



Dipartimento di impresa e management

Cattedra di retail and service experience marketing

Sviluppo sostenibile: uno studio sul potenziale ruolo del marketing sensoriale

RELATORE

Prof. Maria Giovanna Devetag

CANDIDATA

Camilla Dolcini

Matricola 677121

CORRELATORE

Prof. Francesco Rullani

Anno accademico: 2017/2018

Indice

| | |
|---|-----------|
| Lista delle figure..... | 5 |
| Lista delle tabelle..... | 6 |
| Introduzione | 9 |
| 1. Background teorico..... | 9 |
| 1.1. Il marketing esperienziale | 11 |
| 1.2. Sensory marketing | 15 |
| 1.3. “Green marketing” nel mercato di lusso..... | 18 |
| 1.4. “Sense of balance” e “bodily sensation” | 23 |
| 2. Metodologia | 26 |
| 2.1. Obiettivi di ricerca | 26 |
| 2.2. Riferimenti statistici..... | 27 |
| 2.2.1. La media e la varianza..... | 27 |
| 2.2.2. Confronto medie a campioni indipendenti: il test di Levene e il t-test | 27 |
| 2.2.3. Mediazione | 28 |
| 2.2.4. Moderazione | 31 |
| 2.3. Il questionario | 33 |
| 2.3.1. Pre-test..... | 33 |
| 2.3.2. Main study | 34 |
| 3. Analisi statistica dei risultati | 36 |
| 3.1. Pre-test | 36 |
| 3.1.1. Metodo..... | 36 |
| 3.1.2. Rielaborazione dei risultati..... | 36 |
| 3.2. Main study | 39 |
| 3.2.1. Metodo..... | 39 |
| 3.2.2. Rielaborazione dei risultati..... | 40 |
| 4. Interpretazione dei risultati | 44 |
| 4.1. Implicazioni | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2. Limitazioni..... | 47 |
| 4.3. Futura ricerca | 48 |
| 5. Conclusioni | 50 |
| Bibliografia | 52 |
| Appendici | 55 |
| Appendice A – Pre-test | 56 |
| Appendice B – Main study | 58 |
| Appendice C – Risultati Pre-test..... | 61 |
| Appendice D – Risultati Main Study | 66 |

Lista delle figure

| | |
|---|----|
| Figura 1 The Experience Economy | 13 |
| Figura 2 Piramide economica della progressione | 14 |
| Figura 3 Le quattro categorie di esperienza | 14 |
| Figura 4 Modello concettuale della tesi sviluppata..... | 27 |
| Figura 6 Schematizzazione modello statistico di mediazione | 29 |
| Figura 7 Schematizzazione modello statistico di moderazione | 31 |
| Figura 8 Schematizzazione della regressione moderata | 32 |
| Figura 9 Immagine proposta nel pre-test. Versione in “equilibrio” | 34 |
| Figura 10 Immagine proposta nel pre-test. Versione in “disequilibrio” | 34 |
| Figura 11 Immagine proposta nel main study. Versione "in equilibrio". | 35 |
| Figura 12 Immagine proposta nel main study. Versione "disequilibrio". | 35 |
| Figura 13 Schematizzazione del modello di mediazione | 41 |
| Figura 14 Schema del modello di moderazione | 42 |
| Figura 15 Effetto condizionale del disequilibrio sulla variabile dipendente all'interno dei tre livelli di stratificazione del moderatore | 43 |

Lista delle tabelle

| | |
|--|----|
| Tabella 1 Statistiche di gruppo..... | 37 |
| Tabella 2 Test per campioni indipendenti..... | 37 |
| Tabella 3 Statistiche di gruppo Pre-test | 61 |
| Tabella 4 Medie e varianze risultanti per il campione gruppo A (immagine in equilibrio) | 62 |
| Tabella 5 Medie e varianze risultanti per il campione gruppo B (immagine in disequilibrio) | 63 |
| Tabella 6 Risultati del Levene's Test sull'eguaglianza delle varianze e risultati del t-test sull'eguaglianza delle medie per il gruppo A..... | 64 |
| Tabella 7 Risultati del Levene's Test sull'eguaglianza delle varianze e risultati del t-test sull'eguaglianza delle medie per il gruppo B..... | 65 |
| Tabella 8 Statistiche di gruppo del campione per il Main study | 66 |
| Tabella 9 Risultati modello di Moderazione | 67 |
| Tabella 10 Risultati modello di mediazione..... | 68 |

Alla fine di questo percorso universitario, non sempre semplice, sento il desiderio di dedicare tale tesi a mio padre Ilario e mia madre Raffaella che non hanno mai smesso di credere nelle mie capacità ed ambizioni, che mi hanno motivata a credere in me stessa, a non cedere mai alle mie paure e che con il loro enorme affetto mi hanno donato l'opportunità di raggiungere questo importante traguardo.

Una particolare dedica va anche a mio fratello, Giovanni, una guida per me ed un costante punto di riferimento. La sua conoscenza e le sue capacità mi hanno insegnato il senso di dedizione, di coraggio e di amore. Specialmente grazie alla sua dolcissima compagna, Valentina, ed ai loro due splendidi gemellini, Lorenzo e Ludovico. Il loro sorriso e la loro purezza mi hanno motivata a continuare a credere nei sogni.

Desidero inserire anche le mie amiche più vicine in questi due anni, ed in particolare Federica, la più cara e sincera amicizia nata tra i banchi universitari. Il loro prezioso incoraggiamento è motivo di stima e di felicità.

Infine, e di grande importanza, dedico questa tesi e questi due indimenticabili anni al mio compagno, Marco. Grazie alla sua pazienza ed alla sua grande forza che ha saputo e sa diffondermi nella vita di tutti i giorni ed in questo particolare periodo di stesura della tesi, è riuscito a non farmi arrendere mai. Il suo amore, e la sua vicinanza ad ogni momento sono per me motivo di grande gioia e di coraggio e mi permettono di ambire a migliorare ogni giorno di più.

“L’esperienza è senza dubbio la base di tutto il sapere”.

Hermann Cohen

Introduzione

Il progetto di tesi che contraddistingue il presente elaborato poggia le proprie fondamenta nella repentina trasformazione sociale, etica e manageriale che sta rivoluzionando i nostri giorni, il nostro modo di interagire con la società, ormai caratterizzata da una inarrestabile corsa diretta verso nuove forme di progresso.

In principio il marketing tradizionale tendeva ad alimentarsi con la mera distribuzione e vendita di beni ad un consumatore che incarnava un semplice bersaglio da parte delle aziende, un individuo razionale dotato di uno schema di pensiero lineare con poche aspettative.

Oggi viceversa, il consumatore ha cominciato a maturare un proprio desiderio di essere apprezzato come persona fatta di desideri, emozioni, bisogni e di sensi.

Le precedenti tecniche e teorie associate al concetto di marketing tradizionale sono così entrate in discussione poiché non più adeguate alla realizzazione dei bisogni del consumatore, il quale risulta essere sempre più caratterizzato da una forte dimensione cognitiva, maggiormente critico e più attento, desideroso di vivere esperienze uniche, piacevoli e memorabili. Per tale motivo - ed in particolare per rispondere a tutti questi nuovi bisogni - nasce una nuova tipologia di marketing, denominato “marketing esperienziale” che rivolge la sua attenzione al cliente e si prefigge come scopo quello di migliorare, se non rendere unica, l’esperienza di fruizione o di consumo.

Questa diversa prospettiva nasce dalla maggiore consapevolezza acquisita da parte delle imprese: si è via via presa contezza del fatto che la condotta commerciale consistente nel caricare di promesse il consumatore (ad esempio attraverso la pubblicità o durante l’acquisto nel punto vendita) può indurre ad una delusione nel momento in cui il cliente entra effettivamente in relazione con il prodotto o il servizio, in quanto gli stessi non trovano corrispondenza nelle aspettative ante acquisto.

È qui che anche la “Customer Satisfaction” cambia la sua tradizionale connotazione indirizzandosi ora verso la ricerca di un gradimento del cliente secondo una logica del tutto esperienziale, fondata sullo studio e comprensione dell’influenza dello stato d’animo nell’acquisto del prodotto.

Oggi il consumatore compra un prodotto per possederne i suoi elementi intangibili, inquadrabili nelle esperienze, nelle sensazioni e nelle emozioni.

Il marketing sensoriale si occupa proprio di individuare e trasmettere al cliente gli stimoli sensoriali più adatti per farlo “innamorare” del prodotto. L’obiettivo del marketing esperienziale è dar vita ad un evento memorabile che impegni globalmente gli individui nell’atto stesso del consumo (Pine e Gilmore, 1999).

Nel contesto delineato inoltre, non solo i cambiamenti sociali ed etici inducono le imprese ad avvicinarsi al nuovo concetto di marketing sensoriale, ma sempre più le imprese, fra cui le aziende che operano nel mercato del lusso – sulle quali è dedicato un focus specifico nel presente elaborato – hanno orientato la loro attenzione allo sviluppo e distribuzione di prodotti in ossequio ai canoni della salvaguardia dell’ambiente.

Non è un caso che il marketing, difatti, oltre a promuovere la vendita di prodotti e servizi, propone nuovi stili di vita ai consumatori. Questa influenza diviene potenzialmente assai rilevante per gli attivisti ambientalisti, il cui obiettivo è comunicare nuovi codici culturali di comportamento maggiormente rispettosi dell'ambiente, eticamente avanzati, più sostenibili ed in una sola parola più "verdi".

Il Green Marketing, dunque, è un marketing responsabile e diviene ora una condizione necessaria per la sopravvivenza del business aziendale e conferisce alle imprese legittimazione sociale.

L'oggetto di tale di ricerca dunque prenderà le mosse da una descrizione teorica dei fondamentali concetti che hanno condotto al passaggio dal marketing tradizionale a quello esperienziale, soffermandosi con particolare attenzione sul concetto di marketing sensoriale.

Si analizzerà il mercato del lusso da un punto di vista teorico, come quest'ultimo si serve del marketing sensoriale e del suo rapporto con il tema della sostenibilità. Nello specifico si tenderà a dimostrare come il "sense of balance" - inteso quale senso di equilibrio e disequilibrio nato a seguito della visione di un determinato prodotto - influenzi l'acquisto di prodotti green proprio in virtù di quell'ottica, sempre più spiccata in ambito aziendale, di green marketing.

Si giungerà pertanto a documentare un costrutto fondamentale e sempre più radicato nella società attuale, insito nella sempre più diffusa propensione da parte del consumatore all'acquisto di prodotti sostenibili scaturente da quel senso di disequilibrio derivato alla vista di un determinato prodotto.

1. Background teorico

Il personale desiderio di realizzare il progetto di ricerca che costituisce il presente elaborato fonda la propria genesi nella vigorosa passione, maturata in virtù di una precedente esperienza, indirizzata ai nuovi concetti di marketing esperienziale e sensoriale all'interno del mercato del lusso.

Ho avuto la possibilità di verificare dal vivo quanto tali concetti si stiano radicando nella nostra quotidianità, grazie alla stretta vicinanza con un'azienda di moda italiana che ha fatto propri questi valori, e che nonostante si sia insediata nel mercato del lusso lo abbia fatto preliminarmente con l'obiettivo di emozionare il consumatore, stimolando quest'ultimo attraverso l'utilizzo dei sensi allo scopo di renderne memorabile l'esperienza di consumo onde permettergli di riconoscersi nel brand come un "individuo unico". L'ulteriore pregio della predetta azienda, in secondo luogo, è stato quello di sviluppare prodotti sostenibili, etici e rispettosi, in un'epoca in cui i consumatori sono diventati molto selettivi e critici, in continua ricerca di esperienze coinvolgenti emotivamente, contestualmente avvicinandosi a prodotti sostenibili.

A conferma dell'interesse nei confronti di tale tematiche si inserisce ora l'attuale posizione ricoperta dalla scrivente quale marketing intern presso Mastercard. Società tecnologica fin dalla nascita, fonda tutto il suo marketing all'interno di una strategie completamente esperienziale ponendosi contestualmente in estrema vicinanza con le filosofie di business ispirate al rispetto dell'ambiente e dei meno abbienti (come per esempio l'attività di partnership con il WORLD FOOD PROGRAMME), permettendo alla sottoscritta di apprendere ulteriormente ed in concreto l'estrinsicazione dei concetti di marketing eco sostenibile posti alla base del presente elaborato.

Il consumatore è diventato interprete attivo e, nella consapevolezza di ciò che desidera, risulta sempre più informato, esigendo per l'effetto sia di provare emozioni nell'atto di scelta ed acquisto del prodotto sia, vieppiù, che quest'ultimo rappresenti moralmente ed ecologicamente il rispetto di ciò che lo circonda.

1.1. Il marketing esperienziale

Il marketing esperienziale nasce a seguito della difficoltà del marketing tradizionale di spiegare il comportamento edonistico dei consumatori.

L'esperienza è infatti quell'evento che coinvolge il consumatore in modo memorabile nel tempo, facendo riaffiorare la parte emotiva ed emozionale nella scelta di acquisto. La nozione di Customer Experience, assume nella letteratura economico-manageriale significati e rilievi differenti a seconda della prospettiva di analisi con cui viene affrontata: essa, infatti, ha origini composite in quanto fonda le sue radici nelle ricerche di consumer behaviour, di management e di marketing dei servizi.

In effetti, da una rassegna dei contributi più significativi sul tema, è possibile individuare almeno tre grandi filoni di ricerca, rispettivamente riconducibili agli studi sul consumer behaviour, sull'experiential shopping e sul customer experience management (Resciniti, 2005).

Nell'ambito degli studi sul consumer behaviour il termine "esperienziale" riceve consacrazione nei primi anni Ottanta ad opera di Holbrook and Hirschman, 1982 i quali definiscono l'experiential view come un approccio, complementare all'information processing view, che si focalizza sulla natura simbolica, edonistica ed estetica del consumo, e che si fonda sulla concezione della esperienza di consumo quale attività volta alla ricerca di fantasie, sensazioni e divertimenti. Successivamente altri autori dimostrano sul piano teorico e su quello empirico la natura composita dei processi di consumo, evidenziando come la componente razionale e funzionale nonché quella emozionale ed edonistica spesso convivano nelle scelte del consumatore, in modo da influenzarne congiuntamente anche il livello di soddisfazione (Mano & Oliver, 1993; Richins, 1994; Venkatraman & MacInnis, 1985; Westbrook & Oliver, 1991).

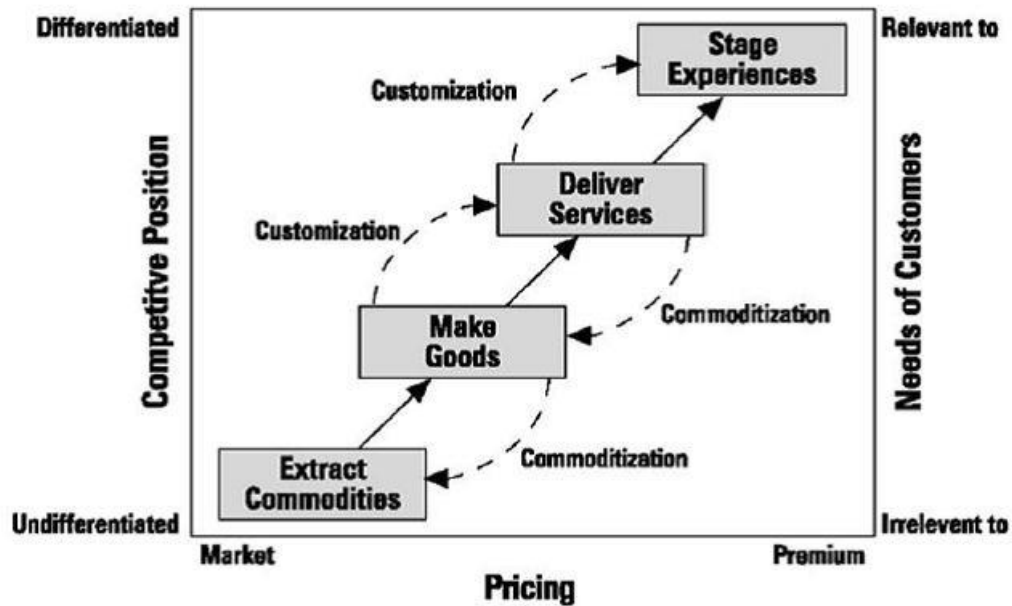
Emerge, quindi, accanto all'approccio tradizionale che riconosce nel consumatore un soggetto razionale, una nuova visione "esperienziale", che identifica l'importanza di variabili fino a quel momento trascurate: "il ruolo delle emozioni nel comportamento, il fatto che i consumatori, oltre che dotati di sensi, sono esseri che pensano e agiscono, l'importanza dei simboli nel consumo, il bisogno di divertimento e di piacere del consumatore e il ruolo dei consumatori, al di là dell'atto di acquisto, nell'utilizzo dei prodotti. (Addis & Holbrook, 2001).

In forza del riconoscimento del più ampio significato di esperienza di consumo, e della sua rilevanza sul piano psicologico e sociologico oltre che economico, nel tempo cresce - anche in relazione ai processi di acquisto - l'interesse degli studiosi verso dimensioni diverse da quelle razionali/cognitive, e si inizia a parlare di shopping experience (Falk & Campbell, 1997).

Anche nel retailing, dunque, la ricerca si apre progressivamente a considerare l'impatto che gli stimoli sensoriali (musica, odori, forme e colori, sapori, caratteristiche tattili) hanno sulle percezioni degli acquirenti (Daucé & Rieunier, 2002); le emozioni che si provano in relazione alle caratteristiche del punto di vendita, classificandone la tipologia e analizzandone i criteri di misurazione (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000); i benefici edonistici dello shopping (Bloch, Ridgway, & Nelson, 1991).

A partire dagli anni Novanta tra il management ed il marketing si evidenzia la necessità per le imprese di gestire la customer experience al fine di creare valore e vantaggio competitivo. Tali concetti trovano una prima formalizzazione nell'"Economia delle Esperienze"(Pine & Gilmore, 1998): le esperienze una nuova tipologia di offerta che si va ad aggiungere alle commodity, ai beni e servizi; sono ora quegli eventi memorabili che coinvolgono sul piano personale il consumatore nell'atto stesso del consumo.

Figura 1 The Experience Economy



(Pine & Gilmore, 1998, 1999)

La Figura 1 rappresenta la progressione del valore attraverso tre variabili:

rappresenta la progressione del valore attraverso tre variabili:

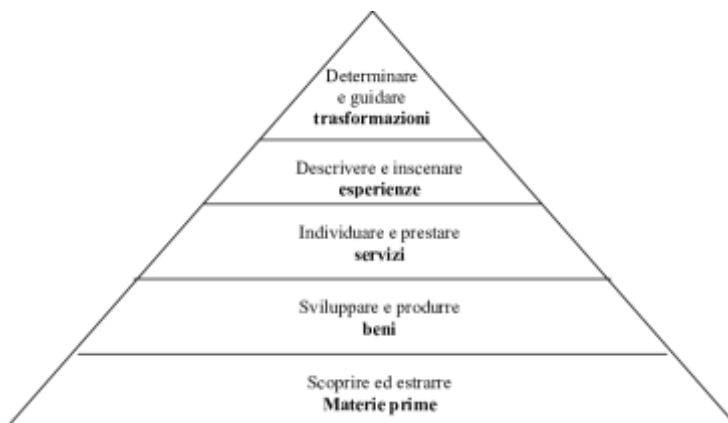
- il prezzo che diventa progressivamente un premium price applicabile dalle aziende potendo queste competere sulla qualità del prodotto;
- l'attenzione ai bisogni dei consumatori che consiste nella personalizzazione del servizio che da irrilevante diventa rilevante;
- la posizione competitiva che da indifferenziata diviene differenziata.

La combinazione delle tre variabili determina la progressione del valore che va dall'estrazione delle commodities (materie prime) al passaggio sull'industria manifatturiera, all'industria dei servizi ed infine alla messa in scena dell'esperienza. La trappola della commoditizzazione tende a riportare tutte le offerte al primo stadio (ossia a quello delle commodities), per questo motivo Pine e Gilmore hanno individuato tre fasi cruciali che servono a delineare questo processo di offerta di esperienze trasformative:

- Il primo stadio consiste in un'accurata diagnosi quanto di quelle che sono le aspettative e gli obiettivi del consumatore;
- Il secondo stadio è quello dello staging, ossia della messa in scena di esperienze di tipo trasformativo;
- Il terzo stadio è quello consistente nel seguire il consumatore dopo l'esperienza: l'esperienza trasformativa non deve concludersi con l'esperienza in sé ma ci deve essere un processo necessario di follow up affinché il consumatore sia portato a voler ripetere quell'esperienza.

Secondo gli autori, la progressione del valore economico forma una piramide economica da leggere come una serie di successive offerte costruite su quelle sottostanti. Coloro che generano le trasformazioni devono stabilire esattamente la serie esatta di esperienze necessarie a guidare gli aspiranti ai loro obiettivi.

Figura 2 Piramide economica della progressione



Pine e Gilmore, 1999

Pine e Gilmore, inoltre, classificano l'esperienza in quattro diverse categorie: a) Esperienza di intrattenimento: quando gli individui assorbono passivamente quello che accade, attraverso i sensi (esempio: l'ascolto della musica); b) Esperienza educativa: l'individuo assorbe l'evento partecipandovi attivamente con il corpo o con la mente (esempio: nell'ambito della formazione); c) Esperienza estetica: l'individuo si immerge fisicamente in un evento, ma resta passivo (esempio: il visitare una galleria d'arte o il guardare il sole che sorge in riva al mare); d) Esperienza di evasione: l'individuo è totalmente immerso nell'esperienza, partecipa in maniera attiva (esempio: un casinò).

Figura 3 Le quattro categorie di esperienza



Pine e Gilmore, 1999

Quanto proposto dagli autori non rappresenta una sostituzione definitiva della visione tradizionale del marketing con quella esperienziale, bensì un ampliamento della prima fino ad includere la seconda.

1.2. Sensory marketing

Negli anni successivi, si riscontra il fiorire di una serie di contributi e studi, tra cui quelli di Schmitt (Schmitt, 1999) che mantengono il loro focus principale sul concetto di customer experience come nuova leva di creazione di valore per l'impresa e per i consumatori stessi. Il punto di vista di tali nuovi studi si differenzia però dai primi contributi di Pine e Gilmore in quanto piuttosto che enfatizzare aspetti quali la spettacolarizzazione e la memorabilità delle esperienze inscenate dall'impresa per i consumatori, rivede il tradizionale concetto di consumo: esso diventa un'esperienza olistica, che coinvolge la persona a diversi livelli in ogni momento della relazione con l'impresa o con l'offerta che essa propone. Ciò che contribuisce a creare valore, più che la realizzazione di un "esperienza memorabile", è fare in modo che il cliente viva in modo eccellente, positivo, secondo e oltre le sue aspettative, ogni momento che compone il processo di relazione con il fornitore (Britton & LaSalle, 2003).

Attraverso Schmitt nel 1999 si rileva l'emergere di un nuovo approccio di marketing, l'experiential marketing. Se il marketing tradizionale, infatti, è focalizzato su feature e benefit di prodotti e servizi, che definiscono l'ambito della concorrenza tra le imprese e l'oggetto della valutazione razionale dei consumatori, adesso si cercano piuttosto prodotti, comunicazioni e campagne di marketing che diano loro esperienze in grado di colpire i sensi, il cuore, la mente. L'experiential marketing si fonda, pertanto, su quattro concetti chiave: focus sull'esperienza del cliente; considerazione della situazione di consumo; riconoscimento dei driver sia razionali che emozionali del consumo; impiego di metodologie gestionali eclettiche che non privilegiano una determinata tipologia di strumenti (ad esempio quantitativi vs. qualitativi) ma che, sulla base degli obiettivi, combinano metodologie di indagine sul consumatore molto diverse tra loro al fine di cogliere i fenomeni oggetto di studio nella loro interezza.

