



*Dipartimento di  
Impresa e Management*

*Cattedra di  
Retail and Service Experience Marketing*

**Sostenibilità ed emozioni: uno studio empirico sul ruolo  
del "product meaning"**

RELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO

Federico Flavio Prezioso

Matr. 676941

CORRELATORE

Prof. Paolo Peverini

ANNO ACCADEMICO 2016 / 2017

## INDICE

CAPITOLO 1 .....	5
INTRODUZIONE.....	
CAPITOLO 2.....	12
RASSEGNA BIBLIOGRAFICA .....	
2.1 Dai bisogni ai desideri: introduzione .....	13
2.1.1 Modernismo e post-modernismo .....	13
2.1.2 Il consumatore post-moderno e la ricerca delle emozioni .....	15
2.1.3 La rilevanza della componente emozionale nella letteratura neuroscientifica .....	18
2.1.4 Il rapporto tra processi cognitivi e processi emotivi.....	19
2.2 Need for affect .....	21
2.2.2 Il contributo del Need for affect alla segmentazione .....	22
2.2.3 La motivazione degli individui nei confronti delle emozioni.....	24
2.3 Product meaning .....	27
2.3.1 Brand personality e human personality.....	28
2.3.2 Il consumo simbolico.....	33
2.4 L'attachment consumatore-prodotto.....	35
2.5 Il ruolo del design nel rapporto con il consumatore .....	37
2.5.1 Emotional design .....	38
2.5.2 Emotional durable design .....	42
2.6 Emotional durability .....	45

2.6.1 L’emotional durability come superamento dell’obsolescenza programmata .....	47
2.7 Sostenibilita’: Cenni Introduttivi .....	50
2.7.1 I tre pilastri della sostenibilita’ .....	52
2.7.2 Corporate Social Responsibility .....	56
2.8 Emotional sustainability.....	62
CAPITOLO 3.....	65
METODOLOGIA DI RICERCA .....	
3.1 OBIETTIVO E IPOTESI DI RICERCA .....	66
3.2 STRUTTURA E METODOLOGIA .....	69
3.3 PROCEDURA DELL’ESPERIMENTO .....	71
CAPITOLO 4.....	74
RISULTATI ESPERIMENTO .....	
4.1 Modello concettuale.....	75
4.2 Analisi statistica dei risultati.....	76
CAPITOLO 5.....	78
DISCUSSIONE GENERALE .....	
5.1 Interpretazione dei dati .....	79
5.3 Implicazioni teoriche .....	82
5.3 Implicazioni manageriali .....	82
5.4 Limitazioni e futuri spunti di ricerca .....	83
CAPITOLO 6.....	85

CONCLUSIONE .....	
Bibliografia .....	89
Sitografia.....	96
Appendice .....	98

**CAPITOLO 1**  
**INTRODUZIONE**

La presente trattazione si prefigge l'obiettivo di inquadrare il concetto di sostenibilità da un punto di vista innovativo e che vedrà il marketing come protagonista.

La sustainability si caratterizza, infatti, come un tema di forte attualità e grande interesse per i risvolti che lo stesso può manifestare in termini di riduzione degli sprechi e delle emissioni inquinanti. È evidente come l'impatto ambientale qualifichi ed influenzi in maniera estremamente rilevante gli ospiti del nostro Pianeta. Si ritiene pertanto interessante investigare scientificamente tale argomento mettendo in luce come, anche attraverso il marketing, si possa perseguire la nobile finalità del rispetto dell'ambiente che ci circonda.

Il *leitmotiv* che accompagnerà il presente lavoro è quello di individuare attraverso un approccio scientifico all'argomento, delle nuove strategie volte ad incentivare la realizzazione di prodotti che soddisfino più a lungo il consumatore, facendo sì che lo stesso sia indotto a mantenerli più a lungo. Ciò rappresenterà non solo un bene per l'ambiente in cui viviamo ma si qualificherà come un vantaggio per i consumatori, che allocheranno al meglio le proprie risorse e, fornirà una nuova opportunità di business alle organizzazioni che potranno vendere prodotti ricchi di significati simbolici, senza incremento dei costi produttivi ma con un *premium price* che compenserà il minor volume di vendite. Lato impresa si manifesterà, quindi, un orientamento maggiormente qualitativo, con una riduzione dei volumi accompagnata da un incremento dei margini unitari. Lato consumatore si assisterà ad un consumo certamente più soddisfacente caratterizzato da legami più intensi. Relativamente all'ambiente i vantaggi saranno, senza dubbio, di ingente portata. Attualmente, viviamo, infatti, un'epoca caratterizzata da routine di consumo frenetiche che impattano in maniera estremamente rilevante sull'ambiente. Da un lato, la produzione prosegue a ritmi incessanti, caratterizzata da standardizzazione, estremo sfruttamento delle risorse materiali e dei lavoratori, nella ricerca continua della massima efficienza (Scott, 2003). Dall'altro, i consumatori sono indotti ad acquistare prodotti affetti da scarsa

6

significatività ma resi appetibili dalla promessa di ottenere una sempre maggiore soddisfazione attraverso le inarrestabili spinte consumistiche (Diderot, 1769). Il problema di tali meccanismi di consumo è da ricercarsi nell'assenza di alcun tipo di legame tra prodotto e consumatore, come notoriamente riportato nei celeberrimi scritti di Chapman, alimentando una spirale che, nella continua ricerca della soddisfazione, sfocia nella totale assenza della stessa, in un processo tutt'altro che compatibile con l'eco-sistema.

I consumatori, tenderanno, infatti, ad acquistare frequentemente prodotti simili tra loro con estrema facilità ma, con altrettanta rapidità essi, spesso, se ne liberano. Il consumo, tende, infatti, a perdere presto il suo carattere soddisfacente (Fromm, 1979) e spesso, l'elevato *turnover* dei prodotti che ci accompagnano durante la nostra vita, è sintomo di una relazione prodotto-consumatore fallita (Chapman, 2008).

Molte organizzazioni hanno attuato misure per ridurre gli sprechi e l'inquinamento. Un'interessante soluzione, che il presente lavoro ha l'obiettivo di analizzare scientificamente, è quella di individuare proprio nella *durability* una delle risposte, caratterizzandola come un nuovo e affascinante approccio alla sostenibilità. Nel seguente lavoro, però, la *durability* si discosterà dalla visione prevalente che tradizionalmente la qualifica. Essa è, infatti, comunemente intesa come derivante da una serie di caratteristiche fisiche e materiali del bene volte a renderlo meno soggetto ai processi di deterioramento. Un bene progettato ai fini della *durability*, quindi, tende a qualificarsi come un prodotto superiore dal punto di vista tecnico; come tale, per effetto dell'impiego di materiali di pregio in ambito produttivo, non sarà soggetto ad un processo di logoramento altrettanto rapido quanto quello che caratterizza i prodotti concorrenti.

Come accennato, attraverso il presente lavoro, si sposterà l'attenzione verso una forma alternativa di *durability* che potrà essere affiancata dall'attributo "*emotional*" allo scopo di identificarla e distinguerla dalla *prevailing view*.

L'emozione che già caratterizza, nella presente epoca, buona parte dei processi di consumo, sarà insignita di un nuovo ruolo, quello di creare non solo relazioni soddisfacenti e di valore ma anche che perdurino più a lungo nel tempo, permettendo di collegarla, quindi, alla prospettiva della durabilità e, successivamente, della sostenibilità.

Il costrutto che ne deriva fa riferimento, quindi, all'emozione che lega un prodotto al consumatore grazie agli elementi simbolici e di taglio immateriale di cui lo stesso si fa portatore. Attraverso tale relazione si introdurrà come la stessa possa avere risvolti positivi anche sul delicato tema della sostenibilità.

Attraverso tale relazione emozionale, infatti, si vorrà dimostrare come il ciclo di vita del prodotto potrà essere esteso con indubbi vantaggi per la riduzione degli sprechi. Il carico emozionale di un prodotto o, in altre parole, il suo *meaning*, sarà effetto e risultato del lavoro dei professionisti del marketing, i quali attraverso leve tradizionalmente note alla disciplina, potranno perseguire un'innovativa finalità per la materia.

Nel corso della rassegna bibliografica si tratteranno tutti gli elementi che entreranno in campo nell'esperimento che mirerà a dimostrare come il *meaning* di un prodotto possa influenzare negativamente l'attitudine a disfarsene.

Più nello specifico si inquadrerà il concetto di *attachment*, responsabile del legame emozionale *product-consumer*, il cui impatto, per ipotesi di ricerca, dipenderà dall'attitudine degli individui ad accogliere le emozioni.

Si tenderà, successivamente, a dimostrare come l'*attachment*, a sua volta, sia catalizzato dal *need for affect* del singolo individuo, locuzione volta ad individuare e misurare l'attitudine dello stesso ad accogliere le emozioni. Tale costrutto verrà quindi introdotto nel modello di ricerca in forza dell'ipotesi di studio orientata nel sostenere che l'attitudine di un individuo a

legarsi ad un determinato prodotto sia più o meno forte a seconda di quanto lo stesso sia predisposto ad accogliere le emozioni.

Nel modello che si andrà a testare, quindi, il *product meaning* tenderà a generare un *attachment* più o meno forte, a seconda del *need for affect* dell'individuo, andando poi ad impattare sulla variabile *discard*. Essa ha lo scopo di misurare l'attitudine a disfarsi di un determinato prodotto. La sostenibilità sarà perseguibile per mezzo della manipolazione delle variabili del modello, andando ad agire su di esse allo scopo di dimostrare attraverso quale combinazione si manifesti un impatto negativo sulla citata attitudine. Un negativo impatto sulla propensione a disfarsi di un bene (nel modello, la variabile *discard*), induce ad un incremento del ciclo di vita di un prodotto, con riscontri positivi in termini di sostenibilità.

L'approccio nei confronti di tale argomento si disticherà nel presente lavoro attraverso i cinque capitoli che seguiranno.

Il capitolo 2 inquadrerà la tematica attraverso una rassegna bibliografica sull'argomento. Il continuum di tale sezione partirà dall'introduzione del concetto di emozione e di come esso si sia sviluppato a partire dall'avvento dell'epoca postmoderna. Successivamente, si passeranno in rassegna i pochi contributi letterari reperibili in merito al concetto di *need for affect*. Si evincerà come lo stesso possa, inoltre, fornire un prezioso supporto alla segmentazione del mercato, utile affinché un prodotto emozionalmente durevole possa essere rivolto ed orientato ad un consumatore idoneo ad accoglierlo. La trattazione si rivolgerà, successivamente, al *product meaning*, estremamente rilevante in quanto caratteristica necessaria alla caratterizzazione "emotional" di un bene. È bene sottolineare come gli attributi simbolici di un prodotto saranno totalmente frutto dell'apporto dei professionisti del marketing, e lo qualificheranno in maniera assolutamente distintiva nella mente del consumatore.

Nella fase successiva si analizzerà la letteratura in tema di *attachment*. Esso si identifica come il legame in forza del quale un consumatore manterrà più a lungo, nella propria vita, un determinato prodotto. Tale legame si svilupperà per effetto del *meaning*, amplificato nella sua portata qualora accolto da individui caratterizzati da un rilevante *need for affect*.

Nel concludersi della rassegna, dopo aver definito l'apporto della letteratura sui costrutti utili allo svolgimento dell'esperimento di ricerca, si passerà a delineare l'approccio letterario al più articolato tema dell'*emotional design*, ponendo le basi per il successivo passaggio all'*emotional durability*, solo dopo aver dedicato la necessaria attenzione al delicato tema della sostenibilità. Il tema del design emozionale, infatti, manifesta un primo approccio di utilizzo di aspetti immateriali e discostanti dalla visione tradizionale, ai fini della durabilità, nella caratterizzazione dell'*emotional durable design* (Davis 2002). L'utilizzo dell'emozione, limitatamente all'ambito del *design*, nella finalità di ottenere un prodotto caratterizzato ai fini della durabilità, è però ritenuto riduttivo e proprio tale aspetto ha stimolato il presente percorso di ricerca. Il simbolismo che può identificare un prodotto a livello emozionale non deve far leva necessariamente e in via esclusiva sull'aspetto estetico dello stesso. Gli ambiti di interesse sono ben più complessi ed articolati.

In chiusura della rassegna si trarranno le dovute conclusioni attraverso l'incrocio e l'armonizzazione di tutte le variabili trattate, convergenti nel concetto fondante tale tesi, identificabile in quella che può essere definita *Emotional Sustainability*.

Si tratterà finalmente di una sostenibilità derivante dall'emozione che lega il consumatore ad un determinato prodotto. Una sostenibilità perseguita attraverso il piacere e la soddisfazione di un legame che trascende l'utilizzo materiale per il quale un prodotto viene concepito. Si tratterà di una sostenibilità che, probabilmente, per la prima volta, non si caratterizzerà in termini di rinunce o privazioni. Sarà intimamente perseguita in maniera volontaria e priva di sforzo, grazie al potere dell'*attachment* creato dal marketing attraverso il *meaning* che

caratterizza un bene fisico, superiore dal punto di vista simbolico nella percezione del consumatore.

Nel seguente capitolo 3 si tratterà invece delle modalità relative allo svolgimento dell'esperimento, con particolare attenzione alle modalità di raccolta dei dati, attraverso lo sviluppo di un questionario funzionale alla dimostrazione o confutazione delle ipotesi che verranno enunciate in tale sezione.

Più avanti, attraverso il capitolo 4 si passerà all'analisi dei risultati statistici, dopo averli rielaborati per comprendere le relazioni intercorrenti tra le variabili del modello. Più nello specifico si andranno a riportare i dati di interazione tra *product meaning* (variabile indipendente) e *discard* (variabile dipendente), attraverso la mediazione dell'*attachment*, a sua volta moderato dal *need for affect*.

In continuità con l'analisi statistica, nel capitolo 5 si aprirà alla discussione generale attraverso l'interpretazione delle risultanze ottenute. Nella stessa sezione si delineeranno le implicazioni manageriali frutto dell'esperimento, fornendo altresì spunti per la futura ricerca ed evidenziando le limitazioni concernenti il modello adottato.

Infine si passerà alla conclusione nel capitolo 6, dove le ipotesi verranno nuovamente citate in abbinamento alle considerazioni finali, debitamente tratte dalle risultanze sperimentali riportate nei precedenti capitoli. In conclusione di tale lavoro verrà riportata la bibliografia e la sitografia delle fonti utilizzate, nonché l'appendice riportante i questionari e rielaborazioni matematiche e statistiche dei risultati dell'esperimento.

**CAPITOLO 2**  
**RASSEGNA BIBLIOGRAFICA**

## **2.1 Dai bisogni ai desideri: il ruolo delle emozioni.**

Scopo della presente sezione è quello di delineare il concetto di “*Emotional durability*” attraverso una rassegna bibliografica di tale tematica. Tuttavia tale costrutto potrà essere definito solo dopo aver esaminato e compreso il ruolo svolto dalle emozioni nella vita dei consumatori. A tal fine, inizialmente, il focus verrà posto sulla distinzione tra mercato moderno e post-moderno e, di conseguenza, sulla figura di consumatore post-moderno. Quest’ultimo rappresenta l’attore principale che opera nei processi d’acquisto nel mercato odierno. Tale processo si caratterizza per essere rivolto principalmente alla ricerca dell’esperienza e dell’emozione, in contrapposizione all’approccio razionale che precedentemente qualificava i processi decisionali in tale ambito.

Allo scopo di affrontare compiutamente questo discorso e comprendere le motivazioni di tale comportamento, è interessante riflettere sul passaggio avvenuto dal modernismo al post-modernismo per cogliere il mutamento della società e dei mercati di consumo. Successivamente si volgerà l’attenzione alle emozioni, evidenziando come le stesse, in seguito al superamento del celebre “errore di Cartesio”, assumono rilevanza anche in ambito neuroscientifico nell’evidenziare l’impatto sui processi decisionali degli individui. Tale disciplina, inoltre, attraverso l’utilizzo delle proprie metodologie di ricerca riesce ad oltrepassare il filtro della razionalità allo scopo di rappresentare fedelmente l’impatto citato, data l’evidente inefficienza delle interviste tradizionali nell’investigare l’ambito emotivo.

### ***2.1.1 Modernismo e post-modernismo***

Di seguito si delinearanno i tratti distintivi delle due epoche per poi dedicare maggiore attenzione, nel corso della trattazione, ai caratteri dominanti l'epoca post-moderna.

Il modernismo è una fase storica caratterizzata dalla dinamicità, dal progresso, dalla trasformazione, dalla razionalità, dall'oggettività e da altre idee di derivazione illuministica caratterizzanti le correnti del positivismo e del realismo ottocentesco. La *ratio* sottostante tale epoca è basata sulla convinzione che ogni cosa possa essere dominata attraverso la ragione e la tecnica (Lash, 2000). Al contrario, il postmodernismo è un termine che viene utilizzato per la prima volta nel '900 volto ad identificare un'epoca caratterizzata dalla società industriale avanzata e dalla diffusione globale del capitalismo. Infatti il postmodernismo descrive una società globale, dominata dai media, in un certo senso priva di un reale centro dominante di potere politico, comunicazione e produzione intellettuale. Tale società si inserisce all'interno di una realtà frammentata, caratterizzata da differenti modi di vita, linguaggi, razze, e pervasa da una forma di relativismo poiché i mass media hanno portato alla dissoluzione di un punto di vista supremo; si è in continuo contatto con mondi, esperienze e situazioni differenti (Chiurazzi, 2002).

Dalla disamina si è evinto che il passaggio dall'epoca moderna a quella postmoderna ha determinato un nuovo modo di concepire la società e la realtà. La società postmoderna è immersa in una realtà frammentata e instabile, quella moderna è ancorata al sapere e alla scienza maturando una visione della realtà assolutistica, sottratta da ogni libera interpretazione del reale. L'individuo postmoderno è privo di riferimenti stabili e ciò si riflette nel modo in cui egli compie le sue decisioni d'acquisto e nel mutamento dei modelli di consumo che sono diventati sempre più complessi, parallelamente all'evoluzione delle società.

In epoca moderna esisteva una società gerarchica divisa per classi sociali nella quale l'appartenenza ad una determinata classe definiva gli stili di consumo creando segmenti di

consumatori diversi tra loro. Ogni strato sociale aveva propri modelli di consumo che diventavano oggetto di desiderio per la classe sottostante. Al vertice della piramide vi era la classe più agiata e gli appartenenti alla classe sottostante tendevano ad imitare coloro che si trovavano in una posizione più elevata al fine di farsi accettare dallo strato sociale al quale appartenevano o desideravano inserirsi. Il consumatore moderno era alla ricerca di beni materiali, classificabili come beni di lusso, che gli conferissero prestigio. Quindi i suoi acquisti seguivano la logica del bisogno.

Nel postmoderno, invece, vi sono nuovi gruppi sociali basati sugli stili di vita che non si dispongono più gerarchicamente ma coesistono uno affianco agli altri. I bisogni sono saturi e le scelte di consumo sono sempre più guidate dai desideri (Fabris, 2003). Pertanto il consumatore postmoderno ricerca prodotti di eccellenza la cui superiorità percepita è dovuta a caratteristiche funzionali, dall'innovazione, dall'esteticità. In questo senso si assiste ad uno *shift* dai bisogni ai desideri. Coerentemente a ciò, nel seguente paragrafo si vedrà come il consumatore post-moderno, nei processi di scelta e decisione di consumo, è motivato dalla ricerca delle emozioni.

### ***2.1.2 Il consumatore post-moderno e la ricerca delle emozioni***

La ricerca delle emozioni, come precedentemente accennato, caratterizza il processo d'acquisto del consumatore degli ultimi decenni. Si passerà ora a delineare tale concetto in psicologia al fine di comprenderne le principali implicazioni per il marketing. Le emozioni sono spesso definite come uno stato complesso di sentimenti che si traducono in cambiamenti fisici e psicologici che influenzano il pensiero e il comportamento. L'emotività è associata a una serie di fenomeni psicologici tra cui il temperamento, la personalità,

l'umore e la motivazione. Secondo l'autore Meyers (2013), l'emozione umana comporta "... l'eccitazione fisiologica, comportamenti espressivi, e l'esperienza cosciente". La crescente attenzione del consumatore nei confronti dell'emozione nei processi di consumo è catturata dall'avvento dell'epoca postmoderna. Tale epoca, come già esposto, è caratterizzata da una realtà frammentata in cui tutto si relativizza e nella quale la ragione perde la sua centralità. In tale contesto si colloca il consumatore post-moderno che, in una logica di consumo, acquista d'impulso lasciandosi trasportare dalle emozioni che il prodotto gli suscita e lasciandosi coinvolgere da tutte le componenti che ruotano attorno all'azione dell'acquisto ossia il punto vendita, l'atmosfera, il packaging del prodotto (Rook, 1987).

Le emozioni alterano i nostri comportamenti e si differenziano dai sentimenti poiché questi ultimi hanno un carattere più permanente nel tempo (Lane and Nadel, 2000), che può portare ad un coinvolgimento emotivo verso una determinata marca o un prodotto a prescindere dalla pubblicità. Il ruolo che la marca oggi deve svolgere è quello di affettività, coinvolgimento, giacché il consumatore postmoderno nei prodotti cerca qualcosa che gli procuri una sensazione, ad esempio, nelle pubblicità di auto di alta gamma ci accorgeremo che non si parla quasi mai delle qualità tecniche, in quanto la pubblicità punta a creare intorno a quell'auto un contesto emozionale capace di soddisfare il consumatore (Perrey and Mazzù, 2011). Consideriamo i fuoristrada di lusso. Macchine enormi, costose, scomode, con le quali non faremo mai fuoristrada nei campi, ma le compriamo perché generano un'empatia. Il consumatore postmoderno è uno che ha già sperimentato tutto, adesso compra solo le cose che riescono a farlo sognare. Per tale tipologia di consumatore un oggetto deve essere perfetto ma anche bello, di grande design e di gusto. Le aziende quindi cercano di suscitare nel cliente emozioni così forti tali da indurlo ad effettuare scelte d'impulso che lo invogliano ad acquistare ciò di cui non ha bisogno.

Si è evinto, quindi, come la nuova tipologia di consumatore emersa nell'epoca postmoderna sia molto più attenta all'aspetto simbolico-comunicativo dei beni che acquista, e da tale attenzione deriva principalmente la propria motivazione al consumo. Infatti il consumatore diventa un utilizzatore di segni e d'immagini (i consumi), e quest'ultimi non valgono più per il loro valore d'uso, ma per il loro valore simbolico (capacità di comunicare e informare). Tale valore può evolversi nel tempo al mutare dei linguaggi e del contesto sociale. Si pensi ad esempio agli occhiali, nel corso del tempo sono passati da strumento per correggere un difetto visivo ad accessorio distintivo. In quest'ambito, ruolo fondamentale è svolto dalla pubblicità la cui funzione è di vendere sogni e desideri, dematerializzando i prodotti (Fabris, 2003). Nell'epoca postmoderna nasce l'homo *aestheticus*, un individuo che non si basa più sulle caratteristiche funzionali e sul rapporto qualità/prezzo del prodotto, ma attua le sue decisioni tenendo conto di aspetti sempre più irrazionali e immateriali.

