

Facoltà di Economia

Cattedra di Economia e Direzione delle Imprese

ODIO NEI CONFRONTI DELLE MARCHE

Riassunto

RELATORE
Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO
Mariaelena Leggieri
Matr.624451

CORRELATORE
Prof. Alberto Marcati

ANNO ACCADEMICO 2012-2013

INDICE

CAPITOLO 1: CARATTERISTICHE E COMPONENTI DELL'ODIO 3

**CAPITOLO 2: REAZIONI NEGATIVE NEI CONFRONTI DEI FENOMENI DI
MARKETING 5**

**CAPITOLO 3: METODO ZMET E ANALISI DELLE PRINCIPALI CATEGORIE DI
ODIO 11**

CAPITOLO 1

CARATTERISTICHE E COMPONENTI DELL'ODIO

L'accezione di odio su cui il mio lavoro si concentra è quella intesa come sentimento di antipatia, di contrarietà o intolleranza verso qualcosa e non qualcuno. In questo senso, l'odio costituisce spesso una risposta a minacce nei confronti della libertà, della vita o dei valori individuali o collettivi, e si pone pertanto come una risposta emozionale all'ingiustizia. L'interesse degli psicologi a comprendere la natura dell'odio, i processi attraverso i quali esso si sviluppa, i modi in cui si esprime e le strategie che possano contrastarlo, sono in verità piuttosto recenti. In particolare, distinguiamo quattro principali accezioni di odio:

- 1) odio come *disposizione episodica* (serie di tendenza di risposte a più componenti, che si manifestano in un arco di tempo relativamente breve);
- 2) odio come *emozione* (Sternberg), o come *miscela o sindrome di emozioni* (MacDougall), oppure come *emozione che deriva da una valutazione* (Frijda);
- 3) odio come *componente affettiva di un atteggiamento* nel suo intreccio con componenti cognitive e comportamentali;
- 4) odio come *processo* (costrutto sistematico in cui l'interazione fra cognizioni, emozioni, norme, condotte provoca nel corso del tempo un'intensificazione dell'odio stesso).

Ma l'odio non è solo un'emozione, ma un atteggiamento emotivo, un fenomeno affettivo più duraturo e caratterizzato dal coinvolgimento di più emozioni (Ekman, 1975). Parlando di emozioni, in particolare, la rabbia generalmente si produce in presenza di un ostacolo che si frappone alla possibilità di soddisfare un desiderio, un'aspirazione. C'è un legame tra odio e rabbia: entrambe si caratterizzano per reazioni fisiologiche e per stati di agitazione. Nei rapporti fra rabbia e odio, occorre inoltre considerare il ruolo della *paura*: la rabbia, infatti, è spesso strettamente connessa ad essa. Queste due sensazioni emotive costituiscono le facce di una stessa medaglia, nel senso che le persone spesso iniziano a odiare proprio ciò di cui hanno paura. La riattivazione di ricordi dolorosi e traumatici può

intensificare la paura e strutturare sentimenti di odio. In questa prospettiva, *paura e rabbia* risultano pertanto strettamente interconnesse nel generare l'*odio*.

I motivi per cui le persone giungono ad odiare sono soprattutto connessi al bisogno di esercitare *potere e controllo* e alla valorizzazione di sé in situazioni sociali (*autostima*).

I soggetti sviluppano emozioni negative nei confronti di ciò che costituisce una minaccia per la propria autostima. Il bisogno di esercitare controllo su eventi e situazioni e di evitare i pericoli, viene messo a dura prova quando si ha a che fare con qualcosa che viene percepita come diversa o nuova. Le *ideologie* diventano base per l'odio e per azioni distruttive proprio perché identificano ciò che contrasta la realizzazione dei propri obiettivi. Gli **antecedenti** sono definiti come eventi (reali o immaginari) nelle vite delle persone, come individui o come membri appartenenti ad un gruppo, e che influenzano la visione del mondo di chi odia (*The intensification theory of hating*, Opatow, 2007). A livello individuale, gli antecedenti comprendono le esperienze e gli aspetti inconsci del passato di una persona, che persistono nella memoria; a livello di gruppo, essi possono essere storie condivise e eventi significativi (disastri naturali o guerre.)

