0,891		
Incollerito				0,880		
Imbarazzato					0,984	
Vergogna					0,844	
Depersonalizzazione						0,875
Disumanizzazione						0,753

I fattori estratti, quindi, sono:

1. F1, *paura e tristezza*. Questo fattore rappresenta la correlazione tra items tipici della paura (*impaurito, ansioso, tormentato*) e items tipici della tristezza (*afflitto*). Come descritto nel secondo capitolo la paura deriva dalla percezione di un imminente pericolo, o un ostacolo che impedisce il raggiungimento dei propri obiettivi. Conseguenza di questo stato emotivo è un senso d'impotenza, abbandono (*indifeso*), si pensa di non avere speranza, via di uscita; tali sensazioni causano tristezza nell'individuo. L'emozione della tristezza, come illustrato nel capitolo precedente, deriva

da una perdita di qualcosa o qualcuno d'importante; quando un individuo si trova in una situazione come quella descritta sopra sente di aver perso il controllo, di aver perso la capacità di agire, di aver perso se stesso.

2. F2, *disgusto e disprezzo*. Questo fattore rappresenta la correlazione tra items tipici del disgusto (*disgustato, senso di repulsione, senso di avversione*) e items tipici del disprezzo (*senso di disprezzo, senso di ripugnanza*). Queste due emozioni insieme alla rabbia vanno a comporre il triangolo dell'odio di Sternberg. Il disprezzo, come la rabbia, è un'emozione che di solito si prova verso altri esseri umani; il disgusto, invece, è un'emozione collegata più che altro a oggetti. Disgusto e disprezzo, nonostante il destinatario diverso, hanno una stessa matrice: entrambe le emozioni derivano da un senso di repulsione, di ribrezzo che porta a un allontanamento dall'oggetto che ispira tali sensazioni. Darwin (1872) nel suo lavoro sull'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali identifica alcune somiglianze tra disprezzo e disgusto, un forte disprezzo può esprimersi con nausea e ripugnanza verso l'oggetto dell'emozione. Egli identifica le medesime espressioni facciali sia per il disprezzo sia per il disgusto: movimento della bocca verso in avanti, arricciamento del naso.
3. F3, *disappunto*. Questo fattore rappresenta gli items tipici del disappunto (*scontento, deluso*). Il disappunto deriva da una grossa delusione per qualcosa che è andato male o che ci si aspettava andasse in modo diverso. Conseguenza di tale emozione è una sorta di sfiducia, disincanto verso chi o cosa l'ha provocata.
4. F4, *rabbia*. Questo fattore rappresenta gli items tipici della rabbia (*arrabbiato, furibondo, incollerito*). La rabbia consiste in una reazione a qualche tipo di costrizione psicologica e/o fisica, si sviluppa, infatti, in presenza di un ostacolo che limiti la soddisfazione di un desiderio o un'aspirazione. Secondo Sternberg (2003) la rabbia è la componente passionale del triangolo dell'odio. I tratti di tale emozione sono universali: dai lavori Kovecses (1986) e D'Urso (1997) si può notare come i costrutti mentali legati alla rabbia siano sostanzialmente gli stessi nonostante la cultura di riferimento cambi. Gli individui, di solito, cercano di controllare e reprimere la rabbia sia nel vissuto sia nelle manifestazioni osservabili; vi sono, però, alcuni tipi di personalità più inclini a manifestazioni di rabbia, si

parla in questi casi di persone aggressive o irritabili. Lemerise e Dodge (1993) affermano che le differenze individuali nell'esternalizzazione della rabbia sono il risultato di una transazione di lunga durata fra le caratteristiche dell'individuo, l'educazione ricevuta dai genitori e la cultura nella quale è inserito. La rabbia spinge l'individuo verso l'impulsività e l'azione. Solitamente l'oggetto della rabbia sono altri individui, ma a volte si può provare rabbia anche verso oggetti inanimati. In realtà studi approfonditi affermano che la rabbia verso gli oggetti è frutto di uno spostamento dall'obiettivo originale, che era un'altra persona o anche se stessi.