L'ambizione è vivere meglio e contornarsi di prodotti che facciano sognare e non che qualifichino in termini di status, fungendo da segnale che identifica il modo di essere di un individuo (Baudrillard, 1981). La mancanza di punti di riferimento, di valori e di ideali da perseguire da un lato, il vuoto che incombe negli animi delle persone a causa delle difficoltà economico finanziarie che ogni giorno devono fronteggiare per sopravvivere dall'altro, spingono gli individui a rifugiarsi in una realtà menzognera, illusoria che li porta a desiderare ciò che non possono avere. Il desiderio ci trascina in uno stato di tensione per la mancanza di ciò che vorremmo avere quindi, desiderio è sinonimo di assenza, ossia dolore (Schopenhauer, 1819). Il consumatore post-moderno ricerca l'emozione nei prodotti che acquista in modo che possano soddisfare i suoi desideri procurandogli felicità, appagamento, incrementando la qualità della sua vita e colmando quel vuoto interiore generato da una realtà "a-morale" che lo circonda (Fabris, 2003). Quindi si è proiettati verso l'acquisto di

17

sogni non solo per una questione di saturazione dei bisogni ma anche per circondarsi di un po' di felicità. La componente emozionale che sottende al desiderio è stata studiata anche dalla letteratura neuroscientifica, con un approccio che, come vedremo nel seguente paragrafo, evidenzierà l'importanza di tale aspetto nei processi decisionali.

### ***2.1.3 La rilevanza della componente emozionale nella letteratura neuroscientifica***

Anche gli sviluppi delle neuroscienze hanno dimostrato quanto sia fondamentale il ruolo svolto dalle emozioni all'interno dell'ambito decisionale relativo all'esperienza di acquisto e di consumo.

Dapprima, in passato, tale disciplina non aveva approcciato allo studio delle emozioni. Come sostenuto da Damasio (1995) i rappresentanti di tale ambito scientifico risultavano, per anni influenzati da quello che egli definisce "errore di Cartesio". Cartesio, infatti, sosteneva che la mente umana ospitasse esclusivamente la ragione, la moralità e il linguaggio. Lo sviluppo delle emozioni e dei sentimenti non veniva attribuito alla mente.

Successivamente, superata la resilienza della disciplina nell'approccio alla materia, attraverso l'ausilio delle sue metodologie di indagine è, infatti, emerso come la componente emotiva sia più determinante e persuasiva rispetto al contributo apportato dall'aspetto razionale (Lindstrom, 2009). Le decisioni e le preferenze vengono stabilite dall'aspetto emozionale ancora prima che si formi il pensiero conoscitivo cosciente, e ciò, spesso avviene in maniera del tutto inconsapevole.

Gli studiosi del comportamento dei consumatori, pertanto, si sono accostati alle metodologie utilizzate dalle neuroscienze per poter comprendere in maniera più esaustiva il

comportamento decisionale degli individui superando il limite dei metodi di ricerca tradizionali fondati sull'intervista.

Acclarata, infatti, la sostanziale inconsapevolezza delle emozioni, investigare le stesse attraverso strumenti tradizionali di intervista non consente di cogliere, in maniera fedele e completa, le ragioni che sottendono la nascita delle emozioni. Nel racconto verbale delle emozioni, infatti, esse risulteranno inevitabilmente filtrate dalla ragione (Zaltman, 2003).

Data l'evidente rilevanza delle emozioni sul processo decisionale dell'individuo, è necessario considerare la nozione di preferenza come intrinsecamente *emotional*. In virtù di ciò, essa prende forma anteriormente alle attività decisionali e non è spiegabile verbalmente per le ragioni sopra citate.

Per tale ragione, le indagini neuroscientifiche relative alle attività decisionali sono riuscite a superare questa problematicità, approfondendo lo studio del comportamento d'acquisto, evidenziando e rafforzando il concetto di forte dipendenza della scelta da aspetti inconsci ed emozionali.

Le risultanze degli studi di tale disciplina, quindi, certamente rappresentano un utile contesto nel rafforzare la rilevanza e la portata di uno studio volto a dimostrare l'impatto dell'emozione successivamente all'ambito decisionale, nel suo effetto nei confronti della *durability*. Alla luce di tali evidenze, quindi, si ritiene interessante volgere l'attenzione, nel seguente capitolo, al rapporto tra processi emotivi e processi cognitivi per comprendere al meglio la fonte delle ragioni sottostanti i processi decisionali dei consumatori.

#### ***2.1.4 Il rapporto tra processi cognitivi e processi emotivi***

Sebbene sia chiaro come l'emozione rivesta un ruolo di primaria rilevanza nei processi decisionali, alla luce degli studi neuroscientifici sopra citati, è bene investigare come si relazioni con l'aspetto cognitivo nella letteratura. Parte della ricerca esistente supporta la nozione che l'emozione e la cognizione siano processi distinti, parte, invece, ritiene che anche i processi emozionali abbiano una componente cognitiva.

Nell'ambito del primo approccio è opportuno citare la teoria dei due sistemi di Zajonc (1980). L'autore suggerisce che i processi emotivi sono distinti da quelli cognitivi e li precedono. Come tali, i processi emotivi si caratterizzerebbero come innati e indipendenti dalla ragione, avendo un ruolo chiave nell'ambito della percezione della realtà che circonda gli individui. In aggiunta si potrebbe far riferimento al sé cognitivo-esperienziale di Epstein (1998) la cui teoria insegna che le persone posseggono due distinte elaborazioni dei sistemi di informazioni: uno può essere definito come un sistema olistico e basato sull'esperienza affettiva, mentre l'altro sistema è analitico e basato su regole di ragionamento.

Nel secondo approccio è, invece, opportuno citare il pensiero di Damasio (1994) Egli sostiene, invece, che le due prospettive interagiscono tra loro ed afferma che le emozioni spesso derivano da particolari cognizioni. Inoltre, secondo tale visione, anche i compiti cognitivi implicano una certa quantità di emozioni. Alla luce di ciò è bene considerare i due processi in relazione tra loro, allo scopo di affrontare in maniera opportuna le strategie di marketing volte a coinvolgere la componente emozionale, tenendo però in considerazione il coinvolgimento anche dell'aspetto razionale.

Per comprendere quanto sia rilevante l'aspetto emozionale nella scelta del singolo consumatore, nel seguente capitolo si volgerà l'attenzione al *need for affect*, allo scopo di mettere in luce le differenze individuali nella motivazione alle emozioni.

## 2.2 Need for affect

Nel concludersi del precedente capitolo si è fatto riferimento a come, sempre più, i consumatori diano peso alla componente emozionale nell'ambito delle loro decisioni d'acquisto, in maniera più o meno inconsapevole. Tale evidente tendenza del consumo post-moderno varia di intensità a seconda delle differenze individuali. Ogni consumatore, infatti, manifesterà una spinta motivazionale più o meno elevata nei confronti della ricerca delle emozioni nei processi di consumo. Tale spinta verrà misurata attraverso il concetto di *need for affect* che si intende introdurre nel presente paragrafo. Tale variabile verrà inserita nel modello di ricerca del presente lavoro in qualità di moderatore e si dimostrerà utile mettendo in evidenza come un elevato *product meaning* impatterà sulla *durability*.

Passando a definire il concetto di *need for affect* si può affermare, in termini generali, che esso coincida con la propensione di un individuo ad avvicinarsi o evitare situazioni che lo inducano in emozioni (Maio and Esses, 2001). L'esistenza negli individui di un elevato *need for affect* è un necessario antecedente di quella che potrà essere definita "*Emotional durability*". Il *need for affect*, infatti, apre le porte dell'interiorità degli esseri umani alle emozioni. Come si vedrà, tutti gli individui hanno un *need for affect* ma con differente intensità e ciò consentirà, di segmentare utilmente il mercato, allo scopo di adeguare le strategie di marketing. Quest'ultimo è strettamente relazionato con delle differenze personali che prendono forma all'interno dei processi cognitivi, dei processi emotivi e in aggiunta anche in riferimento agli aspetti della personalità.

Nel complesso, il *need for affect* si sostanzia come un costrutto di primaria rilevanza nella comprensione dei processi che coinvolgono le emozioni.

Inoltre, una misura del *need for affect* potrebbe essere usata per esplorare una serie di problemi impliciti nella regolazione del comportamento relativo alle emozioni.

Potrebbe, inoltre, essere possibile individuare delle differenze individuali nella motivazione a cercare le emozioni. Si può definire il *need for affect* come la motivazione generale delle persone ad avvicinarsi o evitare situazioni e attività che implicino di vivere delle emozioni (Maio, Esses, 2001). Poiché queste ultime sono una parte onnipresente della vita, ci aspettiamo che questo bisogno sia una necessità totalmente culturale. Essa, pertanto, include il desiderio di sperimentare e comprendere le emozioni di se stessi e degli altri, e implica la convinzione che le emozioni siano utili per dare forma ai giudizi e ai comportamenti. Le persone non tenterebbero di sperimentare e capire le emozioni degli altri se avessero provato emozioni di disagio, e non si avvicinerebbero alle emozioni se guardassero ad esse come qualcosa di poco piacevole o improduttivo. Il *need for affect*, come definito nel presente paragrafo, risulta interessante anche in termini di segmentazione della popolazione, allo scopo di individuare strati di essa che manifesteranno risposte simili agli stimoli emozionali da parte del marketing. Nel seguente paragrafo, verranno evidenziati alcuni elementi utili a tale scopo.

### ***2.2.2 Il contributo del Need for affect alla segmentazione***

Il *need for affect* si qualifica anche come una misura degli individui nel rispondere a determinati stimoli di marketing. A tal scopo si metterà in luce come il *need for affect* venga definito in letteratura alla stregua di una variabile di segmentazione.

Il *need for affect*, quale misura di “sensibilità” degli individui alle emozioni, come già accennato, consente di segmentare la popolazione sotto un nuovo e interessante punto di

vista. Quindi può rivelarsi come una variabile di segmentazione aggiuntiva che mette in relazione i vari target con la tipologia di emozione suscitata da un determinato prodotto. Oltre agli elementi relativi alla personalità di ognuno, anche le variabili psicologiche e i processi di apprendimento sociali possono comportare delle differenze relative al *need for affect* degli individui. In merito agli elementi relativi ai tratti della personalità, una prima e grossolana differenziazione si evidenzia relativamente al sesso (Kring and Gordon, 1998). Ad esempio, gli uomini risulterebbero più inclini ad evitare quelle emozioni che potrebbero condurli a mostrare dei segni di debolezza (ad es. disperazione) o anche ad evitare quelle circostanze che li condurrebbero all'uso distruttivo e involontario della loro forza (ad es. scatenando la rabbia verso una persona più debole). Al contrario, le donne potrebbero risultare più avvezze ad avvicinarsi alle emozioni perché consentono loro di entrare in empatia con le esperienze emotive degli altri, mostrando un carattere maggiormente orientato allo sviluppo delle relazioni.

Inoltre, le differenze individuali nel *need for affect* possono essere presagite da alcune variabili psicologiche. Una su tutte è l'attitudine ad assumere opinioni estreme su questioni controverse. Tali individui, nell'assumere visioni "senza compromessi", dimostrano una predisposizione alle forti emozioni. È interessante notare, inoltre, che le persone che incorporano nella propria interiorità un elevato *need for affect* potrebbero esprimersi con atteggiamenti forti verso i gruppi sociali perché sensazioni di odio o grande stima potrebbero essere ritenute intrinsecamente soddisfacenti nell'ambito della propria personalità.

È importante sottolineare come la concettualizzazione inerente al costrutto in analisi comprende almeno due caratteristiche di base:

In primo luogo, presuppone che le persone differiscano nella misura in cui loro perseguono una varietà di esperienze affettive. Più sarà vasto lo spettro di esperienze affettive che l'individuo considera rilevanti per la propria vita, maggiore sarà il proprio *need for affect*.

L'intensità, la qualità, la specificità e la valenza delle emozioni ricercate saranno direttamente proporzionali al livello di *need for affect* individuale. Tale connessione individuata tra *need for affect* e attitudini individuali risulta essere un ottimo strumento di partenza per categorizzare gli individui attribuendo a ciascuno di loro un determinato "punteggio" allo scopo poi di aggregare gli individui sulla base di una misura oggettiva e con un solido fondamento empirico. Così concettualizzato, tale costrutto risulta coerente con il concept degli affetti teorizzato da Fiske e Taylor (1990) che include emozioni, stati d'animo, preferenze, e valutazioni. Anche se una persona dovrebbe desiderare alcuni stati affettivi (ad esempio, stati d'animo chiari, emozioni positive) più di altri (ad es. stati d'animo oscuri, emozioni negative), la nozione del *need for affect* presume che ci saranno anche significative differenze individuali nella ricerca di tali emozioni. È altresì importante distinguere da questa nozione gli elementi che caratterizzano la regolazione delle emozioni, che inducono gli individui a cercare e ad esporsi alle sole emozioni positive, evitando quelle negative (Erber, 2000). Il concetto di *need for affect* si compendia come una sorta di predisposizione degli individui alla ricerca delle emozioni, indipendentemente dalla positività o negatività delle stesse. Quest'ultimo aspetto, che vedrà gli individui positivamente orientati nei confronti delle emozioni ritenute "positive" evitando altresì le "negative", non influenza l'intensità del costrutto in analisi. Alla luce di tali elementi utili ai fini della segmentazione sulla base del costrutto in analisi, si passerà, nel seguente paragrafo, ad individuare quali siano le motivazioni che inducano gli individui a predisporre in maniera differente nei confronti delle emozioni.

### ***2.2.3 La motivazione degli individui nei confronti delle emozioni***

Allo scopo di fornire un quadro completo, si ritiene opportuno proseguire attraverso l'identificazione delle motivazioni che inducono alcuni individui ad affrontare le emozioni sia le ragioni per cui inducono altri individui ad evitarle. Attraverso la comprensione di tali motivazioni si identificheranno delle leve per agire sul *need for affect* individuale, predisponendo opportunamente gli individui ad accogliere gli stimoli di marketing coerenti con tale visione.

La tradizione della teoria psicologica e della ricerca suggerisce che, in generale, le motivazioni di approccio e di elusione sono almeno in qualche modo distinte e, quindi, entrambe dovrebbero essere valutate separatamente (Lewin, 1951).

Ciò che predispone positivamente gli individui all'emozione, oltre agli aspetti culturali, di personalità e quant'altro sopra citato, è da ricercarsi anche in quella che può definirsi come "sensazione di controllo" nei confronti delle stesse. Si tenderà di fatto ad evitare le emozioni quando gli individui ritengono che le stesse possano indurli in condizioni difficili da gestire, dove la fatalità prenderà il sopravvento sul controllo. I filosofi greci annoveravano tra le virtù dei saggi quella che veniva definita assenza di *pathos*, oggi non è più così. In linea generale, le persone dovrebbero essere più motivate ad avvicinarsi alle emozioni anziché ad evitarle.

La motivazione verso un positivo approccio alle emozioni dovrebbe manifestarsi per almeno due ragioni:

- l'esperienza delle emozioni è ritenuta, in qualche modo, intrinsecamente soddisfacente;
- le emozioni aiutano a motivare il comportamento e guidare i giudizi prendendo, talvolta, perfino il sopravvento sulla razionalità.

È interessante notare che, la ricerca classica, in generale, mostra come le motivazioni di evasione tendono ad essere più deboli delle motivazioni di approccio quando gli individui sono lontani da un dato obiettivo. Inoltre, nella letteratura, si evidenzia come la motivazione all'evasione emerge con forza in misura del tutto proporzionale alla forza di una data emozione (Schwarz, 2001). Le forti emozioni vengono infatti percepite come “pericolose” e incontrollabili, pertanto l'individuo tenderà ad evitarle, coerentemente con il principio del “senso di controllo” precedentemente citato. Il livello di percezione della pericolosità di un'emozione, a sua volta, varia tra diversi soggetti, è considerabile come fattore oggettivo stabile e immutabile. Tale riflessione si rivela in continuità con le variazioni individuali del *need for affect* sopra citate.

In breve, le indagini svolte in relazione al costrutto in analisi nella presente sezione, hanno rivelato che si manifestano, fra gli individui, importanti differenze nella ricerca delle emozioni. Alcune persone, infatti, cercano emozioni, mentre altre no. In effetti, questa differenza individuale deve giocare un ruolo importante nel funzionamento sociale umano, perché le emozioni sono il nucleo del nostro ragionamento e comportamento sociale (Damasio, 1994).

Senza il desiderio di rivolgersi alle forti emozioni, saremmo privi di una notevole fonte di energia e di direzione. In altri termini, nonostante la tendenza delle persone ad evitare le forti emozioni, è necessario affermare che l'emozione rappresenta il vento che riempie le nostre vele. Il *need for affect*, infatti, riflette la volontà delle persone di estendere le loro vele e catturare questo vento (Maio, Esses, 2001).

Conclusa la rassegna in merito a tale argomento, si volgerà l'attenzione, nel prossimo paragrafo, al *product meaning*. Esso è alla base del concetto di *need for affect* in quanto le emozioni che si provano nei confronti dei prodotti derivano dal significato che un bene assume nella mente del consumatore.

### **2.3 Product meaning**

Il *product meaning* è un aspetto di vitale importanza nella caratterizzazione di un prodotto di consumo. Tale concetto è strettamente interrelato con le emozioni del consumatore, in quanto, come vedremo è il principale stimolo per le stesse, negli individui caratterizzati da elevato *need for affect*. Il *product meaning* è il significato che un bene incorpora e si riferisce alla varietà di connotazioni, vagamente strumentali e principalmente simboliche, che un individuo associa con gli attributi sia tangibili che immateriali di un particolare prodotto o categoria di prodotto (Helfenstein, 2004). Comprendere il significato dei beni che caratterizzano la nostra vita assume un grande rilievo per gli addetti del marketing. Il *product meaning* rivela, infatti, in che modo i consumatori si relazionano con i prodotti, nonché l'emozione che gli stessi suscitano nel processo di consumo. Pertanto, ciò consente di collegarsi alle valutazioni affettive delle persone nei confronti degli oggetti. Il rapporto nei confronti degli oggetti, osservato dal punto di vista psicologico, mette in luce un'attribuzione simbolica di valori nei confronti degli stessi che quindi finiscono per assumere significati ben più profondi e complessi rispetto alla mera funzione strumentale per la quale sono concepiti. I valori attinenti un determinato prodotto caratterizzeranno quella che può essere definita personalità di marca, pertanto si procederà ad approfondirla nel seguente paragrafo.

### ***2.3.1 Brand personality e human personality***

Alla luce di quanto appena esposto, si evince come il concetto di *product meaning* sia strettamente interrelato a quello di personalità della marca. Infatti sono proprio gli attributi simbolici a caratterizzare un *brand* nell'immaginario del consumatore. In assenza di essi, non resta che la connotazione funzionale per la quale viene concepito il prodotto.

Come si evidenzia, infatti, attraverso lo studio di Kum et al. (2012), gli individui acquistano prodotti che lascino trapelare un'immagine coerente ed in linea con la propria personalità percepita. Si manifesta così una sorta di spinta alla corrispondenza tra personalità dell'individuo e personalità di marca. Inoltre, lo stesso articolo, mette in luce come la caratterizzazione simbolica di un prodotto o, più in generale di una marca, consenta di poter sfruttare un valido elemento di differenziazione nel mercato di riferimento. Qualora un bene faccia riferimento, invece, ai soli aspetti funzionali, non risulterà differente dai prodotti alternativi che svolgano la stessa funzione, non consentendogli di ottenere un posizionamento che ne garantisca il successo sul mercato. Il *product meaning* attiene, infatti, all'esistenza di proprietà simboliche in capo ad un determinato prodotto e ne identifica quella che può essere definita, con uno sforzo di astrazione, la personalità di marca. I prodotti e, più in generale, i *brand* possono infatti essere descritti attraverso caratteristiche molto simili a quelle comunemente associate agli esseri umani.

Anzitutto si può partire dalla definizione dell'espressione *human personality*. Quest'ultima fa riferimento alle caratteristiche distintive di una persona che nascono dall'interazione fra impulsi biologici, ambiente sociale ed educativo e che la rendono diversa dalle altre, in modo stabile.

Gli operatori di marketing possono utilizzare i tratti della personalità per segmentare il loro mercato target; in particolare, i tratti sono dimensioni che connotano e distinguono la personalità (es. onestà, indipendenza, socievolezza...). Tra i vari sistemi di classificazione e misura della personalità, oggi raccoglie ampio consenso tra gli studiosi il modello dei *Big Five* (5 fattori). Tali fattori hanno diversa intensità (alta o bassa) e sono presenti in tutti gli individui. Essi sono: estroversione, gradevolezza, coscienziosità, stabilità emotiva, intelletto (inteso quale apertura all'esperienza).

Una volta definito il concetto di *human personality*, si può introdurre quello di *brand personality*. Aaker (1997) ha definito la *brand personality* come “un set di caratteristiche umane associate al brand”. Secondo tale autore, è l'uso simbolico della marca che consente di attribuirgli caratteristiche umane. Di conseguenza, le dimensioni della *brand personality* derivano da un'estensione delle dimensioni della personalità umana, ideate per essere associate al mondo delle marche. In sintesi, il modello della personalità di marca consente di descrivere il profilo di un *brand* usando un'analogia con i tratti caratteriali di un essere umano.

Aaker si basa sul celebre modello dei *Big Five* per descrivere e misurare la “personalità di un marchio” in 5 dimensioni. Tali dimensioni sono tutte riconoscibili in ogni marca, a differenziarle sarà l'intensità delle stesse che varia in ciascuna di esse. Tali dimensioni, a loro volta, risulteranno suddivise in una serie di aspetti.

Le 5 dimensioni e i relativi attributi sono:

1. SINCERITA': semplice, onesto, sano, allegro.
2. ECCITAZIONE: audace, animato, immaginativo, aggiornato.
3. COMPETENZA: affidabile, intelligente, di successo.

4. SOFISTICATEZZA: di categoria superiore, di charm.
5. ASPREZZA: aperto, duro.

Dopo aver identificato le dimensioni che caratterizzano gli individui da un lato e i brand dall'altro, è possibile riscontrare apparenti similitudini tra i tratti umani della personalità e quelli associati ad un brand. Nello specifico, la sincerità sfrutta i tratti di simpatia e consapevolezza individuati dal modello dei *Big Five*, l'eccitazione include elementi come la socialità e l'energia riscontrati nell'estroversione, la competenza cattura i tratti trovati in coscienziosità ed estroversione, infine la robustezza e la sofisticazione non si riferiscono a nessuno dei fattori del modello *Big Five*.

Tuttavia, le differenze attengono al modo in cui i tratti, della *human personality* e della *brand personality*, si sono formati.

Ad esempio i tratti umani si possono desumere sulla base dell'osservazione dei comportamenti di una persona, degli attributi fisici, degli atteggiamenti, delle credenze. Invece, le percezioni dei tratti della personalità di un *brand* sono formate in seguito alle interazioni, dirette e indirette, dell'individuo con la marca. In particolare, attraverso le interazioni dirette *brand*-consumatore, si riusciranno a veicolare informazioni molto rilevanti per il consumatore sulla personalità dello stesso, occorre pertanto porre molta attenzione a tali forme di interazione. I tratti della *brand personality* si deducono, oltre che dalle caratteristiche del prodotto, anche dalle caratteristiche che indentificano l'utilizzatore tipo, le immagini associate ai dipendenti dell'organizzazione che lo produce o lo commercializza, nonché ai testimonial e alle strategie comunicative che l'azienda mette in atto nel suo complesso. Indirettamente, invece, gli sforzi di marketing (pubblicità, nomi del brand, loghi)

contribuiscono alla formazione delle percezioni distinte delle personalità di *brand* nelle nostre menti.

In termini di conseguenze, i ricercatori suggeriscono che la personalità di marca aumenta la preferenza e l'utilizzo dei consumatori, evoca emozioni nei consumatori e accresce il livello di fiducia e lealtà.

Nel seguente paragrafo si illustrerà come la marca entra in relazione con l'individuo, per merito della personalità che la caratterizza, e come tale relazione può assumere caratteristiche di estremo valore, purchè vengano rispettate alcune condizioni.

#### ***2.3.3.1 Dalla personalità di marca alla relazione consumatore-brand***

Dopo aver individuato il concetto di personalità di marca nell'approccio di Aaker si passerà ad individuare come la stessa entra in gioco nella relazione *consumer-brand*.