Schmitt descrive "il cliente come l'elemento centrale del marketing esperienziale: senza di lui non esisterebbero né azienda né marketing" e si differenzia da Pine e Gilmore per la definizione di cinque diversi tipi di esperienza, i cosiddetti 5 moduli strategici esperienziali (SEM, Strategic Experiential Module), che agiscono in una scala di coinvolgimento crescente:

- a) sense: è il primo e più basso livello di esperienza dove viene coinvolta la percezione sensoriale, mediante il ricorso alla vista, all'udito, al tatto e all'olfatto del consumatore. Ha come obiettivo quello di ottenere un impatto sociale sui clienti (o potenziali) per aggiungere valore all'identità di marca o di prodotto;
- b) feel: fa riferimento alle esperienze affettive ed interiori del cliente ed ha lo scopo di creare esperienze affettive che variano umori leggermente positivi a forti emozioni. La maggior parte delle

emozioni ha luogo durante l'atto di consumo per questo motivo è necessario capire che tipo di stimoli possono suscitare certe emozioni;

- c) think: è il modulo che persegue l'obiettivo di produrre esperienze creative e di problem-solving e cognitive nella mente del consumatore. Dunque fa appello al pensiero dei clienti tramite la provocazione, l'intrigo e la provocazione. Si utilizza questo tipo di coinvolgimento soprattutto per prodotti tecnologici ma anche nel design dei prodotti così come nella comunicazione. In ambito pubblicitario esistono numerose campagne che agiscono sul pensiero dei clienti in questo modo tali da invogliare il consumatore ad esserli creativi, sono quelle campagne con pochissimo testo e dunque pochissimi secondi per essere capite;
- d) act: queste esperienze coinvolgono la fisicità, in grado di arricchire la loro esistenza e suggerire prospettive alternative. Tale coinvolgimento è volto a migliorare la vita dei consumatori consolidando le loro esperienze fisiche e mostrando loro stili di vita nuovi, interazioni e modi di comportarsi alternativi, è dimostrato come i cambiamenti negli stili di vita abbiano carattere motivazionale, emozionale e spontaneo;
- e) relate: quest'ultimo stadio di esperienze ingloba al suo interno tutti i moduli precedenti, andando oltre l'esperienza personale dell'individuo, in quanto lo inserisce in un contesto sociale più ampio.

Il cambiamento sociale ed economico attuale, ha segnato una profonda evoluzione dei comportamenti di consumo, pervasi da maggiore criticità, selettività, responsabilità e competenza degli individui, spogliatisi del ruolo di passivi ricettori in cui si erano calati per tradizione e volti ora alla continua ricerca di situazioni d'acquisto in grado di generare un elevato livello di coinvolgimento emotivo.

Attraverso prima con gli studi di Schmitt, e successivamente con tali profonde trasformazioni di consumo, si diffonde dunque un marketing volto allo stimolo ed utilizzo dei sensi (vista, tatto, udito, olfatto e gusto) che conduce ad un aumento della notorietà dell'azienda rafforzandone la notorietà.

Il fondamento di tutto l'approccio esperienziale, può quindi essere riassunto in due gli aspetti fondamentali dei contributi più rilevanti sul tema (Raimondi, 2005): i) gli individui sono esseri sia razionali che emotivi. Essi perciò, anche come clienti, gradiscono essere intrattenuti, stimolati, coinvolti affettivamente e non soltanto razionalmente in corrispondenza di tutti i punti di interazione con l'impresa; ii) l'esperienza è un fenomeno complesso: essa è costituita sia da stimoli (informazioni) che la mente umana elabora in modo differenziato e modulare, sia dal fatto che gli individui fanno normalmente parte di comunità, gruppi, culture (sistema di relazioni).

Occorre sin da subito rilevare sul punto come le indagini effettuate nell'ultimo decennio, come d'esempio quelle proposte da Antonietta Carollo in "l'ultima frontiera della competitività" – 2013, dimostrano che la customer experience ha una valenza cross-channel: è il risultato di come il cliente percepisce la sua interazione complessiva con l'azienda attraverso tutti i canali di contatto.

Per semplificare il complesso insieme delle interrelazioni tra cliente e azienda, con l'obiettivo di conoscere in modo approfondito le aspettative e valutazioni dei clienti, è stato ideato lo strumento della "mappa del viaggio del cliente".

La "customer journey map" è un documento che illustra visivamente le tappe percorse dal cliente-tipo attraverso i diversi canali, in tutti i momenti di contatto con l'azienda nel corso del tempo: l'esperienza del cliente viene scomposta in singole interazioni, per rendere più facili da individuare le sue esigenze ed emozioni in relazione ai vari touchpoint, indicando quelli che hanno su di lui un impatto positivo e quelli che invece rappresentano delle criticità, perché provocano insoddisfazione e disagio. Su questi ultimi l'azienda deve focalizzarsi per ottenere un miglioramento della customer experience, per questo è necessario allargare la mappa sino a includere tutti gli elementi dell'ecosistema aziendale che hanno un'influenza sul cliente, anche se non risultano visibili ai suoi occhi.

Come detto dunque precedentemente, il consumatore ora cerca qualità e non la quantità e quindi il marketing esperienziale per soddisfare il consumatore deve saper implementare il prodotto dando attributi complementari al benefit di base ed utilizzando un mix di indicatori oggettivi e soggettivi della qualità.

La qualità consiste sia nel suscitare emozioni, quindi una qualità che diviene da tangibile ad intangibile e poi deve generare esperienze, che siano memorabili e significative collaborando con tutto l'ambiente che gira intorno ad esso, creando delle vere e proprie sceneggiature di cui il consumatore diventa protagonista.

Nel marketing emozionale le esperienze sono senza dubbio prettamente di tipo sensoriale, vengono ossia coinvolti i 5 sensi:

- a) vista: tale senso è il più utilizzato, tanto che l'azienda comunica i suoi valori prima di tutto a livello visivo, ma le immagini che noi recepiamo sono dato da una rielaborazione fatta dal nostro cervello;
- b) dito: l'effetto della musica è stato testato in numerosi contesti, quali la ricezione dei messaggi pubblicitari, il movimento all'interno dei punti vendita e, in generale, il gradimento per i prodotti
- c) tatto: questo senso è specialmente importante per quei punti vendita secondo cui il consumatore desidera toccare la merce prima di procedere all'acquisto;
- d) gusto: negli ultimi anni è uno dei sensi più utilizzati;
- e) olfatto: profumi e odori sono diventati dei veri e propri sostegni del marketing mix e delle politiche di prodotto. In particolare si è visto che in presenza di ambienti gradevolmente profumati l'acquirente ha una percezione inferiore del tempo trascorso nel punto vendita.

Il marketing sensoriale è un marketing quindi che si vede, si tocca, si sente, si respira, si gusta: negli ultimi anni viviamo oggi in una condizione di "inquinamento" sensoriale che fa sì che ogni singolo nostro senso sia saturo e bombardato di stimoli, ragione per cui la "via" polisensoriale è l'unica che rimanga da esplorare.

Il marketing sensoriale può dirsi tale solo se «si focalizza sull'homo ludens, orientato all'intrattenimento, invece che sull'uomo economicus, che sceglie in modo razionale». Non a caso, come i migliori addetti di vendita sanno di certo, tutto ciò che dà forma alla customer experience dovrebbe seguire la "legge del PAD", e quindi generare nel consumatore pleasure (godimento, sensazioni piacevoli), arousal (eccitamento per aver

trovato quello che si cercava) e dominance (sicurezza nell'acquisto) (Addis & Holbrook, 2001). Ricercando lo stimolo ed una comunicazione sinestetica, ossia in grado di agire contemporaneamente su più sensi diversi oggi quanto mai doveroso riflettere sull'importanza di fare un marketing etico e che possa portare l'azienda a sostenere le sfide della corporate social responsibility, che include l'importanza di migliorare la shopping experience e renderla più appagante, memorabile, intensa e capace di mettere al centro la persona.

1.3. “Green marketing” nel mercato di lusso

All'interno di questo nuovo approccio di fare marketing, il mercato di riferimento si è dovuto adattare ed evolvere. È così che se le aziende segmentavano i loro target in base al reddito o alle caratteristiche demografiche, oggi sarebbe assurdo soltanto provarci. Ascoltare i consumatori, comprendere a fondo le loro aspettative ed esigenze, essere presenti durante l'intero processo d'acquisto e creare un dialogo con loro, in un'ottica di multicanalità esperienziale è di fondamentale importanza, da qui nasce il concetto di “Environmental marketing”, “ecological marketing” e “Green marketing”. Nonostante abbiano uno stesso significato, la definizione comprende una vasta gamma di attività quali il tipo di pubblicità, comunicazione, processi produttivi, modifiche ai prodotti etc. Il termine “Ecological Marketing” ha visto la sua prima apparizione nel 1975 grazie al workshop organizzato dall'AMA (The American Marketing Association) che ha avuto il merito di chiamare a raccolta accademici, professionisti e policy makers per valutare, per la prima volta, gli impatti del marketing sull'ambiente naturale. Ai tempi, si traduceva in un messaggio positivo dato dalle aziende americane per migliorare l'immagine e accrescere i profitti, comunicando la propria attenzione e rispetto dell'ambiente. Solo successivamente la reale responsabilità ambientale ha avuto il sopravvento ed è per questo che “Green” è però un concetto ancora molto insidioso. Gli anni Ottanta e Novanta segnano senza ombra di dubbio, il riconoscimento e l'importanza al concetto di sostenibilità tanto da essere inserito come ampliamento del concetto di marketing. Il Green Marketing comprende invece oggi la revisione completa dell'approccio aziendale in un'ottica eco-compatibile e riguarda tutte le iniziative che verso l'interno e l'esterno dell'azienda contribuiscono alla tutela ambientale. L'obiettivo principale è di posizionare sul mercato prodotti e servizi d'elevata qualità, in grado di soddisfare la domanda della clientela a prezzi sostenibili, con un basso impatto ambientale. Tale esigenza nasce anche da una consapevolezza più matura dei nuovi consumatori, dotati di un maggiore potere discrezionale nelle scelte d'acquisto rispetto al passato e che rappresenta una domanda generata direttamente “dal basso”, da gruppi della società civile più informati sugli effetti che i processi di produzione possono avere, in modo positivo o negativo, sulle persone e sugli ecosistemi. Per realizzare un'azienda “verde” bisogna avere obiettivi di marketing e obiettivi ecologici che siano veri e certificabili, l'esperienza di consumo “verde” deve essere fornita dall'azienda, e percepita dal cliente, come una normalità e non come un'eccezione e deve essere parte dell'identità di brand. Lo scopo dell'azienda deve infatti essere volto alla creazione di una cultura diffusa e continua, sempre innovativa ma mai occasionale e sporadica.

Sono le aziende che devono svolgere un ruolo attivo nel nuovo scenario servendosi anche del Green marketing come strumento più idoneo per accogliere la domanda proveniente dal mercato e trasformarla in prodotti e servizi ecocompatibili. Questa strategia implica un cambiamento nella cultura d'impresa che dovrebbe essere sempre più orientata alla Corporate Social Responsibility con una completa revisione di tutto il processo di produzione del prodotto dai processi d'approvvigionamento e lavorazione delle materie prime (conservazione delle risorse naturali, tutela degli habitat, riduzione dei rifiuti ecc.), fabbricazione e distribuzione (risparmio energetico, impatto ambientale, sfruttamento razionale delle risorse ecc.), all'imballaggio ed utilizzo del prodotto (riduzione del packaging, risparmio dei materiali ecc.) e smaltimento (riciclo, biodegradabilità ecc.).

John Grant nel suo fondamentale testo "Green Marketing, Il Manifesto" è categorico nell'affermare sin dall'inizio due concetti essenziali: da un lato l'autore riconosce che l'obiettivo del marketing è generare profitti, dall'altro avverte che le aziende non possono più comportarsi senza tenere conto delle conseguenze sociali delle loro azioni. Oggi, grazie soprattutto al web, i consumatori sono informati, discutono tra loro anche su scala mondiale, scelgono e premiano comportamenti virtuosi e di attenzione al sociale, in questo senso green ha un'accezione più ampia che ecologico, di riferisce quasi a una dimensione etica dell'azienda.

Nell'ultimo capitolo, l'autore delinea un possibile scenario futuro che definisce post-Brand: il nuovo marketing che si sta delineando è un marketing di prima mano perché demolisce molte intermediazioni restituendo un contatto più diretto tra chi produce e chi consuma e ristabilendo relazioni.

Il Green Marketing è quindi lo strumento chiave con cui l'impresa definisce le sue strategie per soddisfare tutti i soggetti che interagiscono nel suo ambiente di mercato, ponendo particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e clienti, partner, fornitori e stakeholders rientrano in un approccio al marketing di natura olistica, attento a tutte le dimensioni che entrano in gioco nel processo di scambio.

Quando si parla di corporate social responsibility Isabelle Maignan e O. C, Ferrell (Maignan & Ferrell, 2004) hanno contribuito in maniera importante a portare una concettualizzazione teorica ed empirica a tale fenomeno, sottolineando il ruolo ed il potenziale contributo dello stesso alla disciplina di marketing. Il quadro proposto in primo luogo descrive le iniziative di corporate social responsibility e le azioni intraprese per dimostrare la conformità sia organizzativa così come le norme degli stakeholder.

In tale contesto un focus specifico deve dedicarsi ai fini del presente elaborato, al settore del mercato del lusso, il quale ha visto una particolare evoluzione nel tempo, da tangibile a intangibile.

Nato principalmente come "show-off", è passato dapprima a rappresentare una scelta di prodotti di qualità poi diventare sempre più personalizzato in base al gusto personale ed infine oggi diventato un tipo di lusso del tutto esperienziale. Di pari passo con l'evoluzione del lusso nel tempo si sono anche creati nuovi trend che rappresentano forme di tendenza future.

Innanzitutto creare esperienza, e quindi il prodotto di per sé non è più sufficiente, vi è l'esigenza di creare esperienze uniche ed esclusive, non replicabili dalle masse o da altri consumatori di pari status: maggiore conoscenza in quanto il consumatore va alla ricerca di uno stimolo intellettuale del prodotto di lusso; a creare

valore ed infine a ricercare una maggiore coscienza, ossia lo stile di vita del lusso deve produrre il minore impatto possibile sull'ambiente (principi etici, socio ed ecocompatibili), concetto che ha portato all'importanza di utilizzare un nuovo tipo di marketing, ossia green marketing.

Non è un caso come i problemi di sostenibilità siano diventati una sfida per il settore del lusso, il cui continuo successo e crescita - nonostante le recessioni, crisi economiche e l'aumento della disuguaglianza sociale - appaiono come un paradosso o anche una provocazione, per alcuni critici.

Tuttavia occorre evidenziare come sulla base di un programma di sondaggi multipli che includono la percezione del lusso effettivo dei clienti, alcuni autori abbiano spiegato perché gli stessi non siano preoccupati per la sostenibilità quando acquistano un prodotto di lusso (Kapferer & Michaut, 2015).

Fondamentalmente, la contraddizione percepita tra lusso e sostenibilità dipende da come il lusso è definito dai consumatori: il contrasto è più basso per i consumatori che definiscono il lusso in termini di qualità eccezionale.

Jean Noel Kapferer, nell'articolo appena citato, ritiene che il focus della clientela sulla sostenibilità rimane debole o poco espresso nel caso di acquisti di lusso, anche meno che per la moda veloce (per esempio C & A, H & M..) ed ulteriormente nell'ambito di marche di massa (Nike, Gap, ...).

Tuttavia, le analisi più approfondite mostrano una più complessa realtà in cui i clienti di lusso hanno aspettative latenti molto alte circa l'impegno dei marchi di lusso nella sostenibilità. Evidenzia l'autore come il livello della contraddizione percepita tra lusso e sviluppo sostenibile, differisce ulteriormente secondo l'età del cliente, ma anche alla sua definizione di lusso; tale dato è dirimente dal momento che le generazioni più giovani rappresentano il futuro del settore del lusso.

Kapferer e Michaut ritengono che il lusso si pone in posizione profondamente contraddittoria con lo sviluppo sostenibile quando i consumatori percepiscono il lusso come "superficiale" e "creazione di disordini sociali". Nello studio citato, benché gli acquirenti di lusso dichiaravano di non preoccuparsi dello sviluppo sostenibile all'atto dell'acquisto di un prodotto di lusso, contestualmente reagivano negativamente durante l'apprendimento di alcune notizie dissonanti in merito ai brand oggetto di acquisto. Notizie negative che indignavano gli intervistati riguardavano ad esempio la forza lavoro per produrre beni di lusso (ad es. sfruttamento di personale), o ancora l'uccisione di animali per la produzione di pellicce, etc. All'apprensione di tali notizie, l'attenzione del cliente si "svegliava", indirizzandosi verso un interesse per uno sviluppo sostenibile anche del prodotto di lusso.

In un ulteriore studio, Kapferer e Michaut, hanno analizzato le cause di quanto sopra, identificando la capacità dei consumatori di mobilitarsi contro i marchi di lusso, ad opporsi all'acquisto se emersi comportamenti in contrasto - messi in atto dal luxury brand - con lo sviluppo sostenibile. Il primo elemento che è emerso riguarda il fatto che il cliente del marchio del lusso ritiene che "è di classe" acquistare un prodotto che sia compatibile con lo sviluppo sostenibile.

Il secondo elemento va rinvenuto nel prezzo del prodotto: considerando il costo elevato dell'articolo è doveroso per il cliente che lo stesso sia generato nel rispetto del pianeta. Dal piano del cliente pertanto, si

evince un approccio che di fatto è del tutto personalistico rispetto allo sviluppo sostenibile, incentrato essenzialmente all'opinione altrui rispetto a sé stessi quali acquirenti del prodotto di lusso.

Come a dire: se si acquista un prodotto di lusso eco sostenibile allora si sarà ben visti, ci si indignerà qualora si venga a conoscenza di condotte non rispettose del suddetto principio in fase di produzione.

In assenza di notizie sul punto tuttavia non si porrà scrupoli all'acquisto di un prodotto in antitesi con i canoni di rispetto del pianeta. Proseguono i citati autori ritenendo che a causa della sua natura eccezionale, il mercato del lusso - di fatto - si traduce in un settore del commercio caratterizzato da una distanza tra il consumatore e le preoccupazioni quotidiane, fra le quali i citati autori ricomprendono il problema legato alla eco sostenibilità della produzione del bene.

Kapferer e Michaut arrivano a definire tale approccio, quale forma di “selective avoidance” nel cui ambito – mercato del lusso - il cliente ignora intenzionalmente i problemi legati alla sostenibilità.

Tuttavia, come già anticipato, questo non significa che il cliente di lusso non sia sensibile alla questione. Infatti, i citati autori, riprendendo concetti espressi da Davies (Davies, Lee, & Ahonkhai, 2012), ipotizzano che anche in merito alla fase di produzione i clienti abbiano aspettative molto alte benché in concreto non si soffermino sulla problematica, evidenziando una sorta di “affidamento presunto” nei confronti del marchio.

Come a dire: un brand così blasonato – e per l'effetto così costoso – non può che concepire i beni venduti a regola d'arte, e ciò sotto qualsivoglia aspetto, ivi incluso il processo produttivo rispettoso dell'uomo e dell'ambiente. Nel citato elaborato, al fine di comprendere il reale approccio del cliente nel luxury market, ritengono di primaria importanza esaminare in modo dettagliato come i clienti di tale fetta di mercato considerano il concetto di lusso. Gli autori ritengono importante studiare la questione “sostenibilità” in relazione alla definizione di lusso detenuta da ciascun cliente, non riferendosi alla enunciazione accademica di tale concetto, bensì raccordandosi alla personale visione che l'acquirente ha della suddetta nozione.

Nell'elaborato emerge come in linea generale come da un lato i clienti che definiscono il lusso basandosi sul prezzo elevato, sulla rarità e sull'esclusività, percepiscono un'alta “contraddizione” tra lusso e sostenibilità; mentre i clienti che definiscono il lusso basandolo su una qualità eccezionale percepiscono una bassa “contraddizione”. Inoltre gli studi condotti permettono agli autori di giungere alla conclusione che la contraddizione percepita tra lusso e sostenibilità diminuisce all'aumentare dell'età dei clienti, tali conclusioni dimostrano che la sostenibilità è diventata un elemento di qualità attesa dai clienti di lusso.

Sulla base delle statistiche ed interviste condotte, a prescindere dall'intimo motivo che spinge il consumatore, come visto non univoco e variegato, è emerso come i prodotti costosi che nella fase di produzione non rispettano l'ambiente e la società, non solo avrebbero deluso i clienti del luxury market ma persino generavano rabbia negli stessi (Davies et al., 2012). Il risultato acquisito indica chiaramente un elevato rischio per le marche che ignorano questi requisiti in fase di produzione. tanto più in un contesto in cui sono sempre più soggetti esposti a critiche a causa della loro visibilità.

Per alcune marche, è urgente colmare il divario tra aspettative e realtà per preservare la loro reputazione, o addirittura per mantenere la loro licenza per operare, quindi mantenere lo sviluppo sostenibile come

prerogativa aziendale non basta più: questo era un atteggiamento difensivo, trattando l'argomento come quello globale.

Gli autori concludono che oggi ogni marchio deve essere in grado di progredire costantemente in punto di sostenibilità e dimostrare di essere interessato: ciò non significa essere posizionati come il marchio più sostenibile del mercato, dimostrando che una modifica crescente del processo produttivo e un controllo con obiettivi di lungo termine. Il lusso è per definizione la qualità più alta: deve ridefinire la qualità. Lo studio condotto da Kapferer e Michault, nel concentrarsi sulla contraddizione percepita tra lusso e sostenibilità, ha dimostrato che la contraddizione è più bassa per i clienti che definiscono il lusso come qualità estrema.

È invece molto più intenso per coloro che definiscono il lusso come settore di prodotti costosi o rari, due fattori che inducono un'elevata selettività se non addirittura vera e propria discriminazione dei clienti.

Di conseguenza, se i marchi di lusso non comunicano direttamente sulle caratteristiche sostenibili dei loro prodotti o servizi, dovranno sempre più evidenziare la qualità del prodotto, la loro lavorazione a mano, la loro arte rara piuttosto che la rarità dell'offerta o il prezzo elevato. Negli ultimi anni, sempre più case di lusso hanno intensificato le attività di comunicazione sulle reti sociali intorno ai valori del lusso, come l'utilizzo di materiali di altissima qualità e di artigiani di talento.

Come riportano gli autori, è questo il caso di Hermès o del gruppo LVMH. Un ulteriore aspetto che deve essere sottolineato dall'industria del lusso per promuovere la sua legittimazione e il sostegno pubblico è il fatto che - a differenza della moda in serie - la non delocalizzazione della produzione, mirando a rivitalizzare i tradizionali metodi produttivi in combinato disposto con i valori della sostenibilità.