5. F5, *vergogna*. Questo fattore rappresenta gli items tipici della vergogna (*imbarazzato, senso di vergogna*). La vergogna deriva dalla violazione di regole morali e ideali condivisi (Babcock e Sabini, 1990). L'esperienza della vergogna è molto più dolorosa e devastante: la violazione delle norme morali è sentita dall'individuo come la conseguenza di un cattivo self, ciò porta a una valutazione negativa del proprio self, causando, così, un immenso dolore nell'individuo: l'individuo si sente piccolo, indegno. Gli individui che sperimentano la vergogna sentono la necessità di nascondersi dagli altri, di evitare qualsiasi relazione interpersonale.
6. F6, *depersonalizzazione*. Questo fattore rappresenta gli items tipici di un sentimento di depersonalizzazione (*depersonalizzazione, disumanizzazione*). Questa emozione è legata al self dell'individuo; egli sente di distaccarsi da se stesso, dal self desiderato per avvicinarsi ad una versione di se stesso che non approva, che ritiene, in casi estremi, non abbia neanche le caratteristiche e qualità proprie degli esseri umani. L'individuo sente di tradire il proprio self, reale o desiderato, e ciò spesso può provocare una sorta di senso di colpa.

3.4.3 Indici di correlazione

La tabella 3.9 illustra le stime, ottenute con l'utilizzo di SPSS, degli indici di correlazione di Bravais-Pearson tra i diversi fattori latenti su descritti e l'indice BHATE.

Tab. 3.9 *Matrice degli indici di correlazione di Pearson*

	BHATE	F1	F2	F3	F4	F5	F6
BHATE	1,000						
F1	0,057	1,000					
F2	0,424	0,371	1,000				
F3	0,010	0,461	0,205	1,000			
F4	0,245	0,564	0,557	0,438	1,000		
F5	0,062	0,460	0,376	0,297	0,313	1,000	
F6	0,177	0,456	0,409	0,162	0,362	0,307	1,000

Come si può notare dalla tabella 3.9 il fattore che ha il più alto indice di correlazione (0,424) con la variabile BHATE⁵ è F2⁶ ciò fa desumere che le emozioni che maggiormente influenzano l'indice BHATE sono il disgusto e il disprezzo: quanto più s'intensificano queste due emozioni tanto più crescerà il sentimento di odio. F2 ha un indice di correlazione abbastanza alto anche con F4⁷; ciò fa desumere un legame tra le emozioni di disprezzo-disgusto e la rabbia. Bisogna ricordare che tali tre emozioni costituiscono il triangolo dell'odio di Sternberg (2003), i dati, da noi raccolti, sembrerebbero confermare la teoria dello psicologo: rabbia, disprezzo e disgusto sono emozioni che spesso convivono per dar vita al sentimento di odio. F1⁸, F3⁹ e F5¹⁰ hanno indici di correlazione con la variabile BHATE piuttosto bassi: l'intensificarsi di tali emozioni non è causa della crescita del sentimento di odio. Tali dati sembrano confermare l'ipotesi che il sentimento di odio sia il risultato di emozioni attive, quali disgusto e disprezzo, e non certamente di emozioni passive.

⁵ L'indice BHATE indica l'intensità del sentimento di odio, rappresenta la media dei punteggi delle prime quattro affermazioni del nostro questionario: "Odio questa marca", "Questa marca non mi piace per nulla", "Detesto questa marca", "Provo ostilità verso questa marca".

⁶ *Disgusto-disprezzo*

⁷ *Rabbia*

⁸ *Paura- tristezza*

⁹ *Disappunto*

¹⁰ *Vergogna*

Tab. 3.10 *Matrice delle significatività degli indici di Pearson*

	BHATE	F1	F2	F3	F4	F5	F6
BHATE							
F1	0,179						
F2	0,000	0,000					
F3	0,435	0,000	0,000				
F4	0,000	0,000	0,000	0,000			
F5	0,159	0,000	0,000	0,000	0,000		
F6	0,002	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	

La tabella 3.10 illustra le significatività delle stime di cui sopra. Sulla base di questi dati possiamo affermare che gli indici di correlazione della tabella 3.9 sono piuttosto affidabili, le relative significatività sono tutte molto basse. L'unico indice di correlazione che necessita attenzione nell'interpretazione è quello che lega BHATE e F3 in quanto la relativa significatività è alta (0,435).