La *brand personality*, infatti, è stata studiata anche con approcci diversi. Ad esempio, tra i tanti, l'approccio relazionale sostiene che il *brand* è antropomorfizzato da parte del consumatore e come tale può entrare nella relazione come se fosse una persona.

Secondo Fournier (1998) questa tendenza a personificare gli oggetti sarebbe innata negli individui e quindi renderebbe inevitabile un processo di attribuzione di caratteristiche e tratti di personalità.

Fournier illustra alcune condizioni che devono qualificare un rapporto relazionale con il consumatore ai fini dell'accrescimento del valore della marca. Le relazioni richiedono:

Tabella n. 2.1 – Le quattro condizioni di Fournier (1998)

RECIPROCIÀ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brand e consumatore, soggetti attivi e interdipendenti.</li> <li>▪ La marca vista come un “soggetto di relazione”</li> <li>▪ Necessità di Assunzione di un ruolo attivo del brand all’interno della relazione</li> <li>▪ Esistenza di una “<i>brand personality</i>” ossia di attribuzione alla marca dei tratti di personalità.</li> </ul>
PRODUZIONE DI SENSO PER IL CONSUMATORE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percezione degli atteggiamenti e dei comportamenti della marca influenza le possibilità di mantenimento della relazione nel tempo.</li> <li>▪ Al fine di rafforzare la relazione, assume rilevanza la comunicazione degli atteggiamenti e comportamenti della marca.</li> <li>▪ Coerente tra progetto di marca e caratteristiche del segmento di riferimento.</li> </ul>
FENOMENO COMPLESSO E MULTIFORME	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fournier individua diverse dimensioni di relazioni che possono assumere molte forme.</li> <li>▪ Possibilità di ottenere un portafoglio di relazioni di ogni singolo consumatore.</li> <li>▪ Ogni categoria di relazioni apporta particolari benefici ai partecipanti.</li> </ul>
TEMPORALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La relazione si compone di una serie di interazioni ripetute</li> <li>▪ La stessa evolve in risposta a tali interazioni e ai cambiamenti del contesto ambientale.</li> </ul>

Dalla considerazione congiunta delle 4 condizioni che caratterizzano le relazioni fra marca e consumatore discende un indicatore di sintesi denominato: *Brand Relationship Quality*. Si tratta di un indicatore della qualità complessiva della relazione fra marca e consumatore. Esso è articolato in tre dimensioni principali. La prima dimensione è quella affettiva, essa sintetizza i sentimenti, suscitati dalla marca, di *love/passion*, ossia attaccamento emotivo dei consumatori con i brand, e *self-connection* intesa quale capacità della marca di veicolare significati connessi all’identità del consumatore. La seconda è quella comportamentale che è definita dall’*interdipendenza*, la quale implica l’esistenza di frequenti interazioni tra marca e consumatore, e dal *commitment* inteso quale fedeltà al brand. Infine, l’ultima dimensione è quella cognitiva. Essa è definita dall’*intimacy*, ossia i consumatori avvertono un senso di

ampia conoscenza con i brand ed una buona comprensione dei loro attributi, e dalla *Brand Partner Quality*, i consumatori percepiscono i brand attribuendo loro qualità che normalmente associano ai loro partner. Quindi i brand sono percepiti come attivi.

La connotazione assunta dalla marca nell'ambito della relazione deriva dall'aspetto simbolico che la stessa assume nella mente del consumatore. Nel prossimo paragrafo ci si soffermerà su quest'aspetto, mettendo in luce come il consumo di "simboli" più che di prodotti, rappresenti il superamento della razionalità nei processi di scelta e qualifichi gran parte dei processi di consumo odierni.

### ***2.3.2 Il consumo simbolico***

Come ben noto, i prodotti non soddisfano semplicemente bisogni fisici ed oggettivi. Il sopra citato passaggio dalla personalità di marca alla relazione *consumer-brand* caratterizza quello che può definirsi consumo simbolico. Questa tipologia di consumo si può definire legata ad aspetti affettivi e, appunto, simbolici che caratterizzano la nostra vita e spesso superano le barriere ed i confini della razionalità. Nel momento in cui si oltrepassa il solco della razionalità, il consumo sfocia in quello che può essere definito simbolismo, portando in secondo piano quelli che si possono definire aspetti funzionali.

I prodotti simbolici si identificano nello svolgere dei ruoli anche in ambito sociale, principalmente di tipo comunicativo. Il consumatore, infatti, attraverso il consumo simbolico, intende comunicare la propria appartenenza ad un determinato gruppo sociale di riferimento. Inoltre, tali beni, contribuiscono anche ad una sorta di processo di autovalorizzazione dell'individuo, che vede quest'ultimo caratterizzarsi in un determinato ruolo sociale anche grazie al possesso di determinati beni di consumo.

Il consumo si caratterizza pertanto come l'espressione del proprio sé ideale, contribuendo alla configurazione dell'individuo nella propria società di appartenenza. Il consumo simbolico si manifesta come una tendenza sempre più penetrante all'interno della nostra società. A tal scopo, le organizzazioni devono affinare le proprie capacità per riuscire a relazionarsi con la parte più intima del consumatore (Morin, 1993).

Questo meccanismo fa sì che venga a costituirsi un'armonia tra il possibile acquirente e il contenuto semiotico implicito nel significato del prodotto che potrebbe essere acquistato, consentendo, inoltre, l'instaurazione di una sorta di rapporto empatico con il brand in relazione ai valori e ai significati di carattere simbolico. Grazie agli strumenti di marketing di taglio comunicativo, tali significati vengono resi manifesti ed attribuiti ai prodotti in maniera stabile nella mente dei consumatori. Il legame che ne deriva oltrepassa, quindi, la semplice attività di consumo. La soddisfazione del bisogno implicita all'acquisizione di un prodotto tende a passare in seconda istanza.

In definitiva, il *product meaning* si qualifica come l'universo di elementi simbolici che caratterizzano un determinato prodotto nella mente del consumatore e che sono responsabili del carico emotivo della relazione *product-consumer*. Come si vedrà in seguito, tali attributi saranno responsabili di una serie di sviluppi in ambiti di estremo interesse ai fini del marketing e della sostenibilità.

Attraverso il paragrafo che seguirà, si entrerà più nel merito della citata relazione consumatore-prodotto, mettendo in luce il concetto di *attachment*, chiara conseguenza del *product meaning*, necessario antecedente della *durability*, utile costruito nel valutare il legame tra consumatore e prodotto.

## 2.4 L'attachment consumatore-prodotto

Il concetto di *product meaning*, sopra esposto, è strumentale alla realizzazione di quello che si può definire *attachment* del consumatore nei confronti del prodotto (Schifferstein, 2008). Quest'ultimo fungerà da mediatore ai fini del nostro esperimento e ci consentirà, in seguito, di definire il legame tra *product meaning* e durabilità. L'*attachment*, a sua volta, risulterà estremamente rilevante ai fini della sostenibilità, rappresentando un utile elemento nell'ottica di incrementare la *durability* dei prodotti di consumo. Tradizionalmente, tale sfida è stata affrontata attraverso l'approccio progettuale alla qualità dei prodotti. La *prevailing view* vede pertanto un bene durevole come caratterizzato da materiali di pregio, soggetto ad un deterioramento più lento nel tempo, con un'affidabilità maggiore rispetto ai principali prodotti concorrenti. L'altra visione, che si intenderà mettere in luce attraverso il seguente lavoro, inquadra il concetto di *durability* attraverso un punto di vista alternativo. Essa può infatti essere perseguita attraverso un rafforzamento del legame prodotto-consumatore, caratterizzandosi come una vera e propria "*Emotional durability*". L'elemento sul quale si fonda tale costrutto, è proprio il concetto di *attachment*. Infatti solo l'*attachment* del consumatore nei confronti di un dato prodotto consentirà di ottenere un bene durevole per merito dell'emozione che suscita in colui che lo possiede. L'attaccamento prodotto-consumatore può realizzarsi per effetto di diverse determinanti. Attraverso lo studio della letteratura in materia è possibile citare le seguenti: affetto, amore, pace, amicizia, passione, piacere, fascino, legame e connessione (Shimp and Madden, 1988). Spesso infatti, gli individui attribuiscono al rapporto con i beni qualità idealmente appartenenti ai legami che si manifestano tra esseri umani. Di conseguenza, non dovrà sorprenderci l'utilizzo del concetto di "affetto" e "amore" nel rapporto con un bene materiale in quanto è evidente come l'*attachment* si verifichi allorquando un consumatore dichiara di provare un sentimento di

affetto, amicizia o addirittura amore nei confronti di un oggetto. Tali dichiarazioni indurranno ad affermare che tra quel consumatore e quel bene specifico si crea un forte attaccamento. Similmente anche gli altri concetti sopra citati evidenziano la forza di tale legame. Si avrà quindi che la forte passione per un bene, il legame con lo stesso e la *self connection* saranno forti predittori di un elevato livello di *attachment*. Come si evidenzia in diversi studi, i livelli di *attachment* sono registrati come più alti per i prodotti acquistati di recente (<1 anno) e per i prodotti di proprietà da oltre 20 anni. Per i prodotti posseduti da più tempo l'*attachment* deriverà in via prioritaria da ricordi ed esperienze passate che legano il consumatore agli stessi (Schifferstein and Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Tale aspetto non verrà introdotto nel modello di tale esperimento in quanto l'influenza delle esperienze e del passato di ciascun individuo sul significato di un prodotto per il consumatore certamente non è effetto del marketing. L'impatto dell'*attachment* prodotto-consumatore per quanto concerne i beni acquisiti più di recente deriva verosimilmente dal contenuto emozionale per effetto del *meaning* del prodotto stesso e risulta essere in linea con le finalità del presente studio. Sulla base delle evidenze di tali prodotti, si deducono le opportune implicazioni manageriali che possono indurre allo sviluppo e alla qualificazione di un bene come idoneo a creare un forte attaccamento con colui che ha il privilegio di possederlo.

Alla luce della letteratura in merito all'*emotional design*, si ritiene opportuno, nel seguente paragrafo, spostare l'attenzione sul design di un prodotto, che certamente riveste un ruolo di assoluto rilievo nello sviluppo del legame sopra citato.

## 2.5 Il ruolo del design nel rapporto con il consumatore

Nell'ambito del tema riguardante la relazione prodotto-consumatore svolge un ruolo centrale anche il design. Esso sarà strumentale nell'introdurre un'ulteriore tematica di cui si compone il presente lavoro, l'*emotional design*.

L'*international Council of Societies Design* (ICSID) ha così definito il design: “Attività di creazione il cui scopo è di determinare le qualità formali degli oggetti prodotti industrialmente. Per qualità formali, non si deve intendere solamente le caratteristiche esteriori ma soprattutto le relazioni strutturali e funzionali che fanno dell'oggetto un'unità coerente”. Tuttavia, il design è una disciplina piuttosto recente, in continua trasformazione ed evoluzione, di conseguenza, è difficile poter pervenire ad una definizione univoca di tale termine. Per comprendere la natura indeterminata e poliedrica di questa materia dobbiamo partire dall'etimologia della parola design. Si tratta di un vocabolo di origine latina, deriva da designare (*de* e *signum*) che significa “disegnare”, in inglese conserva il medesimo significato, infatti, design sta per “progetto” inteso sia come piano strategico sia come risultato dell'attività di progettazione. Dagli anni Settanta, però, esso indicava l'attività di creazione della forma, quindi anche un mestiere e non solo più una disciplina. Il design ha una natura bivalente, è a metà fra arte e tecnica. Nel corso degli anni, il design ha acquistato altri significati, spesso le persone associano a tale termine accezioni volte a definire il profilo estetico di un prodotto, oppure, erroneamente, il termine design viene usato anche per definire un prodotto di alta qualità.

Da ciò si genera una “confusione” concettuale che non consente di giungere ad una definizione univoca. Il design racchiude caratteristiche che influenzano l'aspetto, le sensazioni e le funzioni di un prodotto per come viene percepito da un consumatore. Fa appello sia alla sfera emotiva sia alla razionalità, offrendo benefici funzionali ed estetici.

Per l'impresa, un prodotto ben progettato deve essere soprattutto agevole da realizzare e distribuire; per il cliente, un prodotto ben progettato è piacevole da guardare e semplice da aprire, installare, utilizzare, riparare e smaltire. I marketing manager riconoscono sempre di più il potere emotivo del design e l'importanza che assumono per i consumatori l'aspetto e lo stile dei prodotti, oltre al loro funzionamento, come si vedrà nel prossimo paragrafo.

### **2.5.1 Emotional design**

Il concetto di design si caratterizza come *emotional* nel momento in cui assolve la finalità di emozionare il consumatore allo scopo di entrare in gioco nella relazione *consumer-brand* citata Chapman (2005). Prima di introdurre il concetto di *emotional design*, brevemente, si effettuerà un *flashback* a quanto già esposto inizialmente nel presente lavoro, in particolare si vuole riportare il focus sul passaggio avvenuto dal mercato moderno a quello postmoderno che di riflesso ha determinato un cambiamento del consumatore nel comportamento d'acquisto. È opportuno rimembrare che il mercato moderno era popolato da consumatori fedeli e passivi, i prodotti erano venduti perché funzionali e non perché suscitassero emozioni. Il consumo seguiva la logica dei bisogni. Nel postmoderno, invece, i mercati sono complessi poiché vi è una concorrenza elevatissima e le persone sono proiettate al soddisfacimento dei desideri più sopiti quindi i consumatori sono impegnati ad acquistare esperienze, gioie. Le aziende devono cercare di creare e concepire prodotti pieni di significato in grado di trasmettere emozioni. Oggi gli oggetti devono essere in grado di comunicare con l'individuo. Gli oggetti di design sono in grado di coniugare l'aspetto estetico con la loro funzionalità, così da aggiungere *pathos* al mondo delle merci.

Oggi, il consumo è basato sull'acquisto e l'utilizzo di oggetti che suscitano emozioni quindi dovrebbe diventare molto importante per i designer includere il concetto di design emozionale nel loro processo di progettazione. Nello specifico, il design emozionale fa sì che gli utenti comprendano e si relazionino con i loro oggetti e questa rappresenta una delle parti più complicate (o più difficili da misurare) e importanti del processo di progettazione. Infatti, affinché un prodotto, collocato sul mercato, possa suscitare risposte emotive positive è fondamentale che i designer vengano a conoscenza dei pensieri, delle aspirazioni, degli obiettivi degli utenti. Per venire in possesso di tali informazioni i designer possono avvalersi dell'ausilio di diverse tecniche ad esempio "*l'Experience Design*", una tecnica di osservazione volta a capire l'interazione delle persone con i prodotti in modo che il progettista possa utilizzare come *input* per la progettazione i comportamenti degli utenti rilevati dall'interazione. Una tecnica alternativa a quella appena menzionata, che consenta di entrare in contatto con gli utenti, è quella relativa "all'immersione nel contesto". Essa consiste nel vivere con gli utenti in modo da comprendere le loro aspirazioni conscie e inconscie sul prodotto.

Inoltre, è opportuno tener presente che le emozioni positive evocate dal prodotto all'utente sono indotte da reazioni ad elementi quali: l'estetica, la funzionalità, il marchio, la novità, il comportamento e i significati associati personali.

Sempre nell'ambito dell'*emotional design* è interessante soffermarsi sulla riflessione effettuata da Norman (2013) volta a dimostrare come nel design coesista una natura razionale ed emozionale allo stesso tempo, sostenendo che esso svolga un ruolo determinante nel decretare il successo di un prodotto e che esista una correlazione tra estetica, design e

usabilità. Quindi, riprendendo il pensiero di Norman, l'autore individua tre tipi di design per dimostrare la sua tesi. Essi sono: viscerale, comportamentale, riflessivo.

Il design viscerale è legato all'impatto immediato che si ha nei confronti di un oggetto, è responsabile delle prime impressioni che, poiché interpretate dai sensi, non richiedono l'uso della memoria. Le emozioni viscerali *in primis* si basano sull'aspetto del prodotto ma possono essere suscitate da altre "impressioni" come ad esempio il suono di una macchina sportiva, la piacevole sensazione di indossare un nuovo maglione. Tuttavia esse spesso sono basate su stili e tendenze che mutano nel tempo.

A seguire si trova il livello comportamentale che riguarda l'esperienza del prodotto in tutti i suoi possibili aspetti: l'utilizzo, la prestazione e l'efficacia. Nel design comportamentale il primo e più importante criterio è la funzione. In altri termini, se un oggetto non assolve la sua funzione prevista, a prescindere da quanto sia esteticamente attraente, ha fallito. Nell'ambito del design comportamentale è importante sottolineare alcuni concetti. In primo luogo, se gli oggetti sono difficili da comprendere conducono alla frustrazione e quindi all'insoddisfazione dei consumatori. Affinché ciò non accada, il designer può osservare come gli utenti interagiscano con l'oggetto in assenza di stimoli (pubblicità o merchandising) attraverso la realizzazione di un prototipo. In secondo luogo, è importante che il designer realizzi un prodotto che sia piacevole al tatto per l'utente affinché scaturisca in lui reazioni positive.

L'ultimo tipo di design da esaminare è quello riflessivo. Questo tema si basa su come il consumatore si relaziona con l'immagine dell'oggetto. Il concetto di riflessione è da intendersi in senso lato, ossia riguarda una relazione a lungo termine con l'oggetto, attiene al

modo in cui un oggetto rappresenta l'individuo che lo possiede e il modo in cui crede che esso riecheggi i suoi valori personali, nonché il “modo di vedere e sperimentare il mondo” (Phoebe Sengers et al., 1998).

A questo punto dell'analisi è possibile elaborare la seguente riflessione: il design comportamentale e quello viscerale (che riguarda l'aspetto, le forme e i sensi) essendo percepiti in maniera più istintiva dall'individuo afferiscono emozioni più semplici, al contrario, quello riflessivo, richiedendo il ragionamento, si riferisce ad emozioni più complicate. Quello comportamentale e riflessivo conducono al ricordo in quanto richiedono l'uso del ragionamento.

In definitiva, nel campo del design emozionale si evince che un buon designer deve progettare sulla base di ogni livello di design appena esaminato e quindi significa attribuire all'oggetto un certo grado di energia. Il design contiene una particolare energia che, a contatto con l'utente, si trasforma in piacere. Quando un oggetto produce un piacere, quest'ultimo influenza l'umore, la produttività e il comportamento dell'individuo che vi interagisce. In conclusione, l'aspetto pratico del design non può prescindere da quello emozionale. La concomitanza di queste tre condizioni determina la riuscita in termini di qualità e permanenza sul mercato di un prodotto. Tale permanenza, inoltre, si qualifica anche nella vita del singolo individuo, facendo sì che un bene emozionale venga mantenuto più a lungo in forza della relazione, o meglio, dell'*attachment* che si genera. Coerentemente con questo aspetto, come si vedrà nel seguente paragrafo, l'*emotional design* si conetterà con il tema della *durability*.

### **2.5.2 Emotional durable design**

L'*emotional design*, a sua volta, può caratterizzarsi anche ai fini della *durability* del prodotto stesso. Si passerà ad introdurre quindi tale concetto in relazione al design di un bene. Progettare prodotti che entrino in sintonia con il consumatore e che diventino “un'estensione del sé” non è la sola sfida che i designer si trovano ad affrontare, in quanto la sfida più grande è quella di garantire che il piacere “si prolunghi il più a lungo possibile” (Davis 2002). In altre parole, i designer oltre a soddisfare i requisiti funzionali di un prodotto devono aggiungere una “durata emotiva” alla progettazione degli oggetti. Il modo più efficace per vincere questa sfida, ossia come rendere più duraturi i prodotti dal punto di vista emotivo, è capire il meccanismo sottostante la relazione persona-prodotto (PPR). Questa tecnica consente ai progettisti di comprendere le esigenze, i desideri dei consumatori e gli aspetti che le risposte emotive prevarranno nel tempo.

La prima fase in cui si articola la relazione PPR è denominata *First encounter* (primo incontro) ed è fondamentale affinché si possa instaurare una relazione emotiva duratura tra persona e prodotto. Anzitutto con l'espressione “*first encounter*” si fa riferimento alle prime interazioni tra la persona e il prodotto che hanno luogo attraverso la pubblicità veicolata dai vari mezzi di diffusione di informazione. Tali interazioni avranno un effetto diretto sul rapporto PPR in quanto il consumatore inizia a riflettere sugli attributi che caratterizzano un oggetto, quindi è possibile appellarsi alla funzionalità, facilità d'uso, estetica, novità, affidabilità, durata, valore in termini monetari. Si può notare che si tratta di tutti attributi propensi a favorire una relazione emotiva di lungo periodo.

*Il Commitment* (impegno) rappresenta la seconda fase ed attiene all'impegno profuso dal consumatore nella scelta dell'oggetto che intende acquistare. In quest'ambito è opportuno operare una distinzione tra acquisto di impulso e acquisto ricercato. Nel primo, rispettivamente, il consumatore impiega meno tempo nella scelta poiché non sono acquisti frutto di attività razionale e ponderazione, ciò è in linea con il fatto che spesso sono prodotti con un breve ciclo di vita. Al contrario, nel secondo, oggetto di acquisto sono prodotti caratterizzati da un alto prezzo e che richiedono un processo decisionale più approfondito (un'auto, un computer). Quindi in virtù del fatto che il consumatore investe più tempo nella ricerca del prodotto, quest'ultimo avrà un maggiore impatto dal punto di vista della relazione PPR.

La fase successiva, di cui si compone il rapporto PPR, è chiamata *Honeymoon period*, ossia un periodo in cui si sperimenta la sinergia, l'intesa tra il soggetto ed il prodotto. Si tratta di un momento in cui l'utente scopre quanto realmente sia interessato al prodotto e quanto ne sia soddisfatto; in altri termini, il consumatore ha modo di verificare se l'oggetto, calato nel suo contesto di vita, soddisfa le sue aspettative. Tale fase è la prova tangibile per capire se la relazione è destinata a durare nel tempo in quanto essa viene a consolidarsi senza il filtro dell'effetto novità vissuto con l'acquisizione.

È proprio in questa fase che si paleserà la rottura (*Relationship breakdown*) o il proseguimento del rapporto (*Enduring Relationship*). In particolare, una rottura tra utente e oggetto si verifica spesso a causa di prodotti che promettono più di quanto siano in grado di trasmettere. In questo caso la realtà è filtrata dalla pubblicità la quale crea illusioni al consumatore circa gli attributi del prodotto e la qualità dello stesso, quindi le aspettative aumentano semplicemente la probabilità di delusione, sigillando l'inevitabile rottura del rapporto”(Chapman 2005).

Al contrario, un'*enduring relationship* si verifica in concomitanza del pieno incontro delle esigenze dei consumatori con le aspettative che hanno in merito al prodotto. In questo caso il passare del tempo non riduce il piacere ottenuto dal prodotto" (Davis 2002) anzi, quest'ultimo può anche aumentare con il decorrere del tempo se il consumatore aumenta la familiarità, il comfort con l'oggetto.

Dalla disamina appena esposta emerge la riflessione circa il fatto che, se i designer sono in grado di progettare oggetti duraturi attraverso l'idoneità degli stessi a creare una relazione emotiva ed empatica con i consumatori, riescono indirettamente ad incrementare il valore dei loro progetti. Il maggior valore si può tradurre in termini di sostenibilità in quanto se gli oggetti hanno un PPR più forte, il consumatore è meno incline a cercare una nuova alternativa e quindi ciò determina una riduzione diretta nei rifiuti dei consumatori. Pertanto, per avere un approccio sostenibile nella realizzazione degli oggetti, il designer deve consentire agli utenti di testarli prima che raggiungano il mercato e devono prendere in considerazione, in tutte le fasi del processo di progettazione, i bisogni, desideri e limitazione che l'utente riserva nei confronti di un determinato oggetto. In questo modo i designer sono più consapevoli circa l'impatto che i loro progetti avranno sulla vita degli utenti e ciò apporterà vantaggi diretti per il consumatore e indiretti per l'azienda, in quanto se un prodotto incontra le aspettative del consumatore quest'ultimo sarà soddisfatto, di conseguenza più incline a sviluppare maggiore fedeltà alla marca e favorire un WOM positivo.