In un mondo globalizzato, i marchi di lusso diventano portatori dei valori del proprio paese d'origine, una sorta di patriottismo del brand: è per tale ragione che i turisti si recano in visita negli stores dei grandi marchi del lusso. Ulteriori fattori che determinano la sensibilità nel consumatore del mercato del lusso rispetto al problema della sostenibilità riguardano in ultimo fattori socio demografici, fra i quali ad esempio il sesso (semberebbe che le donne sono più interessata alla questione), nonché al livello culturale del cliente - e ciò a prescindere dalle reali risorse economiche: ad un maggiore livello di cultura corrisponderà un incremento dell'approccio valutativo in fase di acquisto rispetto alla eco compatibilità del processo produttivo del prodotto che si sta acquistando.

È in tale contesto, dal lato del produttore, che il marketing sostenibile (environmental marketing o green marketing) rappresenta l'approccio al mercato fondato sulla volontà dell'impresa di creare valore per i consumatori, per i vari stakeholder e per la propria comunità di riferimento attraverso dei processi aziendali e un'offerta di prodotti che abbiano il minimo impatto sull'ambiente. Deriva dalla necessità di una riformulazione dell'offerta di mercato alla luce della crescente sensibilità sui temi ambientali.

Il marketing sostenibile, pertanto, risponde a un processo aziendale che riguarda l'organizzazione nel suo complesso ed è orientato alla ricerca e allo sviluppo di modelli di business maggiormente sostenibili. La sua principale sfida è quella di alimentare e favorire stili di consumo sostenibili.

Rispetto all'approccio classico di marketing, che è focalizzato sulla soddisfazione del cliente nel momento del consumo, il marketing sostenibile esprime una maggiore attenzione nei confronti degli effetti di lungo periodo della produzione e del consumo, dovendo valutare quest'ultimi a livello collettivo oltre che individuale. In una logica di marketing sostenibile, dunque, il raggiungimento degli obiettivi aziendali viene perseguito garantendo tanto la sostenibilità economica dell'impresa (con la generazione del profitto), quanto quella ambientale e sociale (mediante la creazione di un vantaggio di lungo periodo per la collettività).

Limitarsi ad adempiere agli obblighi di legge o alle pratiche standard di mercato in materia di sostenibilità ambientale non equivale ad attuare un marketing che sia realmente sostenibile. L'impegno sul fronte sociale e ambientale delle imprese deve essere rivolto a produrre benefici collettivi nel lungo periodo e non ridursi ad interventi formali e di facciata adottati nel breve periodo prevalentemente per fini opportunistici (come invece di frequente avviene, ad esempio, attraverso la pratica del greenwashing).

Diversi studi hanno esaminato come i consumatori rispondono ora al concetto di eco sostenibilità, come il caso condotto da Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Tale ricerca ha esaminato come i consumatori rispondono diversamente a differenti tipi di pubblicità per un detergente di tipo green. Per coloro altamente coinvolti al concetto di sensibilità ambientale non esiste una significativa differenza nell'intenzione di acquisto se il prodotto veniva presentato come green o meno, mentre, per coloro meno coinvolti nell'ambiente, il fascino del verde era stato significativamente più persuasivo del richiamo non verde in termini di stesse variabili. I risultati hanno mostrato che per quelli altamente coinvolti con l'ambiente, non esistevano differenze significative nell'intenzione di acquisto, atteggiamento verso l'annuncio, e sostenere argomenti tra i ricorsi. Sondaggi recenti mostrano che circa il 90% dei consumatori americani sono interessati all'impatto ambientale che ha il prodotto che acquistano (Jamison, Eyerman, & Cramer, 1991). In risposta, le aziende stanno modificando i prodotti esistenti e sviluppandone di nuovi per risultare meno nocivi per l'ambiente. Gli annunci pubblicitari per questi prodotti verdi utilizzano un varietà di temi per convincere i consumatori ad acquistare, come il rapporto tra gli attributi del prodotto e l'ambiente, o temi tradizionali come quello dei benefici finanziari. Tuttavia, lo studio che si intende effettuare mira a dimostrare come l'impatto ambientale ha ad oggi un'influenza notevole nel processo di acquisto, attraverso una maggiore sensibilità sia delle sensazioni corporee dettate dal contesto di acquisto che il sense of balance dettato dagli stimoli che i consumatori ricevono.

1.4. “Sense of balance” e “bodily sensation”

Attraverso l'analisi appena effettuata dei principali fondamenti teorici che hanno portato al passaggio del marketing tradizionale a quello esperienziale all'interno del mercato del lusso con attenzione al concetto di green marketing, importanti studi, tra cui quelli di Kapferer (Kapferer et al., 2013), in *Consumer Behavior in Equilibrium*, hanno permesso di dimostrare come il “sense of balance”, inteso come il senso di equilibrio e disequilibrio nato a seguito della visione di un determinato prodotto, ne influenzi l'acquisto di prodotti. Il loro studio grazie alla realizzazione di sei tipi di esperimenti, dimostra che determinati comportamenti dei

consumatori, può attivare il concetto di equilibrio e di conseguenza influenzare il processo decisionale degli stessi. In particolare, i consumatori che sperimentano un maggior senso di equilibrio sono più propensi ad avere specifiche compromise actions. Nel dettaglio gli autori mostrano prove sottostanti a questi effetti: l'equilibrio è metaforicamente legato all'accessibilità del concetto astratto di parità che ne fa da mediatore, e che è il principio di destinazione associato al concetto di origine equilibrio. Con equilibrio fisico si intende quella particolare skill che ognuno di noi acquisisce all'inizio della propria vita, e per tale motivo spesso richiede bassi livelli di attivazione mentale. Tuttavia l'articolo in esame mostra come, date una serie di esperienze fisiche, si possa attivare il concetto di equilibrio, ed in particolare una maggiore accessibilità al tema della parità ha il potere di alterare la percezione dei consumatori, attraverso il bilanciamento fisico che influenza quindi l'individuo di fronte ad attributi di prodotto che hanno valori equivalenti, (Estrella-Ramón, 2014) . Il legame tra equilibrio e parità ha una netta conseguenza quindi con la scelta di compromesso che deriva nell'acquisto di determinati prodotti (tra un set di opzioni di una stessa categoria di prodotti proposti, il consumatore è portato a scegliere la compromise option). Ricerche psicologiche hanno dimostrato come cognizioni non fisiche siano strettamente influenzate da stimoli fisici, (Landau, Meier, & Keefer, 2010); sistemi mentali e corporei che controllano l'equilibrio fisico possono essere attivati in molti modi dai consumatori. Si pensi allo shopping online, nonostante questi non si verifica in un negozio fisico, l'esperienza fisica può comunque influire sulle decisioni fatte.

A supporto della mia indagine va segnalato come ulteriori studi abbiano contribuito alla definizione di comfort e discomfort puntualizzando in merito all'influenza che questi hanno sul comportamento dei consumatori. Joan Meyers-Levy, Rui e Zhu Lan Jiang, (Meyers-Levy, Zhu, & Jiang, 2009), dimostrano che nel momento di acquisto di un determinato prodotto, determinati fattori, quali lo stesso pavimento all'interno di uno spazio possa provocare sensazioni corporee, come un senso di comodità nel caso di una moquette morbida o un senso di affaticamento e non comfort nel caso di pavimenti con piastrelle. Questo ha permesso di portare al mio esperimento non solo la comprensione di quanto gli umori influenzino lo stato di acquisto ma quanto anche le sensazioni corporee, come la vista di un prodotto piuttosto che il tatto, e la distanza di visualizzazione dallo stesso possano favorire i così detti contextual effect. Gli acquirenti sono quindi esposti ad un alto numero di elementi che possono stimolare il corpo sia fisicamente che attraverso lo sviluppo delle sensazioni. Tali stimoli saranno sia sensoriali (come odori, temperatura etc) ma anche proprietà tattili della stessa pavimentazione su cui si trovano. I risultati di questa ricerca sostengono la nozione secondo cui la consistenza del pavimento su cui i consumatori si trovano nel momento di shopping può provocare sensazioni di disfunzione, che a sua volta possono favorire gli effetti di contesto sulle valutazioni dei consumatori verso i prodotti presenti nel negozio.

Inoltre, la direzione di questi effetti di contesto è risultata dipendere dalla misura in cui la distanza fisica dei consumatori al prodotto: una lontananza inferiore di percepire chiaramente il prodotto in modo da generare una rappresentazione mentale ben delimitata.

Nella maggior parte dei casi, quando la distanza dell'individuo da un prodotto è moderatamente lontana, provoca in lui una sensazione di disagio, contrariamente quando accade nel caso in cui questa distanza è vicina; la è infatti chiara, e l'individuo si sente tranquillo e in uno stato di comfort.

2. Metodologia

2.1. Obiettivi di ricerca

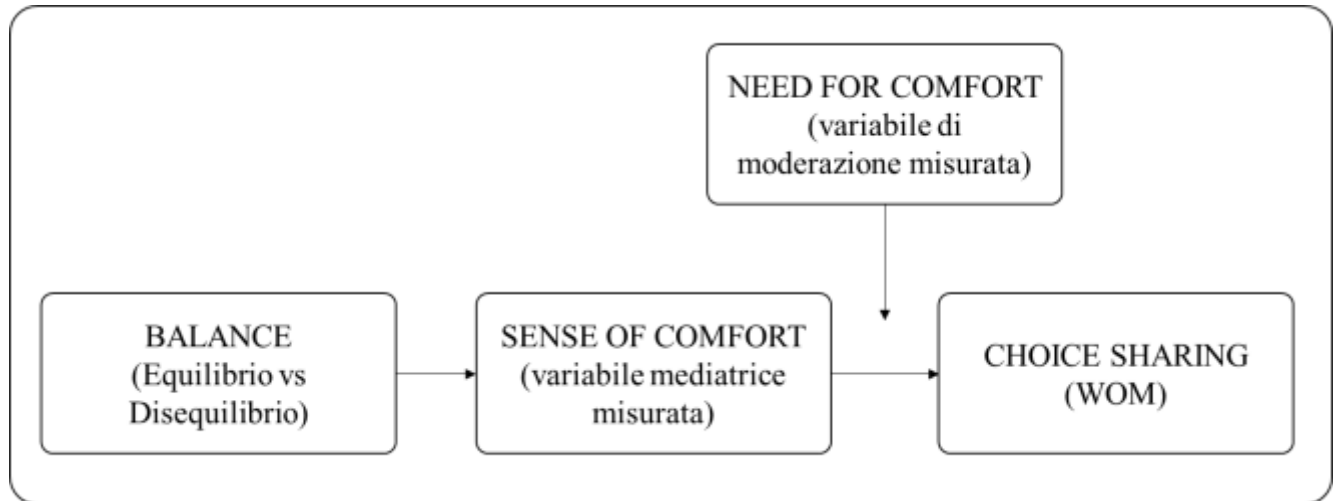
L'obiettivo di questa tesi è comprovare come il sense of balance influisca sull'acquisto di prodotti sostenibili da un punto di vista ambientale, in un'ottica di un consumatore sempre più informato e con aspettative maggiori, con il desiderio di apportare dimostrazioni nella letteratura di marketing. La ricerca può derivare dal paradigma stimolo-organismo-risposta, che rappresenta il model-based dalla psicologia ambientale e che riguarda la rilevazione dell'impatto emotivo e delle conseguenze comportamentali della stimolazione a cui è esposto il cliente alla visione di un determinato prodotto. Sono Donovan e Rossiter (1982) ad applicare per la prima volta allo studio dell'atmosfera dei negozi il modello proposto da Mehrabian e Russe (1974), nel quale una serie di elementi caratterizzanti l'ambiente (stimoli), vengono messi in relazione con gli stati emotivi degli individui (organismo) e con un insieme di comportamenti (risposta) riconducibili ad un approccio positivo e negativo.

Gli obiettivi della ricerca empirica, possono essere descritti utilizzando tale paradigma. Gli stimoli che si vogliono verificare riguardano la sensazione di equilibrio e di disequilibrio e se ed in che modo influiscono sulle dimensioni sensoriali dei clienti, influenzandone le percezioni e le valutazioni, attraverso la manovra di un potenziale mediatore, di comfort e non comfort che susciterà lo sviluppo di tali stimoli. A livello di organismo si intendono rilevare gli stati emotivi che caratterizzano il consumatore alla visione del prodotto. Da un lato la visione del prodotto in un contesto puramente neutro e quindi di equilibrio e dall'altro lato lo stesso prodotto inserito in uno scenario meno chiaro quindi di disequilibrio.

La risposta che ci si aspetta di ottenere riguarda l'effettivo comportamento da parte del consumatore, e nello specifico in un contesto neutrale ed equilibrato il partecipante percepirà una sensazione di comfort a differenza dal contesto meno chiaro attraverso cui il partecipante si troverà meno a suo agio e molto più confuso tale da provocare in lui disagio e scomodità. Quest'ultimo porterà il consumatore a compensare tale sensazione con il conseguente acquisto di un prodotto sostenibile, secondo la teoria della "Compensatory Consumption" e quindi attraverso la manipolazione del sense of balance, i consumatori che hanno un senso di non comfort, compensano tale effetto attraverso l'acquisto di prodotti sostenibili.

La conseguenza diretta consisterà nella manipolazione e nella gestione degli stimoli di comunicazione ricadano in particolare nelle azioni in store come l'utilizzo di immagini per la vendita del prodotto, o per le operazioni di visual merchandiser attraverso i windows display.

Figura 4 Modello concettuale della tesi sviluppata



2.2. Riferimenti statistici

La statistica rappresenta un insieme di metodi e strumenti matematici atti ad organizzare una o più serie di dati che descrivono una categoria di fatti. Nel presente lavoro di tesi, il candidato ha usufruito di alcuni strumenti di analisi statistica al fine di comprendere, analizzare e caratterizzare l'oggetto dello studio. Inoltre, l'utilizzo di tali strumenti ha permesso di trarre determinate conclusioni adattabili a livello generale partendo da uno studio di dimensioni limitate. La ricerca in esame si è servita di alcuni tra i più noti strumenti di analisi statistica quali la media, la varianza, il Levene test e il t-test.

2.2.1. La media e la varianza

Risulta opportuno effettuare un breve excursus sui principali indici che sono stati determinanti all'elaborazione di tale progetto tesi. La media è un indice di tendenza centrale e può essere visto come il valore che meglio rappresenta una distribuzione in quanto il valore più frequente, oppure il valore che occupa una posizione intermedia nella distribuzione. Un indice di tendenza centrale è lo scalare che esprime sinteticamente come si è manifestata la proprietà in esame nel campione considerato. Data una certa popolazione, la media è matematicamente definita come somma di tutti i valori delle variabili della popolazione diviso il numero di unità della popolazione (N). La varianza invece è un indice di dispersione misura che caratterizza molto bene la variabilità di una popolazione. Un indice di dispersione restituisce uno scalare con cui si valuta la diversità esistente tra le osservazioni.

2.2.2. Confronto medie a campioni indipendenti: il test di Levene e il t-test

Il t test è uno strumento di analisi statistica che nasce da uno studio di Brody (Brody et al., 2004), il quale voleva capire se individui fumatori e non fumatori avevano le stesse dimensioni della testa. Tale test viene utilizzato per confrontare il valore medio di due campioni in cui le osservazioni in un campione sono

indipendenti dalle osservazioni in un secondo campione. Le variabili indipendenti devono essere del tipo analogico (0 o 1) mentre le variabili dipendenti devono essere discrete (e.g. scala Likert). In quel caso, essere o meno un fumatore rappresentava la variabile indipendente di tipo 0 o 1, mentre la taglia della testa era la variabile dipendente. Come le altre tecniche inferenziali di statistica la procedura prevede la definizione dell'ipotesi nulla secondo la quale non c'è differenza significativa tra i due risultati che in questo caso sono le due medie e dell'ipotesi alternativa, che nel caso veritiera dimostra una differenza tra le due medie e quindi una relazione tra le variabili indipendenti e quelle dipendenti.

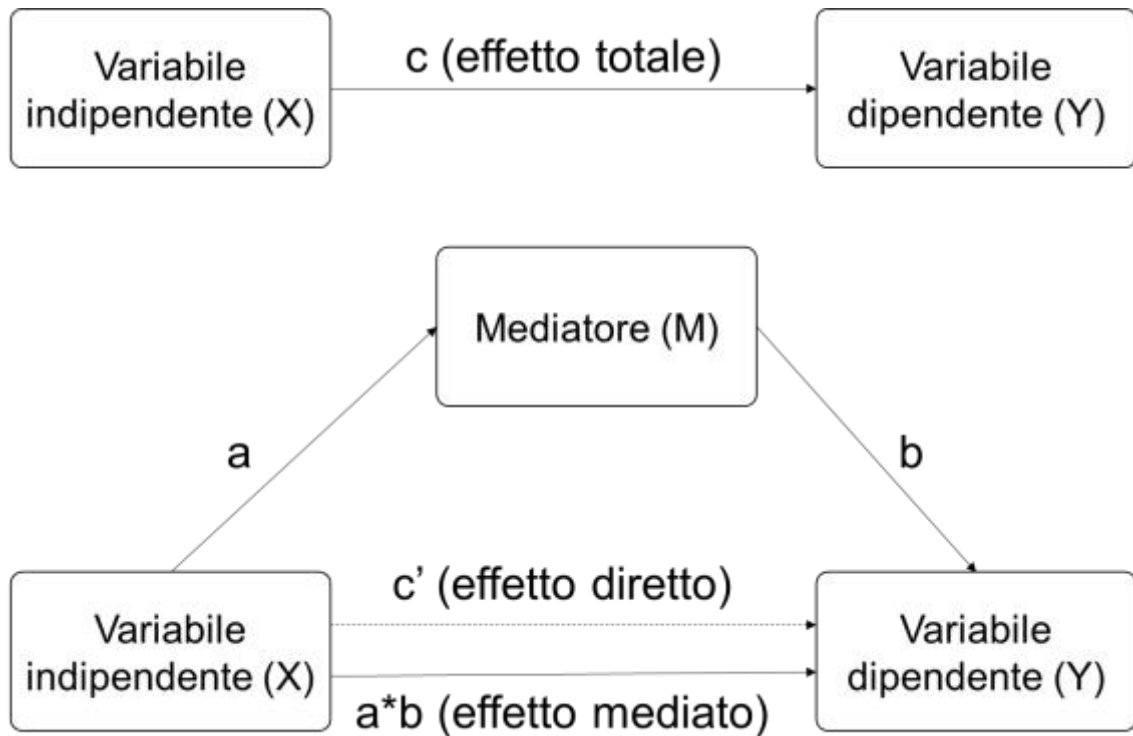
Per convenzione, una probabilità (P) maggiore del 5% ($P > 0.05$) non scarta l'ipotesi nulla, mentre una probabilità inferiore al 5% ($P < 0.05$) scarta l'ipotesi nulla. Nel caso di Brody, il risultato portò a rigettare l'ipotesi nulla, ovvero fumatori e non fumatori hanno dimensioni della testa diverse. Tuttavia, il t test non permette di affermare che il fumo porta ad avere una testa più piccola ovvero la correlazione dimostrata non implica che la causa. In generale, è importante ricordare le varie assunzioni che vengono fatte nel t test, ovvero: a) il campione proviene da una raccolta di dati random; b) le variabili indipendenti siano effettivamente indipendenti; c) le variabili dipendenti siano rappresentate da un intervallo; d) le varianze siano assunte omogenee. Per verificare quest'ultima ipotesi si ricorre spesso al Levene's test il quale appunto dimostra se ciascun gruppo della variabile indipendente ha la stessa varianza.

2.2.3. Mediazione

La mediazione, assieme alla moderazione, è una tecnica correlazionale per lo studio dello sviluppo delle differenze individuali e dei processi che sottendono le differenze individuali e comportamentali.

In statistica si parla di mediazione quando si ipotizza che l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente non sia diretto, ma sia legato all'effetto di una terza variabile che interviene nella relazione tra la variabile indipendente (VI) e la variabile dipendente (VD). Il concetto è brevemente illustrato nello schema sottostante Figura 5. Si noti che un modello di mediazione è un modello causale, ad esempio si prevede che sia il mediatore a provocare un certo esito e non viceversa.

Figura 5 Schematizzazione modello statistico di mediazione



L'effetto totale è l'effetto che ha la variabile indipendente sulla variabile dipendente, l'analisi della mediazione decompone l'effetto totale in due parti: a) effetto diretto; b) effetto mediato che rappresenta la variazione nella variabile dipendente (Y) che non dipende direttamente dalla variazione della variabile indipendente (X). Esso viene quantificato dal prodotto $a \cdot b$ e rappresenta la parte dell'effetto (a) che viene trasferita alla variabile dipendente (Y) dal mediatore.

Le equazioni che relazionano i vari coefficienti sono le seguenti:

$$\text{Effettototale} = \text{Effettodiretto} + \text{Effettomediato} \quad (1)$$

$$c = c' + a \cdot b \quad (2)$$

$$a \cdot b = c - c' \quad (3)$$

L'effetto mediato corrisponde alla quantità di variazione dell'effetto totale quando viene introdotto il mediatore nella regressione.

Per definire l'effetto della mediazione (Baron & Kenny, 1986) hanno descritto quattro step consecuzionali:

- Step 1: La VD deve essere predetta dalla VI (c) in quanto c' è un effetto che potrebbe essere mediato;
- Step 2: La variabile M è predetta dalla VI (a), ovvero esiste una relazione tra la variabile indipendente e il mediatore (collinearità);
- Step 3: La VD deve essere predetta da M (b) al netto della VI (c'), ovvero esiste una relazione specifica tra il mediatore e la variabile dipendente;

Step 4: Per stabilire che si tratti di una mediazione totale, l'effetto della VI sulla VD (c') dovrebbe essere uguale a 0 quando viene controllato per l'effetto del mediatore (b). Gli effetti degli step 3 e 4 sono stimati nella stessa equazione.

Se tutti i quattro passaggi sono soddisfatti, i dati sono coerenti con l'ipotesi che la variabile M interpreta completamente la relazione X-Y, invece, se solo i primi tre passaggi sono soddisfatti, viene indicata la mediazione parziale. Si parla di mediazione parziale quando l'effetto c' si riduce rispetto a c ma non diventa zero. Per valutare la mediazione parziale non basta che il coefficiente c' sia non significativo. Piuttosto, può essere preferibile valutare in proporzione (o percentuale) quanto sia grande l'effetto mediato rispetto all'effetto totale, valutando se si tratta di un effetto forte o debole.

Inoltre, nel caso c' fosse opposto di segno rispetto ad ab, si ottiene la così detta mediazione inconsistente, definita da MacKinnon (MacKinnon, Fairchild, & Fritz, 2007). In questo caso, lo step 1 non sarebbe soddisfatto ma ci sarebbe comunque mediazione, infatti il mediatore agisce come una variabile soppressore. Un esempio di mediazione incoerente è la relazione tra lo stress e l'umore come mediata dalla propensione dell'adattamento. Un esempio di mediazione incoerente è la relazione tra lo stress e l'umore come mediata dalla propensione dell'adattamento. Presumibilmente, l'effetto diretto è negativo: più aumenta lo stress, peggiore è l'umore. Tuttavia, probabilmente, l'effetto dello stress sulla propensione all'adattamento è positivo (più stress, più è probabile che il soggetto si adatti) e l'effetto di affrontare l'umore è positivo (più il soggetto si adatta, migliore è l'umore), rendendo positivo l'effetto indiretto. L'effetto totale dello stress sull'umore è probabilmente molto piccolo poiché gli effetti diretti e indiretti tendono ad annullarsi a vicenda. Si noti inoltre che con mediazione incoerente, in genere l'effetto diretto è ancora più grande dell'effetto totale.