Gli antecedenti sono un modo di immaginare e poi studiare il ruolo del passato nell'odio corrente: essi creano una predisposizione all'odio, non portano direttamente a comportamenti odiosi ma vengono mediati dalle altre tre componenti: *affect, cognitions, morals*. Sulla base della teoria di Susan Opatow, la rabbia, paura, frustrazione, disgusto, impotenza, senso di colpa e invidia sono tutti aspetti che influenzano il sentimento di odio, che però rimane distinto. Le *cognizioni* sono le etichette, le categorie, gli stereotipi e le rappresentazioni sociali che possono dar luogo a dinamiche fuori o all'interno di un gruppo. In particolare, gli *stereotipi* costituiscono la componente cognitiva del pregiudizio, e sono associazioni che conserviamo nella memoria. Quando si parla di *morale* o di *etica*, si fa riferimento a tutte quelle norme, i diritti, gli obblighi, le responsabilità e i doveri che guidano il nostro comportamento con gli altri e definiscono il nostro senso di correttezza. La violazione di norme sociali condivise e la discrepanza tra ciò che dovrebbe essere e ciò che è, portano gli individui a generare un odio, a sua volta derivante da un senso di pericolo e di ingiustizia. I sentimenti di odio, poi, possono manifestarsi tramite l'utilizzo di espressioni verbali più o meno forti nei confronti dell'oggetto odiato (*behaviors*).

L'interazione tra le tre componenti centrali del modello spiega come un insieme di percezioni e decisioni portino a determinati comportamenti di odio.

CAPITOLO 2

REAZIONI NEGATIVE NEI CONFRONTI DEI FENOMENI DI MARKETING

“*Consumismo*” è il termine con cui si indica il fenomeno economico più appariscente e, sotto molti aspetti, inquietante della nostra epoca. Esso viene definito come una delle malattie della società e dell'uomo contemporanei: si compra più di quanto serve, si acquistano oggetti, non tanto per la loro necessità o per il piacere di adoperarli (*valore d'uso*), quanto per quello che rappresentano (*valore di scambio*).

La *società dei consumi* è una società che, ritenendo di aver raggiunto il soddisfacimento delle necessità più vive dell'uomo, lascia libero corso al soddisfacimento di quelle accessorie, superflue, e ai bisogni naturali si sostituiscono dei *falsi bisogni*.

Il nostro mondo quotidiano è saturo di oggetti che diventano sempre meno merce e sempre più “*simbolo*”. Chi vive in una società complessa come quella attuale, ha difficoltà a definirsi sul piano sociale impiegando le elementari variabili sociologiche di tipo tradizionale (sesso, età, reddito ecc.). Attraverso il contributo delle merci e delle loro marche, gli individui possono collocarsi socialmente in maniera efficace, possono, cioè, costruirsi un'identità sociale. Ma le merci vengono prodotte per il consumo immediato, e il loro valore non consiste nell'utilità e nella durevolezza, ma nella vendibilità. Esse si logorano anche se non vengono usate, perché sono state pensate per essere soppiantate da prodotti nuovi e migliori; sono merci instabili che creano identità altrettanto instabili.

Sono i prodotti che ci scelgono attraverso e la pubblicità rappresenta l'arma per mezzo della quale è possibile trascinare le masse in qualsiasi direzione, senza che esse si accorgano di tale strumentalizzazione. Anche quando un individuo crede di agire con il proprio cervello, è, in realtà, condizionato da una miriade di fattori che lo costringono inconsciamente a preferire, ad esempio, un prodotto piuttosto che un altro. Evitare la pubblicità e sfuggire alla sua forza corruttrice è, d'altronde, molto difficile poiché la si trova ormai dappertutto.

“Brands not products” è il motto che riassume la *filosofia commerciale* delle aziende: il marchio/logo è l'elemento chiave dell'impresa moderna e può essere definito come *“il simbolo che l'impresa sceglie per rappresentare se stessa e i valori di cui si fa portavoce”* (Klein, 2000).

Periodo di maggior forza del marchio è durante gli anni novanta. Aziende come Benetton, Calvin Klein, Nike o Starbucks hanno iniziato ad investire massicciamente in proposte relative ad un stile di vita, associando le proprie linee e prodotti ad arti di avanguardia, politiche progressiste, forza fisica, valori positivi o alla presenza di un forte legame emotivo. Il target dei giovani è quello più fruttuoso per le mire del branding; ad esempio, attraverso la diffusione del **cool hunting** (strumento di marketing, esploso tra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI secolo) vengono osservate le tendenze e i modelli culturali che si stanno formando o evolvendo nei media, nella moda e, più in generale, nelle pratiche quotidiane degli attori sociali.