Il tema della sostenibilità, poc'anzi introdotto, verrà ripreso più avanti nel corso della dissertazione per una migliore chiarificazione dello stesso. In questo ambito ci si limita ad accennare ai cambiamenti avvenuti nel XX secolo che hanno indotto una costante

migrazione sociale lontano dai profondi valori comunitari verso una cultura *fast-food*, dell'individualismo e dell'eccessivo materialismo.

Questi modi di consumo, generati dal ritmo prolifico della produzione post-rivoluzione industriale, impattano negativamente sulla biosfera ma soprattutto rendono la maggior parte dei prodotti incapaci di stabilire e mantenere relazioni con gli utenti. L'interesse per la durata della vita dei prodotti è diventata una componente fondamentale nel design contemporaneo, quindi dobbiamo iniziare a considerare il paradigma emergente dell' *Emotional Durable Design* per proporre nuovi prodotti che riducano il consumo e lo spreco di risorse aumentando la resilienza delle relazioni tra consumatore e prodotto e che offrano esperienze che penetrino la psiche dell'utente nel tempo. In conclusione, emerge la necessità di proiettarsi verso un futuro privo di obsolescenza, sprechi e insoddisfazioni seriali ma ricco di attaccamento, evoluzione e crescita reciproca.

Tale futuro ricco di attaccamento tra prodotto e consumatore, non è connesso al solo concetto di design ma, altresì, può essere frutto della connotazione emozionale di un prodotto in termini maggiormente inclusivi. A tal fine, nel prossimo paragrafo, si introdurrà il concetto di *emotional durability*, costruito fondante per la presente dissertazione.

## **2.6 Emotional durability**

Dopo aver identificato e definito il concetto di "*Emotional design*" si procederà con un'estensione di tale concetto introducendo quello più ampio e complesso di "*Emotional durability*". Il concetto di emozione, infatti può essere sfruttato dagli esperti del marketing per raggiungere nuove e interessanti frontiere. L'emozione, infatti, può caratterizzare un prodotto a trecentosessanta gradi, non deve necessariamente limitarsi al solo aspetto relativo

al design. Come evidenziato nei paragrafi precedenti l'emozione può caratterizzare un prodotto attribuendo allo stesso un forte *meaning* che, se accolto da individui con elevato *need for affect*, comporterà un *attachment* consumatore-prodotto che influenzerà in maniera rilevante il processo di consumo. Attraverso un forte legame, infatti, il ciclo di vita del bene di cui è in possesso il consumatore registrerà un incremento. Il bene verrà quindi sostituito più in là nel tempo per merito del contenuto emozionale dello stesso. Questo impatto dell'emozione sulla relazione ci consentirà di definire l'esistenza di un' "*Emotional durability*" in capo ad alcuni prodotti. Il marketing verrà arricchito quindi di una nuova finalità, quella di creare prodotti durevoli attraverso l'utilizzo delle proprie leve. La durabilità non sarà, quindi, appannaggio solo della fase di progettazione di un prodotto e non dipenderà esclusivamente dall'utilizzo di materiali non soggetti a deterioramento o obsolescenza ma sarà frutto di un'attribuzione di significati che creano nel consumatore un sentimento di affetto, legame, passione e talvolta amore nei confronti di alcuni beni che esso possiede. Ciò fa sì che questi beni non verranno rimpiazzati nel breve periodo ma avranno una vita più lunga rispetto alla media dei beni della stessa categoria. In altre parole, il consumatore non percepirà l'esigenza di disfarsene altrettanto rapidamente quanto altri prodotti che utilizza nel corso della sua vita. La *durability*, pertanto, sarà incentivata e potrà addirittura qualificarsi come effetto ultimo di un processo di attribuzione di significati nei confronti del prodotto.

Tale impostazione, può rivelarsi come un interessante strumento che direziona le grandi aziende verso finalità auspicabili allo scopo di perseguire una riduzione degli sprechi, investendo nella valorizzazione delle risorse immateriali associate ai propri prodotti. È importante sottolineare che spesso l'individuo si libera di oggetti ancora in piena efficienza, ciò può verificarsi quando le esigenze degli utenti non sono pienamente soddisfatte dal prodotto. In tale circostanza si decreta il fallimento della relazione prodotto consumatore.

Tuttavia relazione può fallire per almeno due ordini di motivi. Il primo riguarda quello che possiamo definire un “raggiramento” del consumatore; l’approccio di vendita di tipo “*push*” che caratterizza molti mercati fa sì che i produttori forniscano informazioni non veritiere spingendo i clienti ad acquistare prodotti che talvolta risultino tutt’altro che in linea con le motivazioni che lo inducono all’acquisto.

La seconda causa del fallimento della relazione riguarda invece la progettazione di prodotti validi sotto il profilo funzionale ma vuoti dal punto di vista emozionale. È proprio in questa fattispecie che attraverso l’*Emotional durability* si potrà ottenere una relazione certamente più proficua e di lunga durata con il consumatore.

È, inoltre importante sottolineare come non abbia molto senso progettare un prodotto fisicamente indistruttibile se i consumatori, tuttavia, non manifestano alcun desiderio di mantenerlo a lungo nella propria esistenza. Pertanto occorre che i produttori progettino beni emotivamente rilevanti per i consumatori.

Nel seguente paragrafo si lascerà spazio ad una breve enucleazione del concetto di obsolescenza programmata, meccanismo in assoluta contrapposizione al tema della *durability*, certamente frutto di una visione miope in termini di sostenibilità.

### ***2.6.1 L’emotional durability come superamento dell’obsolescenza programmata***

In relazione al tema dell’*emotional durability*, si ritiene opportuno citare un concetto di estrema attualità che emerge in assoluta controtendenza con la visione precedentemente delineata. Si tratta dell’obsolescenza programmata (Packard, 1963). Tale meccanismo affonda le proprie radici storiche nel 1924 con il celebre cartello Phoebus (Wong, 2012).

Tale accordo prevedeva infatti che i produttori di lampadine limitassero la vita utile delle

stesse a 1000 ore a dispetto delle 2500 raggiunte in seguito alla spinta verso l'innovazione che caratterizzava il loro mercato. È il primo caso di riduzione "ad arte" della vita di un prodotto allo scopo ultimo di incrementare le potenzialità del mercato di riferimento. Tale concetto fa quindi riferimento alla progettazione di beni caratterizzati da un ciclo di vita ridotto per effetto e come finalità della sua stessa impostazione progettuale. Molti beni vengono infatti concepiti per durare non oltre un determinato periodo, attraverso l'introduzione consapevole di difetti o componenti fragili che ne limiteranno la funzionalità alla stregua di una sorta di scadenza predefinita. Di conseguenza, la nostra quotidianità è piena di oggetti affetti dal sopra citato vizio progettuale volto a ridurre il ciclo di vita. L'obsolescenza precoce è, inoltre, un concetto trasversale che affligge la quasi totalità dei settori merceologici (Schridde, Kreiß, 2013). L'esempio più evidente è relativo all'ambito tecnologico ma attraverso analisi più approfondite è possibile rinvenire esempi di tale fenomeno anche nel campo dell'abbigliamento.

Data la rilevanza del tema, nonché l'aspetto ai limiti della legalità di un simile comportamento, in ambito legislativo si registra una particolare attenzione nei confronti di tale fattispecie.

L'obsolescenza programmata è infatti qualificabile secondo molti giuristi come una vera e propria truffa nei confronti dei consumatori, allo scopo di indurli ad acquistare più frequentemente, alimentando una spirale tutt'altro che sostenibile. Le logiche di mercato, in questa circostanza prendono il sopravvento sul buon senso e sul rispetto dell'ambiente che ci circonda. Il consumatore viene così raggirato e costretto a piegarsi alle regole del consumismo più sfrenato e senza scrupoli.

Dato l'orientamento ormai consolidato volto a combattere l'obsolescenza pianificata, una soluzione allo stesso può essere rappresentata proprio dal marketing attraverso il concetto di "*Emotional durability*". Come già evidenziato, seppur si intendesse superare il concetto di

oggetti “a scadenza”, realizzare beni indistruttibili è condizione necessaria ma non sufficiente ad incrementarne il ciclo di vita. Il consumo di un prodotto rischia, infatti, ben presto, di perdere il suo carattere soddisfacente (Fromm, 1979). Occorre un approccio fattivo all’*Emotional durability* per garantire che il consumatore avrà interesse a mantenere un bene più a lungo nella propria esistenza. Attraverso le leve del marketing sarà possibile stravolgere il paradigma dell’obsolescenza programmata con sicura efficacia, quantomeno per determinate categorie merceologiche. Lo stesso comparto industriale potrà trarne beneficio passando da un approccio quantitativo ad uno qualitativo. Il consumatore sarà, infatti, disposto ad attribuire un “*premium price*” dovuto al carico emotivo di cui il bene si fa latore, compensando, lato industria, i minori proventi derivanti da un rallentamento della spinta al consumo. Tale *premium price* sarà effetto del marketing e potrà essere letto anche in chiave di sostenibilità. Il consumatore si troverà infatti a spendere di più per un prodotto anche in nome del rispetto per l’ambiente che lo circonda. Il prodotto carico di significati emozionali, lo accompagnerà con soddisfazione e più a lungo nel suo percorso di consumo, attraverso un legame di lungo periodo che lo indurrà a non alimentare lo spreco che purtroppo affligge e vessa irrimediabilmente il nostro ecosistema.

Come afferma Chapman "Sicuramente esistono modelli commerciali più redditizi di quelli ciechi che alimentano sequenze infinite di desiderio e distruzione" (Chapman, 2005), l’approccio all’*Emotional durability* ne rappresenta un esempio lampante.

Nel seguente paragrafo si sposterà quindi l’attenzione sul tema della sostenibilità, punto di arrivo nonché principale stimolo di ricerca nei confronti del tema dell’*emotional durability*.

## 2.7 Sostenibilità: Cenni Introduttivi

Nella disamina finora esposta si è ampiamente trattato del concetto di *Emotional Durability* utilizzato per indicare quel meccanismo che consente di allungare il ciclo di vita di un prodotto facendo leva sulla capacità di attaccamento del consumatore nei confronti dello stesso. In altre parole, più le imprese riusciranno a realizzare un “trasporto” nei confronti del prodotto da parte del consumatore, più quest’ultimo vorrà conservarlo indipendentemente dalle sue condizioni.

Pertanto la *durability* non è riferita a caratteristiche appartenenti al prodotto, come ad esempio la qualità, ma al significato che tale oggetto ha per l’individuo. Proseguendo la dissertazione si è visto, inoltre, come il concetto di *durability* scaturisca anche da aspetti estetici, ossia da elementi del design del prodotto. Di conseguenza ne deriva una relazione triadica tra: emozione – durabilità – design. A questo punto è possibile introdurre un’ulteriore macro concetto di cui si compone la dissertazione, a completamento del presente lavoro, ossia l’*Emotional Sustainability*. Tuttavia prima di affrontare il suddetto argomento si procederà con l’introduzione del concetto di sostenibilità.

È possibile delineare il concetto di sostenibilità partendo dall’analisi delle vicissitudini che hanno condotto la Commissione Mondiale per l’Ambiente e lo Sviluppo a delineare una definizione di sostenibilità per riuscire ad armonizzare il conflittuale rapporto tra tutela dell’ambiente e sviluppo. Tale conflittualità va contestualizzata nel quadro storico-politico relativo al periodo che va dal 1950 al 1973 in cui l’America e i maggiori stati europei avevano sfruttato al massimo le risorse disponibili senza prevedere la loro limitatezza. Inoltre questo eccessivo sfruttamento di risorse condusse ad un forte divario fra ricchi e poveri in quanto da un lato, i paesi industrializzati vivevano un periodo di boom

demografico mondiale e di consumismo sfrenato, dall'altro, quelli in via di sviluppo erano in difficoltà nel fronteggiare le necessità primarie. Di conseguenza di fronte a tale scenario si avvertì l'esigenza di adottare un modello di sviluppo sostenibile indirizzato al miglioramento della qualità della vita in modo durevole nel tempo senza produrre degrado. A questo punto è possibile riportare, e successivamente spiegare, la definizione di sviluppo sostenibile fornita dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, presieduta dalla norvegese Gro Harlem Brundtland che nel 1987 pubblicò un rapporto, il Rapporto Brundtland intitolato *"Our Common Future"*(p.8), che riporta quanto segue: *"L'umanità ha la possibilità di rendere sostenibile lo sviluppo, cioè di far sì che esso soddisfi i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità delle generazioni future di rispondere ai loro bisogni"*.

Al fine di evitare di essere prolissi nella spiegazione di tale costrutto è possibile sintetizzarne i tratti caratteristici nei seguenti punti:

- Visione di lungo termine.
- Equità di tipo inter-generazionale, ossia la necessità di preservare e conservare le risorse del nostro pianeta in quanto le generazioni future hanno gli stessi diritti di quelle attuali.
- Utilizzo delle risorse in modo efficiente.

Affinché la definizione di sviluppo sostenibile possa concretizzarsi senza rimanere un costrutto a sé stante è fondamentale porre in essere strategie di progresso e di sviluppo che prevedano l'utilizzo di prodotti durevoli e riciclabili, la sostituzione delle fonti energetiche tradizionali con quelle rinnovabili, un'equa ripartizione delle risorse in modo che non esistano disparità sociali ed infine apportare risorse tecnologiche e finanziarie ai paesi in via di sviluppo.

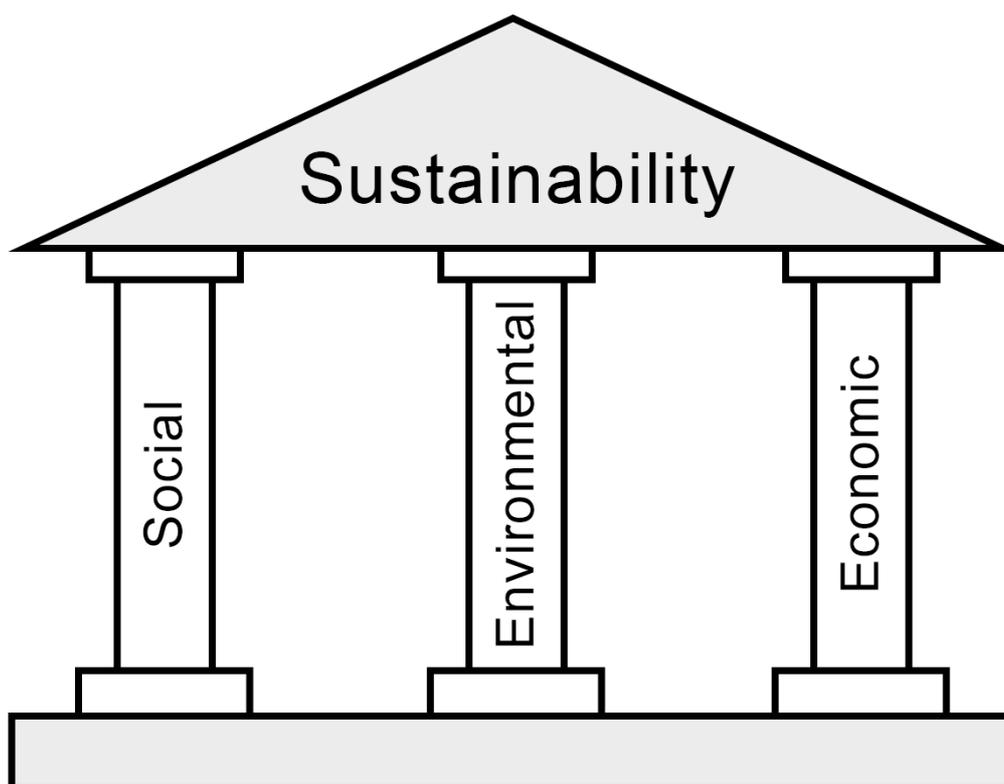
In conclusione, se tali obiettivi vengono perseguiti è possibile raggiungere quell'armonizzazione tra tutela dell'ambiente e sviluppo tanto ricercata.

### *2.7.1 I tre pilastri della sostenibilità*

In merito al concetto di sostenibilità si ritiene opportuno enucleare quelli che possono essere definiti i tre pilastri su cui essa si fonda.

Il concetto di sviluppo sostenibile potrebbe essere idealizzato come un Cerbero, creatura mostruosa a tre teste appartenente alla mitologia greca. Tale metafora vuole significare che la sostenibilità è un concetto unico ma tripartito in tre dimensioni: economica, sociale ed ambientale.

*Figura n. 1 – I tre pilastri della sostenibilità*



La seguente triade è implicita alla conclusione del concetto di sostenibilità cui si è giunti prima, ossia lo sviluppo sostenibile è un processo di cambiamento nel quale lo sfruttamento delle risorse, l'andamento degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i mutamenti istituzionali sono in reciproca armonia e incrementano il potenziale attuale e futuro di soddisfazione dei bisogni e delle aspirazioni umane. Recepita la visione dinamica secondo cui deve essere intesa la sostenibilità si andranno a delineare i contenuti delle tre dimensioni attraverso la Tabella n.2.2.

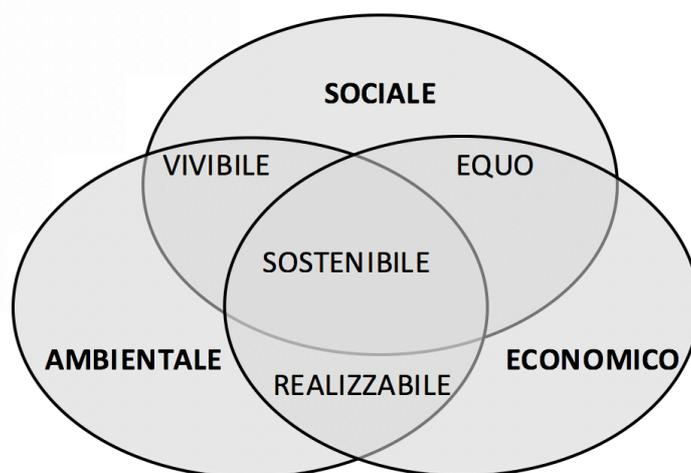
*Tabella n.2.2 – Le dimensioni della sostenibilità ambientale*

<p><b>SOSTENIBILITA' AMBIENTALE</b></p>	<p>Capacità di tutelare nel tempo le tre funzioni principali dell'ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rinnovamento e qualità delle risorse.</li> <li>• Preservamento della diversità ecologica.</li> <li>• Garanzia della diversità degli ecosistemi.</li> </ul>
<p><b>SOSTENIBILITA' ECONOMICA</b></p>	<p>Si può intendere come la capacità di un sistema economico di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produrre reddito e lavoro</li> <li>• Utilizzare in maniera razionale le risorse disponibili.</li> </ul>
<p><b>SOSTENIBILITA' SOCIALE</b></p>	<p>Si può definire come:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di garantire l'equi-distribuzione – per classe e per genere – del benessere umano.</li> <li>• Processo che si mette in moto all'interno di una comunità con l'obiettivo di raggiungere una condizione di equilibrio.</li> </ul>

Alla luce di quanto riportato nella precedente tabella, è bene specificare come la dimensione economica sia strettamente correlata alla dimensione ambientale. Infatti, qualora l'azione economica non fosse sostenibile dal punto di vista ambientale dovrebbe essere ritenuta, in generale, insostenibile. Peraltro è possibile specificare che la sostenibilità economica impatti fortemente sui modelli di business, sui processi di produzione e sui prodotti delle imprese.

In sintesi, il concetto di sviluppo sostenibile non prende in considerazione le tre dimensioni, di cui si compone, in modo indipendente ma si avvale di una visione sistemica. Difatti, i diversi ambiti sono finalizzati al raggiungimento di un fine comune ossia quello di conservazione del Pianeta. In tale ottica, quindi, lo sviluppo sostenibile può essere raffigurato come l'intersezione della dimensione sociale, economica e ambientale.

*Figura n. 2.3 - Le interconnessioni tra le dimensioni della sostenibilità*

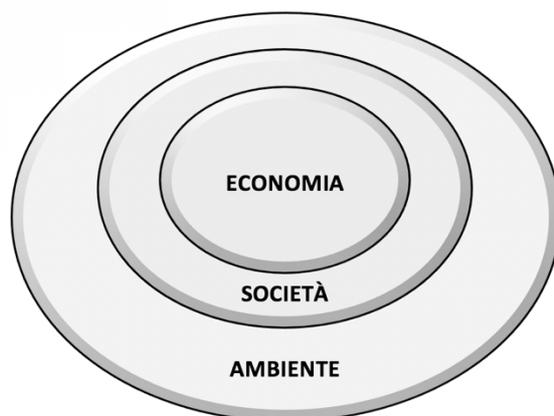


È opportuno sottolineare che lo sviluppo è sostenibile solo quando si soddisfano le esigenze economiche, ambientali e sociali. Negli altri casi si parla di sviluppo:

- Realizzabile: quando lo sviluppo economico è compatibile con le capacità dell'ambiente;
- Vivibile: quando sono rispettate le esigenze sociali e l'integrità ambientale;
- Equo: quando lo sviluppo coinvolge equamente tutte le classi sociali.

In sintesi, si è visto come il concetto di sviluppo sostenibile si basi su un principio etico che si interseca con fattori economici e sociali. Tuttavia sarebbe preferibile rappresentare la sostenibilità in tre cerchi concentrici evidenziando come l'economia esista all'interno di una società ed entrambe esistono nell'ambiente.

*Figura n. 2.4 – Il modello dei cerchi concentrici*



### ***2.7.2 Sostenibilità forte e debole***

Le considerazioni relative allo sviluppo sostenibile si spingono oltre le tre dimensioni esposte in precedenza in quanto è possibile individuare una bipartizione all'interno della

nozione di sostenibilità, quest'ultima risulta essere composta da una definizione debole ed una definizione forte. Per sostenibilità debole si intende il capitale prodotto dall'uomo (costruzioni, infrastrutture, informazione). Secondo i fautori di tale visione il modello di sviluppo sostenibile predicato dal rapporto Brundtland dovrebbe essere un modello atto a garantire uno stock di risorse (umane e naturali) non decrescenti fino alla generazione successiva. Ciò presuppone la piena sostituibilità dei due tipi di capitale, umano e naturale, dal momento che per mantenere costante la somma tra i due la diminuzione di uno dei due potrebbe essere compensata dall'aumento dell'altro.

La teoria abbracciata dalla sostenibilità debole viene, però, confutata dalla sostenibilità forte, la quale fa riferimento al capitale naturale (risorse naturali). Quest'ultima parte dal presupposto che capitale umano e naturale non sono sostituti ma sono complementari, ossia ciascuna componente dello stock va tenuta costante poiché la produzione dell'uno dipende dalla disponibilità dell'altro. Di conseguenza, qualora si procedesse nell'utilizzo smisurato e spregiudicato delle risorse naturali, ciò comporterebbe processi talvolta irreversibili, violando, peraltro, il principio fondamentale di conservazione ed equità inter-generazionale sancito dal Rapporto Brundtland.

### ***2.7.3 Corporate Social Responsibility***

A partire dagli anni '90 del Novecento, il nascente fenomeno della globalizzazione ha enfatizzato l'attenzione dell'opinione pubblica sui problemi ambientali quali il sovrasfruttamento delle risorse naturali e l'inquinamento. In particolare l'attenzione e la preoccupazione degli individui si è orientata circa i rischi sulla salute e sulla vita. Gli individui sono al tempo stesso consumatori i quali sempre di più ricercano prodotti sicuri per

se stessi e per l'ambiente sentendosi in parte responsabili del disastro verso il quale il Pianeta sta rapidamente andando incontro.