Per la verifica statistica dell'ipotesi di mediazione sono proposti differenti metodi di regressione multipla ("Joint Significance" o effetto indiretto, test di Sobel, test bootstrap, metodo monte carlo [simulazione]). In particolare, se vengono soddisfatti gli step 2 e 3, risulta che l'effetto indiretto è probabilmente diverso da zero. Quindi, un modo per verificare l'ipotesi nulla, ovvero che $ab = 0$, è quello di verificare che entrambi i percorsi a e b sono zero (step 2 e 3). Questo semplice approccio, è chiamato "Joint Significance" o test indiretto, ed ha una funzionalità molto buona (MacKinnon et al., 2007), ma viene raramente utilizzato come test definitivo dell'effetto indiretto in quanto tale metodo presuppone che (a) e (b) siano correlati. Tuttavia, Fritz Taylor e Mackinnon (Fritz, Taylor, & MacKinnon, 2012) hanno fortemente sollecitato che i ricercatori utilizzino questo test in combinazione con altri test. Anche i recenti risultati di simulazione da parte di Hayes e Scharkow (Hayes & Scharkow, 2013) hanno mostrato che questo test è efficace quanto un test di bootstrap. Tuttavia, il principale inconveniente con questo approccio è che non fornisce un intervallo di confidenza per l'effetto indiretto.

Il test di Sobel, ideato da Michael E. Sobel nel 1982 è tutt'ora molto utilizzato. Alcune fonti si riferiscono a questo test come il metodo delta. Esso richiede di definire l'errore standard di a o sa (che è uguale a a/t_a dove t_a è il test t del coefficiente (a) e l'errore standard di b o sb. Il test Sobel fornisce una stima approssimativa dell'errore standard di ab che equivale a:

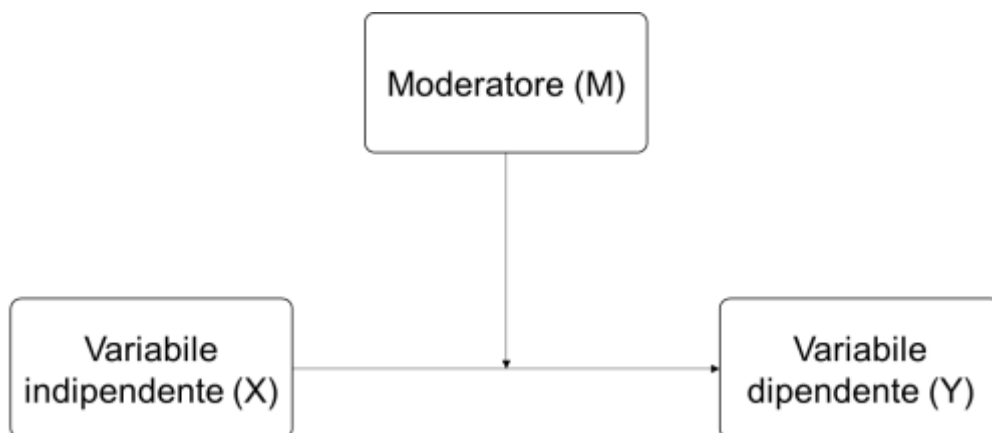
$$\text{errore standard}_{\text{Sobel}} = \sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2} \quad (4)$$

Sono state proposte altre stime approssimative dell'errore standard di errori standard ab, ma il test Sobel è di gran lunga la stima più comunemente utilizzata. Il test dell'effetto indiretto è dato dal dividere ab dalla radice quadrata della varianza sopra e trattando il rapporto come un test Z (ossia maggiore di 1,96 come valore assoluto, è significativo al livello .05). La derivazione dell'errore standard di Sobel presuppone che le stime dei percorsi a e b siano indipendenti. Ciò è vero quando i test provengono da regressione multipla, ma non è vero quando vengono utilizzati altri test (ad esempio, regressione logistica, modellazione equazione strutturale e modellazione multilevel). In questi casi, il ricercatore idealmente fornisce prove di approssimazione dell'indipendenza. Il test Sobel può essere condotto utilizzando i coefficienti standardizzati o non standardizzati. Tuttavia, occorre prestare attenzione a utilizzare gli errori standard appropriati se si utilizzano coefficienti standardizzati. Nello studio presente, si è ricorso al PROCESS Macro in SPSS che utilizza il Sobel test, in quanto è un metodo affidabile e facilmente integrabile in SPSS.

2.2.4. Moderazione

Un altro concetto statistico fondamentale utilizzato nel presente lavoro per l'analisi delle correlazioni è la moderazione. La moderazione, stratifica la relazione tra variabile dipendente e indipendente, attraverso i livelli di una terza variabile. Si parla di moderazione quando ipotizziamo che l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente sia influenzato da una terza variabile che regola (modera) la relazione tra la VI e la VD, quindi in altre parole, che la relazione è condizionata da una terza variabile (effetto di interazione). Nello schema sottostante è rappresentato il modello di moderazione.

Figura 6 Schematizzazione modello statistico di moderazione



Nell'analisi della moderazione vengono individuate quelle variabili che evidenziano quando ed in quali circostanze si osserva un effetto della variabile indipendente sulla dipendente (generalizzabilità dell'effetto:

validità esterna). È importante sottolineare che lo status delle variabili (indipendente o moderatore) è arbitrario (teorico) e che per ciascuna variabile entrambe le interpretazioni sono equivalenti.

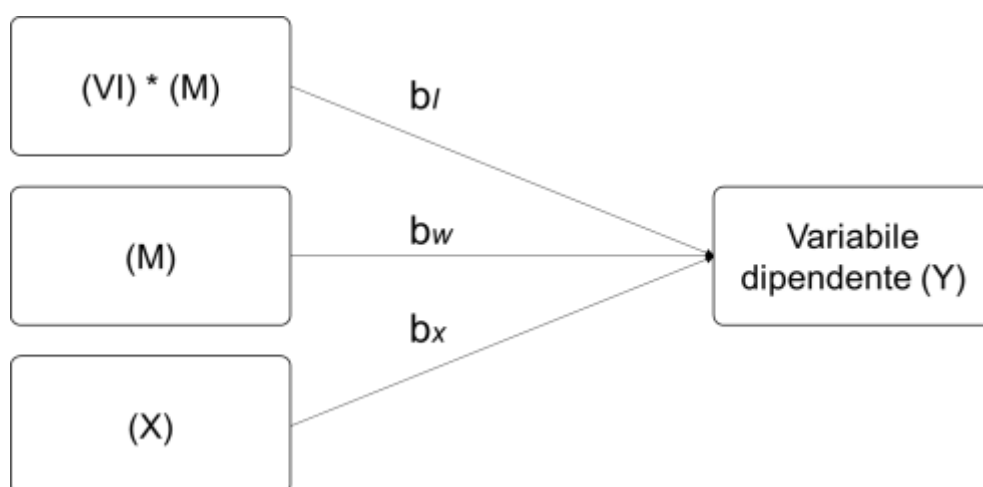
Nella regressione, per testare la moderazione è sufficiente inserire una nuova variabile calcolata come il prodotto tra le due variabili (termine di interazione) e calcolare la regressione multipla standard. In questo modo è possibile valutare quanto l'effetto di una variabile indipendente varia al variare dei valori dell'altra variabile.

Nella regressione moderata oltre agli effetti associati alle singole variabili si ha l'effetto di interazione. Questo determina un cambiamento nel significato dei parametri. Gli effetti delle singole variabili vengono detti lineari oppure di I ordine, mentre l'effetto di interazione viene detto di II ordine. In presenza dell'interazione, gli effetti lineari esprimono l'effetto specifico di ciascuna variabile indipendente sulla dipendente calcolato tenendo costante sul valore zero l'altra variabile. Tale regressione è rappresentata nell'equazione sottostante;

$$\hat{y} = a + b_x(x_i) + b_w(w_i) + b_I(x_i \cdot w) \quad (5)$$

dove a , b_x , b_w e b_I sono i coefficienti e $b_I(x_i \cdot w)$ è il termine d'interazione. Tale regressione può essere rappresentata nello schema sottostante.

Figura 7 Schematizzazione della regressione moderata



Nella maggior parte dei casi, per semplificare l'interpretazione dei parametri, nella regressione moderata, le singole variabili vengono preliminarmente centrate sulla media (o su un qualsiasi valore k) oppure standardizzate (punti z) e il termine di interazione viene calcolato come prodotto delle variabili centrate oppure standardizzate (punti z). Attraverso tali semplificazioni le variabili sono ridefinite come rappresentato nelle equazioni sottostanti, centrati sulla media (6) o standardizzati (7).

$$x_c = x - \bar{X}; w_c = w - \bar{W} \quad (6)$$

$$Z_x = \frac{x - \bar{X}}{s_x}; z_w = \frac{w - \bar{W}}{s_w} \quad (7)$$

Per descrivere gli effetti di moderazione si procede definendo dei valori di interesse per una delle due variabili (es., $\pm 2\sigma$; alto vs basso del moderatore) e ricalcolando i parametri della regressione per questi valori. È possibile e preferibile analizzare graficamente la moderazione rappresentando la variazione degli effetti semplici della variabile indipendente per i valori di interesse della variabile di moderazione.

Infine, esistono diversi tipi d'interazione che possono essere raggruppati nel seguente ordine:

effetto sinergico

- a) VI e M assieme producono un effetto sulla VD superiore a quello prodotto dai soli effetti principali
- b) i segni di tutti i coefficienti di regressione sono uguali

effetto buffering

- a) VI e VM presentano coefficienti di regressione di segno opposto, per cui l'impatto di una VI diminuisce quello dell'altra;
- b) tipicamente, VI agisce da fattore di rischio su VD, mentre VM da fattore protettivo su VD

effetto antagonista

- a) il termine d'interazione è di segno opposto rispetto a VI e VM che sono invece dello stesso segno
- b) l'effetto della VI può essere annullato da quello della VM, per determinati livelli

2.3. Il questionario

2.3.1. Pre-test

Con l'obiettivo sopra descritto, l'analisi parte dalla somministrazione di un questionario che è stato creato attraverso l'utilizzo del software Qualtrics, corrispondente ad un pre-test sottoposto ad un campione di circa 80 soggetti attraverso un apposito link che è stato poi inviato online ai soggetti. Tale strumento di rilevazione è stato somministrato ad un gruppo di individui con caratteristiche simili a quelle del campione che si è intervistato attraverso lo studio principale. Lo scopo è quello di individuare e correggere i possibili errori di interpretazione, domande mancanti, modalità di risposta confusa o inappropriata. Il pre-test creato, consiste nella visione da parte dei soggetti sottoposti, a due differenti tipi di immagini che costituiscono, nel primo caso la presenza di occhiali da sole con un posizionamento chiaro e lineare, e nel secondo caso la presenza degli stessi occhiali in modo "casuale" e confusionaria all'interno del mercato del lusso. Sono stati creati degli item attraverso sia un'analisi esplorativa per definire il costrutto da misurare ed anche attraverso uno studio approfondito della letteratura. Gli item sono stati valutati prima riguardo alla loro rappresentatività e coerenza rispetto al concetto da misurare e successivamente sui principi di attendibilità e validità. La validità si riferisce al grado in cui lo strumento stesso misura ciò che si prefigge di misurare; affinché i dati raccolti siano validi, devono fornire effettivamente le informazioni per ottenere quelle per cui lo strumento è stato

costruito. Con attendibilità si intende la costanza di un insieme di misure. Permette di valutare sempre la stessa variabile, ripetuta sugli stessi soggetti dando risultati simili, ed inoltre deve essere coerente, questo significa valutare sempre la stessa cosa in tutte le sue parti.

Figura 8 Immagine proposta nel pre-test. Versione in “equilibrio”



Figura 9 Immagine proposta nel pre-test. Versione in “disequilibrio”



2.3.2. Main study

Il pre-test ha permesso di creare le basi per lo studio principale della ricerca in oggetto, che sempre attraverso l'utilizzo del software Qualtrics, consiste in un questionario più dettagliato ed esaustivo ai fini della ricerca. Tale strumento di rilevazione è stato somministrato ad un gruppo di individui più ampio del test precedente, nello specifico a 200 soggetti. Lo scopo è dimostrare appunto, come il “sense of balance”, inteso come il senso di equilibrio e disequilibrio nato a seguito della visione degli occhiali da sole, influenzi l'acquisto di prodotti green. Il pre-test ha permesso di comprendere che le immagini proposte potevano creare confusione

nella mente del consumatore a causa del poster con il viso di una donna con occhiali da sole a forma di bicicletta sulla sinistra, e quindi come è riportato qui di seguito sono state riproposte le immagini modificate.

Figura 10 Immagine proposta nel main study. Versione "in equilibrio".



Figura 11 Immagine proposta nel main study. Versione "disequilibrio".



La realizzazione del main study ha permesso sia di creare il costrutto della ricerca empirica e sia di giungere ad importanti e significative considerazioni che saranno esaminati nella sessione successiva. Gli studi presi in esame nei paragrafi precedenti, e nello specifico quelli condotti nel 1980 (Lakoff & Johnson, 1980) sono stati di fondamentale importanza per analizzare i risultati ottenuti dalla ricerca. Come questi ultimi proponevano infatti, metafore che riflettevano su come determinati concetti astratti e cognitivi strutturati nella mente dei consumatori siano legati ad associazioni più concrete e spesso fisiche, anche la ricerca in esame ha permesso di comprendere come un determinato stimolo crei una specifica visione del prodotto di riferimento nella mente del consumatore. Allo stesso modo come si vedrà successivamente questa sensazione non sarà sufficientemente forte e significativa a spingere il consumatore a preferire l'acquisto di prodotti ecosostenibili. Tale argomento sarà frutto di una maggiore attenzione e ricerca futura alla sensibilizzazione dei prodotti ecosostenibili, che sarà discussa nella sessione finale di tale costrutto.

3. Analisi statistica dei risultati

I risultati ottenuti dal main study e dal pre-test sono stati analizzati con il software di analisi statistica IBM SPSS, tale software permette di eseguire diversi tipi di analisi e si presta particolarmente interessante ed utile allo studio in esame. Nelle sezioni seguenti verranno illustrati i risultati del pre-test ed in seguito del main study.

3.1. Pre-test

3.1.1. Metodo

Il pre-test della suddetta ricerca ha lo scopo di creare lo stimolo necessario per il main study che avverrà in un secondo momento. In questo test, lo stimolo è rappresentato dall'immagine della vetrina con gli occhiali da sole illustrata nella sezione precedente con l'obiettivo di suscitare nel soggetto rispondente uno stato di comfort o uno stato di disagio attraverso un'illustrazione di equilibrio e disequilibrio. Nel caso in cui lo stimolo si dimostrerà efficace, si verificherà una correlazione tra lo stato emotivo del rispondente e l'immagine mostrata.

Il pre-test è stato eseguito su un campione di 87 soggetti, ognuno dei partecipanti è stato sottoposto in modo casuale ad una delle due condizioni esperienziali (equilibrio e disequilibrio) attraverso l'immagine presente nel questionario in modo da fornire uno stimolo emotivo. Come descritto precedentemente, tale stimolo è stato ottenuto attraverso il posizionamento del prodotto rappresentato dagli occhiali da sole. Alcuni soggetti del campione sono stati "esposti" all'immagine in equilibrio ed altri all'immagine in disequilibrio. Il questionario è riportato in appendice (Appendice A).

Dopo aver ricevuto gli stimoli (immagine), ai rispondenti è stato richiesto di esprimere la loro percezione rispetto gli occhiali da sole esposti attraverso due domande a risposta multipla (Scala Likert). Tra le due domande, quella che si è rivelata più efficace è stata: "Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? - Sbilanciati: Bilanciati".

Ad ogni rispondente poi è stato chiesto di esprimere il proprio stato emotivo a seguito dello stimolo attraverso una scala Likert da uno a sette. Il questionario del pre-test è riportato in appendice (Appendice A).

3.1.2. Rielaborazione dei risultati

Come precedentemente descritto, a tali partecipanti è stato chiesto fino a che punto fossero in grado di percepire il prodotto (occhiali da sole) in equilibrio/disequilibrio all'interno della vetrina pubblicitaria creata attraverso l'utilizzo di una scala Likert (1 = sbilanciata, 7 = bilanciata). I risultati mettono in luce se la manipolazione sul soggetto, effettuata attraverso l'immagine della vetrina sia riuscita o meno. Tali risultati hanno rivelato che, come ci si aspettava, i rispondenti alla vista degli occhiali da sole sbilanciati hanno effettivamente confermato il senso di disequilibrio provocato dagli occhiali da sole, contrariamente a coloro

che invece, hanno visualizzato gli occhiali in posizione di equilibrio e che hanno conseguentemente provato uno stato di comfort. In particolare, tale manipolazione è riuscita per la domanda “Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? Check1: Sbilanciati-Bilanciati” (Sig. = 0.040; t = -6.684; df = 85). Nella tabella sottostante sono riportati i risultati del t-test per la domanda più significativa.

Tabella 1 Statistiche di gruppo

| | 0=equi 1=diseq | N | Media | Deviazione std. | Errore std. Media |
|---|-------------------|----|-------|--------------------|----------------------|
| Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? - Sbilanciati:Bilanciati | 1,00 | 41 | 2,24 | 1,685 | ,263 |
| | ,00 | 46 | 4,96 | 2,054 | ,303 |

Tabella 2 Test per campioni indipendenti

| | | Test di Levene di uguaglianza delle varianze | | Test t di uguaglianza delle medie | | | | | | |
|--|------------------------------|--|-------------|-----------------------------------|-----------|---------------|----------------------|----------------------------|---|-----------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-code) | Differenza fra medie | Differenza errore standard | Intervallo di confidenza per la differenza al 95% | |
| | | | | | | | | | Inferiore | Superiore |
| Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? - Sbilanciati: Bilanciati | Assumi varianze uguali | 4,339 | ,040 | -6,68 | 85 | ,000 | -2,713 | ,406 | -3,520 | -1,906 |
| | Non assumere varianze uguali | | | -6,76 | 84,44 | ,000 | -2,713 | ,401 | -3,510 | -1,915 |

Tale domanda è riuscita a catturare la manipolazione effettuata tramite l’immagine pubblicitaria, ovvero coloro che sono stati sottoposti all’immagine in disequilibrio hanno effettivamente notato un certo sbilanciamento.

I risultati completi del test sono illustrati in appendice.

| | | |
|----------------------------|----|-------|
| Dimensioni Campione | | 87 |
| Femmine | 52 | 40,2% |
| Maschi | 35 | 59,8% |

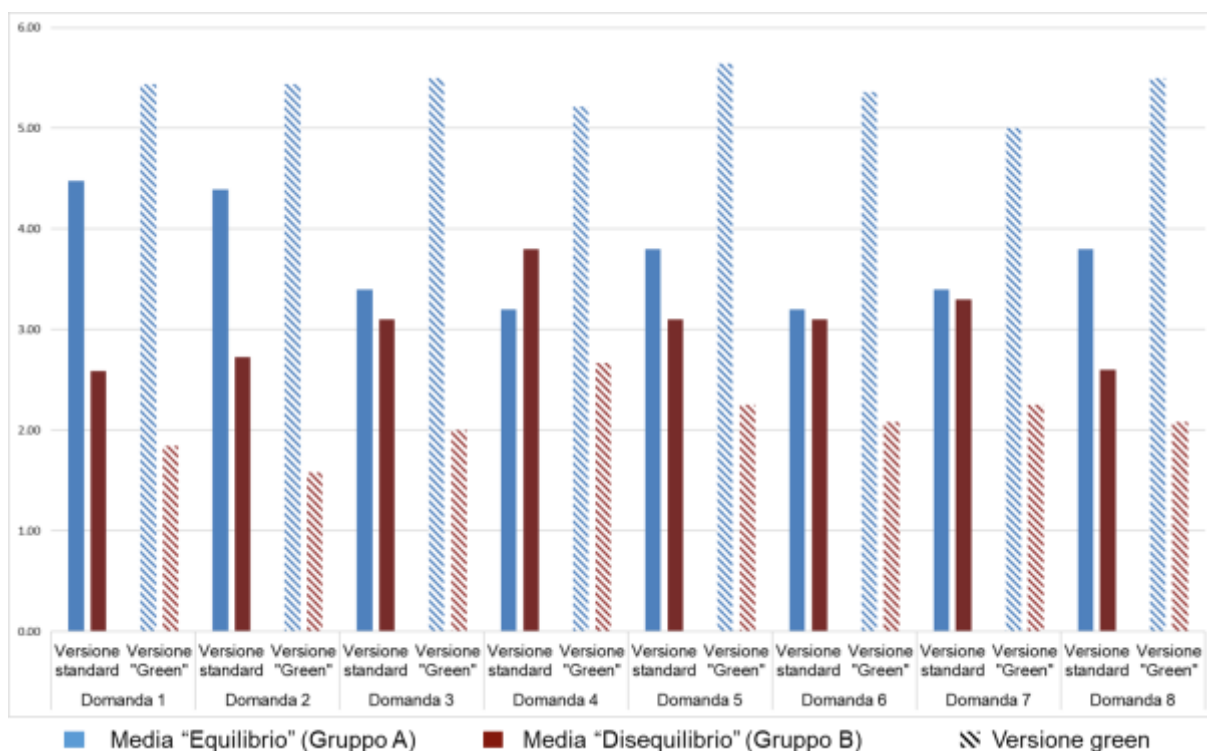
| | | | |
|------------------------------|---|----|-------|
| Eta' media (anni) | | | 31 |
| Stato | Single | 36 | 41,1% |
| | Sposato/a | 15 | 17,2% |
| | Divorziato/a | 0 | 2,4% |
| | Separato/a | 0 | 0,0% |
| | Impegnato/a | 36 | 41,2% |
| Situazione lavorativa | Disoccupato/a | 7 | 8% |
| | Lavoratore (dipendente o autonomo) | 53 | 60% |
| | Studente | 29 | 32% |
| | Pensionato/a | 0 | 0 |
| Educazione | Elementare | 0 | 0,0% |
| | Medie inferiori | 0 | 3,8% |
| | Diploma | 9 | 10,3% |
| | Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica) | 4 | 4,6% |
| | Laurea triennale | 28 | 32,2% |
| | Laurea Magistrale | 34 | 39,1% |
| | Master o dottorato | 12 | 13,8% |

Tabella 4 in appendice (Appendice B) mostra le medie e le varianze per il campione gruppo A. Per ogni domanda del questionario è indicata la media e la varianza suddivisa a seconda della scelta verso un prodotto sostenibile (prodotto “green”) o verso un prodotto standard. Nella Tabella 3 in appendice (Appendice C) sono elencate le statistiche descrittive del campione.

Nella Tabella 5 in appendice (Appendice C) sono riportati i risultati relativi al gruppo B (immagine in disequilibrio). Anche in questo caso le medie e le varianze sono state suddivise a seconda della scelta del soggetto di acquistare un prodotto sostenibile (“green”) o meno.

La Tabella 6 in appendice (Appendice C) riporta i risultati del confronto delle medie a campioni indipendenti per il gruppo A mentre la Tabella 7 in appendice (Appendice C) riporta gli stessi risultati per il gruppo B. In particolare, le tabelle riportano i risultati del test di Levene che si riferiscono all’uguaglianza delle varianze e i risultati del t-test che si riferiscono all’uguaglianza delle medie. in appendice riporta gli stessi risultati per il gruppo B. In particolare, le tabelle riportano i risultati del test di Levene che si riferiscono all’uguaglianza delle varianze e i risultati del t-test che si riferiscono all’uguaglianza delle medie.