Quando si parla di **globalizzazione** intesa come omogeneizzazione di pratiche culturali ed economiche, che erodono le diversità in nome di una sempre più compatta uniformità, si fa riferimento a ciò che viene indicato con i termini *“Americanization”* e *“McDonaldization”*.

Il termine *Americanization* indica il processo di espansione su scala planetaria di idee, cultura, strutture sociali, modalità di gestione finanziaria occidentali e, in particolare, nordamericane, come la proliferazione delle carte di credito ideate negli anni Cinquanta. Lo sfruttamento di questi mezzi di pagamento contribuisce ad alimentare le cosiddette *“cathedrals of consumption”* (fast-food, centri commerciali, casinò stile Las Vegas, luoghi di divertimento simili a Disneyland), esportate nel resto del mondo con il risultato che gli individui di vari Paesi consumano gli stessi prodotti in scenari che somigliano molto all'originale statunitense.

La *McDonaldizzazione* della società è intesa come un processo di omologazione e spersonalizzazione che, con i suoi prodotti, occupa un posto di primo piano nella cultura di massa. McDonald's rappresenta, però, una metafora per descrivere fenomeni che si espandono rapidamente sulla base della stessa logica in ogni settore della società. Promettendo di essere un sistema altamente razionale di funzionalità ed efficienza, essa nega allo stesso tempo l'umanità, la ragione umana, delle persone che lavorano al loro interno e che da esse sono servite, contribuendo alla omogeneizzazione del mondo intero.

La diversità viene appiattita mentre i prodotti vengono razionalizzati e omologati, oltre a perdere la loro autenticità e unicità.

La globalizzazione mette a repentaglio le culture, ne stravolge i valori, suscitando crisi di identità, nell'intento di riassumere in un *logo* un pianeta, per natura, caratterizzato dalla diversità e dalla molteplicità. A gettare luce sul lato oscuro della globalizzazione è stata la giornalista canadese Naomi Klein, autrice di "**No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies**", manifesto del *movimento no-global*. Al suo interno viene posto in evidenza come le grandi *corporation* sottraggano sempre maggiore spazio alla libertà degli individui, non più concepiti come esseri umani, ma primariamente come consumatori alla mercé di un Logo.

Migliaia di persone non intendono chinarsi di fronte ad un sistema votato all'omologazione culturale, indifferente a principi quali il rispetto dell'ambiente, dei diritti umani e ignaro dell'esistenza di un'etica, che protegga i lavoratori dallo sfruttamento; cercano perciò di opporsi ad un sistema economico difettoso, perché è necessario un cambiamento consistente non solo in buoni propositi ma in un vero e proprio partecipe attivismo.

Si fanno strada movimenti come la **culture jamming**, che si fonda sulla manipolazione creativa di manifesti pubblicitari, rei di veicolare messaggi distorti e ipocriti; **Reclaim the Streets**, che si oppone alla privatizzazione delle strade che sono, invece, un bene collettivo.

Serge Latouche, ispiratore delle tematiche dei cosiddetti new global, è il portavoce della cosiddetta **società della decrescita** (o crescita negativa). Preferire una vita sobria vuol dire scegliere di vivere meglio, sostituendo la corsa ai beni materiali con la ricerca di valori più soddisfacenti. Il concetto alla base del processo di decrescita è quello non di globalizzare ma "decolonizzare", "diseconomizzare" e leggere il mondo e il rapporto con i nostri simili da un'altra ottica: occorre "*rinunciare all'immaginario economico, cioè alla credenza che 'di più' significhi 'meglio'*" (Latouche, 2005). Lo strumento strategico della decrescita consente di applicare il vecchio principio dell'ecologia politica: pensare globalmente, agire localmente (*Think global, Act local*). Un circolo virtuoso di decrescita serena può essere avviato *rilocalizzando*, cioè producendo localmente la maggior parte dei prodotti necessari alla soddisfazione dei bisogni della popolazione, e *riconcettualizzando* i valori dell'immaginario dominante, quello capitalista.