Di conseguenza, dinanzi alle esigenze etiche e sostenibili dei consumatori è accresciuta l'attenzione delle imprese verso l'implementazione di politiche di sostenibilità nei loro modelli di business.

Sotto tale punto di vista si può far riferimento alla cosiddetta *Corporate Social Responsibility* (CSR), concetto che può essere riferito all'impatto complessivo delle imprese nell'ambito della società e del contesto ambientale in cui sono collocate.

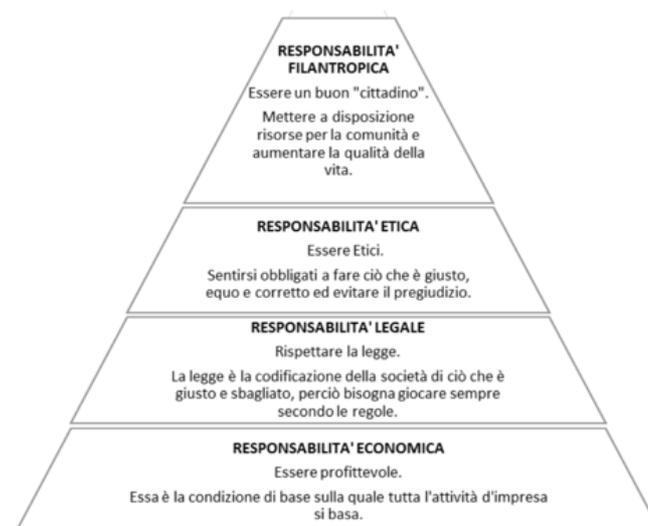
Volendo delineare il concetto di CSR è possibile appellarsi alla definizione contenuta all'interno del "Libro Verde" della Commissione Europea che la descrive come "integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate".

Parafrasando tale definizione la CSR si configura quale atto volontario mosso da una necessità morale. Tale dinamica, pertanto, non prevede che l'impresa adempia solo a degli obblighi giuridici ma comporta che essa si impegni anche in rapporto al valore umano, ambientale e, in definitiva, in relazione a tutte le persone coinvolte con essa (*stakeholder*). L'impresa è un'attività sistemica in cui interagiscono reciprocamente diversi portatori di interesse (dipendenti, fornitori, clienti ecc...) quindi, in quest'ottica, essa non è tenuta a perseguire solo il profitto ma dev'essere orientata anche a fronteggiare gli svariati problemi presenti all'interno della stessa e nel territorio in cui si trova ad operare.

Tale visione si accorda con la teoria degli *stakeholder* esposta da Rober Edward Freeman nel saggio "*Strategic Management, a Stakeholder Approach*" (1984). Essa si basa principalmente su una visione d'impresa globale all'interno della quale tutti gli *stakeholder* acquisiscono una propria dignità diventando soggetti attivi che influenzano l'operare

dell'impresa. In questa prospettiva le organizzazioni devono saper quindi coniugare il loro orientamento economico con quello sociale. Dalla congiunzione di questi due orientamenti ne deriva che le imprese non devono porre l'enfasi solo sugli obblighi economici e legali che devono adempiere ma devono spostarla anche verso quelle responsabilità etiche e filantropiche (Carroll 1979). A tal fine si delineano quattro tipi di responsabilità che compongono la CSR e che possono essere rappresentate come una piramide.

*Figura n.2.5 - La piramide della Corporate Social Responsibility*



È opportuno premettere che si tratta di responsabilità che le organizzazioni hanno sempre cercato di abbracciare unitariamente, tuttavia quelle etiche e filantropiche hanno assunto negli ultimi una rilevanza significativa per le ragioni esposte all'inizio del paragrafo. Partendo dalla base della piramide troviamo le responsabilità economiche. Esse si trovano al primo gradino in quanto l'organizzazione aziendale è primariamente un'unità economica all'interno della società, ossia il suo ruolo cardine è quello di produrre beni e servizi per soddisfare i bisogni dei consumatori ed ottenere un profitto. Progressivamente, al secondo

gradino si trovano le responsabilità legali. L'impresa deve perseguire il profitto ma nel rispetto delle regole promulgate dai governi federale, statale e locale. A seguire si trovano le responsabilità etiche che comprendono le aspettative da parte degli *stakeholder* che l'impresa operi sulla base di un principio di equità e di giustizia. Infine, al vertice della piramide vi sono le responsabilità filantropiche. La filantropia comprende tutte quelle iniziative intraprese dalle aziende volte a promuovere il benessere sociale, ad esempio possiamo annoverare i contributi alle arti, all'istruzione o alla comunità. La linea di demarcazione che distingue le responsabilità filantropiche da quelle etiche attiene al fatto che le prime non rientrano nelle aspettative morali degli stakeholder. La filantropia si configura desiderata e apprezzata da parte degli stakeholder, discrezionale da parte delle imprese. Di conseguenza, le comunità desiderano che le aziende contribuiscano a programmi o scopi umanitari, ma non considerano le imprese come non etiche se non forniscono il loro apporto. In quest'ottica un'organizzazione deve essere un buon cittadino prima ancora di essere un'unità economica. Quindi la dimensione filantropica cattura questa visione prevedendo che l'azienda fornisca risorse finanziarie e umane alla comunità al fine di migliorare la qualità della vita. In conclusione la responsabilità sociale delle imprese comporta l'adempimento simultaneo di tutte e quattro le responsabilità menzionate.

Per comprendere se le aziende agiscono in accordo con la Responsabilità Sociale d'Impresa, cioè realizzano una cooperazione fra prestazione economica, sociale è necessario trasmettere informazioni a soggetti esterni all'impresa. Per far sì che la diffusione di notizie avvenga in modo onesto e trasparente l'azienda deve necessariamente avvalersi dell'*Accountability* (Perrini and Vurro, 2010), ossia ha il dovere di rendicontare ai portatori di interesse le politiche attuate, strumentali nel rispettare gli impegni presi con gli stessi. L'importanza della trasmissione di informazioni è stata accertata, altresì, dall'Unione Europea come strumento utile per riuscire a rilevare quelli che sono gli esiti fondamentali conseguiti dalle

aziende e qual è la loro influenza in ambito sociale. In attinenza con tale argomento sono delineate delle direttive apposite<sup>1</sup>. Tali disposizioni impongono alle aziende di realizzare, con scadenza annuale, un documento contenente delle delucidazioni in merito all'ambiente, ai dipendenti, alle condizioni di vita dei cittadini e alle dimensioni anticorruzione.

Il fine ultimo di queste nuove normative è quello di aumentare la trasparenza dell'operato globale delle imprese e, nel tentativo di ottenere ciò, viene lasciata a quest'ultime piena libertà nell'utilizzo dei modelli più appropriati finalizzati alla stesura del rendiconto, allo scopo di evitare un incremento della già rilevante pressione burocratica.

La trasmissione e il rilevamento delle prestazioni in ambito sociale non ha come obiettivo cardine solamente quello dell'amplificazione di una trasparenza ma anche quella di controllare le trasformazioni sociali. A tal fine è possibile avvalersi di indicatori, che sono stati esposti dalla *Global Reporting Initiative*<sup>2</sup>, divisi in tre differenti tipologie: gli indicatori relativi alle prestazioni economiche, gli indicatori relativi alle prestazioni ambientali e infine gli indicatori relativi alle prestazioni sociali.

1. Gli indicatori relativi alle prestazioni economiche risultano essere indispensabili per poter comprendere la relazione che si instaura fra le organizzazioni e la sostenibilità ad essa connessa. Le notizie relative all'ambito economico fanno parte normalmente dei bilanci i quali però non danno ampio spazio alle informazioni inerenti alle argomentazioni relative alla sostenibilità. Il ruolo degli indicatori economici è quello di narrare il movimento di capitale che avviene fra gli stakeholder e gli effetti che le imprese hanno nei confronti della società.

---

<sup>1</sup> Cfr. Direttiva 2014/95/UE

<sup>2</sup> Cfr. Global Reporting Initiative, *Linee guida per il reporting di sostenibilità*, 2015

2. Gli indicatori ambientali fanno principalmente riferimento alle prestazioni riguardanti gli input e gli output. Inoltre fanno riferimento anche alle prestazioni relative all'ambito della biodiversità, all'osservanza delle norme e delle prescrizioni riguardanti l'ambiente e in attinenza a ciò essi soffermano la loro attenzione anche sugli incrementi delle iniziative ambientali.
3. Gli indicatori delle prestazioni sociali invece focalizzano la propria attenzione sugli effetti che le imprese hanno in relazione con la dimensione sociale all'interno del quale svolge la sua attività. Inoltre è possibile individuare in questi indicatori delle ulteriori dimensioni anch'esse importanti quali, i requisiti di lavoro, il rispetto dei diritti umani, l'importanza della società e infine gli obblighi nei confronti del prodotto.

In definitiva si può asserire che la Responsabilità Sociale d'Impresa è una strategia attuata dalle imprese medio-grandi nel tentativo di riuscire ad amministrare in maniera totalmente efficace le problematiche riguardante gli effetti sociali, etici ed ambientali all'interno dell'impresa e del territorio.

Conclusa la disamina relativa alla sostenibilità, si andrà a definire il legame della stessa con l'emozione del consumatore, allo scopo di individuare quali opportunità possano essere sfruttate da parte del marketing per ricoprire un ruolo chiave nel perseguire tale rilevante finalità.

## 2.8 Emotional sustainability

Nel presente paragrafo si introdurrà e definirà il concetto di *Emotional Sustainability* che si può considerare come un'estensione di un costrutto precedentemente trattato, l'*Emotional Durability*.

Per comprendere la definizione di *emotional sustainability* è possibile partire dal recupero del concetto di sviluppo sostenibile già ampiamente affrontato nei precedenti paragrafi. Nel 1987 la Commissione per l'Ambiente e lo Sviluppo definiva lo sviluppo sostenibile come uno stato di armonia variabile e mutevole fondato su due principi fondamentali: il principio di equità inter-generazionale nella distribuzione delle risorse ed il principio etico che doveva guidare le scelte per il progresso. Inoltre, il modello di sviluppo sostenibile si proponeva di sconfiggere la lotta contro la povertà e di promuovere le capacità delle persone al fine di raggiungere migliori condizioni di vita. Tuttavia la sostenibilità si riflette con quanto viene descritto dal Rapporto Brundtland solo quando gli esseri umani diventano disponibili a legittimarsi reciprocamente nella consapevolezza di essere l'uno la risorsa dell'altro, empatici e autonomi nella loro capacità di autodeterminazione. Ed ecco che può fare la sua introduzione il concetto di Sostenibilità Emozionale, inteso quale modo di vivere risultante dalla capacità di riconoscere e regolare le proprie emozioni nella relazione con se stessi e gli altri. Inoltre così come lo sviluppo sostenibile è considerato un sistema dinamico e armonico, allo stesso modo la sostenibilità emozionale varia continuamente a causa degli errori umani e della capacità di porvi rimedio, sia affrontando le emozioni negative, come l'odio, la violenza, l'avidità, sia promuovendo le emozioni positive come la generosità, l'umiltà, il rispetto, l'altruismo. E' importante sottolineare un aspetto rilevante concernente il fatto che solitamente il termine sostenibilità è sempre stato associato a qualcosa di misurabile e fa

62

riferimento a caratteristiche che devono essere rispettate, ad esempio la sostenibilità ambientale deve garantire il rispetto dell'equilibrio dell'ambiente. Nel caso della sostenibilità emozionale l'innovazione consiste nel garantire il rispetto della propria parte emotiva all'interno di qualsiasi progetto.

Alla base del concetto di sostenibilità emozionale vi è quello di sostenibilità umana che fa riferimento alla capacità di conservare il capitale umano, ossia definito come il bene dell'individuo declinato in termini di salute, nutrizione, educazione, conoscenza e accesso ai servizi necessari al bene individuale lungo tutto l'arco della vita. In quest'ottica collocare le emozioni al centro della sostenibilità umana, significa aiutare le persone a riconoscere le proprie emozioni, promuovendo quelle sostenibili per sé e per gli altri all'interno di un sistema relazionale. Tuttavia al significato individuale della sostenibilità emozionale si affianca il significato collettivo volto ad indicare la capacità di sostenere una comunità, valorizzare l'organizzazione collettiva, salvaguardare e conservare le risorse. Il passaggio dalla definizione antropologica di sostenibilità emozionale a quella collettiva consente di approdare nella dimensione del consumo. Nel mondo odierno si è vittime della cultura del *fast food*, del *fast fashion*, della velocità e dell'immediatezza, condita con l'incessante desiderio di cose materiali; tale complessità necessita di soluzioni che comprendano risorse e processi sostenibili. Gli individui devono trasformare le proprie azioni in favore di un atteggiamento più sostenibile e in tale cambiamento svolgono un ruolo molto importante le emozioni. In particolare nella dissertazione si è analizzato il ruolo svolto dall'attaccamento in base al quale i consumatori instaurano una vera propria "relazione emozionale" con gli oggetti posseduti, tale rapporto fa sì che l'individuo mantenga più a lungo l'oggetto, determinando un allungamento del ciclo di vita, ed inizia a comportarsi in modo più sostenibile nei confronti di tale prodotto maneggiandolo con più cura, occupandosi della sua riparazione in caso di mal funzionamento e ritardandone la sostituzione.

La sostenibilità emotiva è dunque il fondamento dello sviluppo umano non più inteso come crescita economica o soddisfazione dei propri bisogni ma come cambiamento di prospettiva generato dalla consapevolezza delle emozioni che guidano la conoscenza, l'azione, i comportamenti quotidiani, le relazioni, le decisioni.

**CAPITOLO 3**  
**METODOLOGIA DI RICERCA**

### 3.1 OBIETTIVO E IPOTESI DI RICERCA

Alla luce delle considerazioni fatte fin ora, si passerà all'enucleazione degli obiettivi fondanti la ricerca del presente lavoro, delineando le ipotesi che verranno successivamente testate.

Il quadro di ricerca prosegue nell'obiettivo di dimostrare come l'elevato *meaning* impatti sulla *durability* di un prodotto, allo scopo di ottenere processi di consumo maggiormente orientati alla sostenibilità.

Attraverso il modello di ricerca che si descriverà nel presente capitolo, si manifesterà l'evidenza di come attraverso la creazione di prodotti caratterizzati da elevato carico simbolico per il consumatore, si riuscirà ad incrementare il ciclo di vita del bene. Questo aspetto consentirà l'introduzione del concetto di *emotional durability*, sostenendo come la durabilità possa qualificarsi come qualcosa di derivante anche dall'aspetto emozionale.

Tale costrutto, come già citato, dimostrerà grandi ed interessanti potenzialità anche in ambito di sostenibilità, consentendo attraverso l'esperimento, di dimostrare, con evidenze empiriche, come il marketing possa fattivamente ricoprire un ruolo chiave anche nel tema della *sustainability*.

La stessa sostenibilità, infatti, potrà qualificarsi come strettamente connessa con l'emozione suscitata dal possesso e dall'utilizzo di un determinato prodotto, simbolicamente carico di significati, per effetto del lavoro svolto dagli esperti di marketing nel posizionarlo nella mente del consumatore.

Più nello specifico, si tenderà a dimostrare come l'effetto dell'elevato *product meaning* (variabile indipendente) sulla *durability* (variabile dipendente) risulterà mediato dall'*attachment*, ovvero dal legame che si genera tra consumatore e prodotto per effetto del carico emozionale del bene in oggetto. A sua volta, però, l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, risulterà mediato dall'*attachment* che, a sua volta, si dimostrerà moderato dal concetto di *need for affect*.

Quest'ultimo, come qualificato dalla dissertazione precedente si qualifica come la propensione dell'individuo ad accogliere e provare le emozioni.

Dalla ricerca letteraria si è evinto che le emozioni svolgono un ruolo fondamentale nella vita di un individuo. In una logica di consumo, si è visto come i consumatori si rivolgono alla ricerca delle emozioni nei loro acquisti. La propensione a ricercare le emozioni varia di intensità a seconda delle differenze individuali. Tale spinta viene misurata attraverso il concetto di *need for affect* ossia la propensione di un individuo ad avvicinarsi o evitare situazioni che lo inducano a vivere delle emozioni. Attraverso la comprensione delle motivazioni che inducono alcuni individui ad affrontare le emozioni sia le ragioni per cui inducono altri individui ad evitarle, si identificheranno delle leve per agire sul *need for affect* individuale, predisponendo opportunamente gli individui ad accogliere gli stimoli di marketing coerenti con tale visione. In questa ottica, l'emozione può caratterizzare un prodotto attribuendo allo stesso un forte *product meaning* che, se accolto da individui con elevato *need for affect*, comporterà un *attachment* consumatore-prodotto che influenzerà in maniera rilevante il processo di consumo. Il *product meaning* si qualifica come l'universo di elementi simbolici che caratterizzano un determinato prodotto nella mente del consumatore e che sono responsabili del carico emotivo della relazione *product-consumer*. Infatti, esso, rivela in che modo i consumatori si relazionano con i prodotti, nonché l'emozione che gli

67

stessi suscitano nel processo di consumo. Quindi i prodotti non soddisfano semplicemente bisogni fisici ed oggettivi ma sono spesso legati ad aspetti affettivi e simbolici che caratterizzano la nostra vita e, spesso, superano le barriere ed i confini della razionalità. Nel momento in cui si oltrepassa il confine della razionalità, il consumo sfocia in quello che può essere definito simbolismo. Questo meccanismo fa sì che venga a costituirsi un'armonia tra il possibile acquirente e il contenuto semiotico implicito nel significato del prodotto che potrebbe essere acquistato, consentendo, inoltre, l'instaurazione di una sorta di rapporto empatico con il brand in relazione ai valori e ai significati di carattere simbolico. Grazie agli strumenti di marketing di taglio comunicativo, tali significati vengono resi manifesti ed attribuiti ai prodotti in maniera stabile nella mente dei consumatori. L'*attachment* del consumatore nei confronti di un dato prodotto influenzerà in maniera rilevante il processo di consumo. Attraverso un forte legame, infatti, il ciclo di vita del bene di cui è in possesso il consumatore registrerà un incremento. Il bene verrà quindi sostituito più in la nel tempo per merito del contenuto emozionale dello stesso. Questo impatto dell'emozione sulla relazione ci consentirà di definire l'esistenza di un'*Emotional durability*' in capo ad alcuni prodotti, ossia La durabilità sarà frutto di un'attribuzione di significati che creano nel consumatore un sentimento di affetto, legame, passione e talvolta amore nei confronti di alcuni beni che esso possiede.

Alla luce di queste considerazioni si può supporre che:

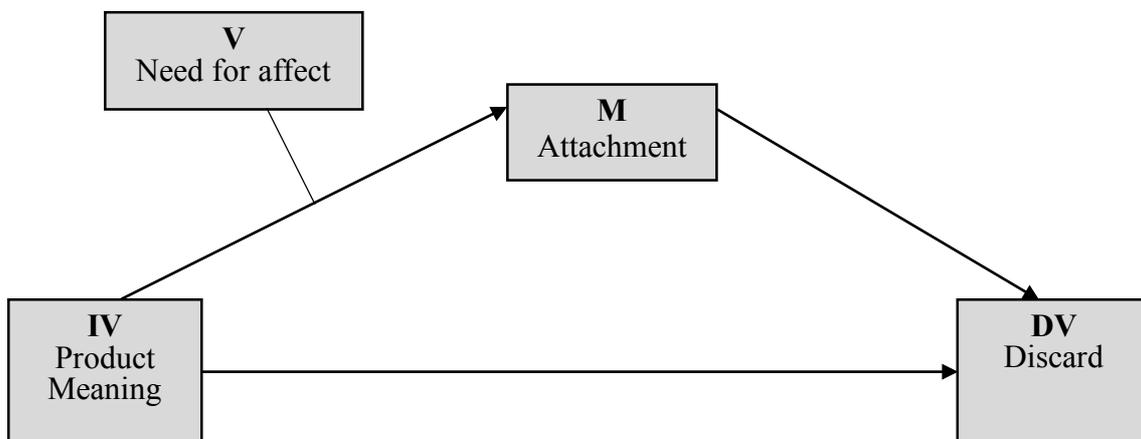
H1: L'alto livello di *product meaning* attiva alto livello di *emotional attachment* che a sua volta aumenta la propensione del consumatore di non disfarsi del prodotto.

H2: La mediazione di *attachment* è amplificata dal livello di *need for affect* dei consumatori. Più alto è il *need for affect* maggiore sarà l'effetto di *product meaning* in termini di *emotional attachment*.

### 3.2 STRUTTURA E METODOLOGIA

Il modello utilizzato al fine di verificare le ipotesi sopra esposte è quello di mediazione moderata. Prima di descrivere nel dettaglio tale modello, dal punto di vista teorico, si esaminerà la natura di ogni variabile di cui si compone.

Figura 3.1 – Rappresentazione grafica modello di ricerca adottato.



Nel modello di analisi adottato, come riportato in Fig. 3.1, la variabile indipendente, così definita in quanto il suo valore non dipende da altre variabile, è rappresentata dal *product*

*meaning* la cui intensità può essere alta o bassa. La variabile indipendente può comunque svolgere un ruolo per determinare il valore di altre variabili, dette variabili dipendenti. Nel caso in esame, la variabile dipendente è rappresentata dall'attitudine di un individuo ad utilizzare il prodotto più a lungo. Quindi, in generale, le variabili dipendenti sono influenzate dalle variabili indipendenti. Tra la variabile dipendente e quella indipendente vi è la variabile mediatrice, l'*attachment*. Secondo la definizione di Baron e Kenny (1986) la funzione di mediazione di una variabile terza rappresenta il meccanismo con cui la variabile indipendente è in grado di influenzare quella dipendente. Contestualizzando il ruolo svolto dalla variabile mediatrice, nel presente esempio si può ipotizzare che l'attitudine a conservare un prodotto per un periodo prolungato di tempo non è direttamente influenzata dal *product meaning*, ma la relazione è mediata dall'*attachment* del consumatore nei confronti di un dato prodotto. Quest'ultima quindi influenzerà in maniera rilevante il processo di consumo in quanto attraverso un forte legame *consumer-product* il ciclo di vita del bene di cui il consumatore è in possesso si allungherà. Successivamente, tra variabile indipendente e mediatore si è inserita una variabile moderatrice, al fine di moderare la relazione tra VI e M. Nel presente modello la variabile moderatrice è individuata nel *need for affect*. Di conseguenza, con l'introduzione di un moderatore si è voluto analizzare se in base alla propensione di un individuo ad incontrare le emozioni, l'effetto dell'*attachment* subisce delle variazioni variazioni che impatteranno nel processo di consumo descritto.

Per sintetizzare in maniera organica le relazioni intercorrenti tra le diverse variabili costituenti il modello di ricerca si può dire che un prodotto con elevato *product meaning* verso il quale il consumatore dichiara di provare un sentimento di affetto, amore, pace, amicizia, passione, piacere, fascino, legame e connessione, indurrà il consumatore a tenerlo

più a lungo, allungando, quindi, il suo ciclo di vita così da porre in essere un comportamento sostenibile.

Dal punto di vista teorico il processo di mediazione moderata sussiste quando esiste l'effetto di moderazione. In particolare la mediazione moderata si verifica quando l'effetto di interazione di due variabili su una variabile dipendente è mediato da una variabile che spiega tale processo (Muller, Judd e Yzerbyt, 2005). Inoltre, secondo Morgan-Lopez e MacKinnon (2006), nella mediazione moderata è l'influenza della variabile indipendente sulla mediatrice varia a diversi livelli della variabile moderatrice.