3.4.4 *Regressione lineare*

Dopo aver identificato i fattori latenti e analizzato le correlazioni tra le nostre variabili, il nostro obiettivo è di analizzare in che modo i nostri fattori influenzano l'indice BHATE, indice d'intensità dell'odio. Il nostro scopo è capire cosa significa odiare un brand: quali tra emozioni descritte dai nostri fattori latenti hanno una relazione positiva con l'indice BHATE? Vogliamo capire quali emozioni negative entrano in gioco durante un'esperienza di odio e quali no. A questo scopo abbiamo eseguito una regressione lineare con variabile dipendente l'indice BHATE e variabili indipendenti i nostri sei fattori latenti. La tabella 3.10 illustra i risultati della nostra regressione ottenuti con l'utilizzo di SPSS.

Tab.3.11 *Coefficienti*^a

	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	4,320	0,229		18,857	0,000
F1	-0,121	0,075	-0,127	-1,630	0,104
F2	0,317	0,053	0,432	6,021	0,000
F3	-0,031	0,040	-0,051	-0,775	0,439
F4	0,067	0,051	0,103	1,311	0,191
F5	-0,052	0,046	-0,075	-1,151	0,251
F6	0,035	0,043	0,052	0,797	0,426

a. Variabile Dipendente: BHATE

I dati in questa tabella vanno a confermare le conclusioni che avevamo fatto analizzando gli indici descrittivi. Come si può notare dai coefficienti beta¹¹ l'indice BHATE ha una relazione positiva con le emozioni attive, quali disgusto, disprezzo, rabbia; lo stesso indice ha, invece, una relazione negativa con le emozioni passive, quali paura, tristezza, vergogna. Due tra i nostri sei fattori influenzano maggiormente la nostra variabile dipendente: F1 (BETA= -0,127), che rappresenta le emozioni della paura e della tristezza, ed F2 (BETA= 0,432), che rappresenta le emozioni del disgusto e del disprezzo. Questi due fattori agiscono in modo diverso sul sentimento di odio: come suddetto le emozioni attive, quindi disgusto, disprezzo e in modo meno preponderante anche la rabbia, vanno a incrementare l'intensità dell'odio, più queste emozioni si sentono forti più l'odio cresce negli individui; le emozioni passive, quindi tristezza, paura e, anche se meno influente, vergogna, invece causano una diminuzione dell'intensità dell'odio, sembrerebbe che lì dove vi sono paura, tristezza e vergogna non vi sia odio. Bisogna notare, inoltre che il valore p (Sig.)¹² corrispondente a F2 (disgusto e disprezzo) è molto basso, ciò significa che il nostro fattore è un buon predittore della variabile

¹¹ Rappresentano i coefficienti angolari delle rette di regressione.

¹² Indica la probabilità che l'ipotesi nulla della statistica test, cioè l'ipotesi di non correlazione con la variabile dipendente, sia accettata; più questa probabilità è bassa e più il modello si adatta bene al nostro data set.

dipendente; anche il p valore corrispondente a F1 (paura e tristezza) è piuttosto basso sebbene superi la soglia, che usualmente si considera, dello 0,05.