I membri di **Slow Food** sono schierati contro l'alimentazione industriale e l'uniformazione culturale indotte dalla globalizzazione, e si battono per la salvaguardia della biodiversità, per la sovranità alimentare e per il rispetto delle differenze culturali. La parola d'ordine è

“*chilometro zero*” (consumi senza trasporto, a zero emissioni di gas serra, zero rifiuti e zero stress).

La “decrecita serena” (Latouche, 2010) e la “**Generazione Zero**”(altro stile di vita improntato al minimalismo) si muovono nella stessa direzione: meno superfluo, per concentrarsi sull'essenziale e scoprire le vie della felicità.

Dal 1992, ogni anno ricorre il **Buy Nothing Day** una giornata internazionale di protesta e di sensibilizzazione contro il consumismo: un momento di riflessione sul nostro stile di vita, sulle conseguenze che acquisti eccessivi potrebbero avere sull'ecosistema, e sull'importanza di consumare meno e riciclare di più.

Stanno emergendo come veri e propri “movimenti sociali” le cosiddette **anti-brand communities** (comunità anti-brand), che si formano attorno ad avversioni comuni verso le marche. Paradossalmente, il mezzo con cui questi movimenti di contestazione si tengono in contatto rappresenta uno dei vettori principali della globalizzazione, internet, che ha modificato radicalmente il modo in cui prendere parte all'azione sociale, consentendo alle comunità anti-brand di proliferare online con un numero senza precedenti. Una comunità virtuale è costruita attorno a comuni interessi sociali e politici, ed è l'espressione del disagio nei confronti degli attuali modelli di sviluppo economico e sociale, disagio che a sua volta si trasforma in una battaglia contro i modelli di consumo imposti dalla globalizzazione e il potere delle grandi multinazionali. La principale funzione svolta da una comunità è, inoltre, quella di informare gli altri e diventare un vero e proprio centro di condivisione di risorse. Ad esempio, molti siti sono stati creati per pubblicizzare le pratiche non etiche di alcune multinazionali, e per far conoscere alle persone le ragioni per le quali combattere contro uno o l'altro marchio. La battaglia contro McDonald's, la più famosa catena di fast-food, grazie alla potenza del web, si è trasformata in poco tempo da una campagna locale a una campagna a livello globale. Il **movimento anti-McDonald's** prende il largo con una delle azioni di protesta più riuscite al fine di svelare il vero volto della multinazionale, il processo *McLibel* (*libel* in inglese sta per diffamazione), nel 1994. Due membri dell'associazione ambientalista inglese Greenpeace, Helen Steel e David Morris, furono citati per diffamazione a causa del volantino, “**What's wrong with Mc Donald's**” (cosa c'è di sbagliato in McDonald's), all'interno del quale si accusava la multinazionale di essere responsabile del disboscamento di ampie zone di foresta pluviale, di aver trattato barbaramente gli animali da essa stessa allevati, di aver prodotto cibi “spazzatura”

spacciandoli per sani, di aver sottopagato i propri dipendenti e di aver plagiato milioni di bambini con campagne pubblicitarie, slogan, gadget e testimonial fuorvianti. La causa non fu vinta, tuttavia molti contenuti del volantino furono giudicati veritieri, come lo sfruttamento del lavoro minorile praticato dalla ditta, l'uso di campagne di marketing non etiche e i bassissimi salari dei dipendenti; inoltre, i danni d'immagine subiti dalla multinazionale furono ingenti, e la diffusione di informazioni sul vero volto dell'azienda aprì gli occhi a molte persone, che non esitarono a dare il loro sostegno nella campagna mondiale *"Stop McKiller, Boicotta McDonald's"*. Uno dei problemi principali legati all'epidemia dei fast-food è il fatto che i primi ad esserne attratti sono proprio i bambini, abbagliati dal McWorld e dalla sua pubblicità, e sono anche i primi ad esserne colpiti dalle conseguenze: scarsa educazione alimentare, obesità, diabete.

E' stata anche istituita la "Giornata Mondiale anti-McDonald's", che si svolge ogni anno in concomitanza con la "Giornata Mondiale per l'Alimentazione" indetta dalle Nazioni Unite (promossa dal sito www.mcspotlight.org). Il documentario **"Super size me"** di Morgan Spurlock, cavia di un esperimento suicida (nutrirsi per un mese intero di solo cibo McDonald's, per tre volte al giorno e senza saltare nessun pasto), mostra come la politica delle multinazionali, le quali creano menu sempre più grandi (da qui il nome di "Super Size", l'ennesima misura nel Mcmenu, tolta dal mercato dopo l'uscita del film), ha come obiettivo principale quello di assuefare i propri clienti. Morgan si rende conto che il Mccibo è soprattutto dipendenza, colpa di qualche misteriosa sostanza chimica che porta a desiderarlo, anche non potendone più. Egli è sanissimo all'inizio, poi comincerà ad ingrassare, ad avere valori nel sangue terribili al punto che, ad una settimana dal termine, tutti gli scongiureranno di proseguire.