### **3.3 PROCEDURA DELL'ESPERIMENTO**

La presente dissertazione è stata progettata per testare empiricamente le ipotesi di ricerca, a tal fine per la raccolta dei dati primari, ci si è avvalsi di un questionario. Tale indagine è stata svolta in *field*, ovvero in un contesto di shopping (centro commerciale). Il campione casuale di rispondenti è pari a 194 individui di lingua italiana. Quest'ultimo è stato successivamente elaborato attraverso l'utilizzo della piattaforma fornita da Qualtrics per rendere possibile, poi, l'analisi dei dati attraverso il software statistico SPSS. Di seguito si passerà ad analizzare il contenuto del questionario.

La variabile moderatrice del modello, *need for affect*, è un indice della misura dato dalla media di 10 *items*: “credo che le forti emozioni siano troppo travolgenti e pertanto cerco di evitarle”; “penso sia importante lasciarsi andare alle emozioni”; “preferirei non provare gli alti e bassi delle emozioni”; “non so come gestire le emozioni perciò le evito”; “è importante per me essere in sintonia con i miei sentimenti”; “è importante per me capire

*come si sentono gli altri*”; *“le emozioni sono pericolose, tendono a portarmi in situazioni che vorrei evitare”*. Per rispondere è stata costruita una scala Likert a 7 punti (1: disaccordo; 7: d'accordo).

Successivamente è stata considerata, come variabile indipendente, il *product meaning*, ossia varietà di connotazioni simboliche che un individuo associa con gli attributi sia tangibili che immateriali di un particolare prodotto o categoria di prodotto. Quindi in base al livello di *need for affect* emerso dalle risposte alle domande precedenti, ossia a seconda se risultasse una tendenza ad incontrare le emozioni o a respingerle, rispettivamente veniva chiesto agli intervistati di pensare ad un prodotto che consideravano rilevante e descrivere perché era così significativo, viceversa, veniva chiesto di pensare e descrivere un prodotto che generasse un basso livello di engagement con il consumatore.

Di seguito si è considerata la variabile mediatrice del presente modello, l'*attachment* del consumatore nei confronti di un dato prodotto. L'attaccamento prodotto-consumatore può realizzarsi per effetto di diverse determinanti. In particolare, nel questionario, veniva chiesto ai consumatori di misurare il loro livello di coinvolgimento verso il prodotto precedentemente descritto sulla base dei seguenti *items*: *“affetto, amore, pace, amicizia, passione, piacere, fascino, legame e connessione”* (1: Per niente; 7: Moltissimo).

In seguito si è presa in considerazione la variabile dipendente, quella relativa alla *“durability”*, ossia l'attitudine di un consumatore a mantenere un prodotto a lungo termine. Nello specifico, nell'ambito dell'esperimento in esame, l'*attachment* consumatore-prodotto influenzerà in maniera rilevante il processo di consumo. Attraverso un forte legame, infatti il bene in possesso dal consumatore verrà quindi sostituito più in la nel tempo per merito del

contenuto emozionale dello stesso. In particolare nel questionario veniva chiesto al consumatore la probabilità che continui ad usare il prodotto, precedentemente descritto, per i prossimi 5 anni (1: per niente probabile; 7: molto probabile).

Infine, il questionario termina con la richiesta dei dati socio-demografici.

**CAPITOLO 4**  
**RISULTATI ESPERIMENTO**

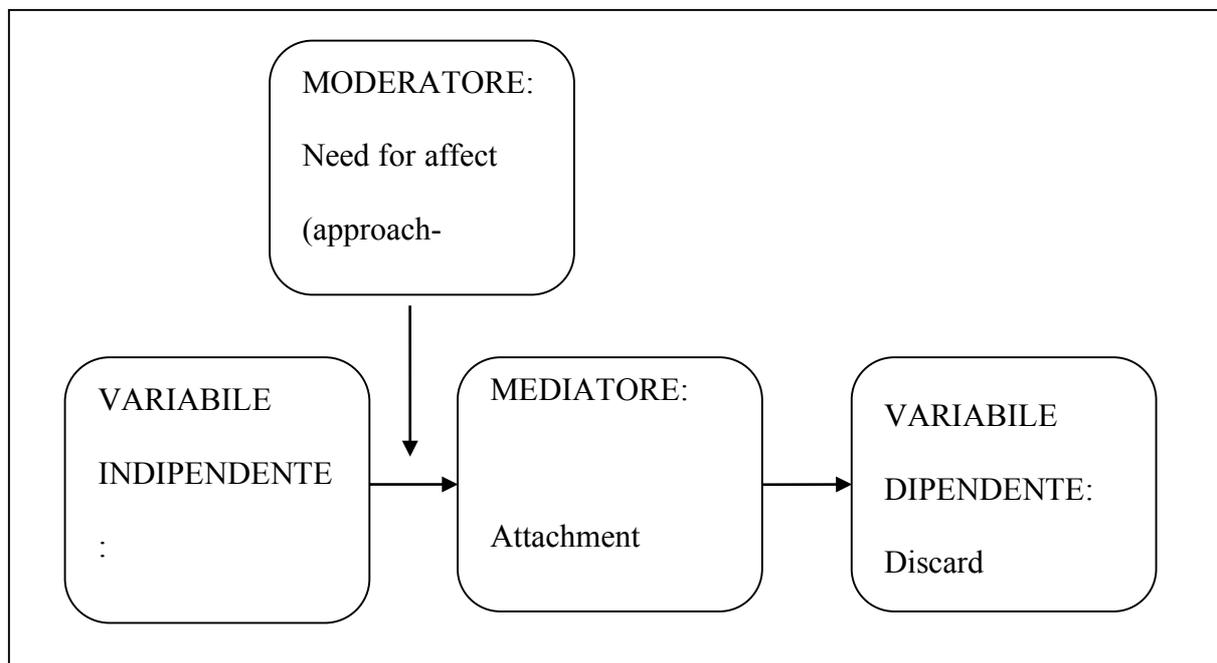
#### 4.1 Modello concettuale

L'analisi dei risultati mette in luce come il modello di ricerca si caratterizzi essere di mediazione moderata.

Le variabili introdotte nel modello sono le seguenti:

- Variabile indipendente: *Product Meaning*
- Variabile dipendente: *Discard*
- Mediatore: *Attachment*
- Moderatore: *Need for affect*

Figura 4.1 - Mappa concettuale modello di Mediazione Moderata



## 4.2 Analisi statistica dei risultati

L'analisi statistica dei risultati tratti dall'esperimento, si è svolta attraverso l'utilizzo di SPSS impiegando la query "PROCESS SPSS Macro" (Hayes, 2013).

L'impiego di tale macro consente di verificare l'effetto di uno o più mediatori, che operano in serie fornendo l'opportunità così di misurare gli effetti diretti e indiretti di tutti i coefficienti analizzati contemporaneamente.

Inoltre, la "PROCESS SPSS Macro" consente di analizzare ulteriormente la variazione della relazione tra VD e VI in corrispondenza di diversi livelli del mediatore, fornendo un output più accurato del fenomeno in analisi rispetto ad una comune regressione (Amatulli et al., 2017).

Passando all'analisi statistica dei risultati, nella prima regressione si è impostato come *outcome* "attachment", andando a misurare l'effetto del *meaning* sullo stesso.

Il *meaning* si presenta come una variabile dicotomica (codificata -1 per indicare "low meaning", +1 "high meaning").

I risultati mostrano come il *meaning* abbia un impatto diretto, positivo e altamente significativo sull'attachment ( $b=1.34$ ,  $t(190)=11.03$ ,  $p=.00$ ).

In seguito, si è individuato come *outcome* "discard" ovvero la propensione dell'individuo a disfarsi di un determinato prodotto.

Le evidenze mostrano come l'attachment abbia un impatto negativo e significativo sulla propensione a scartare il bene ( $b=-.78$ , 95% CI=-1.09,-.47). Le variabili *meaning* ( $b=-.13$ ,  
76

95% CI=-.58,.32) e *need for affect* ( $b=-.06$ , 95% CI=-.13, .01) non risultano essere significative nel valutarne l'impatto sulla variabile *discard*. L'interazione tra *attachment* e *need for affect*, invece, risulta essere significativa ( $b=.02$ , 95% CI=.01,.04).

Proseguendo nell'analisi dei dati come da Figura 4.4, l'effetto diretto di X su Y non risulta essere significativo ( $b=.13$ , 95% CI=-.58, .32).

Passando a valutare l'effetto indiretto attraverso diversi valori del moderatore nella tabella “*Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s)*” si evince come l'*attachment* porti a disfarsi più tardi del prodotto e questo risulta catalizzato dal moderatore *need for affect*. A diversi livelli di quest'ultimo, varia l'effetto dell'*attachment* sulla variabile dipendente. In particolare, si evidenzia come per livelli più elevati di *need for affect* si avrà un maggior impatto negativo dell'*attachment* sulla *discard*.

Infine passando all'indice di mediazione, i dati evidenziano come la mediazione dell'*attachment* risulti essere significativa ( $b=.03$ , 95% CI=.01, .06).

**CAPITOLO 5**  
**DISCUSSIONE GENERALE**

Dopo aver analizzato, in termini statistici le risultanze dell'esperimento svolto si passerà ad un'interpretazione dei dati stessi, ponendo attenzione alle implicazioni teoriche e manageriali che ne derivano. In seguito si volgerà lo sguardo anche alle limitazioni del modello sperimentale, nonché ad i futuri spunti di ricerca individuabili attraverso il presente lavoro.

È opportuno, innanzitutto, affermare che entrambe le ipotesi del modello di ricerca risultano dimostrate. Nella prima ipotesi si è partiti dal sostenere che un elevato *product meaning* avrebbe manifestato un impatto positivo sulla *durability* attraverso un il ruolo di mediazione svolto dall'*attachment*. Dalle evidenze empiriche questo risulta assolutamente vero e significativo. Dai dati statistici riportati nel capitolo precedente è possibile affermare con sufficiente rigore scientifico che il *meaning* eserciti un effetto positivo sull'*attachment* e che, a sua volta, l'*attachment* impatti negativamente sulla propensione a disfarsi di un determinato bene.

Nella seconda ipotesi si sosteneva, inoltre, che l'*attachment* avrebbe mostrato variazioni in corrispondenza del *need for affect* del singolo individuo. Attraverso il ruolo di moderazione svolto da questo fattore, anche questa seconda ipotesi risulta essere valida e dimostrata. Il *need for affect* esercita, dalle evidenze sperimentali, un chiaro effetto di catalizzazione sull'*attachment*, amplificando o riducendo l'effetto del *product meaning* sul legame di attaccamento al prodotto.

## **5.1 Interpretazione dei dati**

I risultati raggiunti attraverso le risultanze statistiche offrono ampi spunti interpretativi che con altrettanti interessanti risvolti in ambito manageriale.

Attraverso il modello, infatti, è stato possibile testare come l'elevato *meaning*, di per se, non abbia impatto diretto sulla *sustainability*. Ne deriva che, non sarà sufficiente creare prodotti ricchi di carico simbolico per incrementarne il ciclo di vita, o quantomeno, non sarà un l'unico elemento necessario.

Occorre infatti sottolineare come la relazione sia moderata dall'*attachment*. Pertanto un prodotto simbolicamente rilevante, non risulta impattare sulla *durability* in quanto tale ma, la influenza in virtù dell'*attachment* che riesce a creare nella relazione prodotto-consumatore.

È la relazione, quindi, a qualificare il rapporto tra un bene ed il consumatore. È evidente però che, per creare una relazione *product-consumer* efficace in termini di *attachment*, è necessario ottenere un elevato *product meaning* in capo al prodotto oggetto della relazione.

Il *meaning* dimostra, infatti, effetti significativi e positivi nell'influenzare l'*attachment*.

Come evidenziato nella fase analitica, il *meaning* ha coefficiente positivo e significativo nella regressione riportata.

Chiariti gli aspetti relativi a questa prima parte del modello di ricerca si passa all'interpretazioni degli effetti delle altre variabili del modello sulla propensione a disfarsi di un bene.

Sempre sulla base dei rilievi analitici, è possibile affermare come l'*attachment* abbia un impatto significativo e negativo sulla *discard*. Ne deriva che, un bene che è stato in grado di generare un forte legame con il consumatore che lo possiede, verrà abbandonato con maggiore difficoltà o, quantomeno, più in la nel tempo.

Un bene con elevato *attachment*, quindi, potenzialmente può essere ritenuto più sostenibile perché il consumatore tenderà ad utilizzarlo mantenendolo più a lungo nella sua vita. Ciò comporterà un duplice vantaggio:

- Riduzione delle emissioni derivanti dalla produzione di beni.

- Riduzione dell'inquinamento ambientale a causa della grande mole di beni di cui i consumatori quotidianamente si liberano.

Il *need for affect*, invece, non risulta avere impatto significativo diretto sulla *durability* e, quindi, sulla sostenibilità.

Come rilevabile dalle evidenze, il *need for affect* può amplificare o ridurre l'effetto del *meaning* sull'*attachment*. In altri termini, un prodotto con elevato *meaning* potrà intessere un legame più profondo con un consumatore caratterizzato da un elevato *need for affect*. Attraverso questo maggior *attachment*, indirettamente, il *need for affect* ricoprirà un ruolo nella relazione con *durability* e, quindi, *sustainability*.

Di conseguenza potrà essere utile individuare i consumatori con un più elevato livello di *need for affect* per poter predire quali tra gli stessi abbiano l'opportunità di accogliere proficuamente in termini di sostenibilità un prodotto caratterizzato da elevato carico emozionale.

Sarà infatti poco interessante produrre beni caratterizzati da *emotional durability* se gli stessi saranno poi rivolti ad un target di clientela con ridotto *need for affect*. L'effetto emozionale sarà ridotto per effetto di tale caratteristica intrinseca nei consumatori.

In conclusione, è possibile affermare con sufficiente rigore scientifico, che *l'emotional durability* può essere proficuamente perseguita attraverso la realizzazione che abbiano, nella mente del consumatore, un elevato apporto simbolico. Il marketing, pertanto, potrà influenzare la sostenibilità attraverso l'utilizzo delle proprie leve, perseguendo *l'emotional sustainability*.

## 5.2 Implicazioni teoriche

A livello teorico, il presente esperimento contribuisce nel fornire un valido apporto alla letteratura in materia al fine di comprendere quali siano le leve su cui agire per attivare l'*emotional durability* ai fini della sostenibilità.

Il modello che ne deriva, infatti, attraverso la mediazione moderata descritta, aggiunge un nuovo elemento nel quadro letterario della materia. Si evidenzia infatti come soffermarsi in via esclusiva sul *product meaning*, tenendo in considerazione l'aspetto simbolico di un prodotto o di una marca, non sia sufficiente in termini di incremento di *durability*. È fondamentale infatti che il *meaning* sia orientato allo sviluppo di un legame o *attachment consumer-brand*. In assenza di attachment, come evidenziato dai dati statistici, la relazione tra variabile indipendente e variabile dipendente non risulterà in alcun modo significativa. In altri termini, senza instaurare un legame, il significato simbolico di un prodotto non contribuirà nell'incrementarne il ciclo di vita.

Inoltre, attraverso l'introduzione del moderatore, si mette in luce come l'*attachment* non si attivi in egual misura in ogni consumatore, a parità di meaning del prodotto. È bene considerare, quindi, il livello del *need for affect* individuale, per ottenere una valida interazione delle citate variabili sulla *durability*.

## 5.3 Implicazioni manageriali

In ambito manageriale, l'impatto delle considerazioni precedenti, si manifesta estremamente rilevante. Le organizzazioni, infatti, attraverso l'indirizzo del marketing, hanno l'opportunità di perseguire la sostenibilità attraverso nuove leve.

Riuscire ad attribuire ad un prodotto fisso, nella mente del consumatore, una serie di significati simbolici di rilievo è certamente uno degli obiettivi maggiormente auspicati da un marketing manager di successo. Attraverso questi attributi simbolici e immateriali, come dimostrato nell'esperimento, sarà possibile influenzare il ciclo di vita di un prodotto, estendendolo più a lungo nel tempo. Ciò condurrà ad una maggiore sostenibilità attraverso la riduzione degli sprechi.

È evidente però come tali beni dovranno essere sviluppati e rivolti ad un target di riferimento caratterizzato da elevato *need for affect*, che sarà quindi in grado di accogliere l'elevato carico emozionale del bene.

In alternativa, qualora il *need for affect* dell'individuo risulti ridotto, il bene con elevato *meaning* sarà percepito alla stregua di un bene "qualunque" non comportando alcun risultato in termini di *durability* e *sustainability*.

Le organizzazioni potranno, quindi, concentrarsi maggiormente sull'apporto simbolico dei propri prodotti, riuscendo con ragionevole certezza ad ottenere effetti positivi in termini di sostenibilità.

#### **5.4 Limitazioni e futuri spunti di ricerca**

Il presente studio presenta delle limitazioni derivanti dallo sviluppo della fase sperimentale.

I questionari sono stati sottoposti "*in field*" e rivolti a soli intervistati italiani.

Il campione risulta sotto gli altri punti di vista piuttosto eterogeneo e casualmente individuato.

Inoltre è bene evidenziare come i dati siano stati raccolti in un contesto di shopping, non affatto privo di stimoli che abbiano potuto lievemente influenzare il carico emotivo dei rispondenti.

In termini di futura ricerca, il presente lavoro offre non pochi spunti.

Innanzitutto potrà approfondirsi il concetto di elevato *meaning* e come perseguirlo. Non tutti gli elementi simbolici che il marketing può attribuire ad un prodotto possono effettivamente influenzare il *meaning*.

Inoltre, potranno approfondirsi metodologie e strumenti per individuare con precisione il *need for affect* sulla base delle caratteristiche della personalità nonché delle abitudini di consumo individuali. Ciò consentirà agli operatori del marketing di poter usufruire di una variabile di segmentazione aggiuntiva e più precisa, allo scopo di indirizzare il prodotto con elevato carico simbolico agli individui che avranno le giuste caratteristiche per poterlo accogliere, percepire e valorizzare in termini di *durability* e *sustainability*.

Inoltre, attraverso un'analisi ed una categorizzazione dei prodotti citati dai rispondenti come emozionalmente rilevanti, sarà possibile trarne delle interessanti linee guida per comprendere le opportunità di mercato e le ragioni che inducono gli individui ad apprezzare maggiormente una determinata categoria di prodotto nonché che rapporto vi sia tra la personalità individuale e la personalità del prodotto citato.

**CAPITOLO 6**  
**CONCLUSIONE**

A chiusura del presente lavoro è possibile affermare come, attraverso la ricerca empirica, si siano evinte delle utili strategie allo scopo di perseguire l'*emotional durability* in funzione delle leve di marketing.

In principio di tale ricerca si ipotizzavano due effetti; il primo di essi era rivolto a dimostrare come il *meaning* di un prodotto potesse influenzare negativamente l'attitudine a disfarsene. Il secondo, invece, era intento nel dimostrare la variazione del legame di *attachment product-consumer* in funzione del livello di *need for affect* individuale.

Alla luce delle risultanze sperimentali, è ora possibile affermare, con sufficiente rigore scientifico che entrambe le ipotesi risultano verificate.

In particolare, attraverso il modello di ricerca, si è evinta la non significatività della relazione diretta tra *product meaning* e *discard*. La *discard* può essere influenzata attraverso l'*attachment* che, a sua volta è funzione del *meaning* del prodotto. In altri termini, per realizzare un prodotto caratterizzato da un più lungo ciclo di vita, sarà necessario lavorare sul significato dello stesso affinché sia rivolto alla creazione di una relazione con il consumatore. Nel momento in cui si genera un forte legame tra il bene e l'utilizzatore, l'attitudine a disfarsene diminuirà, consentendo di affermare la nascita di un prodotto emozionalmente durevole. Tale *durability* potrà essere osservata anche dal punto di vista della sostenibilità. Un prodotto così caratterizzato, per effetto della dilatazione del suo ciclo di consumo, non alimenterà gli sprechi. In particolar modo, si otterrà una riduzione della produzione per effetto del decremento del volume degli acquisti e una riduzione della quantità di rifiuti che raggiungono le discariche.

Inoltre, come già sostenuto in apertura del lavoro, il decremento produttivo non si caratterizzerà come una riduzione di profitti per le organizzazioni che producono e commercializzano i prodotti di consumo. Infatti, attraverso la realizzazione di prodotti carichi di significati, le imprese potranno accogliere la sfida con l'obiettivo di ottenere un

aumento del prezzo di vendita del prodotto più che proporzionale all'incremento dei costi. Le aziende che operano in settori compatibili con il concetto di *emotional durability* potranno, quindi, orientarsi verso un innovativo posizionamento competitivo rivolto al perseguimento di finalità utili nel il rispetto dell'ambiente. Il *premium price*, quindi compenserà la riduzione dei volumi di quelle aziende che si dimostreranno intente a produrre beni emozionalmente sostenibili. La soddisfazione dei consumatori nell'utilizzo del prodotto migliorerà la loro percezione dei processi di consumo, favorendo peraltro un migliore allocazione delle risorse, che non risulteranno più distratte dagli acquisti di beni poco significativi.

L'ambiente è l'elemento che trarrà i maggiori vantaggi da questo processo, vantaggi che impatteranno poi, direttamente e indirettamente, su tutti coloro che abitano il nostro Pianeta, nonché sulle generazioni future che lo stesso ospiterà.

E', infine, doveroso evidenziare come attraverso il presente lavoro, la letteratura si arricchisca di una nuova evidenza: la possibilità di ottenere una spinta alla sostenibilità anche attraverso le leve del marketing.

## **BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA**

## **Bibliografia**

Aaker, Jennifer (1997), "*Dimensions of Brand Personality*," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.

Amatulli, C., Peluso, A. M., Colella, G., (2017) *Un'analisi Sui Commenti In Inglese Nelle Web-Community Dei Luxury Brand*. Spunti per le strategie del marketing del lusso Made in Puglia, Lingue e Linguaggi.

Arguin, C., (2010), *Emotionally durability is the new sustainability*, Research Thesis MA 3D Design Northumbria University, Newcastle, UK.

Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos.

Bowen, H.R., (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Univ of Iowa Pr.

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, experiences and Empathy*, Earthscan, London.

Chapman, J., (2005), *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*, Earthscan in the UK and USA.

Chapman, J., (2009), *Design for (Emotional) Durability*, Massachusetts Institute of Technology, *Design Issues*: Volume 25, Number 4 .

Chapman, J. (2008). *Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products*, Doctoral thesis, University of Brighton.

Chiurazzi, G. (2002). *“Il postmoderno”*, Mondadori.

COMMISSIONE EUROPEA, 2001. “libro verde – promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”, COM 2001/398

Damasio, A.R., (1994). *Descartes’ error: Emotion, reason, and the human brain*, Avon, New York.

Direttiva 2014/95/UE 87

Epstein, S., (1998). *Cognitive-experiential self-theory*. In D. F. Barone, M. Hersen, & V. B. Van Hasselt (Eds.), “Advanced personality” (pp. 211–238). New York: Plenum Press.

Erber, R., (1996). *The self-regulation of moods* in L. L. Martin and A. Tesser (Eds.), “*Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation*” (pp. 251–275).

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., (2009). *“Consumer behaviour”*, second edition, Wiley .

Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.

Fiske, S.T., Taylor S.E. (1990). *Social cognition (2nd Ed.)*, McGraw-Hill, New York.

Forgas, J.P., (1995). *Mood and judgment: The affect infusion model (AIM)*, in "Psychological Bulletin", 117, 39–66,.

Fournier, S., (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, vol. 24, March, pp. 343-373.

Freeman, R.E., (1984). *Strategic Management, A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.

Fromm, E., (1979). *To Have or To Be?*, Abacus, London.

Global Reporting Initiative (2015). *Linee guida per il reporting di sostenibilità*.

Graziano, M., (2010). *La mente del consumatore. Introduzione al neuromarketing*, Aracne, Roma.

Helfenstein, S., (2005). *Product Meaning, Affective Use Evaluation, and Transfer: A Preliminary Study*, 76-100.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300

Hirschman, E. C., Holbrook, M. B., (1992). *Postmodern Consumer Research*, Sage publications.