Dalla nostra ricerca si desume, quindi, che odiare un brand significa principalmente provare disgusto e disprezzo verso lo stesso, gli individui che odiano una marca provano verso la stessa repulsione, ripugnanza, disapprovazione. Tali sentimenti potrebbero essere la conseguenza di valutazioni negative sull'appearance del prodotto; oppure potrebbero derivare da associazioni che l'individuo fa tra il brand e un gruppo sociale, che usa il brand, per il quale prova disprezzo, utilizzare quel brand significherebbe avvicinarsi a un self indesiderato (Ogilvie, 1987); gli individui, ancora, potrebbero provare disgusto e disprezzo verso il paese di origine della marca (country of origin effect) e inferire le informazioni che non hanno riguardo al prodotto o al brand basandosi su tale pregiudizio (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp e Ramachander, 2000); in fine gli individui potrebbe provare disgusto verso il brand a causa delle politiche e dei comportamenti messi in atto dalla corporate, alcune aziende leader nei mercati globali sono percepite come dannose per la società, fautrici di pratiche immorali, di un ingiusto trattamento per i dipendenti e del danneggiamento dell'ambiente, ciò causa un sentimento di avversione e odio nei confronti dei brands legati a queste imprese e la decisione di evitare i loro prodotti o servizi (Bhattacharya e Elsbach, 2002). Sulla base degli studi psicologici illustrati nel secondo capitolo possiamo affermare che tali sentimenti verso il brand causano un allontanamento dallo stesso, negli individui, in questi casi, potrebbe addirittura non nascere l'intenzione di un primo acquisto, di una prova del prodotto; nei casi, invece, in cui sia avvenuta tale prova il consumatore sarà portato a cambiare (switch) brand. Un'altra emozione che è positivamente correlata con il BHATE è la rabbia, essa potrebbe derivare da una brutta esperienza con il brand, sia inteso come prodotto sia come corporate; elemento fondamentale per la nascita di tale emozione è il rapporto diretto dell'individuo con il brand, che viene considerato come un ostacolo per i propri obiettivi. Conseguenza di tale stato d'animo è la volontà di annientare l'oggetto della rabbia; in caso di rabbia verso un brand il comportamento che potrebbe derivare è un passaparola negativo (negative word of mouth), il consumatore non si accontenta di non comprare più il brand ma vuole evitare che altri lo facciano informandoli della propria esperienza negativa. Le emozioni passive, invece, sono correlate negativamente, quando gli individui

odiano un brand non provano per esso tristezza o paura. I consumatori in presenza del brand in questione non si sentono affatto impotenti, paralizzati, anzi, da quanto detto in precedenza, sentono di avere il potere di causare un danno alla marca ed hanno tutte le intenzioni di causarlo. Queste conclusioni rendono il fenomeno del brand hate molto importante e di grande interesse; tale fenomeno può negativamente influenzare la brand image e il brand value (Kucuk, 2010). Alle aziende è, quindi, consigliato analizzare attentamente gli stati d'animo e gli atteggiamenti negativi, che i consumatori hanno, affinché riescano a porre in essere azioni curative per il disgusto, disprezzo e rabbia degli individui.

Conclusioni

In questo elaborato abbiamo descritto approfonditamente il sentimento di odio, prima da una prospettiva interpersonale e in seguito da una prospettiva consumatore-brand. Il nostro scopo era di contribuire alla letteratura riguardo il brand hate identificando le emozioni di base che generano un'emozione più complessa come l'odio.

Abbiamo somministrato online un questionario a un campione di 260 rispondenti. Il questionario consisteva in una serie di affermazioni che riguardavano la sfera affettiva ed emozionale del fenomeno; ai rispondenti, in riferimento a singole emozioni, è stato chiesto di indicare un numero, su una scala di Likert con sette punteggi, basandosi sulla loro personale esperienza di odio. Abbiamo dapprima analizzato gli indici descrittivi del nostro dataset per poi effettuare un'analisi fattoriale ed una regressione lineare per ricercare una valenza empirica delle nostre ipotesi.

I risultati della nostra ricerca indicano una relazione positiva tra l'indice BHATE ed emozioni attive, quali disgusto, disprezzo, rabbia; l'indice di intensità dell'odio ha, invece, una relazione negativa con le emozioni passive, quali paura, tristezza, vergogna. Sulla base dei risultati della regressione lineare possiamo affermare che queste due diverse tipologie di emozioni agiscono in modo diverso sul sentimento di odio: come suddetto le emozioni attive, quindi disgusto, disprezzo e rabbia, vanno ad incrementare l'intensità dell'odio, più queste emozioni si sentono forti più l'odio cresce negli individui; le emozioni passive, quindi tristezza, paura e vergogna, invece causano una diminuzione dell'intensità dell'odio, sembrerebbe che lì dove vi sono paura, tristezza e vergogna non vi sia odio. Odiare un brand significa principalmente provare disgusto e disprezzo verso lo stesso, gli individui che odiano una marca provano verso la stessa repulsione, ripugnanza, disapprovazione. Le cause di tali sensazioni possono essere diverse: sull'appearance del prodotto valutata negativamente; l'associazione del brand con un self indesiderato; l'associazione del brand con paesi valutati negativamente; l'associazione del brand a corporate giudicate immorali. I sentimenti di disprezzo e