Un vero e proprio movimento anti-brand nasce anche attorno al marchio **Apple**. Mentre i fans più accaniti del marchio passano ore in fila negli Apple store per acquistare l'ultimo iPhone sul mercato, c'è chi si chiede quanto costi davvero un prodotto della "Mela", e non in dollari, ma in vite umane, in sfruttamento, in ingiustizia. Da queste considerazioni parte il **movimento anti-Apple**, che smuove critiche e un vero e proprio odio per la sua politica poco rispettosa, tanto dei lavoratori quanto dell'ambiente: uso di sostanze chimiche tossiche, scarsa trasparenza nelle forniture e totale indifferenza all'ecologia. Greenpeace, nella sua prima Guida Elettronica Verde (2006), aveva messo il gigante dell'informatica agli ultimi posti fra le aziende del settore, e aveva auspicato una campagna d'azione

specifica (*Green My Apple*). Nel 2012 la multinazionale si è anche tirata fuori dal registro Epeat (*Electronic Product Environmental Assessment Tool*) un sistema di certificazione "verde" progettato per identificare i dispositivi elettronici meno rischiosi per l'ambiente. L'azienda informatica non sottoporrà più al giudizio del registro i prodotti già in commercio e neanche quelli futuri perché tale certificato non è applicabile agli ultimi prodotti di casa Apple. Parecchi sono stati, inoltre, gli incidenti registrati e documentati negli ultimi anni: decine di lavoratori in una fabbrica di Suzhou sono stati intossicati nel 2010 dal n-esano, usato per pulire alcuni componenti fra cui i notissimi touch-screen della Apple; dal 2007 ad oggi, c'è stata un'ondata di suicidi tra gli operai della Foxconn (multinazionale cinese nelle cui fabbriche si assemblano iPhone, iPad e iPod), e tra le probabili cause i tempi infernali di lavoro, la mancanza di relazioni umane dentro la fabbrica e le pressioni psicologiche da parte del management.

Al di là della discutibile e dubbia etica praticata dall'azienda, il marchio Apple è diventato paradossalmente uno dei peggiori nemici della libertà di Internet e dell'indipendenza degli utenti. Uno dei principali vincoli imposti da Apple ai propri utenti riguarda le restrizioni nell'uso del proprio software e, in particolare, quello del sistema operativo del proprio computer chiamato OSX, che può essere usato solo su dispositivi prodotti dall'azienda della Mela. Da qui nasce "Hackintosh", un computer con il software Macintosh, ma in versione hacker. Negli ultimi anni vari programmatori hanno inoltre iniziato a radunarsi attorno a comunità dedite a sviluppare gli strumenti per utilizzare il sistema operativo OSX su computer non-Apple, mettendo a disposizione il loro lavoro gratuitamente attraverso siti come www.Hackintosh.com. L'ecosistema iOS di Apple ha come caratteristica principale quella di centralizzare la circolazione dei contenuti dei dispositivi mobili (iPhone, iPod, iPad), cioè è l'azienda stessa a decidere cosa può circolare e cosa no. Anche in questo caso, il movimento hacker si è immediatamente mobilitato, iniziando a produrre strumenti per liberarsi dai rigidi vincoli dettati dalla Apple (come il "jailbreaking", che consiste in una modifica software in grado di "sbloccare" i dispositivi portatili dalle catene imposte dalla casa madre).

CAPITOLO 3

METODO ZMET E ANALISI DELLE PRINCIPALI CATEGORIE DI ODIO

L'obiettivo della mia ricerca è di approfondire i pensieri e le sensazioni del soggetto con riferimento a quanto più odia nel suo quotidiano, gli *antecedenti* (eventi dai quali scaturisce questo sentimento), le *motivazioni*, le sensazioni provate e come si comporta di conseguenza. Per un individuo non è facile esprimere in maniera chiara i propri pensieri e le proprie opinioni riguardo a determinati aspetti della sua vita, e uno strumento efficace per far emergere anche quelli più nascosti è l'uso delle metafore: questo è ciò su cui si basa la tecnica **ZMET** (Zaltman Methapor Elicitation Technique). Prima di inoltrarci nella spiegazione dettagliata di questo metodo e delle sue fasi, occorre definire in maniera opportuna alcune premesse.