Nella figura sottostante sono illustrati gli andamenti delle medie suddivise in base ai gruppi e in base alla scelta del tipo di prodotto.



3.2. Main study

3.2.1. Metodo

Il main study ha lo scopo di provare empiricamente l'ipotesi alternativa (H1), che nel caso in oggetto mette in evidenza il ruolo di moderatore dello stato di comfort ("need for comfort"). Si può affermare che la necessità di sentirsi in una situazione di agio/comfort funge da moderatore nella scelta di un prodotto standard o di uno sostenibile. Se il soggetto presenta un'elevata necessità di comfort, ovvero significativamente influenzato nelle sue scelte dal suo stato di comfort, molto probabilmente si verificherà una significativa correlazione tra lo stato emotivo, ovvero l'equilibrio o il disequilibrio mostrato nell'immagine e la scelta del modello di occhiali da sole. Al contrario, se il soggetto non è "suscettibile" al suo stato di comfort, la correlazione tra l'equilibrio e il disequilibrio mostrato nell'immagine e la scelta del prodotto sarà meno evidente.

Il main study è stato eseguito su un campione di 208 soggetti, ognuno dei partecipanti è stato sottoposto in modo random ad una delle due condizioni esperienziali (equilibrio e disequilibrio) attraverso l'immagine presente nel questionario in modo da manipolare il senso di equilibrio. Come descritto nelle sezioni precedenti, tale effetto è stato ottenuto attraverso la posizione del prodotto che in questo caso è un paio di occhiali da sole. Alcuni soggetti del campione sono stati "esposti" all'immagine in equilibrio e altri all'immagine in disequilibrio, il questionario è riportato in appendice (Appendice B).

Dopo aver ricevuto gli stimoli (immagine), ai rispondenti è stato richiesto di esprimere il loro senso di comfort attraverso una scala Likert da uno a sette (1 = comfort, 7 = disagio).

Ad ogni rispondente è stato poi richiesto di scegliere quale tra un occhiale da sole standard e uno sostenibile con un prezzo maggiorato del 20% avrebbe preferito acquistare. Infine, ai rispondenti è stato chiesto quando, su una scala Likert da 1 a 7, fossero propensi a condividere il prodotto sostenibile con altri soggetti. Più in dettaglio la domanda di riferimento è: "Quanto propenso/a sarebbe a condividere con altri la possibilità di acquistare gli occhiali da sole sostenibili (cioè quelli prodotti in materiale biodegradabile)? (1 = "Per niente", 7 = "moltissimo")". Tale domanda è servita per individuare il ruolo di mediatore dello stato emotivo rispetto alla scelta di condividere il prodotto o meno, considerata assimilabile al "Word of Mouth". Le caratteristiche descrittive rilevanti del campione in esame sono descritte nella tabella in appendice (Appendice D).

3.2.2. Rielaborazione dei risultati

L'analisi dei dati ha portato alla creazione di due modelli: i) modello di mediazione; ii) modello di moderazione. Il campione è costituito in egual misura da componenti maschili e femminili (46% femmine, 54% uomini), circa la metà del campione è impegnato (45%), mentre più della metà è un lavoratore, infine, più del 50% ha almeno ottenuto una laurea triennale. Con il modello di mediazione si è voluto quantificare l'effetto del comfort sulla volontà di condividere o meno il prodotto sostenibile. Lo studio ha analizzato l'indice del senso di comfort ("need for comfort") combinando i punteggi ottenuti nelle 6 domande iniziali riguardanti il senso di comfort ($\alpha = .95$). Per studiare il modello di mediazione si è utilizzato il PROCESS SPSS Macro sviluppato da Hayes, (MacKinnon et al., 2007) nel quale il senso di comfort serve da mediatore nella relazione tra il senso di equilibrio e l'intenzione di condividere informazioni riguardanti l'opportunità di comprare il prodotto nella sua versione sostenibile.

L'analisi ha rivelato un effetto positivo ($b = .7277$; $t = 3.26$; $p < .05$) del senso di equilibrio (etichettato con 0 quando l'occhiale era in equilibrio ed etichettato con 1 quando l'occhiale era in disequilibrio) sul senso di sharing non significativo. In altre parole, l'effetto diretto, ossia senza considerare il mediatore, del disequilibrio (X) sulla volontà del rispondente di condividere il prodotto sostenibile (Y) non è significativo. Tuttavia, i risultati cambiano quando s'inserisce il mediatore (senso di comfort). L'analisi rivela un effetto negativo ($b = -0,1646$; $t = -2,2505$, $p < .05$) del senso di equilibrio sul senso di sharing nel caso sia interposto un moderatore interpretato dal senso di comfort. In altre parole l'effetto indiretto di disequilibrio (X) sulla volontà del rispondente di condividere il prodotto (X) è mediato dal suo senso di comfort (M).

Il fatto che l'effetto diretto (senza considerare il mediatore) di X su Y non sia significativo mentre è significativo l'effetto indiretto (tramite sense of comfort) evidenzia che c'è mediazione, che il meccanismo è spiegato dal mediatore e quindi l'effetto di X su Y diventa significativo quando il mediatore è inserito nel modello. Nel contesto reale, l'esperimento dimostra che i rispondenti che hanno un elevato bisogno di comfort, in una situazione di elevato discomfort sono spinti, in contrapposizione, ad osservare un atteggiamento verso prodotti sostenibili che in altre parole significa promuovere il passaparola (WOM).

Nella figura sottostante è rappresentata la schematizzazione del modello di mediazione.

Figura 12 Schematizzazione del modello di mediazione



In Figura 12 è illustrato il modello di mediazione che dimostra l'effetto indiretto del mediatore. In particolare, la linea tratteggiata rappresenta l'effetto indiretto mentre il numero tra parentesi è l'effetto totale.

In un secondo momento è stato anche studiato un modello di moderazione. Per testare le due ipotesi H1a e H1b, si è ricorso al modulo PROCESS SPSS MACRO sviluppato da (Hayes, 2013) usando un modello di moderazione "Model 1". In questo modello, la variabile indipendente è rappresentata dall'immagine sottoposta al soggetto (equilibrio = 0, disequilibrio = 1), il moderatore è rappresentato dal "need for comfort", ovvero la necessità del soggetto di sentirsi a suo agio e la variabile dipendente il livello di comfort percepito dal soggetto. Lo studio ha analizzato l'indice del senso di comfort ("need for comfort") combinando i punteggi

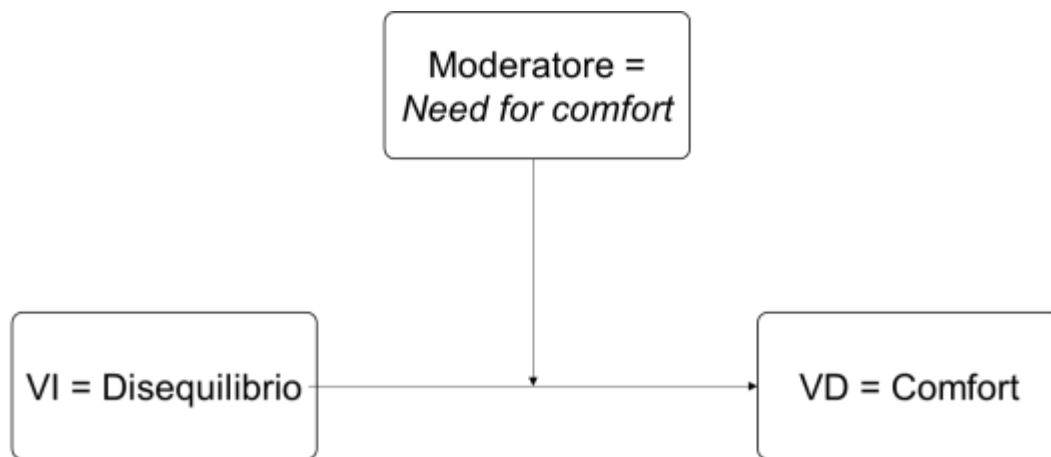
ottenuti nelle 6 domande iniziali riguardanti il senso di comfort ($\alpha = .95$). Le due ipotesi da verificare sono state così definite:

H1a. Per consumatori con un'alta priorità in riferimento ai servizi, ovvero nel passaparola (WOM), il linguaggio astratto è più persuasivo del messaggio concreto.

H1b. Per consumatori con una bassa priorità in riferimento ai servizi, il linguaggio concreto nel passaparola (WOM) è più persuasivo del linguaggio astratto.

Nella figura sottostante è possibile osservare la schematizzazione del modello di moderazione utilizzato per l'analisi.

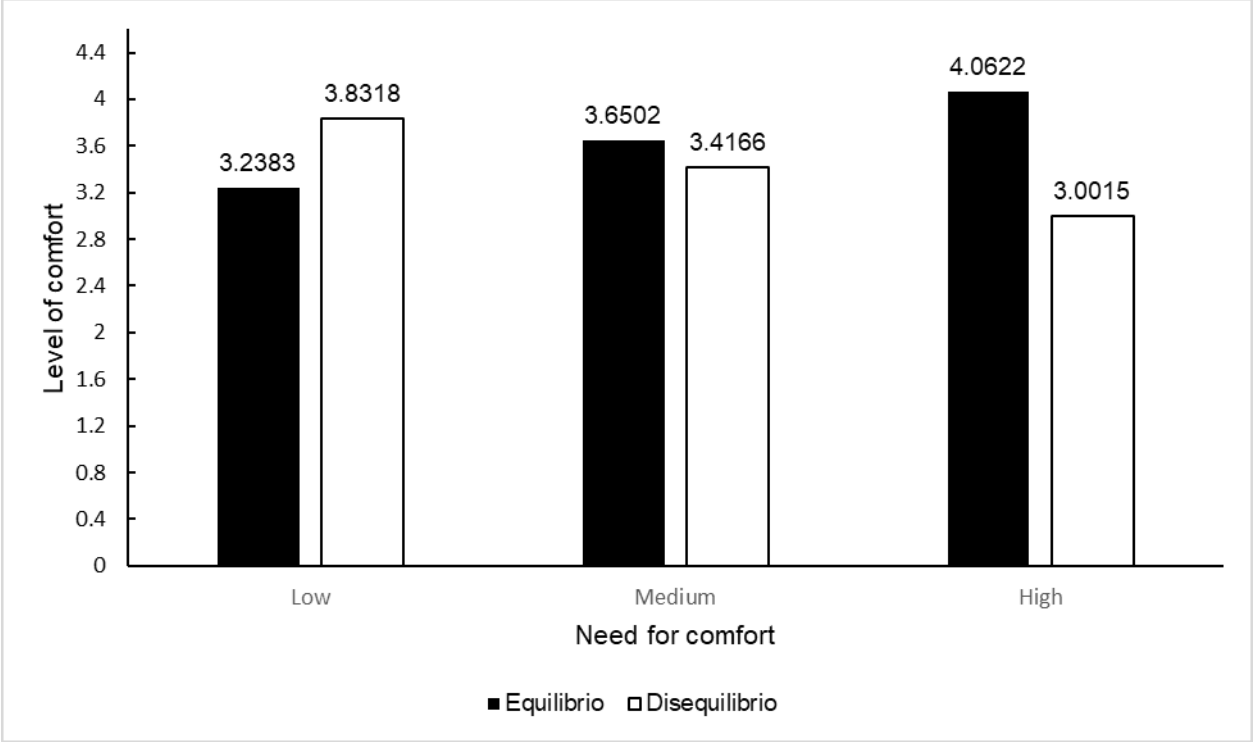
Figura 13 Schema del modello di moderazione



I risultati mostrano che l'effetto della variabile indipendente ($b = 1,6949$; $t = 3,3485$; $p = 0,001$) e l'effetto del moderatore, ovvero del bisogno di comfort ($b = 0,2556$; $t = 2,9025$; $p = 0,004$) sono significativi. In aggiunta, l'effetto dell'interazione tra il moderatore e la variabile indipendente ("need for comfort" x il disequilibrio) è decisamente significativo ($b = -0,5132$; $t = -4,1425$; $p = 0,0001$).

Per analizzare quest'interazione in modo più dettagliato, si è osservato l'effetto condizionale della variabile indipendente (Comfort) sulla variabile dipendente a tre livelli distinti del moderatore. Più in dettaglio, l'effetto condizionale della variabile indipendente su quella dipendente è risultato significativo in due distinti casi, ovvero per un valore medio del moderatore $mean = 2.1463$ e per un valore medio di $mean = 5.3697$. Quest'analisi è rappresentata nella figura sottostante (Figura 14).

Figura 14 Effetto condizionale del disequilibrio sulla variabile dipendente all'interno dei tre livelli di stratificazione del moderatore



4. Interpretazione dei risultati

Il pre-test ed il main study sopra discussi sono risultati di grande importanza per la dimostrazione dell'ipotesi iniziale. L'obiettivo di tali tesi come anticipato precedentemente, muoveva dalla dimostrazione del fatto che il consumatore - trovandosi di fronte ad uno stato di comfort o di discomfort - reagisce con un differente sense of balance e che attraverso la manipolazione del sense of balance gli utenti, sempre più informati e pretenziosi, di fronte ad un senso di non comfort compensano tale effetto attraverso l'acquisto di prodotti sostenibili.

La teoria di Joan Meyers-Levy, Rui e Zhu Lan Jiang, 2009 secondo cui al momento di acquisto di un determinato prodotto, determinati fattori possano influire sul comportamento del fruitore: ad esempio il pavimento all'interno di uno spazio può provocare sensazioni corporee specifiche, come un senso di comodità nel caso di una moquette morbida o un senso di affaticamento e non comfort nel caso di pavimenti con piastrelle.

La predetta teoria ha permesso di supportare la ricerca in esame non solo per meglio comprendere quanto gli umori influenzino il momento di acquisto ma quanto anche le sensazioni corporee, come la vista di un prodotto piuttosto che il tatto, e la distanza di visualizzazione dallo stesso, possano favorire i così detti contestual effect.

I risultati della menzionata indagine sostengono che la consistenza del pavimento su cui i consumatori si trovano nel momento dello shopping sia in grado di provocare sensazioni di disfunzione, che a loro volta possono favorire gli effetti di contesto sulle valutazioni dei consumatori verso i prodotti presenti nel negozio. Lo studio in esame conferma la teoria secondo la quale il disequilibrio provocato dalla vista degli occhiali in modo poco chiaro e lineare, attiva un senso di discomfort ma solo per chi ha un alto need for comfort. Analizzando dunque ciò che il pre-test ha permesso di comprendere, risulta necessario sottolineare che il punto di partenza per cui il pre-test è stato creato, ha finito per confermare l'ipotesi di avvio.

Il pre-test è infatti stato realizzato per determinare come il "sense of balance", senso dunque di equilibrio e disequilibrio, influisca nella preferenza di acquisto da parte del consumatore nel momento di visione e comparazione degli occhiali da sole. Il pre-test ha permesso di comprendere come effettivamente nel consumatore con un'alta necessità di comfort, la vista degli occhiali da sole posizionati diagonalmente in termini di visual merchandising, provochi una forte situazione di disagio e discomfort.

Ognuno dei partecipanti è stato sottoposto in modo casuale ad una delle due condizioni esperienziali (equilibrio e disequilibrio) attraverso l'immagine presente nel questionario in modo da fornire uno stimolo emotivo. Risulta quindi veritiera l'ipotesi per cui lo stimolo nato dal pre-test determina una correlazione significativa tra lo stato emotivo del rispondente e l'immagine mostrata.

I risultati mettono in evidenza come la manipolazione sul soggetto rispondente, ottenuta attraverso l'immagine della vetrina, ha dimostrato positivamente l'ipotesi iniziale.

Tali output hanno rivelato infatti che, i rispondenti alla vista degli occhiali da sole sbilanciati hanno effettivamente confermato il senso di disequilibrio, contrariamente a coloro che all'opposto, hanno visualizzato gli occhiali in posizione di equilibrio e che hanno conseguentemente provato uno stato di comfort.

Come riportato infatti nella sessione precedente, la domanda significativa e che ha confermato la manipolazione è quella secondo cui: “Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? Check1: Sbilanciati-Bilanciati”. Dal t-test effettuato grazie ad IBM SPSS si è potuto comprendere che il livello di significatività ottenuto è pari a $\text{sig.} = 0.040$, livello secondo cui il test è risultato statisticamente significativo.

Dal pre-test si è passati alla somministrazione del main study per poter comprendere due differenti effetti: da un lato l'effetto di mediazione e dall'altro lato la moderazione.

L'obiettivo del primo effetto è stato quello di provare empiricamente l'ipotesi alternativa (H1), che nel suddetto caso mette in luce il ruolo di moderatore dello stato di comfort (“need for comfort”). L'esigenza di sentirsi in una situazione di agio/comfort funge da moderatore nella scelta di un prodotto standard versus uno sostenibile.

L'ipotesi di partenza consisteva proprio nel fatto che qualora il rispondente senta un'elevata necessità di comfort (ed è quindi significativamente influenzato nelle sue scelte da tale stato), molto probabilmente si sarebbe verificata una significativa correlazione tra lo stato emotivo (equilibrio o disequilibrio mostrato nell'immagine) e la scelta del modello di occhiali da sole.

Al contrario, se il soggetto non fosse stato “suscettibile” al suo stato di comfort, la correlazione tra l'equilibrio e il disequilibrio mostrato nell'immagine e la scelta del prodotto, si sarebbe rivelata meno evidente e quindi di meno peso nelle sue scelte di azione.

I risultati riguardanti la moderazione, ottenuti ancora grazie al supporto di IBM SPSS, hanno confermato l'ipotesi iniziale secondo cui il discomfort causato dall'alta presenza del need for comfort venga confermata, e quindi sia statisticamente provata la moderazione supposta.

Nel caso infatti di elevato need for comfort vi è stato un effetto significativo del moderatore sulla interazione tra la variabile indipendente e la dipendente. La moderazione stratifica l'output della variabile dipendente a seconda dei vari livelli del moderatore, in particolare: a) basso need for comfort (media=2,1463); b) medio need for comfort (media= 3,7580); c) alto need for comfort (media=5,3697). Il conditional effect ha avuto quindi valore significativo quando il need for comfort è molto elevato.

Se l'effetto di mediazione ha avuto un risultato significativo in termini statistici, i risultati ottenuti hanno messo in rilievo un'importante implicazione, che immediatamente dopo il pre-test si poteva già iniziare ad intuire, e su cui ci si soffermerà nei passaggi successivi. L'effetto di moderazione non ha portato al risultato che ad inizio ricerca si intendeva raggiungere e che contrariamente, a seguito del pre-test si prevedeva ottenere.

Il discomfort precedentemente discusso nella parte di mediazione non conduce in modo significativo alla scelta della versione sostenibile, ipotesi dunque negata per la parte relativa a tale modello. Questo secondo effetto non è significativo per via della manipolazione scelta (prodotto standard versus sostenibile) nel

questionario, motivo per cui dovrà essere calibrata in miglior modo e che porrà le basi per uno studio ulteriore e successivo.

Questo ha portato a comprendere come il consumatore non sia significativamente portato a compensare lo stato di discomfort grazie all'acquisto degli occhiali da sole nella versione ecosostenibile. Tale affermazione ha dunque messo in evidenza un fondamentale aspetto della suddetta ricerca empirica: ancora oggi è riscontrabile una certa "ignoranza" nell'acquisto di prodotti ecosostenibili, ed emerge soprattutto come ad oggi, culturalmente, si sia poco portati all'acquisto di determinati prodotti. Per tale motivo nella sessione susseguente si intenderà evidenziare un'importante implicazione sui cui si porranno le basi per un futuro studio maggiormente ponderato.

4.1. Implicazioni

Lo studio empirico effettuato prevedeva inizialmente la possibilità che il consumatore si sentisse molto vicino al concetto di sostenibilità e responsabilità ambientale. In un contesto sempre più globalizzato l'atteggiamento responsabile è un atteggiamento razionale che implica che si agisca non in modo autonomo ma in funzione ed in relazione a quello che ci circonda.

Si individua perciò, nella responsabilità ambientale, una nuova visione non più atomistica e volontaristica. L'ambiente sta assumendo un ruolo sempre più strategico e dinamico e si devono continuamente intraprendere sfide per cogliere nuove opportunità e sfruttare nuove variabili di competitività. Contemporaneamente la società è sempre più rivolta ai problemi ambientali, a standard di qualità della vita sempre più alti, per tale motivo le imprese dovrebbero trasmettere ai propri stakeholder non solamente le performance insite di un prodotto, bensì inviare nuovi messaggi, più etici e rispettosi, caratterizzati da una maggiore attenzione all'ambiente. In questo nuovo scenario il marketing deve muoversi di pari passo con l'ambiente (Iraldo & Melis, 2012). Lo sviluppo sostenibile costituisce senza dubbio un processo a lungo termine, fondato sul principio etico dell'equità fra le popolazioni presenti e future, probabilmente proprio per tale motivo un'implicazione necessaria da dover analizzare è che tale ricerca empirica presupponeva una maggiore consapevolezza da parte del consumatore target dei principi fondamentali di sostenibilità e di eticità. Grazie al pre-test dapprima ed al main study successivamente, vi è stata invece la conferma che ancora oggi una parte della popolazione, e nello specifico il campione preso in esame, non sia ancora consapevole e né tanto meno pronto ad accettare i principi rigorosi di marketing sostenibile o green marketing. Ad inizio ricerca si dava maggiormente più per scontato la conoscenza del rispetto ambientale, si presupponeva l'idea che quando si parla di sostenibilità bisogna far coincidere gli obiettivi ambientali con il mantenimento della prosperità economica.

Risulta necessario riprendere un tema affrontato ad inizio ricerca, secondo il quale ancora oggi vale il principio di greenwashing, ossia il tentativo da parte di un'impresa di dare di sé un'immagine ecologica senza modificare realmente la propria attività.

Molti rispondenti del suddetto campione hanno affermato infatti che questo sia uno dei principali fattori per cui ancora si è restii a propendere verso l'acquisto di prodotti ecologici, la poca conoscenza e la paura di non sapere ciò che effettivamente si potrebbe acquistare comporta uno scetticismo verso determinati prodotti. Si rafforza in tal modo la stessa pratica di greenwashing, foriera di ostacolare fortemente lo sviluppo di un'economia sostenibile, tanto che il consumatore di fronte a queste mistificazioni, si sente ingannato e perde fiducia verso qualsiasi forma di comportamento sostenibile.

Tale progetto empirico mirava infatti ad analizzare quella propensione del consumatore verso prodotti eticamente rispettosi: tali consumatori a seguito del discomfort avrebbero compensato tale sensazione attraverso la scelta della versione sostenibile degli occhiali da sole (con un prezzo di acquisto maggiore del 20%). Tuttavia già durante il pre-test e poi con il main study è risultata una percentuale non statisticamente significativa.

Come si vedrà nel seguente paragrafo - riguardante le possibili limitazioni di tale studio empirico - si anticipa che, attesa la forte sensibilizzazione di tale macro tema e visto il crescente aumento di valori più etici e morali sia da parte delle imprese che da parte del consumatore, una possibile ricerca futura sarà costituita dalla comprensione dei motivi per i quali i consumatori stentano ad acquistare versioni sostenibili di determinati prodotti dimostrando successivamente la contestuale volontà di questi ad avvicinarsi a tale argomento.