Kring, A.M., Gordon, A.H. (1998). *Sex differences in emotion: Expression, experience*.

Kum, D., Bergkvist, L., Hwai Lee, Y., Meng Leong, S. (2012). *Effect of Product Concept and Brand Personality on Inferences and Brand Extension*. *Journal of Marketing Management*, 11-12, 1291-1304.

Lane, R. D., & Nadel, L., (2000), *Cognitive Neuroscience of Emotion*, Oxford University Press.

Lash, S., Costa, P., (2000), *Modernismo e postmodernismo. I mutamenti culturali delle società complesse*, Armando Editore.

Lewin, K., (1951). *Field theory in social science*, Harper, New York.

Lindstrom, M. & Sala, V. B. (a cura di) (2009). *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo.

Gross, J.J. (1996). *The emerging field of emotion regulation: An integrative review*, in "Review of General Psychology", 2(3), 271–299, 1998.

Maio, G. R. & Esses, V. M. (2001). *The Need for affect: Individual Differences in the Motivation to Approach or Avoid Emotions*, *Journal of Personality*.

Miller, N.E. (1959). *Liberalization of basic S-R concepts: Extensions to conflict behavior, motivation and social learning*. In S. Koch (1959), "Psychology: A study of science, Study" I (pp. 198–292), McGraw-Hill, New York.

Morin, E., (1993). *La conoscenza della conoscenza*, Feltrinelli, Milano.

Myers, D. G., (2013). *Psicologia Sociale*, McGraw-Hill.

Norman, D., (2013). “*La caffetteria del masochista*”, Giunti.

Packard, V., *The Waste Makers. Harmondsworth*, Penguin, 1963.

Parrott, W.G., (1993). Beyond hedonism: Motives for inhibiting good moods and for maintaining bad moods. In D. M. Wegner and J.W. Pennebaker (Eds.), “Handbook of mental control” Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993; R.E.

Perrey, J., Mazzù, M. (2011). *Power Brands*, Rizzoli Etas.

Perrini, F., Tencati, A. (2008). *Corporate social responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa*. Milano: Egea.

Perrini, F., Vurro, C. (2010). *Misurare per Gestire e Creare Valore per gli Stakeholder: Lo Stato dell'Arte e le Prospettive Future nella Valutazione della Responsabilità Sociale d'Impresa*. Relazione Finale. Università commercial “Luigi Bocconi”.

Rook, D. W. (1987). *Journal of consumer research*.

Schifferstein, H. N. J., Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). *Consumer-product attachment: Measurement and design implications*. *International Journal of Design*, 2(3), 1-13.

Schopenhauer, A. (1819). *Die Welt als Wille und Vorstellung*.

Schwarz, N., (2001). *Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states*. In Sorrentino R. M., Higgins E. T. (1990), "*Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*" (Vol. 2, pp. 527–561), Guilford Press, New York,.

Scott, W.G. (2003). *Sostenibilità del marketing e marketing sostenibile*, in "Micro & Macro Marketing, Rivista quadrimestrale", pp. 171-182.

Shimp, T. A. e Madden, T. J., (1988). "Relazioni tra consumatori e oggetto: un quadro concettuale basato analogamente sulla teoria triangolare dell'amore di Sternberg", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Associazione per la ricerca dei consumatori, Pagine: 163-168.

Thayer, R. E. (1996), *The origin of everyday moods: Managing energy, tension, and stress*, Oxford University Press, New York,.

Wong, C. (2012) ESSA, Melbourne, - [melaniebourque.webs.com](http://melaniebourque.webs.com)

Zajonc, R.B., (1980) *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*, in "*American Psychologist*", 35, 151–175.

Zaltman G., (2003) How customers think, essential insights into the mind of the market,  
Boston, MA: Harvard Business School Press .

## **Sitografia**

<http://www.murks-nein-danke.de/blog/studie/>

<http://www.murks-nein-danke.de/blog/studie/>

<http://www.murks-nein-danke.de/blog/studie/>

<http://www.ourcommonemotions.com/service/la-definizione-di-sostenibilita-umana/>

<http://wisesociety.it/vari/i-sentimenti-nutrono-il-mondo-non-sprechiamoli/>

<http://www.ethicsexpo.com/dichiarazione-sostenibilita-emozionale>

<http://www.ourcommonemotions.com/lo-studio-e-la-pragmatica-della-sostenibilita-emozionale/>

<http://wisesociety.it/video/simon-goldstein-e-limportanza-della-sostenibilita-emozionale/>

<http://www.ourcommonemotions.com/service/sostenibilita/>

<http://www.ourcommonemotions.com/dichiarazione-universale-del-diritto-alla-sostenibilita-emozionale/>

<http://www.eurosalus.com/sostenibilita-emozionale-futuro-in-cui-vivere>

[http://www.sogesid.it/sviluppo\\_sostenibile.html](http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Sviluppo\\_sostenibile](https://it.wikipedia.org/wiki/Sviluppo_sostenibile)

<https://derivatisanniti.com/2015/04/27/quando-e-perche-nasce-il-concetto-di-sviluppo-sostenibile/>

[www.psicolab.net](http://www.psicolab.net) , Lucia Brotto (2009), *“Il consumatore postmoderno”*

[www.econ.uniurb.it](http://www.econ.uniurb.it) , approfondimento sul consumatore postmoderno (2013-14), Giuseppe De Lorenzo, Gabriella Mele, Davide Nacci, Giulio Nacci, Beatrice Renzi, Erika Venturini.

[www.treccani.it](http://www.treccani.it), Valerio Verra, Paolo Portoghesi (1998), *“Moderno e Postmoderno”*

<https://www.psicosocial.it/cosa-sono-le-emozioni/>

[http://www.studioakoe.com/sites/default/files/La%20Neuroscienza%20Delle%20Emozioni\\_0.pdf](http://www.studioakoe.com/sites/default/files/La%20Neuroscienza%20Delle%20Emozioni_0.pdf)

## Appendice

## Appendice 1 – Test

### Questionario 1: “High Meaning”

1. Come prima cosa la preghiamo di indicare il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni su di lei (dove 1 = "Fortemente in disaccordo" e 7 = "Fortemente d'accordo"):

	Fortemente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Fortemente d'accordo 7
Pensando al mio passato, mi accorgo che tendo ad avere paura di provare emozioni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sento di aver bisogno di provare forti emozioni regolarmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le emozioni aiutano le persone ad andare d'accordo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credo che le forti emozioni siano troppo travolgenti e pertanto cerco di evitarle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso sia importante lasciarsi andare alle sensazioni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferirei non provare gli alti e bassi delle alle emozioni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non so come gestire le emozioni, perciò le evito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' importante per me essere in contatto con i miei sentimenti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' importante per me conoscere come si sentono gli altri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le emozioni sono pericolose - tendono a portarmi in situazioni che vorrei evitare.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ora per favore pensi ad un prodotto d'abbigliamento che ha recentemente acquistato per se e che ha un significato speciale (positivo) per lei. Per esempio, un prodotto che, lei considera particolarmente rilevante o che si contraddistingue per caratteristiche particolarmente distintive a livello simbolico.

Descriva brevemente qui in basso il prodotto al quale sta pensando e perché è importante per lei.

---

3. Ora, utilizzando una scala da 1 (per niente) a 7 (moltissimo), indichi quanto ognuna delle seguenti parole descrive il suo coinvolgimento, la sua sensazione, il suo sentimento verso questo prodotto :

	Per niente							Moltissimo
	1	2	3	4	5	6	7	
Affetto	<input type="radio"/>							
Amore	<input type="radio"/>							
Pace	<input type="radio"/>							
Amicizia	<input type="radio"/>							
Passione	<input type="radio"/>							
Piacere	<input type="radio"/>							
Fascino	<input type="radio"/>							
Attaccamento	<input type="radio"/>							
Legame	<input type="radio"/>							
Connessione	<input type="radio"/>							

4. Se ora avesse la possibilità di sostituire questo prodotto con uno nuovo (della stessa tipologia/categoria), lo farebbe?

SI

NO

---

5. Quanto è probabile che si tenga e continui ad usare questo prodotto per i prossimi 5 anni?

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente probabile	<input type="radio"/>	Molto probabile						

---

6. Quanto ritiene usurato il prodotto al quale ha pensato e che ha descritto?

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente probabile	<input type="radio"/>	Molto probabile						

---

7. Come giudica la qualità del prodotto al quale ha pensato e che ha descritto?

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente probabile	<input type="radio"/>	Molto probabile						

---

8. Quanto tempo fa ha acquistato il prodotto al quale ha pensato e che ha descritto?

Nell'ultima settimana

Tra 2 e 4 settimane fa

Tra 1 mese e 3 mesi fa

Tra 3 e 6 mesi fa

Tra 6 mesi e un anno fa

Tra 1 e 3 anni fa

Oltre 3 anni fa

---

**Il questionario è quasi finito, solo qualche domanda su di Lei.**

9. In che anno è nata/o?

\_\_\_\_\_

10. Selezioni il suo genere

Uomo

Donna

11. Stato civile:

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

12. Qual è la sua attuale situazione lavorativa:

- Disoccupato/a
  - Lavoratore
  - Studente
  - Pensionato/a
- 

13. Qual è il suo titolo di studio:

- Nessuna scuola
  - Scuola superiore
  - Laurea
  - Post laurea
- 

14. Qual è il suo attuale reddito familiare?

Euro all'anno \_\_\_\_\_

---

## Questionario 2: "Low meaning"

1. Come prima cosa la preghiamo di indicare il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni su di lei (dove 1 = "Fortemente in disaccordo" e 7 = "Fortemente d'accordo"):

	Fortemente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Fortemente d'accordo 7
Pensando al mio passato, mi accorgo che tendo ad avere paura di provare emozioni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sento di aver bisogno di provare forti emozioni regolarmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le emozioni aiutano le persone ad andare d'accordo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credo che le forti emozioni siano troppo travolgenti e pertanto cerco di evitarle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso sia importante lasciarsi andare alle sensazioni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferirei non provare gli alti e bassi delle emozioni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non so come gestire le emozioni, perciò le evito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' importante per me essere in contatto con i miei sentimenti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' importante per me conoscere come si sentono gli altri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le emozioni sono pericolose - tendono a portarmi in situazioni che vorrei evitare.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ora per favore pensi ad un prodotto d'abbigliamento che ha recentemente acquistato per sé e che semplicemente è uno dei tanti che possiede. Un prodotto che non considera particolarmente rilevante o non si contraddistingue per caratteristiche particolarmente distintive a livello simbolico.

Descriva brevemente qui in basso il prodotto al quale sta pensando.

---

3. Ora, utilizzando una scala da 1 (per niente) a 7 (moltissimo), indichi quanto ognuna delle seguenti parole descrive il suo coinvolgimento, la sua sensazione, il suo sentimento verso questo prodotto :

	Per niente			Moltissimo			
	1	2	3	4	5	6	7
Affetto	<input type="radio"/>						
Amore	<input type="radio"/>						
Pace	<input type="radio"/>						
Amicizia	<input type="radio"/>						
Passione	<input type="radio"/>						
Piacere	<input type="radio"/>						
Fascino	<input type="radio"/>						
Attaccamento	<input type="radio"/>						
Legame	<input type="radio"/>						
Connessione	<input type="radio"/>						

4. Se ora avesse la possibilità di sostituire questo prodotto con uno nuovo (della stessa tipologia/categoria), lo farebbe?

SI

NO

---

5. Quanto è probabile che si tenga e continui ad usare questo prodotto per i prossimi 5 anni?

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente probabile	<input type="radio"/>	Molto probabile						

---

6. Quanto ritiene usurato il prodotto al quale ha pensato e che ha descritto?

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente probabile	<input type="radio"/>	Molto probabile						

---

7. Come giudica la qualità del prodotto al quale ha pensato e che ha descritto?

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente probabile	<input type="radio"/>	Molto probabile						

---

8. Quanto tempo fa ha acquistato il prodotto al quale ha pensato e che ha descritto?

Nell'ultima settimana

Tra 2 e 4 settimane fa

Tra 1 mese e 3 mesi fa

Tra 3 e 6 mesi fa

Tra 6 mesi e un anno fa

Tra 1 e 3 anni fa

Oltre 3 anni fa

---

**Il questionario è quasi finito, solo qualche domanda su di Lei.**

9. In che anno è nata/o?

\_\_\_\_\_

10. Selezioni il suo genere

Uomo

Donna

11. Stato civile:

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

12. Qual è la sua attuale situazione lavorativa:

- Disoccupato/a
  - Lavoratore
  - Studente
  - Pensionato/a
- 

13. Qual è il suo titolo di studio:

- Nessuna scuola
  - Scuola superiore
  - Laurea
  - Post laurea
- 

14. Qual è il suo attuale reddito familiare?

Euro all'anno \_\_\_\_\_

---

## Appendice 2 – Rielaborazioni statistiche

Tabella 1 – Regression attachment

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9596	,1215	32,6004	,0000	3,7200	4,1992
Meaning	1,3404	,1215	11,0359	,0000	1,1008	1,5800

Note: N=194; Dependent Variable=Attach; R=.6230; R<sup>2</sup>=.3881; MSE=2.8607; F=121.79; df1=1.00; df2=192; p=.00

Tabella 2 – Logistic regression Discard

	coeff	se	Z	p	LLCI	ULCI
constant	1,5212	,5348	2,8446	,0044	,4731	2,5693
Attach	-,7787	,1596	-4,8799	,0000	-1,0914	-,4659
Meaning	-,1299	,2288	-,5676	,5703	-,5784	,3186
NFA_3	-,0576	,0364	-1,5823	,1136	-,1290	,0138
int_1	,0247	,0101	2,4530	,0142	,0050	,0445

Product terms key: int\_1=Attach X NFA\_3

Note: N=194; Depend Variable=Discard; -2LL=179,8025; Model LL=56,8730; p-value=,0000; McFadden=,2403; CoxSnell=,2541; Nagelkrk=,3605

Tabella 3 – Direct effect of X on Y

Effect	SE	Z	p	LLCI	ULCI
-,1299	,2288	-,5676	,5703	-,5784	,3186

Tabella 4 - Index of moderated mediation

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
Attach	,0332	,0141	,0074	,0640

Tabella 5 – Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	NFA_3	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Attach	-3,5007	-1,1598	,2685	-1,7157	-,7092
Attach	6,3814	-,8321	,1950	-1,2796	-,5270
Attach	16,2636	-,5044	,2064	-1,0095	-,1709



*Dipartimento di  
Impresa e Management*

*Cattedra di  
Retail and Service Experience Marketing*

**Sostenibilità ed emozioni: uno studio empirico sul ruolo  
del "product meaning"**

RELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO

Federico Flavio Prezioso

Matr. 676941

CORRELATORE

Prof. Paolo Peverini

ANNO ACCADEMICO 2016 / 2017

## Indice Riassunto

<b>CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPITOLO 2 - RASSEGNA BIBLIOGRAFICA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Dai bisogni ai desideri: il ruolo delle emozioni.</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 Modernismo e post-modernismo.....	6
2.1.2 Il consumatore post-moderno e la ricerca delle emozioni .....	6
2.1.3 La rilevanza della componente emozionale nella letteratura neuroscientifica.....	7
2.1.4 Il rapporto tra processi cognitivi e processi emotivi.....	7
<b>2.2 Need for affect</b> .....	<b>7</b>
2.2.2 Il contributo del Need for affect alla segmentazione .....	8
2.2.3 La motivazione degli individui nei confronti delle emozioni .....	8
<b>2.3 Product meaning</b> .....	<b>8</b>
2.3.1 Brand personality e human personality.....	9
2.3.3.1 Dalla personalità di marca alla relazione consumatore-brand .....	9
2.3.2 Il consumo simbolico .....	9
<b>2.4 L'attachment consumatore-prodotto</b> .....	<b>9</b>
<b>2.5 Il ruolo del design nel rapporto con il consumatore</b> .....	<b>10</b>
2.5.1 Emotional design .....	10
2.5.2 Emotional durable design.....	10
<b>2.6 Emotional durability</b> .....	<b>11</b>
2.6.1 L'emotional durability come superamento dell'obsolescenza programmata .....	11
<b>2.7 Sostenibilita': Cenni Introduttivi</b> .....	<b>12</b>
2.7.1 I tre pilastri della sostenibilita' .....	12
2.7.2 Sostenibilità forte e debole .....	12
2.7.3 Corporate Social Responsibility .....	12
<b>2.8 Emotional sustainability</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPITOLO 3 - METODOLOGIA DI RICERCA</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 OBIETTIVO E IPOTESI DI RICERCA</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2 STRUTTURA E METODOLOGIA</b> .....	<b>13</b>
<b>3.3 PROCEDURA DELL'ESPERIMENTO</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPITOLO 4 - RISULTATI ESPERIMENTO</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1 Modello concettuale</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2 Analisi statistica dei risultati</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPITOLO 5 - DISCUSSIONE GENERALE</b> .....	<b>15</b>

5.1 Interpretazione dei dati .....	15
5.2 Implicazioni teoriche .....	15
5.3 Implicazioni manageriali .....	15
5.4 Limitazioni e futuri spunti di ricerca .....	16
<b>CAPITOLO 6 - CONCLUSIONE.....</b>	<b>16</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>18</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>22</b>

## RIASSUNTO CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE

La presente trattazione si prefigge l'obiettivo di inquadrare il concetto di sostenibilità da un punto di vista innovativo e che vedrà il marketing come protagonista.

La *sustainability* si caratterizza, infatti, come un tema di forte attualità e grande interesse per i risvolti che lo stesso può manifestare in termini di riduzione degli sprechi e delle emissioni inquinanti. È evidente come l'impatto ambientale qualifichi ed influenzi in maniera estremamente rilevante gli ospiti del nostro Pianeta. Si ritiene pertanto interessante investigare scientificamente tale argomento mettendo in luce come, anche attraverso il marketing, si possa perseguire la nobile finalità del rispetto dell'ambiente che ci circonda.

Il leitmotiv che accompagnerà il presente lavoro è quello di individuare attraverso un approccio scientifico all'argomento, delle nuove strategie volte ad incentivare la realizzazione di prodotti che soddisfino più a lungo il consumatore, facendo sì che lo stesso sia indotto a mantenerli più a lungo. Ciò rappresenterà non solo un bene per l'ambiente in cui viviamo ma si qualificherà come un vantaggio per i consumatori, che allocheranno al meglio le proprie risorse e, fornirà una nuova opportunità di business alle organizzazioni che potranno vendere prodotti ricchi di significati simbolici, senza incremento dei costi produttivi ma con un *premium price* che compenserà il minor volume di vendite. Lato impresa si manifesterà, quindi, un orientamento maggiormente qualitativo, con una riduzione dei volumi accompagnata da un incremento dei margini unitari. Lato consumatore si assisterà ad un consumo certamente più soddisfacente caratterizzato da legami più intensi. Relativamente all'ambiente i vantaggi saranno, senza dubbio, di ingente portata. Attualmente, viviamo, infatti, un'epoca caratterizzata da routine di consumo frenetiche che impattano in maniera estremamente rilevante sull'ambiente. Da un lato, la produzione prosegue a ritmi incessanti, caratterizzata da standardizzazione, estremo sfruttamento delle risorse materiali e dei lavoratori, nella ricerca continua della massima efficienza (Scott,

2003). Dall'altro, i consumatori sono indotti ad acquistare prodotti affetti da scarsa significatività ma resi appetibili dalla promessa di ottenere una sempre maggiore soddisfazione attraverso le inarrestabili spinte consumistiche (Diderot, 1769). Il problema di tali meccanismi di consumo è da ricercarsi nell'assenza di alcun tipo di legame tra prodotto e consumatore, come notoriamente riportato nei celeberrimi scritti di Chapman, alimentando una spirale che, nella continua ricerca della soddisfazione, sfocia nella totale assenza della stessa, in un processo tutt'altro che compatibile con l'eco-sistema.

I consumatori, tenderanno, infatti, ad acquistare frequentemente prodotti simili tra loro con estrema facilità ma, con altrettanta rapidità essi, spesso, se ne liberano. Il consumo, tende, infatti, a perdere presto il suo carattere soddisfacente (Fromm, 1979) e spesso, l'elevato turnover dei prodotti che ci accompagnano durante la nostra vita, è sintomo di una relazione prodotto-consumatore fallita (Chapman, 2008).

Molte organizzazioni hanno attuato misure per ridurre gli sprechi e l'inquinamento. Un'interessante soluzione, che il presente lavoro ha l'obiettivo di analizzare scientificamente, è quella di individuare proprio nella *durability* una delle risposte, caratterizzandola come un nuovo e affascinante approccio alla sostenibilità. Nel seguente lavoro, però, la *durability* si discosterà dalla visione prevalente che tradizionalmente la qualifica. Essa è, infatti, comunemente intesa come derivante da una serie di caratteristiche fisiche e materiali del bene volte a renderlo meno soggetto ai processi di deterioramento. Un bene progettato ai fini della *durability*, quindi, tende a qualificarsi come un prodotto superiore dal punto di vista tecnico; come tale, per effetto dell'impiego di materiali di pregio in ambito produttivo, non sarà soggetto ad un processo di logoramento altrettanto rapido quanto quello che caratterizza i prodotti concorrenti.

Come accennato, attraverso il presente lavoro, si sposterà l'attenzione verso una forma alternativa di *durability* che potrà essere affiancata dall'attributo "emotional" allo scopo di identificarla e distinguerla dalla *prevailing view*.

L'emozione che già caratterizza, nella presente epoca, buona parte dei processi di consumo, sarà insignita di un nuovo ruolo, quello di creare non solo relazioni soddisfacenti e di valore ma anche che perdurino più a lungo nel tempo, permettendo di collegarla, quindi, alla prospettiva della durabilità e, successivamente, della sostenibilità.

Il costrutto che ne deriva fa riferimento, quindi, all'emozione che lega un prodotto al consumatore grazie agli elementi simbolici e di taglio immateriale di cui lo stesso si fa

portatore. Attraverso tale relazione si introdurrà come la stessa possa avere risvolti positivi anche sul delicato tema della sostenibilità.

Attraverso tale legame emozionale, infatti, si vorrà dimostrare come il ciclo di vita del prodotto potrà essere esteso con indubbi vantaggi per la riduzione degli sprechi. Il carico emozionale di un prodotto o, in altre parole, il suo *meaning*, sarà effetto e risultato del lavoro dei professionisti del marketing, i quali attraverso leve tradizionalmente note alla disciplina, potranno perseguire un'innovativa finalità per la materia.

Nel corso della rassegna bibliografica si tratteranno tutti gli elementi che entreranno in campo nell'esperimento che mirerà a dimostrare come il *meaning* di un prodotto possa influenzare negativamente l'attitudine a disfarsene.

Più nello specifico si inquadrerà il concetto di *attachment*, responsabile del legame emozionale *product-consumer*, il cui impatto, per ipotesi di ricerca, dipenderà dall'attitudine degli individui ad accogliere le emozioni.

Si tenderà, successivamente, a dimostrare come l'*attachment*, a sua volta, sia catalizzato dal *need for affect* del singolo individuo, locuzione volta ad individuare e misurare l'attitudine dello stesso ad accogliere le emozioni. Tale costrutto verrà quindi introdotto nel modello di ricerca in forza dell'ipotesi di studio orientata nel sostenere che l'attitudine di un individuo a legarsi ad un determinato prodotto sia più o meno forte a seconda di quanto lo stesso sia predisposto ad accogliere le emozioni.

Nel modello che si andrà a testare, quindi, il *product meaning* tenderà a generare un *attachment* più o meno forte, a seconda del *need for affect* dell'individuo, andando poi ad impattare sulla variabile *discard*. Essa ha lo scopo di misurare l'attitudine a disfarsi di un determinato prodotto. La sostenibilità sarà perseguibile per mezzo della manipolazione delle variabili del modello, andando ad agire su di esse allo scopo di dimostrare attraverso quale combinazione si manifesti un impatto negativo sulla citata attitudine. Un negativo impatto sulla propensione a disfarsi di un bene (nel modello, la variabile *discard*), induce ad un incremento del ciclo di vita di un prodotto, con riscontri positivi in termini di sostenibilità.