La maggior parte della comunicazione umana, a cui siamo esposti, è di tipo "non verbale", e i pensieri si manifestano come immagini (non parole). L'uso delle metafore è essenziale per esprimere i pensieri; le *metafore* (rappresentazione di una cosa attraverso il riferimento ad un'altra) sono dette "profonde" in quanto operano ad un livello più che altro inconscio, cominciano a svilupparsi dalla nascita e vengono modellate dal contesto sociale in cui cresciamo. Esse sono in grado di portare in superficie importanti stati mentali, che il linguaggio letterale potrebbe non considerare del tutto o proprio non rappresentare. Le metafore sono potenti perché hanno la capacità di "nascondere" allo stesso modo in cui riescono, poi, con successo a svelare quei pensieri e quei sentimenti che influenzano profondamente i consumatori e il loro processo decisionale. Portare in superficie ciò che altrimenti rimarrebbe nel fondo dell'inconscio, è l'obiettivo primo dell'uso delle metafore, e la vera sfida dei manager è quella di sviluppare strumenti di ricerca per comprendere le persone fino a raggiungere le radici dei loro pensieri, del loro vissuto e del loro inconscio. Spesso però essi tendono a focalizzarsi su elementi sbagliati dell'esperienza degli individui, commettendo degli errori che potrebbero essere distruttivi per il lancio dei loro prodotti (*common market-fallacies*). Per i manager è di fondamentale importanza capire in che

modo il processo d'acquisto del compratore è influenzato dalla complessa interazione tra *mente, cervello, corpo e società in generale*: il cervello non è un'entità a sè stante, ma interagisce col corpo, la mente e la società. Il cervello si collega al mondo fisico e sociale, il corpo media la connessione e percepisce informazioni riguardo al mondo circostante. Esso, poi, genera risposte fisiche e chimiche, che creano emozioni e pensieri. Il corpo, inoltre, si muove in risposta all'attività cerebrale. La scelta d'acquisto dei consumatori, per il 95% del processo decisionale, avviene al di sotto del livello consapevole, solo dopo subentrano gli aspetti economici e razionali.

Per la comprensione dell'esperienza inconscia dei consumatori, vengono impiegate altre tecniche dai ricercatori, come la *response latency* (vengono misurate le risposte latenti degli intervistati, ovvero quanto tempo impiegano a rispondere ad un certo abbinamento di parole/immagini), o la *neuroimaging* (insieme di tecniche di scansione del cervello che consente di fare osservazioni dirette sull'attività cerebrale delle persone mentre esse sono impegnate in varie attività mentali).

Nell'ambito dell'analisi e della comprensione della mente inconscia dei consumatori, ruolo fondamentale viene svolto anche dalle **mappe di consenso** (*consensus map*). Esse evidenziano le parole che descrivono i pensieri e i sentimenti che i consumatori condividono riguardo ad un particolare argomento e i legami tra questi, e possono aiutare i manager a riprogettare il modo in cui essi interagiscono con i clienti.

Tornando alla tecnica **ZMET**, essa è utile per comprendere la percezione del consumatore rispetto a marchi, aziende, brand equity, concept, design, esperienze di acquisto ed utilizzo dei prodotti, esperienze di vita, contesti di consumo ed atteggiamenti nei confronti del business. Ciascuna intervista ZMET è di tipo one-to-one e di una durata all'incirca pari a un'ora. Prevede una fase pre-incontro, in cui i partecipanti ricercano e selezionano una serie di immagini, che in qualche modo raffigurano il loro mondo di idee, valori, ricordi, giudizi rispetto al tema della ricerca, ovvero le metafore (chiavi d'accesso al processo di pensiero del consumatore).