disgusto verso il brand causano un allentamento dallo stesso; gli individui che tali emozioni sono portati a cambiare marca (switch) oppure a non fare neanche il primo acquisto. L'altra emozione che ha una relazione positiva con l'odio è la rabbia; le cause di tale sentimento potrebbero essere: una brutta esperienza con il brand; una brutta esperienza con la corporate. Conseguenza di tale stato d'animo è la volontà di annientare il brand; In questi casi il comportamento che potrebbe derivare è un passaparola negativo (NWOM); il consumatore vuole decimare la clientela della corporate informando altri della propria esperienza negativa. Tali conclusioni sono perfettamente in linea con la teoria del triangolo dell'odio di Sternberg (2003): le radici dell'odio risiedono in tre componenti: la prima è la negazione dell'intimità dovuta al disgusto che si prova nei confronti dell'oggetto dell'odio; la seconda è la passione che si manifesta attraverso la rabbia dovuta a minacce reali o simboliche; la terza componente è il coinvolgimento che si traduce in disprezzo e pensieri svalutativi riguardo chi o cosa ispira odio. Le emozioni passive presentano una relazione negativa con l'odio: quando gli individui odiano un brand non provano per esso tristezza o paura. Impotenza, ansia, afflizione non sono presenti durante un'esperienza di odio; gli individui, invece, durante tali esperienze sentono di poter causare danni al brand e vogliono farli.

Sulla base dei nostri risultati possiamo affermare che l'odio verso le marche è un fenomeno che può influenzare in modo importante il brand value: lo switching e il negative word of mouth sono comportamenti che possono causare sostanziali diminuzioni del valore di una marca. Le aziende dovrebbero analizzare attentamente gli stati d'animo e gli atteggiamenti negativi dei loro consumatori e non concentrarsi unicamente su quelli positivi: le emozioni negative verso il proprio brand possono minare il successo di un brand tanto quanto le emozioni positive possono favorirlo.

Bibliografia

AAKER, J.L., (1997); "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34

ALLPORT, G.W., (1954); "The Nature of Prejudice", Cambridge, Addison Wesley

ALLPORT, G.W., (1955); "Becoming", New Haven, Yale University Press

AVERILL, J.R., (1979); "The functions of grief", New York, Plenum Press

AVERILL, J.R., (1892); "Anger and aggression: An essay on emotion", New York, Springer Verlag

BABCOCK, M.K., SABINI, J., (1990); "On differentiating embarrassment from shame", *European Journal of Social Psychology*, 61

BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G.B. (2002); "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66

BATRA, R., RAMASWAMY, V., ALDEN, D.L., STEENKAMP, J.E.M., RAMACHANDER, S. (2000); "Effects of Brand Local and No-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9

BATRA, R., AHUVIA, A., BAGOZZI, R.P., (2012); "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76

BELK, R.W., (1988); "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15

BELK, R.W., WALLENDORF, M., SHERRY, J.F. (1989); "The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on The Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16

BHATTACHARYA, C.B., ELSBACH, K.D. (2002); "Us Versus Them: The Role of Organizational and Disidentification in Social Marketing Initiatives", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21

BOWLBY, J., (1973); "Attachment and loss", vol. II: "Separation, anxiety, and anger", London, Hogarth Press

BRONSON, G.W., (1974); "General issues in the study of fear: Section II", New York, Wiley

BULL, N., (1951); "The attitude theory of emotions", *Nervous and Mental Disease Monographs*, 81