4.2. Limitazioni

Tale lavoro ha permesso di soffermarsi su determinati aspetti legati al mondo del marketing particolarmente attuali e di grande impatto.

Non pochi potrebbero essere stati i limiti che hanno portato il non verificarsi di un effetto che si intendeva inizialmente confermare. Il campione preso in esame nel main study era costituito da un numero totale di 200 soggetti, assimilati da caratteristiche comuni ma probabilmente poco coinvolti nel mondo ecosostenibile.

Salta immediatamente in luce la possibilità che tale campione potesse non rappresentare la cultura sostenibile al meglio, e potesse essere invece più vicino all'acquisto di prodotti standard. Come affermato nelle implicazioni, il grande fantasma rappresentato dal greewashing è ancora molto vicino a molte realtà e se il consumatore non presenta un'elevata cultura sostenibile, risulta facile cadere nella sua trappola.

Prima grande limitazione potrebbe dunque essere rappresentata dalla possibilità che il target non risulti adeguatamente preparato ai temi di eticità, rispetto per l'ambiente e di moralità ma che anzi trovandosi di fronte un paio di occhiali da sole, tipicamente collegabili al mondo del lusso, non fosse necessario e neanche importante propendere verso l'acquisto di prodotti sostenibili.

Allo stesso tempo, l'immagine presentata in entrambe le versioni - equilibrio e disequilibrio - potrebbe aver indotto il consumatore a ritenerla vicina a tale tematica, e piuttosto potrebbe aver finito per confondere il consumatore con riferimento alla domanda finale presente nel questionario, incentrato sulla richiesta di manifestazione del grado di preferenza di acquisto della versione standard versus sostenibile.

Motivo per cui probabilmente la presenza di un'immagine con colori differenti, e con una esposizione in termini di visual merchandising differente avrebbe potuto aiutare il consumatore, che si sarebbe trovato di fronte ad uno stato emotivo di discomfort, a preferire inconsapevolmente l'acquisto della versione sostenibile.

La mediazione moderata infatti, nel suddetto studio, non viene totalmente dettagliata e proprio tale difficoltà insita nel consumatore a scegliere la versione rispettosa dell'ambiente, si traduce nel fulcro del determinante limite che pone le basi per una prossima ricerca customizzata su tale tematica.

Contemporaneamente, quale ulteriore fonte di confusione per il campione somministrato potrebbe essere stato il prodotto scelto. Quando si confronta una versione standard di un'auto ed un'auto elettrica (appartenenti tipicamente al mercato del lusso) non vi è dubbio della funzionalità per cui quest'ultima è nata in un'ottica, appunto, di forte crescita della sensibilità ambientale nel corso degli ultimi dieci anni.

Risulta dunque immediato il motivo per cui il consumatore acquista la versione sostenibile così come risulta più comprensibile la preferenza di quest'ultima sulla versione standard, e come anzi di fronte ad una consapevolezza di un ambiente molto inquinato è tipico e facile compensare tale effetto attuando un comportamento rispettoso e volto alla ricerca di un miglioramento del mondo che ci circonda.

La scelta degli occhiali da sole ha senza dubbio voluto sfidare il consumatore, ha voluto provare a dimostrare come un prodotto apparentemente distante al mondo sostenibile potesse in realtà essere percepito come tale. Se si pensa al materiale con cui un occhiale da sole è costituito, si dovrebbe subito pensare anche al riciclaggio dello stesso: eppure la poca conoscenza umana è portata a ritenere sostenibile un tipo di materiale differente, come per esempio il semplice legno.

Un ultimo aspetto da tenere in considerazione è dato dal fatto che la scelta della versione sostenibile era accompagnata da un prezzo maggiore del 20% al prezzo della versione standard. Tale fattore potrebbe determinare un importante pallino di allarme per comprendere se ancora una volta il fattore prezzo costituisca motivo di scelta o di preferenza. Vero che il pre-test non collegava la scelta sostenibile ad un possibile aumento di prezzo, ma proprio il pre-test ha posto le basi per la conferma successiva di tale effetto di moderazione non statisticamente significativo.

4.3. Futura ricerca

Le limitazioni emerse dal presente elaborato, pongono le basi per una probabile e futura ricerca meglio calibrata ed attenta al cosiddetto effetto di moderazione e dunque come anticipato, al problema di sensibilizzazione al concetto di sostenibilità ambientale all'interno del mercato del lusso.

Anche il lusso non può fare a meno oggi di preoccuparsi della sostenibilità sociale ed ambientale implementando la ricerca di strategie innovative per costruire una nuova relazione con i consumatori finali, dopo che la crisi ha eroso la fiducia su cui tale relazione si è sempre fondata. Come già ben trattato, lusso e sostenibilità per anni sono stati ritenuti due concetti apparentemente distanti e contrastanti; il lusso per antonomasia implica unicità, ostentazione, ricchezza, superiorità economica, individualismo; mentre la sostenibilità - sia essa ambientale, sociale o economica - implica concetti quali altruismo, rispetto e solidarietà.

Vero che negli ultimi dieci anni, molte evidenze empiriche testimoniano una crescente attenzione da parte di imprese e consumatori del lusso verso i temi della sostenibilità e responsabilità etica e sociale tanto da far avvicinare repentinamente i due mondi, e ciò proprio perché ora il lusso presenta caratteri e benefici che si avvicinano al mondo ecosostenibile. In particolare, il lusso presenta non solo un'elevata qualità tecnica, ma permette al consumatore di poter scegliere un prodotto migliore in termini di spesa e di durevolezza del materiale. Di fronte a questi indicatori di difficoltà, la strategia dello sviluppo sostenibile può aprire anche per il settore del lusso prospettive di crescita significativa.

Tali argomentazioni pongono dunque le basi, come già ampiamente discusso, per un prossimo studio empirico che utilizzerà al meglio l'effetto di moderazione. Sarà possibile infatti creare un ulteriore main study con particolare riferimento al concetto di responsabilità sociale e sostenibilità, senza tralasciare l'importante processo di marketing che coinvolge le emozioni dei consumatori per fargli vivere un'esperienza memorabile, attraverso lo stimolo dei cinque sensi (marketing polisensoriale) o di uno di essi (marketing visivo, olfattivo etc.). Come affrontato ad inizio ricerca oggi il consumatore è saturo, consapevole e fin troppo informato su ciò che lo circonda tanto che le imprese devono innovarsi sia attraverso la vicinanza dei temi di eticità e responsabilità, sia mediante la possibilità di sorprendere il consumatore e di manipolarlo nelle scelte di acquisto e di consumo con un marketing esperienziale e maggiormente sensoriale.

La creazione di un futuro questionario calibrato su un preciso target di riferimento, con un prodotto che avvicini la mente del consumatore al mondo ecosostenibile senza particolari allusioni o difficoltà di associazioni, con una maggiore preparazione e conoscenza di tali temi sono le basi dunque, per una prossima ricerca empirica. Nello specifico sarà necessario individuare un target con un'elevata conoscenza e vicinanza a questi delicati temi, non comprendendo unicamente gli attivisti ecosostenibili ma anche coloro che si sentono vicini ma ancora non del tutto consci di quanto significhi oggi salvaguardare il mondo in un'ottica di generazione futura. Una volta individuato l'adeguato target, lo step seguente sarà quello di comprendere il posizionamento dello stesso, e che tipo di prodotto utilizzare.

Se gli occhiali da sole possono risultare di difficile comprensione per l'accettazione di un modo ecosostenibile, potrebbe essere più semplice e intuitivo scegliere un tipo di prodotto che il consumatore ritiene essere fabbricato anche in versione sostenibile. Infine il passo fondamentale su cui basare un futuro lavoro empirico sarà quello di toccare maggiormente il concetto di sostenibilità e rispetto dell'ambiente in un'ottica di green marketing.

5. Conclusioni

Lo scopo di questa tesi, permeata dal desiderio di apportare dimostrazioni nella letteratura di marketing, va incarnato nell'obiettivo proteso alla dimostrazione di come il sense of balance influisca sull'acquisto di prodotti sostenibili da un punto di vista ambientale, in un'ottica di un consumatore sempre più informato e con aspettative maggiori.

L'uomo contemporaneo vive tra la ricerca del benessere personale, la globalizzazione, l'individualismo, la tendenza all'omogeneizzazione degli stili di vita, l'accentuarsi delle differenze etniche, il bisogno di distinguersi dalle masse, di competere e di primeggiare. Il consumo s'inserisce nelle dinamiche proprie delle problematiche ambientali attraverso un nuovo rapporto, una nuova modalità esplicativa, una inedita relazione con i prodotti che diviene più maturo e consapevole.

Il consumo critico o responsabile rappresenta una forma particolare di consumo, espressione specifica della società postmoderna che si esplica in uno shopping basato su una scelta dei prodotti non solo in base alla qualità e al prezzo, ma anche in base alla loro storia e alle scelte effettuate dalle imprese produttrici, una condizione di acquisto che implica responsabilità in termini ambientali, etici e sociali.

L'essere critico e responsabile segnala, non solo discontinuità con il passato, ma altresì attenzione maggiore che prescinde dalla mera fruizione che viene indirizzata verso altre dimensioni del prodotto o della marca. Il consumo oggi costituisce un'esperienza, nel cui ambito il consumatore ha iniziato a maturare un proprio desiderio di essere apprezzato come persona fatta di desideri, emozioni, bisogni e di sensi.

Le precedenti teorie utilizzate con il marketing tradizionale sono così entrate in conflitto in quanto considerate inadeguate alla realizzazione dei bisogni del consumatore, che è tutt'altro che razionale, bensì sempre più trasportato da una forte dimensione cognitiva.

Tale consumatore è maggiormente critico ed attento, desideroso di vivere esperienze uniche, piacevoli e memorabili e sempre più vicino e cosciente dei principi di responsabilità e dovere in un'ottica di generazione futura.

Il presente progetto di tesi ha infatti voluto toccare alcune delle tematiche più attuali, più vive e più sensibili seguendo il solco tracciato dalle nuove teorie di marketing.

È stato difatti posto l'accento sul cambiamento della citata Customer Satisfaction: la progressione concettuale assunta, inquadrabile nell'obiettivo di rappresentare la soddisfazione del cliente secondo un aspetto del tutto esperienziale, il marketing, dunque, oltre a promuovere la vendita di prodotti e servizi, propone nuovi stili di vita ai consumatori.

Questa forza diviene potenzialmente molto importante per gli attivisti ambientalisti, il cui obiettivo è comunicare nuovi codici culturali di comportamento maggiormente rispettosi dell'ambiente, più etici, più sostenibili, in una sola parola più "verdi". Il Green Marketing, dunque, è un marketing responsabile e diviene

ora una condizione necessaria per la sopravvivenza del business aziendale conferendo alle imprese legittimazione sociale.

Tale proposta di ricerca dunque ha voluto passare da una descrizione teorica dei fondamentali concetti che hanno portato al passaggio del marketing tradizionale a quello esperienziale soffermandosi con particolare attenzione sul tema di marketing sensoriale, analizzando l'impatto che esso ha nel mercato del lusso sia da un punto di vista teorico sia da un punto di vista pratico e reale.

Nell'attuale contesto, il vantaggio competitivo d'impresa unisce attualmente sia l'approccio culturale ed esperienziale orientato alla creazione e gestione di relazioni durature con il cliente attraverso la possibilità di fargli vivere momenti unici e irripetibili, sia quel mutare dello scenario economico, sociale e sostenibile di riferimento.

In linea generale si può dire in ultimo, che l'orientamento etico nei consumi si accompagna ad un nuovo ruolo del consumatore, inteso quale frutto di una cultura del consumo che è andata gradualmente modificandosi negli ultimi dieci anni, giungendo ad una fase di maturazione e consapevolezza sconosciuta in precedenza.

La consapevolezza maggiore della propria forza e dei propri diritti, la possibilità di agire, singolarmente o unendosi in community, la possibilità di vivere esperienze e di amplificare i propri sensi da parte del consumatore, rappresentano i fondamenti di quello che rappresenta il marketing esperienziale ed il green marketing.

Il presente elaborato è stato dunque fondamentale per la comprensione di come sia possibile manipolare il consumatore attraverso la creazione di un determinato stimolo per intuirne il comportamento permettendo altresì di comprendere la necessità di ulteriori studi focalizzati sulla rilevanza e capacità di impatto del concetto di sostenibilità.

Bibliografia

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Nelson, J. E. (1991). Leisure and the shopping mall. *ACR North American Advances*.
- Britton, T., & LaSalle, D. D. (2003). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston, Harvard Business School Press.
- Brody, A. L., Mandelkern, M. A., Jarvik, M. E., Lee, G. S., Smith, E. C., Huang, J. C., ... London, E. D. (2004). Differences between smokers and nonsmokers in regional gray matter volumes and densities. *Biological Psychiatry*, 55(1), 77–84.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 17(4), 45–65.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37–51.
- Estrella-Ramón, A. (2014). The Impact of Varying Size of Assortment on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 69.
- Falk, P., & Campbell, C. (1997). *The shopping experience* (Vol. 52). Sage.
- Fritz, M. S., Taylor, A. B., & MacKinnon, D. P. (2012). Explanation of two anomalous results in statistical mediation analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 47(1), 61–87.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? *Psychological Science*, *24*(10), 1918–1927.
- Iraldo, F., & Melis, M. (2012). *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*. Il Sole 24 Ore. Retrieved from <https://books.google.com.sg/books?id=lnVZDE8ETAUC>
- Jamison, A., Eyerman, R., & Cramer, J. (1991). *The making of the new environmental consciousness: a comparative study of environmental movements in Sweden, Denmark and the Netherlands* (Vol. 1). Edinburgh University Press.
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, *1*(1), 3–17.
- Kapferer, J.-N., Michaut, A., Schuhwerk, M. E., Lefkoff-Hagius, R., Grant, J., Larson, J. S., ... Hirschman, E. C. (2013). Consumer behavior in “equilibrium”: How experiencing physical balance increases compromise choice. *Journal of Consumer Research*, *24*(1), 1–22.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*, *4*(2), 195–208.
- Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). A metaphor-enriched social cognition. *Psychological Bulletin*, *136*(6), 1045.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, *9*(1), 29–42.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annu. Rev. Psychol.*, *58*, 593–614.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(1), 3–19.

- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
- Meyers-Levy, J., Zhu, R., & Jiang, L. (2009). Context effects from bodily sensations: Examining bodily sensations induced by flooring and the moderating role of product viewing distance. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 1–14.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6).
- Raimondi, M. (2005). Marketing del prodotto-servizio. *Hoepli, Milano (in Italian)*.
- Resciniti, R. (2005). Il marketing orientato all ' esperienza, 21–22.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54.
- Venkatraman, M. P., & MacInnis, D. J. (1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers. *ACR North American Advances*.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.

Appendici

Appendice A – Pre-test

Grazie per la sua partecipazione!

Lo scopo del questionario è esaminare in che modo alcuni prodotti sono percepiti.


Per favore, legga attentamente le istruzioni sullo schermo

Ricordi che non ci sono risposte giuste o sbagliate:
siamo semplicemente interessati alle sue opinioni.

Quando è pronto, clicchi per continuare

>>

Guardi attentamente gli occhiali nella seguente pubblicità e risponda alla domanda in basso ed alle altre che seguono.



Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole?

| | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Sbilanciati | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bilanciati |
| in disequilibrio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | In equilibrio |

Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente...

| | Per niente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Moltissimo 7 |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| In uno stato di comfort | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A suo agio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rilassato/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Appagato/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fisicamente agile | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Riposato/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

>>

Gli occhiali da sole della pubblicità che ha visto precedentemente li può trovare in commercio in due diverse versioni:

- a) Una versione prodotta in materiale biodegradabile (20% più costosa rispetto alla versione standard)
- b) Una versione standard, in materiale non biodegradabile ma meno costosa rispetto al prezzo medio

Quale delle due versioni acquisterebbe?

- a) La versione prodotta in materiale biodegradabile (20% più costosa rispetto alla versione standard)
- b) La versione standard, in materiale non biodegradabile ma meno costosa rispetto al prezzo medio

>>

Ora per favore risponda a qualche ultima domanda socio-demografica.

La preghiamo di selezionare il suo genere:

- Uomo
- Donna

In che anno è nato/a? (indichi l'anno in cifre)

Stato civile:

- Single
- Sposato/a
- Divorzato/a
- Separato/a
- Impegnato/a

Qual è la sua attuale situazione professionale?

- Disoccupato/a
- Lavoratore (dipendente o autonomo)
- Studente
- Pensionato/a

Qual è il suo titolo scolastico? Per favore ne selezioni uno, il più alto.

- Elementare
- Media inferiori
- Diploma
- Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica)
- Laurea triennale
- Laurea Magistrale
- Master o dottorato

Il questionario è terminato, la ringraziamo molto per averci partecipato.

Lo stesso questionario è applicato nel caso della figura “sbilanciata”.

Appendice B – Main study

Grazie per la sua partecipazione!

Lo scopo del questionario è esaminare in che modo alcuni prodotti sono percepiti.

Per favore, legga attentamente le istruzioni sullo schermo.

Ricordi che non ci sono risposte giuste o sbagliate:
siamo semplicemente interessati alle sue opinioni.

Quando è pronto, clicchi per continuare

[>>](#)

Prima di tutto le chiediamo di indicare quanto è d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni che la riguardano...

| | Per niente d'accordo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Completamente d'accordo |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| E' insopportabile sentirsi a disagio, in tensione o nervosi e io proprio non posso accettarlo | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Non sopporto sentirmi inquieto/a o nervoso/a e credo che l'inquietudine sia proprio inaccettabile | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A volte credo che le preoccupazioni e le frustrazioni della vita quotidiana siano terribili e rappresentino la peggior parte della mia vita | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ho bisogno di avere una vita piacevole e confortevole la maggior parte delle volte, non posso accettare che la vita sia problematica | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ho bisogno di avere una vita piacevole e non accetto grattacapi quando non li voglio | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E' tremendo avere problemi nella vita ed è una catastrofe essere preoccupati | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Penso sia terribile avere tensioni, nervosismi e frustrazioni, tali situazioni sono la cosa peggiore che mi possa capitare | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Non posso proprio sopportare problemi e seccature nella mia vita | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Io non posso sentirmi in tensione, nervoso o a disagio e credo non possa accettare di sentirmi male | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[>>](#)

Guardi attentamente gli occhiali nella seguente pubblicità e risponda alle domande che seguono.



Guardi sempre gli occhiali e indichi quanto in questo momento si sente...

| | Per niente 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Moltissimo 7 |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| In uno stato di comfort | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A suo agio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rilassato/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Appagato/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fisicamente agile | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Riposato/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Guardare gli occhiali da sole della pubblicità la fa sentire più in uno stato di comfort o di disagio? Su una scala da 1 a 7 scelga quanto guardare gli occhiali la fa sentire in uno stato di comfort (1) o di disagio (7).

1 2 3 4 5 6 7
 Comfort | | Disagio

>>

Gli occhiali da sole della pubblicità che ha appena visto li può trovare in commercio in diversi colori ma anche in due diverse versioni: Una versione **sostenibile** prodotta in materiale biodegradabile (20% più costosa rispetto al prezzo medio di prodotti simili) e una versione **standard**, in materiale non biodegradabile (con un prezzo in linea con il prezzo medio di prodotti simili).

Se avesse bisogno di acquistare quel paio di occhiali da sole quale delle due versioni acquisterebbe?

- La versione **sostenibile**
- La versione **standard**

Quanto propenso/a sarebbe a condividere con altri la possibilità di acquistare la versione di occhiali sostenibili (cioè quelli prodotti in materiale biodegradabile)?

1 2 3 4 5 6 7
 Per niente | | Moltissimo

>>

Ora per favore risponda a qualche ultima domanda socio-demografica.

La preghiamo di selezionare il suo genere:

- Uomo
- Donna

In che anno è nato/a? (indichi l'anno in cifre)

Stato civile:

- Single
- Sposato/a
- Divorziato/a
- Separato/a
- Impegnato/a

Qual è la sua attuale situazione professionale?

- Disoccupato/a
- Lavoratore (dipendente o autonomo)
- Studente
- Pensionato/a

Qual è il suo titolo scolastico? Per favore ne selezioni uno, il più alto.

- Elementare
- Media inferiori
- Diploma
- Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica)
- Laurea triennale
- Laurea Magistrale
- Master o dottorato

Il questionario è terminato, la ringraziamo molto per averci partecipato.

Lo stesso questionario è applicato nel caso della figura “sbilanciata”.