L'intervista è strutturata in una serie di fasi principali (Zaltman e Coulter,1995):

1)**STORY TELLING**: agli intervistati viene chiesto di spiegare il reale legame tra le figure scelte e il tema della ricerca ad esso collegato. Hanno avuto una settimana di tempo, prima dell'intervista, per ricercare le immagini e pensare all'argomento; in questo modo i

partecipanti arriveranno al momento dell'incontro sicuramente con qualcosa da raccontare in merito alla scelta compiuta;

2)**MISSED IMAGES**: l'intervistatore chiede di descrivere gli elementi per i quali il rispondente non è stato in grado di trovare delle immagini che li rappresenti, e di elaborare un'immagine ideale (sempre in relazione all'argomenti trattato);

3)**SORTING TASK**: il partecipante viene guidato ad effettuare una sorta di classificazione delle immagini, chiedendo di posizionarle in gruppi distinti sulla base del loro significato. In questo modo vengono individuati i macro-temi, quindi i principali *costrutti*;

4)**CONSTRUCT ELICITATION**: all'intervistato viene chiesto di selezionare tre immagini a caso da ciascun gruppo, e di individuare quelle che potrebbero costituire una coppia e quella che, invece, si differenzia dalle altre due, motivandone le ragioni. Su una scala e con un punteggio da 1 a 7, gli viene chiesto di posizionare le immagini di ciascun gruppo;

5)**MOST REPRESENTATIVE IMAGE**: l'intervistatore chiede al partecipante di scegliere l'immagine che rappresenta per lui il mondo di pensieri, di sentimenti, di ricordi che lo lega al tema della ricerca, ovvero quell'immagine che da sola sarebbe in grado di racchiudere il maggior numero di informazioni;

6)**OPPOSITE IMAGE**: al contrario, in questo step, il rispondente deve spiegare che tipo di immagine esprime esattamente il concetto opposto a quello della ricerca;

7)**SENSORY IMAGE**: si richiede ai soggetti intervistati di collegare l'oggetto di studio a sensazioni uditive, olfattive, visive, tattili e gustative, cioè ai nostri cinque sensi;

8)**MENTAL MAP**: la creazione della cosiddetta *mappa mentale* rappresenta una sintesi delle connessioni tra i principali costrutti emersi e l'oggetto della ricerca;

9)**THE SUMMARY IMAGE**: utilizzando le immagini, il partecipante crea una sorta di montaggio con lo scopo di riassumere l'universo di pensieri e di sensazioni fino ad ora espresse rispetto all'oggetto della ricerca.

Una volta completate tutte le interviste, segue la fase di analisi, nel quale l'intervistatore inizia un processo di rilettura e di interpretazione dei dati ottenuti, con lo scopo di decifrare i costrutti principali, i temi chiave e i valori emersi più importanti.

L'obiettivo della mia indagine è di approfondire il punto di vista degli individui, con riferimento alle cose che più odiano nel loro quotidiano (prodotti, marche, attività varie).

Attraverso l'applicazione della tecnica ZMET, ho raccolto 101 interviste in totale, della durata di circa 30-40 minuti; i rispondenti sono uomini e donne di età compresa tra i 14 e

gli 80 anni, e con diversi livelli di capitale culturale. A seguito delle interviste, per ciascun gruppo, ho sintetizzato nei report finali i principali temi emersi dall'analisi dei dati primari raccolti, e rappresentato su power point le immagini più rilevanti per ciascuna famiglia/categoria individuata, e su un foglio excel tutti i dati raccolti, procedura mi ha consentito di effettuare un'analisi dal punto di vista *quantitativo*.

Per spiegare, invece, i motivi per cui si odia qualcosa e per comprendere gli antecedenti (*analisi qualitativa*), ho individuato **cinque categorie** rappresentative del fenomeno in questione, e in ciascuna di esse è stato possibile rilevare una serie di emozioni/sensazioni differenti associate alla parola odio, che assume varie forme a seconda degli eventi/fattori/processi che l'hanno generato (*aspetto multiforme*).

1) *Oggetti di odio che derivano da esperienze individuali passate (eventi reali)*.

Di questa categoria fanno parte tutti quegli eventi e quelle esperienze vissute realmente che condizioneranno per tutta la vita le scelte e le preferenze di un individuo; il solo ricordo provoca odio, paura, malinconia, tristezza o disgusto (es. alimenti costretti a mangiare da piccoli, luoghi o vacanze).

2) *Oggetti di odio che derivano da eventi immaginati (pregiudizi/convinzioni)*.