CASTELFRANCHI, C., (1988); "Che figura. Emozioni e immagine sociale", Bologna, Il Mulino

CIALDINI, R.B., SCHALLER, M., HOULIHAN, D., ARPS, K., FULTZ, J., BEAMAN, A.L., (1987); "Empathy based helping: Is it selflessly or selfishly motivated?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52

CUNNINGHAM, M.R., (1998); "What do you do when you are happy or blue? Mood, expectancies and behavioral interest", *Motivation and Emotion*, 12

D'ASTOUS, A. (2000); "Irritating Aspects of the Shopping Environment", *Journal of Business Research*, 49

D'URSO, V., (1997); "Anger: A few facts and some opinions", Barcelona, Aries

D'URSO, V., TRENTIN, R., (2009); "Introduzione alla psicologia delle emozioni", Roma, Editori Laterza

DARWIN, C., (1872); "The expression of emotions in man and animals", Chicago, University of Chicago Press

DAY, K., (1994); "Conceptualizing women's fear of sexual assault in campus: A review of causes and recommendations for change", *Environment and Behavior*, 26

DEMONBREUN, B.G., CRAIGHEAD, W.E., (1977); "Distortion of perception and recall of positive and neutral feedback in depression", *Cognitive Therapy and Research*, 1

DOUGLAS, M., (1966); "Purity and danger", Londra, Routledge & Kegan

EKMAN, P., FRIESEN, W.V., (1986); "A new pan-cultural facial expression of emotion", *Motivation and Emotion*, 10

EKMAN, P., OSTER, H., (1979); "Facial expression of emotion", *Annual Review of Psychology*, 30

EKMAN, P., SORENSON, E.R., FRIESEN, W.V., (1969); "Pan-cultural elements in facial display of emotion", *Science*, 164

ELLIOT, G.R., CAMERON, R.C. (1994); "Consumer Perception of Product Quality and The Country-of-Origin Effect", *Journal of International Marketing*, 2

ENGLIS, B.G., SOLOMAN, M.R. (1997); "Special Session Summary: I Am Not Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 24

FINKEL, C.B., GLASS, C.R., MERLUZZI, T.V., (1982); "Differential discrimination of self-referent statements by depressives and nondepressives", *Cognitive Therapy Research*, 6

FIRNSTAHL, T.W. (1989); "My Employees Are My Service Guarantee", *Harvard Business Review*, 67

FORGAS, J.P., BOWER, G.H., KRANTZ, S.E., (1984); " The influence of mood on perception of social interaction", *Journal of Experimental Social Psychology*, 20

FOURNIER, S., (1998); "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24

FOURNIER, S., LEE, L., (2009); "Getting Brand Communities Right", *Harvard Business Review*

FRAZER, J.G., (1911-1914); "The golden bough", Londra, Doubleday

FRIJDA, N.H., (1986); "The Emotions", Cambridge, Cambridge University

GALLACHER, F., KLIEGER, D.M., (1995); "Sex role orientation and fear", *Journal of Psychology*, 129

GALLAGHER, D., SHUNTICH, R.J., (1981); "Encoding and decoding of nonverbal behavior through facial expressions", *Journal of Research in Personality*, 15

GAROTTI, P.L., (1982); "Il problema dell'universalità dell'emozione: il disprezzo come caso particolare", tesi di laurea, Università di Bologna

GATES, G.S., (1926); "An observational study of anger", *Journal of Experimental Psychology*, 9

GEUENS, M., DE WULF, K., WEIJTERS, B., (2009); "A new measure of brand personality", *Intern. J. of Research in Marketing*, 26

GRAY, J., (1971); "The psychology of fear and stress", New York, McGraw Hill

HAMMEN, C.L., PETERS, S.D., (1978); "Interpersonal consequences of depression: Responses to men and women enacting a depressed role", *Journal of Abnormal Psychology*, 87

HEIMANN, A., McWILLIAMS, B., ZILBERMAN, D. (2001); "Reducing Purchasing Risk with Demonstrations and Money-Back Guarantees", *Marketing Management Journal*, 11