Appendice C – Risultati Pre-test

Tabella 3 Statistiche di gruppo Pre-test

| | | | |
|------------------------------|---|----|-------|
| Dimensioni Campione | | | 87 |
| Femmine | | 52 | 40,2% |
| Maschi | | 35 | 59,8% |
| Eta' media (anni) | | | 31 |
| Stato | Single | 36 | 41,1% |
| | Sposato/a | 15 | 17,2% |
| | Divorziato/a | 0 | 2,4% |
| | Separato/a | 0 | 0,0% |
| | Impegnato/a | 36 | 41,2% |
| Situazione lavorativa | Disoccupato/a | 7 | 8% |
| | Lavoratore (dipendente o autonomo) | 53 | 60% |
| | Studente | 29 | 32% |
| | Pensionato/a | 0 | 0 |
| Educazione | Elementare | 0 | 0,0% |
| | Medie inferiori | 0 | 3,8% |
| | Diploma | 9 | 10,3% |
| | Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica) | 4 | 4,6% |
| | Laurea triennale | 28 | 32,2% |
| | Laurea Magistrale | 34 | 39,1% |
| | Master o dottorato | 12 | 13,8% |

Tabella 4 Medie e varianze risultanti per il campione gruppo A (immagine in equilibrio)

| Attributi - Quale delle due versione acquisterebbe? | 0 = equilibrio, 1 = disequilibrio | Mean | Std. Deviation |
|--|--|-------------|---------------------------|
| 1. Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? Sbilanciati (1) - Bilanciati (7) | Versione standard | 4.48 | 1.880 |
| | Versione "Green" | 5.43 | 2.150 |
| 2. Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? In disequilibrio (1) - In equilibrio (7) | Versione standard | 4.39 | 1.699 |
| | Versione "Green" | 5.43 | 2.191 |
| 3. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Rilassato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.40 | 1.817 |
| | Versione "Green" | 5.50 | 2.210 |
| 4. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Fisicamente agile: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.20 | 1.643 |
| | Versione "Green" | 5.21 | 2.455 |
| 5. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... -A suo agio: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.80 | 1.924 |
| | Versione "Green" | 5.64 | 2.170 |
| 6. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Appagato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.20 | 1.643 |
| | Versione "Green" | 5.36 | 2.307 |
| 7. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Riposato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.40 | 1.949 |
| | Versione "Green" | 5.00 | 2.746 |
| 8. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... In uno stato di comfort: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.80 | 1.643 |
| | Versione "Green" | 5.50 | 2.139 |

Tabella 5 Medie e varianze risultanti per il campione gruppo B (immagine in disequilibrio)

| Attributi - Quale delle due versione acquisterebbe? | | Mean | Std. Deviation |
|---|-------------------|-------------|-----------------------|
| 9. Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? Sbilanciati (1) - Bilanciati (7) | Versione standard | 2.59 | 2.016 |
| | Versione "Green" | 1.84 | 1.119 |
| 10. Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? In disequilibrio (1) - In equilibrio (7) | Versione standard | 2.73 | 2.120 |
| | Versione "Green" | 1.58 | 0.902 |
| 11. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Rilassato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.10 | 2.025 |
| | Versione "Green" | 2.00 | 1.348 |
| 12. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Fisicamente agile: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.80 | 2.201 |
| | Versione "Green" | 2.67 | 2.309 |
| 13. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... -A suo agio: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.10 | 2.283 |
| | Versione "Green" | 2.25 | 1.658 |
| 14. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Appagato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.10 | 2.079 |
| | Versione "Green" | 2.08 | 1.379 |
| 15. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Riposato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 3.30 | 2.263 |
| | Versione "Green" | 2.25 | 1.712 |
| 16. Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... In uno stato di comfort: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Versione standard | 2.60 | 2.221 |
| | Versione "Green" | 2.08 | 1.730 |

Tabella 6 Risultati del Levene's Test sull'eguaglianza delle varianze e risultati del t-test sull'eguaglianza delle medie per il gruppo A

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|-------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? Sbilanciati (1) - Bilanciati (7) | Equal variances assumed | 0.594 | 0.445 | -1.606 | 44 | 0.115 | -0.957 | 0.595 | -2.157 | 0.243 |
| | Equal variances not assumed | | | -1.606 | 43.232 | 0.115 | -0.957 | 0.595 | -2.157 | 0.244 |
| Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? In disequilibrio (1) - In equilibrio (7) | Equal variances assumed | 2.778 | 0.103 | -1.805 | 44 | 0.078 | -1.043 | 0.578 | -2.209 | 0.122 |
| | Equal variances not assumed | | | -1.805 | 41.424 | 0.078 | -1.043 | 0.578 | -2.211 | 0.124 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Rilassato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 0.216 | 0.648 | -1.898 | 17 | 0.075 | -2.100 | 1.107 | -4.435 | 0.235 |
| | Equal variances not assumed | | | -2.091 | 8.607 | 0.068 | -2.100 | 1.004 | -4.388 | 0.188 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Fisicamente agile: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 2.624 | 0.124 | -1.688 | 17 | 0.110 | -2.014 | 1.193 | -4.532 | 0.503 |
| | Equal variances not assumed | | | -2.045 | 10.807 | 0.066 | -2.014 | 0.985 | -4.187 | 0.159 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... -A suo agio: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 0.104 | 0.751 | -1.673 | 17 | 0.113 | -1.843 | 1.102 | -4.167 | 0.481 |
| | Equal variances not assumed | | | -1.776 | 7.957 | 0.114 | -1.843 | 1.037 | -4.238 | 0.552 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Appagato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 1.412 | 0.251 | -1.908 | 17 | 0.073 | -2.157 | 1.130 | -4.542 | 0.228 |
| | Equal variances not assumed | | | -2.249 | 10.080 | 0.048 | -2.157 | 0.959 | -4.292 | -0.022 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Riposato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 2.710 | 0.118 | -1.190 | 17 | 0.250 | -1.600 | 1.344 | -4.436 | 1.236 |
| | Equal variances not assumed | | | -1.404 | 10.114 | 0.190 | -1.600 | 1.140 | -4.135 | 0.935 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... In uno stato di comfort: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 0.652 | 0.430 | -1.605 | 17 | 0.127 | -1.700 | 1.059 | -3.935 | 0.535 |
| | Equal variances not assumed | | | -1.826 | 9.265 | 0.100 | -1.700 | 0.931 | -3.797 | 0.397 |

Tabella 7 Risultati del Levene's Test sull'eguaglianza delle varianze e risultati del t-test sull'eguaglianza delle medie per il gruppo B

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|-------|------------------------------|--------|---------------------|--------------------|--------------------------|--|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2- tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? Sbilanciati (1) - Bilanciati (7) | Equal variances assumed | 4.327 | 0.044 | 1.438 | 39 | 0.158 | 0.749 | 0.521 | -0.305 | 1.802 |
| | Equal variances not assumed | | | 1.496 | 33.656 | 0.144 | 0.749 | 0.501 | -0.269 | 1.766 |
| Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? In disequilibrio (1) - In equilibrio (7) | Equal variances assumed | 7.967 | 0.007 | 2.193 | 39 | 0.034 | 1.148 | 0.524 | 0.089 | 2.207 |
| | Equal variances not assumed | | | 2.310 | 29.223 | 0.028 | 1.148 | 0.497 | 0.132 | 2.165 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Rilassato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 1.502 | 0.235 | 1.523 | 20 | 0.143 | 1.100 | 0.722 | -0.406 | 2.606 |
| | Equal variances not assumed | | | 1.468 | 15.184 | 0.163 | 1.100 | 0.749 | -0.495 | 2.695 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Fisicamente agile: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 0.032 | 0.860 | 1.171 | 20 | 0.256 | 1.133 | 0.968 | -0.886 | 3.153 |
| | Equal variances not assumed | | | 1.176 | 19.595 | 0.254 | 1.133 | 0.964 | -0.880 | 3.146 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... -A suo agio: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 1.981 | 0.175 | 1.011 | 20 | 0.324 | 0.850 | 0.841 | -0.904 | 2.604 |
| | Equal variances not assumed | | | 0.981 | 16.108 | 0.341 | 0.850 | 0.866 | -0.985 | 2.685 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Appagato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 2.623 | 0.121 | 1.373 | 20 | 0.185 | 1.017 | 0.740 | -0.528 | 2.561 |
| | Equal variances not assumed | | | 1.323 | 15.143 | 0.206 | 1.017 | 0.769 | -0.620 | 2.653 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... Riposato/a: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 2.303 | 0.145 | 1.239 | 20 | 0.230 | 1.050 | 0.847 | -0.718 | 2.818 |
| | Equal variances not assumed | | | 1.207 | 16.552 | 0.244 | 1.050 | 0.870 | -0.789 | 2.889 |
| Guardi sempre gli occhiali ed indichi quanto in questo momento si sente... In uno stato di comfort: Per niente (1) - Moltissimo (7) | Equal variances assumed | 1.399 | 0.251 | 0.614 | 20 | 0.546 | 0.517 | 0.842 | -1.239 | 2.273 |
| | Equal variances not assumed | | | 0.600 | 16.871 | 0.557 | 0.517 | 0.862 | -1.303 | 2.336 |

Appendice D – Risultati Main Study

Tabella 8 Statistiche di gruppo del campione per il Main study

| | | |
|------------------------------|---|------------|
| Dimensioni Campione | | 208 |
| Femmine | | 112 46,2 % |
| Maschi | | 96 53,8 % |
| Eta' media (anni) | | 33 |
| Stato | Single | 71 34,1% |
| | Sposato/a | 36 17,3% |
| | Divorziato/a | 5 2,4% |
| | Separato/a | 0 0,0% |
| | Impegnato/a | 96 46,2% |
| Situazione lavorativa | Disoccupato/a | 15 7% |
| | Lavoratore (dipendente o autonomo) | 139 65,8% |
| | Studente | 50 23,7% |
| | Pensionato/a | 7 3% |
| Educazione | Elementare | 0 0,0% |
| | Medie inferiori | 8 3,8% |
| | Diploma | 36 17,3% |
| | Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica) | 9 4,3% |
| | Laurea triennale | 37 17,8% |
| | Laurea Magistrale | 70 33,7% |
| | Master o dottorato | 48 23,1% |

Tabella 9 Risultati modello di Moderazione

Model = 1

Y = Comf

X = DISEQ

M = NFC

Sample size: 208

Outcome: Comf

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--------|-------|--------|--------|--------|-----|-------|
| 0,2885 | ,0832 | 20,614 | 61,728 | 30,000 | 2 | ,0005 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|
| constant | 2.6897 | 0.3581 | 7.5102 | 0.0000 | 1.9836 | 3.3958 |
| NFC | 0.2556 | 0.0881 | 2.9025 | 0.0041 | 0.0820 | 0.4292 |
| DISEQ | 1.6949 | 0.5062 | 3.3485 | 0.0010 | 0.6969 | 2.6929 |
| int_1 | -0.5132 | 0.1239 | -4.1425 | 0.0001 | -0.7574 | -0.2689 |

Product terms key: int_1, DISEQ, X, NFC

R-square increase due to interaction(s):

| | R2-chng | F | df1 | df2 | p |
|-------|---------|---------|--------|----------|--------|
| int_1 | 0.0771 | 17.1602 | 1.0000 | 204.0000 | 0.0001 |

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

| NFC | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|
| 2.1463 | 0.5935 | 0.2821 | 2.1042 | 0.0366 | 0.0374 | 1.1496 |
| 3.7580 | -0.2336 | 0.1996 | -1.1702 | 0.2433 | -0.6272 | 0.1600 |
| 5.3697 | -1.0607 | 0.2826 | -3.7531 | 0.0002 | -1.6179 | -0.5035 |

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

Level of confidence for all confidence intervals in output: 0.95

Tabella 10 Risultati modello di Mediazione

Model = 4

Y = Sharing

X = DISEQ

M = Comf_1it (1 ITEM: 7= DISAGIO)

Sample size: 208

Outcome: Comf_1it

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|------|------|------|-------|------|--------|------|
| 0.22 | 0.05 | 2.57 | 10.66 | 1.00 | 206.00 | 0.00 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| constant | 3.5876 | 0.1628 | 22.0398 | 0.0000 | 3.2667 | 3.9086 |
| DISEQ | 0.7277 | 0.2228 | 3.2657 | 0.0013 | 0.2884 | 1.1670 |

Outcome: Sharing

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|--------|--------|--------|--------|-----|-----|--------|
| 0.1565 | 0.0245 | 2.8311 | 2.5748 | 2 | 205 | 0.0786 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|
| constant | 5.4873 | 0.3131 | 17.5277 | 0 | 4.8701 | 6.1045 |
| Comf_1it | -0.1646 | 0.0731 | -2.2505 | 0.0255 | -0.3087 | -0.0204 |
| DISEQ | 0.0517 | 0.2398 | 0.2155 | 0.8296 | -0.4212 | 0.5245 |

Direct and indirect effects

Direct effect of X on Y

| Effect | SE | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 0.0517 | 0.2398 | 0.2155 | 0.8296 | -0.4212 | 0.5245 |

Indirect effect of X on Y

| | Effect | Boot SE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|---------|---------|----------|----------|
| Comf_1it | -0.1198 | 0.0714 | -0.3086 | -0.0169 |

Analysis notes and warnings

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 1000

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95

Abstract

Introduzione

Il personale desiderio di realizzare il progetto di ricerca oggetto del presente elaborato fonda la propria genesi nella vigorosa passione, maturata in virtù di una precedente esperienza, indirizzata ai nuovi concetti di marketing esperienziale e sensoriale all'interno del mercato del lusso.

A seguito della possibilità di verificare dal vivo quanto tali concetti si stiano radicando nella nostra quotidianità, grazie alla stretta vicinanza con un'azienda di moda italiana che ha fatto propri questi valori, e che nonostante si sia insediata nel mercato del lusso lo abbia fatto preliminarmente con l'obiettivo di emozionare il consumatore, stimolando quest'ultimo attraverso l'utilizzo dei sensi allo scopo di renderne memorabile l'esperienza di consumo onde permettergli di riconoscersi nel brand come un "individuo unico". L'ulteriore pregio della predetta azienda, in secondo luogo, è stato quello di sviluppare prodotti sostenibili, etici e rispettosi, in un'epoca in cui i consumatori sono diventati molto selettivi e critici, in continua ricerca di esperienze coinvolgenti emotivamente, contestualmente avvicinandosi a prodotti sostenibili.

A conferma dell'interesse nei confronti di tale tematiche si inserisce ora l'attuale posizione da marketing intern presso Mastercard. Società tecnologica fin dalla nascita, fonda tutto il suo marketing all'interno di un marketing completamente esperienziale e soprattutto ho scoperto la sua estrema vicinanza con il rispetto dell'ambiente e di coloro meno fortunati (come per esempio l'attività di partnership con il WORLD FOOD PROGRAM) e quindi dei temi tipici di tale elaborato, permettendomi di comprendere ancora meglio il significato degli stessi e di rimanerne ancora più affascinata.

Background teorico

Negli ultimi anni lo scenario economico è stato al centro di diverse trasformazioni sociali, tecnologiche, etiche e manageriali che hanno portato ad un cambiamento repentino del mercato di riferimento, un mercato concorrenziale ed incerto. Le aziende devono creare ora una forte fiducia con il consumatore, dedicando una forte attenzione allo studio e all'importanza delle emozioni, dei sentimenti, delle sensazioni cercando di offrire esperienze che siano uniche e memorabili, aumentando così la sua soddisfazione. Fino a poco tempo fa era il marketing tradizionale a guidare il consumatore, attraverso la semplice distribuzione e vendita di beni dove il consumatore stesso rappresentava un mero bersaglio da parte delle aziende, un individuo razionale dotato di uno schema di pensiero lineare con poche pretese. Il mondo del marketing tradizionale, nato nell'era moderna industriale, ha visto il passaggio da un approccio "product oriented", un orientamento in cui ci si concentra sulla tecnologia del prodotto piuttosto che sul consumatore, a "customer oriented". Quello che sta avvenendo nello scenario attuale è che il consumatore sta maturando un proprio desiderio di essere apprezzato come persona fatta di desideri, emozioni, bisogni e di sensi. Le imprese, devono quindi rispondere a nuove strategie

e nuove modalità per raggiungere e stimolare un consumatore in crisi da iper-informazione e iper-consumo. Le eccessive informazioni, l'esplosione dei media e la voglia di desiderare altro negli anni hanno portato allo sviluppo di un individuo insoddisfatto, confuso ed intollerante verso il continuo bombardamento di messaggi, allo stesso tempo non appare semplice per le imprese sorprendere il consumatore. Le precedenti tecniche e teorie utilizzate con il marketing tradizionale sono così risultate insufficienti in quanto sembrano non essere più adeguate alla realizzazione dei bisogni del consumatore, che è tutt'altro che razionale, ma sempre più trasportato da una forte dimensione cognitiva, sempre più critico e più attento, desideroso di vivere esperienze uniche, piacevoli e memorabili. Oggi le imprese hanno compreso l'importanza del concentrarsi sulle aspettative e sui bisogni dei clienti; Theodore Levitt parla di "Marketing Myopia", inteso come miopia da parte delle aziende che stentano ancora a considerare la centralità del consumatore e soddisfare le sue esigenze, piuttosto che dedicarsi esclusivamente ai prodotti di vendita. Questa diversa prospettiva nasce dalla maggiore consapevolezza delle imprese che il caricare di promesse il consumatore, per esempio attraverso la pubblicità o durante l'acquisto nel punto vendita, possa portare ad una delusione nel momento in cui il cliente entra in relazione con il prodotto o il servizio non rispondendo questi alle proprie aspettative. Per tale motivo ed in particolare per rispondere a tutti questi nuovi bisogni nasce un nuovo tipo di marketing, che prende il nome di marketing esperienziale e che rivolge la sua attenzione al cliente e a migliorare, se non a rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo. La Customer Satisfaction cambia la sua precedente connotazione con quella di rappresentare ora la soddisfazione del cliente secondo un aspetto del tutto esperienziale, cercando di studiare e capire quanto la vendita di un prodotto sia stata condizionata dallo stato d'animo che lo stesso è stato in grado di generare per il consumatore comprendente la continua considerazione e analisi della percezione di qualità da parte del cliente. Tale metodologia si basa su una serie di aree di indagine che studiano il comportamento aziendale e quello del cliente in una dimensione relazionale considerando le aspettative del cliente, quello che l'azienda ha promesso di offrire e ciò che effettivamente offre e la qualità percepita. I nuovi messaggi invitano alla partecipazione: le aziende creando club, community ed eventi per raccogliere i propri membri ed il pubblico partecipa a forum e blog aziendali. L'ottica del fare acquisti per soddisfare determinati bisogni si è trasformata nel fare acquisti per star bene, per sentirsi realizzati e per socializzare, divertirsi ed informarsi. I negozi si sono trasformati in locali per incuriosire e stimolare i clienti. Il consumatore, oggi, acquista un prodotto od un servizio per possedere i suoi elementi intangibili come le esperienze, le sensazioni e le emozioni. Le emozioni sono reazioni di tipo mentale, comportamentale e fisico a determinati stimoli e, per questo le aziende tentano di provocare determinati stimoli nel consumatore durante la sua decisione d'acquisto per indurlo ad avere reazioni positive. Nello specifico, il marketing sensoriale si occupa proprio di individuare e trasmettere al cliente gli stimoli sensoriali più adatti per farlo "innamorare" del prodotto. L'obbiettivo del marketing esperienziale è dar vita ad un evento memorabile che impegni globalmente gli individui nell'atto stesso del consumo, Pine e Gilmore, 1999. I primi contributi arrivano infatti con Pine e Gilmore nel 1999 che enfatizzano aspetti quali la spettacolarizzazione e la memorabilità delle esperienze inscenate dall'impresa per i consumatori, si differenziano da quelli di Schmitt (Schmitt, 1999) che

si focalizzano sul concetto di customer experience come nuova leva di creazione di valore per l'impresa e per i consumatori stessi, Ciò che contribuisce a creare valore, più che la realizzazione di un "esperienza memorabile", è fare in modo che il cliente viva in modo eccellente, positivo, secondo e oltre le sue aspettative, ogni momento che compone il processo di relazione con il fornitore (Britton & LaSalle, 2003). Attraverso Schmitt nel 1999 si rileva l'emergere di un nuovo approccio di marketing, l'experiential marketing che si fonda, pertanto, su quattro concetti chiave, il focus sull'esperienza del cliente, la considerazione della situazione di consumo, il riconoscimento dei driver sia razionali che emozionali del consumo, l'impiego di metodologie gestionali sulla base degli obiettivi. Schmitt descrive "il cliente come l'elemento centrale del marketing esperienziale: senza di lui non esisterebbero né azienda né marketing" e si differenzia da Pine e Gilmore per la definizione di cinque diversi tipi di esperienza, sotto il nome di Strategic Experiential Module), che agiscono in una scala di coinvolgimento crescente. Il marketing sensoriale è un marketing basato sui cinque sensi si vede, si tocca, si sente, si respira, si gusta, e negli ultimi anni viviamo in una condizione di "inquinamento" sensoriale che fa sì che ogni singolo nostro senso sia saturo e bombardato di stimoli, ragione per cui la "via" polisensoriale è l'unica che rimanga da esplorare.

I cambiamenti etici, morali, economici stanno altresì portando ad un'attenzione allo sviluppo e distribuzione di prodotti che cercano di proteggere l'ambiente esterno. Il marketing, infatti, oltre a promuovere la vendita di prodotti e servizi, propone nuovi stili di vita ai consumatori. Questa forza diviene potenzialmente molto importante per gli attivisti ambientalisti, il cui obiettivo è comunicare nuovi codici culturali di comportamento maggiormente rispettosi dell'ambiente, più etici, più sostenibili, più "verdi". In questo senso la sostenibilità di un'azienda di lusso non è molto diversa da quella di qualunque altra.

All'interno di questo nuovo approccio di fare marketing, anche il mercato di riferimento si è dovuto adattare ed evolvere. Comprendere i consumatori, le loro aspettative ed esigenze, il loro rispetto per l'ecosistema fa nascere il concetto di "Green marketing". Il termine "Ecological Marketing" ha visto la sua prima apparizione nel 1975 grazie al workshop organizzato dall'AMA (The American Marketing Association) che ha avuto il merito di chiamare a raccolta accademici, professionisti e policy makers per valutare, per la prima volta, gli impatti del marketing sull'ambiente naturale. Ai tempi, si traduceva in un messaggio positivo dato dalle aziende americane per migliorare l'immagine e accrescere i profitti, comunicando la propria attenzione e rispetto dell'ambiente. Solo successivamente la reale responsabilità ambientale ha avuto il sopravvento ed è per questo che "Green" è però un concetto ancora molto difficile da considerare. Oggi quando si parla di green Marketing si intende posizionare sul mercato prodotti e servizi d'elevata qualità, in grado di soddisfare la domanda della clientela a prezzi sostenibili, con un basso impatto ambientale. Tale esigenza nasce anche da una consapevolezza più matura dei nuovi consumatori, dotati di un maggiore potere discrezionale nelle scelte d'acquisto rispetto al passato e che rappresenta una domanda generata direttamente "dal basso", da gruppi della società civile più informati sugli effetti che i processi di produzione possono avere, in modo positivo o negativo, sulle persone e sugli ecosistemi. Per realizzare un'azienda "verde" bisogna avere obiettivi di marketing e obiettivi ecologici che siano veri e certificabili. L'esperienza di consumo "verde" deve

essere fornita dall'azienda, e percepita dal cliente, come una normalità e non come un'eccezione e deve essere parte dell'identità di brand. Lo scopo dell'azienda deve infatti essere volto alla creazione di una cultura diffusa e continua, sempre innovativa ma mai occasionale e sporadica.

Sono le aziende che devono svolgere un ruolo attivo nel nuovo scenario servendosi anche del Green marketing come strumento più idoneo per accogliere la domanda proveniente dal mercato e trasformarla in prodotti e servizi ecocompatibili. Il Green Marketing è quindi lo strumento chiave con cui l'impresa definisce le sue strategie per soddisfare tutti i soggetti che interagiscono nel suo ambiente di mercato, ponendo particolare attenzione alla sostenibilità ambientale. Il Green Marketing, dunque, è un marketing responsabile secondo cui l'azione green si presenta come un'opportunità per sviluppare un'economia globale sostenibile, un'economia che il pianeta è in grado di sostenere: è diventata condizione necessaria per la sopravvivenza del business aziendale e conferisce alle imprese legittimazione sociale.

A supporto di tale indagine, lo studio di Meyers-Levy Zhu e Jiang (2010) sul "bodily sensations" hanno aiutato per il suddetto studio empirico. Gli autori attraverso il loro studio hanno fatto emergere la conferma che determinati fattori esterni come la struttura del pavimento su cui i consumatori si trovano al momento dello shopping, se influenzati da differenti stimoli, provochi sensazioni di comfort e di non comfort, e come questo possa favorire i così detti "contestual effect" sulla valutazione del consumatore nei confronti del prodotto in esame. E come inoltre la direzione di tale effetti dipenda dalla distanza fisica dal prodotto, se vicino, modernamente vicino o lontano, e questa comporta a creare una rappresentazione mentale ben definita nei confronti del prodotto. O quelli di Larson, J. S., & Billeter, D. M. (2013), dove in questo caso sono stati utili per porre le basi su un concetto che rappresenta il costrutto della ricerca, quello del sense of balance. Il sentirsi in una sensazione fisica di equilibrio e stabilità influisce sui giudizi e sulle decisioni dei consumatori, così infatti coloro che sperimentano un maggiore senso di equilibrio sono più propensi a scegliere opzioni di compromesso che diventa moderatore fondamentale per i consumatori nell'atto della scelta di determinate differenti opzioni. Altri studi come le ricerche sul green marketing di Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995) hanno evidenziato il grado di coinvolgimento di ogni soggetto nei confronti dell'ambiente. Tale lavoro dimostra come il sense of balance influisce sull'acquisto di prodotti sostenibili dal punto di vista ambientale, in un'ottica di un consumatore sempre più informato e con aspettative maggiori, con il desiderio di apportare dimostrazioni nella letteratura di marketing. La ricerca in oggetto deriva dal così detto paradigma stimolo-organismo-risposta, che rappresenta il model-based dalla psicologia ambientale e che riguarda la rilevazione dell'impatto emotivo e delle conseguenze comportamentali della stimolazione a cui è esposto il cliente alla visione di un determinato prodotto. Sono Donovan e Rossiter (1982) ad applicare per la prima volta allo studio dell'atmosfera dei negozi il modello proposto da Mehrabian e Russe (1974), nel quale una serie di elementi caratterizzanti l'ambiente (stimoli), vengono messi in relazione con gli stati emotivi degli individui (organismo) e con un insieme di comportamenti (risposta) riconducibili ad un approccio positivo e negativo. Gli obiettivi della ricerca empirica, possono essere descritti utilizzando tale paradigma. Gli Stimoli che si vogliono verificare riguardano la sensazione di equilibrio e di disequilibrio e se ed in che modo influiscono

sulle dimensioni sensoriali dei clienti, influenzandone le percezioni e le valutazioni, attraverso la manovra di un potenziale mediatore, di comfort e non comfort che susciterà lo sviluppo di tali stimoli. A livello di Organismo si intendono rilevare gli stati emotivi che caratterizzano il consumatore alla visione del prodotto. Da un lato la visione del prodotto in un contesto puramente neutro e quindi di equilibrio e dall'altro lato lo stesso prodotto inserito in uno scenario meno chiaro quindi di disequilibrio.