In questo caso sono i pregiudizi o determinate convinzioni (*eventi immaginati*) a guidare il nostro sentimento di avversione o rifiuto nell'assaggiare, acquistare o indossare qualcosa, e non l'esperienza personale (es. cibo orientale, tatuaggi, piercing). Ci basiamo su una nostra sensazione di fastidio o di disprezzo, e non abbiamo né la voglia, né il desiderio di sperimentare una novità, forse anche perché intimoriti.

3) *Oggetti di odio che derivano da elementi irrazionali/inconsapevoli*.

In questa categoria rientrano le nostre più nascoste fobie (es. aracnofobia, ascensore, buio). A livello inconscio avvertiamo la paura, l'oppressione e l'avversione, che generano reazioni incontrollate e inaspettate. Non ci sono motivazioni precise alla base di questo tipo di odio.

4) *Oggetti di odio che derivano da storie/eventi condivisi che hanno un significato a livello individuale/collettivo (sociale)*.

Tra tutte è la categoria più rappresentativa, in quanto raggruppa tutti quelli aspetti della società e quelle *opinioni condivise* da molti individui, che riflettono le critiche e il malcontento generale per un sistema mal funzionante e ben lontano dai nostri ideali, dai valori e dalla nostra etica (es. burocrazia, servizi universitari, calcio, società *trash*, indifferenza, brand specifici). Una serie di emozioni negative differenti si manifestano: dalla

rabbia, la reazione più istintiva nel momento in cui accadono determinati episodi che non condividiamo, alla rassegnazione, allo sconforto, perché ciò che ci circonda ci toglie la speranza che le cose possano cambiare.

5) *Oggetti di odio che derivano da eventi/attività quotidiane che comportano principalmente una perdita di tempo (categoria residuale).*

In quest'ultima categoria rientrano tutti gli oggetti/atteggiamenti che si odiano perché provocano un senso di *fastidio*, di nervosismo o di disturbo. Si tratta di tutte quelle attività che siamo costretti a fare ogni giorno e che rallentano il ritmo frenetico delle nostre giornate (es. sveglia, telemarketing, pioggia, ritardi e scioperi dei mezzi pubblici).

Dalla ricerca emerge un aspetto fondamentale riguardo ai nostri comportamenti, intesi come reazione ai nostri sentimenti di odio: essi sono particolarmente rilevanti quando si parla di marche/brand/prodotti odiati. La relazione tra odio e attività di marketing appare piuttosto evidente: maggiore è l'odio verso qualcosa, più alta sarà la probabilità che l'oggetto in questione non rientrerà nelle scelte d'acquisto, e quindi nelle preferenze del consumatore. In questa relazione negativa, la comunicazione pubblicitaria riveste un ruolo fondamentale. Il messaggio trasmesso attraverso una pubblicità può essere talmente fastidioso, volgare, insistente e poco chiaro, da non attrarre la curiosità di colui che la guarda, e avere su di esso l'effetto contrario a quello per cui è stata realizzato.

Il rischio che si corre, attraverso messaggi inadatti e poco reali, è quello che un individuo associ un prodotto ad una pubblicità che non piace, e che, di conseguenza, non sarà incline a comprare.

Tra i marchi più citati dagli intervistati in tema di odio vi è la nota catena di fast food McDonald's: negli spot si parla di cibo sano e nutriente, ma i consumatori più attenti ed informati sanno bene cosa si nasconde dietro a quel marchio e non si lasciano ingannare da jingle divertenti. Per la Apple, che realizza i suoi prodotti altamente tecnologici senza aver rispetto dell'ambiente, più che dalla pubblicità, le critiche e il dissenso verso questo marchio hanno origine dalla proliferazione, specialmente, di apparecchi elettronici come i cellulari, a cui si sta assistendo negli ultimi anni. Nel caso in cui si verificano episodi come un servizio pessimo in termini di comodità e sicurezza offerto da una compagnia aerea, ciò alimenta nel consumatore un "odio" causato dalla situazione di disagio in cui si è trovato, e preferirà in futuro viaggiare con una compagnia magari più costosa, ma che gli garantisca un servizio più efficiente.

Le convinzioni e le esperienze da cui ha origine il sentimento di odio di un individuo, si riflettono, e in maniera anche definitiva, sui suoi comportamenti futuri: nella mente di un consumatore si innescano una serie di sensazioni/emozioni in base alle quali questo decide come agire, cosa comprare e cosa no.