HOGG, M.K., BANISTER, E.N., STEPHENSON, C.A., (2009); "Mapping symbolic (anti-) consumption", *Journal of Business Research*, 62

HOLLENBECK, C.R., ZINKHAN, G.M., (2006); "Consumer Activismn the Internet: The Role of Anti-brand Communities", *Advances in Consumer Research*, 33

HOLLENBECK, C.R., ZINKHAN, G.M., (2010); "Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart", *Consumption Markets & Culture*, 13

IZARD, C.E., (1977); "Human emotions", New York, Plenum Press

IZARD, C.E., (1991); "The psychology of emotion", New York, Plenum Press

IZARD, C.E., BUECHLER, S., (1979); "Emotion expression and personality integration in infancy", New York, Plenum Press

IZARD, C.E., WEHMER, G.M., LIVSEY, W., JENNINGS, J.R., (1965); "Affect, awareness, and performance", New York, Springer

KAYNAK, E., KUCUKEMIROGLU, O., HYDER, A.S. (2000); "Consumer's Country-of-Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country", *European Journal of Marketing*, 34,

KATES, S.M., (2004); "The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community", *Journal of Consumer Research*, 31

KEANE, C., (1995); "Victimization and fear. Assessing the role of offender and offence. Special issue: Focus on the violence against women survey", *Canadian Journal of Criminology*, 37

KELLY, K.D., (1994); "Women's fear of crime and abuse in college and university dating relationship", *Violence and Victims*, 9

KOVECSES, Z., (1986); "Metaphors of anger, pride, and love: A lexical approach", Amsterdam, John Benjamins

KRISHNAMURTHY, S., KUCUK, U.S., (2009); "Anti.branding on the internet", *Journal of Business Research*, 62

KUCUK, U.S., (2007); "Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet", *Brand Management*, 15

KUCUK, U.S., (2010): "Negative Double Jeopardy revisited: A longitudinal analysis", *Brand Management*, 18

LAZARUS, R.S., (1991); "Emotion and adaptation", Oxford, Oxford University Press

LEE, M.S.W., MOTION, J., CONROY, D., (2009); "Anti-consumption and brand avoidance", *Journal of Business Research*, 62

LEMERISE, E.A., DODGE, K.A., (1993); "The development of anger and hostile interaction", New York, Guilford Press

LEWIS, H.B., (1971); "Shame and guilt in neurosis", New York, International Universities Press

LEWIS, H.B., NATHANSON, D.L. (1987); "The many faces of shame", New York, Guilford Press

MARKMAN, K.D., GAVANSKI, I., SHERMAN, ST.J., MCMULLEN M.N., (1993); "The mental simulation of better and worse possible worlds", *Journal of Experimental Social Psychology*, 29

MATSUMOTO, D., (1992); "More Evidence for the Universality of a Contempt Expression", *Motivation and Emotion*, 16

MAYER, J.D., BREMER, D., (1985); "Assessing mood with affect-sensitive tasks", *Journal of Personality Assessment*, 49

MCDOUGALL, W., (1923); "An Outline of Psychology", Londra, Methuen

MCKELLAR, P., (1949); "The emotion of anger in the expression of human aggressiveness", *Social Behavior and Personality*, 17

MELTZER, H., (1933); "Students' adjustment in anger", *Journal of Social Psychology*, 31

MILLER, S., (1985); "The shame experience", Hillsdale, Erlbaum

MITTAL, B., (2006); "I, me, and mine – how products become consumers' extended selves", *Journal of Consumer Behaviour*, 5

MOHR, L.A., EROGLU, D., ELLEN, P.S. (1998); "The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", *Journal of Consumer Affairs*, 32

MORRIS, W.N., REILLY, N.P., (1987); "Toward the self-regulation of mood: Theory and research", *Motivation and Emotion*, 11

MUNIZ, A.M., HAMER, L.O. (2001); "Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and The Cola Wars", *Advances in Consumer Research*, 28

NICKS, S., (1996); "Fear in academia: Concern over unmerited accusations of sexual harassment", *Journal of Psychology*, 130

OHMAN, A., (1986); "Fear the beast and face the fear: Animal and social fears as prototypes for evolutionary analyses of emotion", *Psychophysiology*, 23

OLGIVE, D.M., (1987); "The undesired self: a neglected variable in personality research", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52

OLIVA, T.A., OLIVER, R.L., MACMILLAN, I.C., (1992); "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, 56

OPOTOW, S., (2005); "The Psychology of Hate", Washington, Sternberg, R. J. (ed.)