Dal capitolo successivo, l'elaborato entra nel vivo della ricerca scientifica grazie ad un'indagine empirica che mira a dimostrare un costrutto fondamentale e sempre più radicato nella società attuale, quello della sempre più diffusa propensione da parte dei consumatori di acquistare prodotti sostenibili a seguito di un senso di disequilibrio alla vista di un determinato prodotto.

Metodologia e risultati

Con l'obiettivo sopra descritto, l'analisi parte dalla somministrazione di un questionario che è stato creato attraverso l'utilizzo del software Qualtrics, corrispondente ad un pre-test sottoposto ad un campione di circa 80 soggetti attraverso un apposito link che è stato poi inviato online ai soggetti. Tale strumento di rilevazione è stato somministrato ad un gruppo di individui con caratteristiche simili a quelle del campione che si è intervistato attraverso lo studio principale. Il pre-test creato, consiste nella visione da parte dei soggetti sottoposti, a due differenti tipi di immagini che costituiscono, nel primo caso la presenza di occhiali da sole con un posizionamento chiaro e lineare, e nel secondo caso la presenza degli stessi occhiali in modo "casuale" e confusionaria all'interno del mercato del lusso. Sono stati creati degli item attraverso sia un'analisi esplorativa per definire il costrutto da misurare ed anche attraverso uno studio approfondito della letteratura. Gli item sono stati valutati prima riguardo alla loro rappresentatività e coerenza rispetto al concetto da misurare e successivamente sui principi di attendibilità e validità.

Il pre-test ha permesso di creare le basi per il main study della ricerca in oggetto, che sempre attraverso l'utilizzo del software Qualtrics, consiste in un questionario più dettagliato ed esaustivo ai fini della ricerca. Tale strumento di rilevazione è stato somministrato ad un gruppo di individui più ampio del test precedente, nello specifico a 200 soggetti. Lo scopo è dimostrare appunto, come il "sense of balance", inteso come il senso di equilibrio e disequilibrio nato a seguito della visione degli occhiali da sole, influenzi l'acquisto di prodotti green. Il pre-test ha permesso di comprendere che le immagini proposte potevano suscitare confusione nella mente del consumatore a causa del poster con il viso di una donna con occhiali da sole a forma di bicicletta sulla sinistra, e quindi come è riportato qui di seguito sono state riproposte le immagini modificate. Anche in questo caso gli item sono stati analizzati prima riguardo alla loro rappresentatività e coerenza rispetto al concetto da misurare e successivamente sui principi di attendibilità e validità.

In un secondo momento i risultati ottenuti dal main study e dal pre-test sono stati analizzati attraverso l'utilizzo del software di analisi statistica IBM SPSS. Tale software permette di eseguire diversi tipi di analisi e si presta particolarmente interessante ed utile allo studio in esame.

Come detto precedentemente il pre-test ha avuto lo scopo di creare lo stimolo per lo studio principale dove l'impulso è rappresentato dall'immagine della vetrina con gli occhiali da sole illustrata nella sezione precedente. Lo stimolo che si intendeva ottenere era quello di suscitare nel soggetto rispondente uno stato di comfort o uno stato di disagio attraverso un'illustrazione di equilibrio e disequilibrio. Ognuno dei partecipanti è stato sottoposto in modo casuale ad una delle due condizioni esperienziali (equilibrio e disequilibrio) attraverso l'immagine presente nel questionario in modo da fornire uno stimolo emotivo. Come descritto pocanzi, tale stimolo è stato ottenuto attraverso il posizionamento del prodotto rappresentato dagli occhiali da sole. Alcuni soggetti del campione sono stati "esposti" all'immagine in equilibrio ed altri all'immagine in disequilibrio. Dopo aver ricevuto gli stimoli (immagine), ai rispondenti è stato richiesto di esprimere la loro percezione rispetto gli occhiali da sole esposti attraverso due domande a risposta multipla (Scala Likert). Tra le due domande, quella che si è rilevata più efficace è stata: "Su una scala da 1 a 7, come secondo lei sono esposti gli occhiali da sole? - Sbilanciati: Bilanciati".

Ad ogni rispondente poi è stato chiesto di esprimere il proprio stato emotivo a seguito dello stimolo attraverso l'utilizzo di una scala Likert che va da uno a sette.

Il passo successivo alla creazione del pre-test è stato quello di sviluppare il main study che ha lo scopo di provare empiricamente l'ipotesi alternativa (H1), che nel nostro caso mette in evidenza il ruolo di moderatore dello stato di comfort ("need for comfort"). La necessità di sentirsi in una situazione di agio/comfort funge da moderatore nella scelta di un prodotto standard o di uno sostenibile. Se il soggetto presenta un'elevata necessità di comfort, ovvero significativamente influenzato nelle sue scelte dal suo stato di comfort, molto probabilmente si verificherà una significativa correlazione tra lo stato emotivo, ovvero l'equilibrio o il disequilibrio mostrato nell'immagine e la scelta del modello di occhiali da sole. Al contrario, se il soggetto non è "susceptibile" al suo stato di comfort, la correlazione tra l'equilibrio e il disequilibrio mostrato nell'immagine e la scelta del prodotto sarà meno evidente. Ognuno dei partecipanti del main study è stato sottoposto in modo randomico ad una delle due condizioni esperienziali (equilibrio e disequilibrio) attraverso l'immagine presente nel questionario in modo da manipolare il senso di equilibrio. Come descritto nelle sezioni precedenti, tale effetto è stato ottenuto attraverso la posizione del prodotto che in questo caso è rappresentato da un paio di occhiali da sole. Alcuni soggetti del campione sono stati "esposti" all'immagine in equilibrio e altri all'immagine in disequilibrio. Dopo aver ricevuto gli stimoli (immagine), ai rispondenti è stato richiesto di esprimere il loro senso di comfort attraverso una scala Likert da uno a sette (1 = comfort, 7 = disagio). Ad ogni rispondente è stato poi richiesto di scegliere quale tra un occhiale da sole standard ed uno sostenibile con un prezzo maggiorato del 20% avrebbe preferito acquistare e se fossero propensi a condividere e consigliare il prodotto sostenibile con altri soggetti. Tale domanda è servita per individuare il ruolo di mediatore dello stato emotivo rispetto alla scelta di condividere il prodotto o meno, considerata assimilabile al "Word of Mouth". A questo punto si è inteso utilizzare il PROCESS SPSS Macro sviluppato da Hayes, 2013, per stimare il modello di mediazione (MacKinnon et al., 2007) nel quale il senso di comfort funge da mediatore

all'interno della relazione tra il senso di equilibrio e l'intenzione di condividere informazioni riguardanti l'opportunità di comprare il prodotto nella sua versione sostenibile.

L'analisi ha rivelato un effetto positivo ($b = .7277$; $t = 3.26$, $p < .05$) del senso di equilibrio (etichettato con 0 quando l'occhiale era in equilibrio ed etichettato con 1 quando l'occhiale era in disequilibrio) sul senso di sharing non significativo. In assenza di mediazione, tale risultato ha permesso di giungere ad una determinante considerazione: l'effetto diretto del disequilibrio (X) sulla volontà del rispondente di condividere il prodotto sostenibile (Y) non è significativo. Tuttavia, i risultati cambiano quando s'inserisce il mediatore (senso di comfort). L'analisi rivela un effetto negativo ($b = -0,1646$; $t = -2,2505$, $p < .05$) del senso di equilibrio sul senso di sharing nel caso sia interposto un moderatore interpretato dal senso di comfort. Questo ha significato dunque che l'effetto indiretto di disequilibrio (X) sulla volontà del rispondente di condividere il prodotto (X) è stato mediato dal suo senso di comfort (M).

Il fatto che l'effetto diretto, non considerando il mediatore, di X su Y non sia significativo mentre è significativo l'effetto indiretto, tramite il sense of comfort, evidenzia che sussiste la mediazione. Nel contesto reale, l'esperimento ha dimostrato che i rispondenti con un elevato bisogno di comfort, in una situazione di alto livello di discomfort sono spinti, in contrapposizione, ad osservare un atteggiamento verso prodotti sostenibili che si traduce quindi nella promozione di un passaparola positivo (WOM).

Una volta raccolti gli output si è passati ad interpretare il pre-test ed il main study sopra discussi e i cui sono risultati di grande importanza per la dimostrazione dell'ipotesi iniziale. L'obiettivo di tali tesi come anticipato precedentemente, partiva dalla dimostrazione secondo cui il consumatore trovandosi di fronte ad uno stato di comfort o di discomfort reagisce con un differente sense of balance e che attraverso la manipolazione del sense of balance i consumatori, sempre più informati e pretenziosi, che provano un senso di non comfort compensano tale effetto attraverso l'acquisto di prodotti sostenibili. La teoria di Joan Meyers-Levy, Rui e Zhu Lan Jiang, 2009 secondo cui al momento di acquisto di un determinato prodotto, determinati fattori, quali lo stesso pavimento all'interno di uno spazio può provocare sensazioni corporee specifiche, come un senso di comodità nel caso di una moquette morbida o un senso di affaticamento e non comfort nel caso di pavimenti con piastrelle, ha permesso di supportare la ricerca in esame non solo per meglio comprendere quanto gli umori influenzino il momento di acquisto ma quanto anche le sensazioni corporee, come la vista di un prodotto piuttosto che il tatto, e la distanza di visualizzazione dallo stesso possano favorire i così detti contestual effect. I risultati di questa ricerca sostengono la nozione secondo cui la consistenza del pavimento su cui i consumatori si trovano nel momento dello shopping può provocare sensazioni di disfunzione, che a sua volta possono favorire gli effetti di contesto sulle valutazioni dei consumatori verso i prodotti presenti nel negozio. Nello studio in esame conferma la suddetta teoria secondo cui il disequilibrio provocato dalla vista degli occhiali in modo poco chiaro e lineare, attiva un senso di discomfort ma solo per chi ha un alto need for comfort.

L'utilità di tale pre-test ha permesso di comprendere come effettivamente il consumatore con un'alta necessità di comfort alla vista degli occhiali da sole posizionati diagonalmente in termini di visual

merchandising, provochi in lui una forte situazione di disagio e discomfort. Risulta quindi confermata l'ipotesi secondo cui lo stimolo creato dal pre-test determina una correlazione significativa tra lo stato emotivo del rispondente e l'immagine mostrata. I risultati mettono in evidenza che la manipolazione sul soggetto rispondente, ottenuta attraverso l'immagine della vetrina ha dimostrato positivamente l'ipotesi iniziale.

Successivamente all'interpretazione del pre-test si è passati considerare i risultati del main study per poter comprendere due differenti effetti, da un lato l'effetto di mediazione e dall'altro lato la moderazione.

Lo scopo del primo effetto è stato quello di provare empiricamente l'ipotesi alternativa (H1), che nel suddetto caso mette in luce il ruolo di moderatore dello stato di comfort ("need for comfort"). L'esigenza di sentirsi in una situazione di agio/comfort funge da moderatore nella scelta di un prodotto standard versus uno sostenibile. L'ipotesi di partenza consisteva proprio nel fatto che se il rispondente sente un'elevata necessità di comfort ed è quindi significativamente influenzato nelle sue scelte da tale stato, molto probabilmente si sarebbe verificata una significativa correlazione tra lo stato emotivo (equilibrio o disequilibrio mostrato nell'immagine) e la scelta del modello di occhiali da sole. Al contrario, se il soggetto non fosse stato "suscettibile" al suo stato di comfort, la correlazione tra l'equilibrio e il disequilibrio mostrato nell'immagine e la scelta del prodotto sarebbe stata meno evidente e quindi di meno peso nella sua scelta di azione. I risultati riguardante la moderazione, ottenuti ancora grazie all'utilizzo di IBM SPSS, hanno confermato l'ipotesi iniziale secondo cui il discomfort causato dall'alta presenza del need for comfort viene confermata, e quindi è statisticamente provata la moderazione supposta.

Se l'effetto di mediazione ha avuto un risultato significativo statisticamente parlando, i risultati ottenuti hanno messo in rilievo una importante implicazione, che dopo il pre-test si poteva già iniziare ad intuire e su cui si intenderà soffermarsi nella successione successiva. L'effetto di moderazione non ha portato al risultato che ad inizio ricerca si intendeva raggiungere e che contrariamente, a seguito del pre-test si prevedeva ottenere. Il discomfort precedentemente discusso nella parte di mediazione non porta in modo significativo alla scelta della versione sostenibile, ipotesi dunque negata per la parte relativa a tale modello. Questo secondo effetto non è significativo per via della manipolazione scelta (prodotto standard versus sostenibile) nel questionario, motivo per cui dovrà essere calibrata in miglior modo e che porrà le basi per uno studio ulteriore e successivo. Tale fenomeno ha contribuito a comprendere come il consumatore non sia significativamente portato a compensare lo stato di discomfort grazie all'acquisto degli occhiali da sole nella versione ecosostenibile. Tale affermazione ha dunque messo in evidenza un fondamentale aspetto della suddetta ricerca empirica; ancora oggi vi è una certa inconsapevolezza nell'acquisto di prodotti ecosostenibili e che soprattutto culturalmente ancora si distanti ad acquistare un certo tipo prodotti in tale versione.

In un contesto sempre più globalizzato l'atteggiamento responsabile è un atteggiamento razionale che implica che si agisca non in modo autonomo ma in funzione ed in relazione a quello che ci circonda. Si individua perciò, nella responsabilità ambientale, una nuova visione non più atomistica e volontaristica. L'ambiente sta assumendo un ruolo sempre più strategico e dinamico e deve continuamente intraprendere sfide per cogliere nuove opportunità e sfruttare nuove variabili di competitività. Contemporaneamente la

società è sempre più rivolta ai problemi ambientali, a standard di qualità della vita sempre più alti, per tale motivo le imprese dovrebbero trasmettere ai propri stakeholder non solamente le performance insite di un prodotto ma soprattutto devono trasmettere nuovi messaggi, più etici, più rispettosi e con una maggiore attenzione all'ambiente. Lo sviluppo sostenibile costituisce senza dubbio un processo a lungo termine, fondato sul principio etico dell'equità fra le popolazioni presenti e future.

Da tali argomentazioni è stato possibile comprendere implicazioni e limiti derivanti dal suddetto studio, grazie al pre-test prima di tutto ed il main study successivamente, vi è stata la conferma che ancora oggi una parte della popolazione, e nello specifico il campione preso in esame, non fosse ancora consapevole e né tanto meno pronto ad accettare i principi rigorosi di marketing sostenibile o green marketing.

Molti rispondenti del campione preso in esame hanno affermato infatti che questo sia uno dei principali fattori per cui ancora si è stenti a propendere verso l'acquisto di prodotti ecologici, la poca conoscenza e la paura di non sapere quello che effettivamente si potrebbe acquistare comporta uno scetticismo vero determinati prodotti, rafforzando così la stessa pratica di greenwashing che ostacola fortemente lo sviluppo di un'economia sostenibile tanto che il consumatore di fronte a queste mistificazioni, si sente ingannato e perde fiducia verso qualsiasi forma di comportamento sostenibile.

Diversi limiti hanno portato il non verificarsi dell'effetto di moderazione che si intendeva inizialmente confermare. Il campione preso in esame nel main study era costituito soggetti assimilati da caratteristiche comuni ma probabilmente poco coinvolti nel mondo ecosostenibile. Salta immediatamente in luce la possibilità che tale campione potesse non rappresentare la cultura sostenibile al meglio, e potesse essere invece più vicino all'acquisto di prodotti standard. Da tale concetto risulta necessario riprendere infatti, il fenomeno del greewashing che è ancora molto vicino a molte realtà e se il consumatore non presenta un'elevata cultura sostenibile risulta facile confondere la reale intenzione da parte delle imprese a rispettare l'ambiente circostante con quelle che invece nascono le reali intenzioni parlando di green, di rispetto e di solidarietà. Prima grande limitazione potrebbe dunque essere rappresentata dalla possibilità che il target non fosse adeguatamente preparato ai temi di eticità, rispetto per l'ambiente e di moralità ma che anzi trovandosi di fronte un paio di occhiali da soli, tipicamente collegabili al mondo del lusso, non fosse necessario e neanche importante propendere verso l'acquisto di prodotti sostenibili. Allo stesso tempo, l'immagine presentata in entrambe le versioni, equilibrio e disequilibrio, potrebbe aver indotto il consumatore a non essere considerata vicina a tale tematica, ma piuttosto potrebbe aver deviato il consumatore. Motivo per cui probabilmente la presenza di un'immagine con colori differenti, e con una esposizione in termini di visual merchandising differente avrebbe potuto aiutare il consumatore, che si trovava di fronte ad uno stato emotivo di discomfort, a preferire inconsapevolmente l'acquisto della versione sostenibile. Contemporaneamente da considerare fonte di confusione per il campione somministrato potrebbe essere stato il prodotto scelto. Quando si confronta una versione standard di un'auto ed un'auto elettrica (appartenenti tipicamente al mercato del lusso) non vi è dubbio della funzionalità per cui è nata in un'ottica, appunto, di forte crescita della sensibilità ambientale nel corso degli ultimi 10 anni. Risulta dunque molto semplice il motivo per cui il consumatore acquista la versione

sostenibile così come risulta più comprensibile la preferenza di quest'ultima sulla versione standard, e come anzi di fronte ad una consapevolezza di un ambiente molto inquinato è tipico e facile compensare tale effetto con un comportamento rispettoso alla ricerca di un miglioramento del mondo che ci circonda. La scelta degli occhiali da sole ha senza dubbio voluto sfidare il consumatore, ha voluto provare a dimostrare come un prodotto apparentemente distante al mondo sostenibile potesse in realtà essere percepito come tale. Se si pensa al materiale con cui un occhiale da sole è costituito si dovrebbe subito pensare anche al riciclaggio dello stesso ed eppure la poca conoscenza umana è portata a ritenere sostenibile un tipo di materiale differente, come per esempio il semplice legno. Un ultimo aspetto da tenere in considerazione è dato dal fatto che la scelta della versione sostenibile era accompagnata da un prezzo maggiore del 20% al prezzo della versione standard. Tale fattore potrebbe determinare un importante pallino di allarme per comprendere se ancora una volta il fattore prezzo costituisca motivo di scelta o di preferenza. Vero che il pre-test non collegava la scelta sostenibile ad un possibile aumento di prezzo, ma proprio il pre-test ha posto le basi per la conferma successiva di tale effetto di moderazione non statisticamente significativo.

Le limitazioni fuoriuscite dal presente elaborato, pongono le basi per una probabile e futura ricerca meglio calibrata ed attenta su quello che è stato l'effetto di moderazione e dunque come anticipato precedentemente, il problema di sensibilizzazione al concetto di sostenibilità ambientale all'interno del mercato del lusso.

Nello specifico sarà necessario individuare un target con un'elevata conoscenza e vicinanza a questi delicati temi, non comprendendo unicamente gli attivisti ecosostenibili ma anche coloro che si sentono vicini ma ancora non del tutto consci di quanto significhi oggi salvaguardare il mondo in un'ottica di generazione futura. Una volta individuato l'adeguato target, lo step seguente sarà quello di comprendere il posizionamento dello stesso, e che tipo di prodotto utilizzare. Se gli occhiali da sole possono risultare di difficile comprensione per l'accettazione di un modo ecosostenibile, potrebbe essere più semplice e intuitivo scegliere un tipo di prodotto che il consumatore ritiene essere prodotto anche in versione sostenibile. Infine il passo fondamentale su cui basare un futuro lavoro empirico sarà quello di toccare maggiormente il concetto di sostenibilità e rispetto dell'ambiente in un'ottica di green marketing.

Conclusioni

Lo scopo di questa tesi, nata dal desiderio di apportare dimostrazioni nella letteratura di marketing, va incarnato nell'obiettivo proteso alla dimostrazione di come il sense of balance influisca sull'acquisto di prodotti sostenibili da un punto di vista ambientale, in un'ottica di un consumatore sempre più informato e con aspettative maggiori. L'uomo contemporaneo vive tra la ricerca del benessere personale, la globalizzazione, l'individualismo, l'accentuarsi delle differenze etniche, il bisogno di distinguersi dalle masse, di competere e di primeggiare, per tale motivo è desideroso di ricevere nuovi stimoli, di vivere nuove esperienze. Il consumo s'inserisce nelle dinamiche proprie delle problematiche ambientali attraverso un nuovo rapporto, una nuova modalità esplicativa, rappresenta oggi un'esperienza, nel cui ambito il consumatore ha

iniziato a maturare un proprio desiderio di essere apprezzato come persona fatta di desideri, emozioni, bisogni e di sensi.

Le precedenti teorie utilizzate con il marketing tradizionale sono così entrate in crisi in quanto considerate non sufficientemente adeguate alla realizzazione dei bisogni del consumatore, che è tutt'altro che razionale, bensì sempre più trasportato da una forte dimensione cognitiva.

Tale consumatore è maggiormente critico ed attento, desideroso di vivere esperienze uniche, piacevoli e memorabili e sempre più vicino e cosciente dei principi di responsabilità e dovere in un'ottica di generazione futura.

Tale proposta di ricerca dunque ha voluto apportare una descrizione teorica dei fondamentali concetti che hanno portato al passaggio del marketing tradizionale a quello esperienziale soffermandosi con particolare attenzione sul tema di marketing sensoriale, analizzando l'impatto che esso ha nel mercato del lusso sia da un punto di vista teorico sia da un punto di vista pratico e reale.

Nell'attuale contesto, il vantaggio competitivo d'impresa unisce attualmente sia l'approccio culturale ed esperienziale orientato alla creazione e gestione di relazioni durature con il cliente attraverso la possibilità di fargli vivere momenti unici e irripetibili, sia quel mutare dello scenario economico, sociale e sostenibile di riferimento.

In linea generale si può quindi affermare che, la consapevolezza maggiore della propria forza e dei propri diritti, la possibilità di agire, singolarmente o unendosi in community, la possibilità di vivere esperienze e di amplificare i propri sensi da parte del consumatore, rappresentano i fondamenti di quello che rappresenta il marketing esperienziale ed il green marketing.

Il presente elaborato è stato dunque fondamentale per la comprensione di come sia possibile manipolare il consumatore attraverso la creazione di un determinato stimolo per intuirne il comportamento permettendo altresì di comprendere la necessità di ulteriori studi focalizzati sulla rilevanza e capacità di impatto del concetto di sostenibilità.