OPOTOW, S., MCCLELLAND, S.I., (2007); "The Intensification of Hating: A Theory", *Social Justice Research*, 20

ORTONY, A., CLORE, G.L., COLLINS, A., (1988); "The cognitive structure of emotions", New York, Cambridge University Press

RAVENNA, M., (2009); "Odiare", Bologna, Il Mulino

RICCI BITTI, P.E., BRIGHETTI, G., GAROTTI, P.L., BOGGI CAVALLO, P., (1989); "Is contempt expressed by pan-cultural facial movements?", Amsterdam, Elsevier Science Publishers

RICCI BITTI, P.E., GAROTTI, P.L., CATERINA, R., (1990); "Quando e perchè si disprezza", Milano, Raffaello Cortina

ROBERTS, K., (2004); "Lovemarks: the Future Beyond Brands", New York, Power House Books

ROSEMBERG, E., EKMAN, P., (1995); "Conceptual and Methodological Issues in the Judgement of Facial Expression of Emotion", *Motivation and Emotion*, 19

ROZIN, P., FALLON, A.E., (1980); "The psychological categorization of food and non-food: A preliminary taxonomy of food rejections", *Appetite*, 1

ROZIN, P., FALLON, A.E., (1987); "A perspective on disgust", *Psychological Review*, 94

ROZIN, P., LOWERY, L., EBERT, R., (1994); "Varieties of disgust faces and the structure of disgust", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66

RUSSELL, J.A., (1993); "Canadian, Greek, and Japanese Freely Produced Emotion Labels for Facial Expressions", *Motivation and Emotion*, 17

SACHEIM, H.A., (1983); "Self-deception, self-esteem, and depression: The adaptative value of lying to oneself", Hillsdale, Erlbaum

SANDIKCI, Ö., EKICI, A., (2009); "Politically motivated brand rejection", *Journal of Business Research*, 62

SCHOUTEN, J.W., McALEXANDER, J.H, (1995); "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22

SCHWARTZ, N., CLORE, G.L., (1983); "Moods, misattribution, and judgements of well-being: Informative and directive functions of affective states", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45

SHETH, J.N., NEWMAN, B.I., GRROSS, B.L. (1991); "Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22

SHIMP, T.A., SHARMA, S., (1987); "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24

SMALL, S.A., (1986); "The effect of mood on word recognition", *Bulletin of the Psychonomic Society*, 24

SROUFE, L.A., WATERS, E., MATAS, L., (1974); "Contextual determinants of infant affective response", New York, Wiley

STENBERG, C., CAMPOS, J.J., (1990); "The development of anger expression in infancy", Hillsdale, Erlbaum

STERNBERG, R.J., (2005); "The psychology of hate", Washington, Apa

TAJFEL, H., (1978); "Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations", New York, Academic Press

TAMBIAH, S.J., (1969); "Animals are good to think and good to prohibit", *Ethnology*, 8

TANGNEY, J.P., (1989); "A quantitative assessment of phenomenological differences between shame and guilt", New Orleans, Convention of the American Psychological Association

TANGNEY, J.P., (1990); "Assessing individual differences in proneness to shame and guilt: Development of the Selfconscious Affect and Attribution Inventory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59

WALLLBOTT, H.G., (1988a); "Big girls don't frown, big boys don't cry. Gender differences of professional actors in communicating emotion via facial expression", *Journal of Nonverbal Behavior*, 12

WATSON, J.B., (1930); "Behaviorism", New York, Norton

WICKER, F.W., PAYNE, G.C., MORGAN, R.D., (1983); "Participant descriptions of guilt and shame", *Motivation and Emotion*, 7