L'approccio nei confronti di tale argomento si disticherà nel presente lavoro attraverso i cinque capitoli che seguiranno.

In conclusione della rassegna si trarranno le dovute conclusioni attraverso l'incrocio e l'armonizzazione di tutte le variabili trattate, convergenti nel concetto fondante tale tesi, identificabile in quella che può essere definita Emotional Sustainability.

Si tratterà finalmente di una sostenibilità derivante dall'emozione che lega il consumatore ad un determinato prodotto. Una sostenibilità perseguita attraverso il piacere e la soddisfazione di un legame che trascende l'utilizzo materiale per il quale un prodotto viene concepito. Si tratterà di una sostenibilità che, probabilmente, per la prima volta, non si caratterizzerà in termini di rinunce o privazioni. Sarà intimamente perseguita in maniera volontaria e priva di sforzo, grazie al potere di attachment creato dal marketing attraverso il meaning che caratterizza un bene fisico, superiore dal punto di vista simbolico, nella percezione del consumatore.

## **CAPITOLO 2 - RASSEGNA BIBLIOGRAFICA**

### **2.1 Dai bisogni ai desideri: il ruolo delle emozioni.**

Scopo della presente sezione è quello di delineare il concetto di "*Emotional durability*" attraverso una rassegna bibliografica di tale tematica solo dopo aver esaminato e compreso il ruolo svolto dalle emozioni nella vita dei consumatori. A tal fine, inizialmente, il focus verrà posto sulla distinzione tra mercato moderno e post-moderno e, di conseguenza, sulla figura di consumatore post-moderno.

#### ***2.1.1 Modernismo e post-modernismo.***

Il modernismo è una fase storica caratterizzata dalla dinamicità, dal progresso, dalla trasformazione, dalla razionalità, dall'oggettività e da altre idee di derivazione illuministica caratterizzanti le correnti del positivismo e del realismo ottocentesco. Il postmodernismo è un termine che viene utilizzato per la prima volta nel '900 volto ad identificare un'epoca caratterizzata dalla società industriale avanzata e dalla diffusione globale del capitalismo.

Il passaggio dall'epoca moderna a quella postmoderna ha determinato un nuovo modo di concepire la società e la realtà. Nel postmoderno, vi sono nuovi gruppi sociali basati sugli stili di vita, i bisogni sono saturi e le scelte di consumo sono sempre più guidate dai desideri (Fabris, 2003).

#### ***2.1.2 Il consumatore post-moderno e la ricerca delle emozioni***

La ricerca delle emozioni, come precedentemente accennato, caratterizza il processo d'acquisto del consumatore degli ultimi decenni. La nuova tipologia di consumatore emersa nell'epoca postmoderna è molto più attenta all'aspetto simbolico-comunicativo dei beni che acquista e, tale aspetto, motiva il suo consumo. Le emozioni sono spesso definite come uno

stato complesso di sentimenti che si traducono in cambiamenti fisici e psicologici che influenzano e alterano i nostri comportamenti. Il ruolo che la marca oggi deve svolgere è quello di affettività, coinvolgimento, giacché il consumatore postmoderno nei prodotti cerca qualcosa che gli procuri una sensazione. Le aziende quindi cercano di suscitare nel cliente emozioni così forti tali da indurlo ad effettuare scelte d'impulso che lo involino ad acquistare ciò di cui non ha bisogno.

### ***2.1.3 La rilevanza della componente emozionale nella letteratura neuroscientifica***

Anche gli sviluppi delle neuroscienze hanno dimostrato quanto sia fondamentale il ruolo svolto dalle emozioni all'interno dell'ambito decisionale relativo all'esperienza di acquisto e di consumo. Gli studiosi del comportamento dei consumatori, pertanto, si sono accostati alle metodologie utilizzate dalle neuroscienze per poter comprendere in maniera più esaustiva il comportamento decisionale degli individui superando il limite dei metodi di ricerca tradizionali fondati sull'intervista.

Le risultanze degli studi di tale disciplina, quindi, certamente rappresentano un utile contesto nel rafforzare la rilevanza e la portata di uno studio volto a dimostrare l'impatto dell'emozione successivamente alla fase decisionale, nel suo effetto nei confronti della *durability*.

### ***2.1.4 Il rapporto tra processi cognitivi e processi emotivi***

Sebbene sia chiaro come l'emozione rivesta un ruolo di primaria rilevanza nei processi decisionali, alla luce degli studi neuroscientifici sopra citati, è bene investigare come si relazioni con l'aspetto cognitivo nella letteratura. Parte della ricerca esistente supporta la nozione che l'emozione e la cognizione siano processi distinti, parte, invece, ritiene che anche i processi emozionali abbiano una componente cognitiva.

Nell'ambito del primo approccio è opportuno citare la teoria dei due sistemi di Zajonc (1980). Nel secondo approccio è, invece, opportuno citare il pensiero di Damasio (1994) Alla luce di ciò è bene considerare i due processi in relazione tra loro, allo scopo di affrontare in maniera opportuna le strategie di marketing volte a coinvolgere la componente emozionale, tenendo però in considerazione il coinvolgimento anche dell'aspetto razionale.

## **2.2 Need for affect**

Nel concludersi del precedente capitolo si è fatto riferimento a come, sempre più, i consumatori diano peso alla componente emozionale nell'ambito delle loro decisioni d'acquisto, in maniera più o meno inconsapevole. Tale evidente tendenza del consumo post-moderno varia di intensità a seconda delle differenze individuali. Ogni consumatore, infatti, manifesterà una spinta motivazionale più o meno elevata nei confronti della ricerca delle emozioni nei processi di consumo. Tale spinta verrà misurata attraverso il concetto di *need for affect*, esso coincide con la propensione di un individuo ad avvicinarsi o evitare situazioni che lo inducano in emozioni (Maio and Esses, 2001). L'esistenza negli individui di un elevato *need for affect* è un necessario antecedente di quella che potrà essere definita "*Emotional durability*".

### ***2.2.2 Il contributo del Need for affect alla segmentazione***

Il *need for affect* si qualifica anche come una misura degli individui nel rispondere a determinati stimoli di marketing. Esso, quale misura di "sensibilità" degli individui alle emozioni, consente di segmentare la popolazione sotto un nuovo e interessante punto di vista. Le variabili psicologiche, i processi di apprendimento sociali, il sesso sono alcune delle variabili che possono comportare delle differenze relative al *need for affect*

### ***2.2.3 La motivazione degli individui nei confronti delle emozioni***

Allo scopo di fornire un quadro completo, si ritiene opportuno proseguire attraverso l'identificazione delle motivazioni che inducono alcuni individui ad affrontare le emozioni sia le ragioni per cui inducano altri individui ad evitarle. La ricerca suggerisce che, in generale, le motivazioni di approccio e di elusione sono in qualche modo distinte (Lewin, 1951). Ciò che predispone positivamente gli individui all'emozione, sono gli aspetti culturali, di personalità e la "sensazione di controllo" nei confronti delle stesse.

In breve, le indagini svolte in merito al *need for affect* hanno rivelato che ci sono, fra gli individui, importanti differenze nella ricerca delle emozioni. L'emozione rappresenta il vento che riempie le nostre vele. Il *need for affect*, riflette la volontà delle persone di estendere le loro vele e catturare questo vento (Maio, Esses, 2001).

## **2.3 Product meaning**

Il *product meaning* è un aspetto di vitale importanza nella caratterizzazione di un prodotto di consumo. Tale concetto è strettamente interrelato con le emozioni del consumatore, in

quanto, come vedremo è il principale stimolo per le stesse, negli individui caratterizzati da elevato *need for affect*. Il product meaning è il significato che un bene incorpora e si riferisce alla varietà di connotazioni, vagamente strumentali e principalmente simboliche, che un individuo associa con gli attributi sia tangibili che immateriali di un particolare prodotto o categoria di prodotto (Helfenstein, 2004).

### **2.3.1 Brand personality e human personality**

Alla luce di quanto appena esposto, si evince come il concetto di product meaning sia strettamente interrelato a quello di personalità della marca. Sono infatti proprio gli attributi simbolici a caratterizzare un brand nell'immaginario del consumatore. In assenza di essi, non resta che la connotazione funzionale per la quale viene concepito il prodotto. Si manifesta così una sorta di spinta alla corrispondenza tra personalità dell'individuo e personalità di marca.

#### **2.3.3.1 Dalla personalità di marca alla relazione consumatore-brand**

Dopo aver individuato il concetto di personalità di marca nell'approccio di Aaker si passerà ad individuare come la stessa entra in gioco nella relazione *consumer-brand*. Secondo Fournier (1998) questa tendenza a personificare gli oggetti sarebbe innata negli individui e quindi renderebbe inevitabile un processo di attribuzione di caratteristiche e tratti di personalità anche in capo alla marca o al prodotto. Fournier illustra alcune condizioni che devono qualificare un rapporto relazionale con il consumatore ai fini dell'accrescimento del valore della marca.

### **2.3.2 Il consumo simbolico**

Come ben noto, i prodotti non soddisfano semplicemente bisogni fisici ed oggettivi. Il sopra citato passaggio dalla personalità di marca alla relazione *consumer-brand* caratterizza quello che può definirsi consumo simbolico. Questa tipologia di consumo si può definire legata ad aspetti affettivi e, appunto, simbolici che caratterizzano la nostra vita e spesso superano le barriere ed i confini della razionalità. In definitiva, il *product meaning* si qualifica come l'universo di elementi simbolici che caratterizzano un determinato prodotto nella mente del consumatore e che sono responsabili del carico emotivo della relazione *product-consumer*.

## **2.4 L'attachment consumatore-prodotto**

Il concetto di product meaning, sopra esposto, è strumentale alla realizzazione di quello che si può definire attachment del consumatore nei confronti del prodotto (Schifferstein, 2008). L'attaccamento prodotto-consumatore può realizzarsi per effetto di diverse determinanti. Attraverso lo studio della letteratura in materia è possibile citare le seguenti: affetto, amore, pace, amicizia, passione, piacere, fascino, legame e connessione (Shimp and Madden, 1988). Alla luce della letteratura in merito all'*emotional design*, si ritiene opportuno, nel seguente paragrafo, spostare l'attenzione sul design di un prodotto, che certamente riveste un ruolo di assoluto rilievo nello sviluppo del legame sopra citato.

## **2.5 Il ruolo del design nel rapporto con il consumatore**

Nell'ambito del tema riguardante la relazione prodotto-consumatore svolge un ruolo centrale anche il design. Esso sarà strumentale nell'introdurre un'ulteriore tematica di cui si compone il presente lavoro, l'*emotional design*.

Il design racchiude caratteristiche che influenzano l'aspetto, le sensazioni e le funzioni di un prodotto per come viene percepito da un consumatore. Fa appello sia alla sfera emotiva sia alla razionalità, offrendo benefici funzionali ed estetici.

### **2.5.1 Emotional design**

Il concetto di design si caratterizza come *emotional* nel momento in cui assolve la finalità di emozionare il consumatore allo scopo di entrare in gioco nella relazione *consumer-brand* citata Chapman (2005). Oggigiorno, il consumo è basato sull'acquisto e l'utilizzo di oggetti che suscitano emozioni quindi dovrebbe diventare molto importante per i designer includere il concetto di design emozionale nel loro processo di progettazione. Affinché un prodotto, collocato sul mercato, possa suscitare risposte emotive positive è fondamentale che i designer vengano a conoscenza dei pensieri, delle aspirazioni, degli obiettivi degli utenti.

Sempre nell'ambito dell'*emotional design* è interessante soffermarsi sulla riflessione effettuata da Norman (2013) volta a dimostrare come nel design coesista una natura razionale ed emozionale allo stesso tempo, sostenendo che esso svolga un ruolo determinante nel decretare il successo di un prodotto. In sostanza, l'aspetto pratico del design non può prescindere da quello emozionale.

### **2.5.2 Emotional durable design**

L'*emotional design*, a sua volta, può caratterizzarsi anche ai fini della *durability* del prodotto stesso. Si passerà ad introdurre quindi tale concetto in relazione al design di un bene. Progettare prodotti che entrino in sintonia con il consumatore e che diventino “un'estensione del sé” non è la sola sfida che i designer si trovano ad affrontare, in quanto la sfida più grande è quella di garantire che il piacere “si prolunghi il più a lungo possibile” (Davis 2002). Emerge, pertanto, la riflessione circa il fatto che se i designer sono in grado di creare oggetti duraturi e che siano in grado di instaurare una relazione emotiva ed empatica con i consumatori, riescono indirettamente ad incrementare il valore dei loro progetti anche in termini di sostenibilità.

## **2.6 Emotional durability**

Dopo aver identificato e definito il concetto di “*Emotional design*” si procederà con un'estensione di tale concetto introducendo quello più ampio e complesso di “*Emotional durability*”. L'emozione, infatti, può caratterizzare un prodotto a trecentosessanta gradi, non deve necessariamente limitarsi al solo aspetto relativo al design. L'impatto dell'emozione sulla relazione ci consentirà di definire l'esistenza di un’“*Emotional durability*” in capo ad alcuni prodotti. Il marketing verrà arricchito quindi di una nuova finalità, quella di creare prodotti durevoli attraverso l'utilizzo delle proprie leve. Ciò fa sì che questi beni non verranno rimpiazzati nel breve periodo ma avranno una vita più lunga rispetto alla media dei beni della stessa categoria.

### **2.6.1 L'*emotional durability* come superamento dell'*obsolescenza programmata***

In relazione al tema dell'*emotional durability*, si ritiene opportuno citare un concetto di estrema attualità che emerge in assoluta controtendenza con la visione precedentemente delineata. Si tratta dell'*obsolescenza programmata* (Packard, 1963), un meccanismo di riduzione “ad arte” della vita di un prodotto allo scopo ultimo di incrementare le potenzialità del mercato di riferimento. Dato l'orientamento ormai consolidato volto a combattere l'*obsolescenza* pianificata, una soluzione allo stesso può essere rappresentata proprio dal marketing attraverso il concetto di “*Emotional durability*”. Come già evidenziato, seppur si intendesse superare il concetto di oggetti “a scadenza”, realizzare beni indistruttibili è condizione necessaria ma non sufficiente ad incrementarne il ciclo di vita. Il consumo di un prodotto rischia, infatti, ben presto, di perdere il suo carattere soddisfacente (Fromm, 1979).

Occorre un approccio fattivo all'*Emotional durability* per garantire che il consumatore abbia interesse a mantenere un bene più a lungo nella propria esistenza.

## **2.7 Sostenibilità: Cenni Introduttivi**

È possibile delineare il concetto di sostenibilità partendo dall'analisi delle vicissitudini che hanno condotto la Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo a delineare una definizione di sostenibilità per riuscire ad armonizzare il conflittuale rapporto tra tutela dell'ambiente e sviluppo. Se vengono perseguiti gli obiettivi della sostenibilità è possibile raggiungere quell'armonizzazione tra tutela dell'ambiente e sviluppo tanto ricercata.

### ***2.7.1 I tre pilastri della sostenibilità***

In merito al concetto di sostenibilità si ritiene opportuno enucleare quelli che possono essere definiti i tre pilastri su cui essa si fonda. La sostenibilità è un concetto unico ma tripartito in tre dimensioni: economica, sociale ed ambientale. Il concetto di sviluppo sostenibile si basa su un principio etico che si interseca con fattori economici e sociali.

### ***2.7.2 Sostenibilità forte e debole***

Le considerazioni relative allo sviluppo sostenibile si spingono oltre le tre dimensioni esposte in precedenza in quanto è possibile individuare una bipartizione all'interno della nozione di sostenibilità, quest'ultima risulta essere composta da una definizione debole ed una definizione forte. Per sostenibilità debole si intende il capitale prodotto dall'uomo (costruzioni, infrastrutture, informazione) e tale visione presuppone la piena sostituibilità dei due tipi di capitale, umano e naturale. La sostenibilità forte, fa riferimento, invece, al capitale naturale (risorse naturali). Quest'ultima parte dal presupposto che capitale umano e naturale non sono sostituiti ma sono complementari.

### ***2.7.3 Corporate Social Responsibility***

A partire dagli anni '90 del Novecento, il nascente fenomeno della globalizzazione ha enfatizzato l'attenzione dell'opinione pubblica sui problemi ambientali quali il sovrassfruttamento delle risorse naturali e l'inquinamento. Di conseguenza, dinanzi alle esigenze etiche e sostenibili dei consumatori è accresciuta l'attenzione delle imprese verso l'implementazione di politiche di sostenibilità nei loro modelli di business.

Sotto tale punto di vista si può far riferimento alla cosiddetta *Corporate Social Responsibility* (CSR), concetto che può essere riferito all'impatto complessivo delle imprese nell'ambito della società e del contesto ambientale in cui sono collocate.

## 2.8 Emotional sustainability

Nel presente paragrafo si introdurrà e definirà il concetto di emotional sustainability che si può considerare come un'estensione di un costrutto precedentemente trattato, l'*emotional durability*. Si tratta una sostenibilità derivante dall'emozione che lega il consumatore ad un determinato prodotto, perseguita attraverso il piacere e la soddisfazione di un legame che trascende l'utilizzo materiale per il quale un prodotto viene concepito.

# CAPITOLO 3 - METODOLOGIA DI RICERCA

## 3.1 OBIETTIVO E IPOTESI DI RICERCA

Alla luce delle considerazioni espresse fin ora, si passerà all'enucleazione degli obiettivi fondanti la ricerca del presente lavoro, delineando le ipotesi che verranno successivamente testate. L'obiettivo è sintetizzabile nel dimostrare come l'elevato *meaning* impatti sulla *durability* di un prodotto, allo scopo di ottenere processi di consumo maggiormente orientati alla sostenibilità.

Le ipotesi che si andranno a testare sono le seguenti:

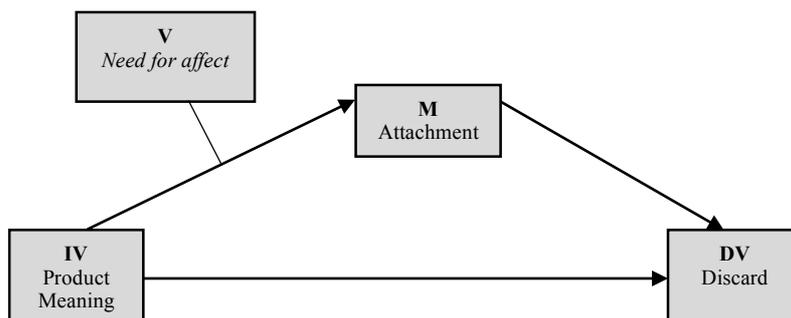
H1: L'alto livello di *product meaning* attiva alto livello di *emotional attachment* che a sua volta aumenta la propensione del consumatore di non disfarsi del prodotto.

H2: La mediazione di attachment è amplificata dal livello di *need for affect* dei consumatori. Più alto è il *need for affect* maggiore sarà l'effetto di *product meaning* in termini di *emotional attachment*.

## 3.2 STRUTTURA E METODOLOGIA

Il modello utilizzato al fine di verificare le ipotesi sopra esposte è quello di mediazione moderata.

Figura 3.1 – Rappresentazione grafica modello di ricerca adottato.



Per sintetizzare in maniera organica le relazioni intercorrenti tra le diverse variabili costituenti il modello di ricerca si può affermare che un prodotto con elevato *product meaning*, verso il quale il consumatore dichiara di provare un sentimento di affetto, amore, pace, amicizia, passione, piacere, fascino, legame e connessione, indurrà il consumatore a tenerlo più a lungo, allungando, quindi, il suo ciclo di vita così da porre in essere un comportamento sostenibile.

### **3.3 PROCEDURA DELL'ESPERIMENTO**

La presente dissertazione è stata progettata per testare empiricamente le ipotesi di ricerca, a tal fine per la raccolta dei dati primari, ci si è avvalsi di un questionario. L'indagine è proseguita sottoponendo il questionario in *field*, ovvero in un contesto di shopping (centro commerciale). Il campione casuale di rispondenti è pari a 194 individui di lingua italiana. Le risultanze sono state successivamente elaborate attraverso l'utilizzo della piattaforma fornita da Qualtrics per rendere possibile, poi, l'analisi dei dati attraverso il software statistico SPSS.

## **CAPITOLO 4 - RISULTATI ESPERIMENTO**

### **4.1 Modello concettuale**

L'analisi dei risultati mette in luce come il modello di ricerca si caratterizzi essere di mediazione moderata.

Le variabili introdotte nel modello sono le seguenti: *Product Meaning*(VI), *Discard* (VD) *Attachment* (Mediatore), *Need for affect* (Moderatore).

### **4.2 Analisi statistica dei risultati**

L'analisi statistica dei risultati tratti dall'esperimento, si è svolta attraverso l'utilizzo di SPSS impiegando la query "PROCESS SPSS Macro" (Hayes, 2013).

I risultati mostrano come il *meaning* abbia un impatto diretto, positivo e altamente significativo sull'*attachment*, l'*attachment* abbia un impatto negativo e significativo sulla propensione a scartare e questo effetto risulta catalizzato dal moderatore *need for affect*. Si evidenzia come per livelli più elevati di *need for affect* si avrà un maggior impatto negativo dell'*attachment* sulla *discard*.

## CAPITOLO 5 - DISCUSSIONE GENERALE

Dopo aver analizzato, in termini statistici le risultanze dell'esperimento svolto si passerà ad un'interpretazione dei dati stessi, ponendo attenzione alle implicazioni teoriche e manageriali che ne derivano. È opportuno, innanzitutto, affermare che entrambe le ipotesi del modello di ricerca risultano dimostrate.

### 5.1 Interpretazione dei dati

Attraverso il modello, infatti, è stato possibile testare come l'elevato *meaning*, di per se, non abbia impatto diretto sulla *sustainability*. Ne deriva che, non sarà sufficiente creare prodotti ricchi di carico simbolico per incrementarne il ciclo di vita, o quantomeno, non sarà un l'unico elemento necessario. Un prodotto simbolicamente rilevante, non risulta impattare sulla *durability* in quanto tale ma, la influenza in virtù dell'*attachment* che riesce a creare nella relazione prodotto-consumatore. È la relazione, quindi, a qualificare il rapporto. Il *meaning* dimostra, infatti, effetti significativi e positivi nell'influenzare l'*attachment*. A sua volta, l'*attachment* risulta catalizzato dal ruolo del *need for affect*. Ne deriva, che individui caratterizzati da elevati livelli di quest'ultimo, tenderanno a sviluppare legami più forti nei confronti del prodotto.

### 5.2 Implicazioni teoriche

A livello teorico, il presente esperimento contribuisce nel fornire un valido apporto alla letteratura in materia al fine di comprendere quali siano le leve su cui agire per attivare l'*emotional durability* ai fini della sostenibilità. Il modello che ne deriva, infatti, attraverso la mediazione moderata descritta, aggiunge un nuovo elemento nel quadro letterario della materia. Si evidenzia infatti come soffermarsi in via esclusiva sul *product meaning*, tenendo in considerazione l'aspetto simbolico di un prodotto o di una marca, non sia sufficiente in termini di incremento di *durability*. È fondamentale infatti che il *meaning* sia orientato allo sviluppo di un legame o *attachment consumer-brand*. Considerando, peraltro, il livello del *need for affect* individuale, per ottenere una valida interazione delle citate variabili sulla *durability*.

### 5.3 Implicazioni manageriali

In ambito manageriale, l'impatto delle considerazioni precedenti, si manifesta estremamente rilevante. Le organizzazioni, infatti, attraverso l'indirizzo del marketing, hanno l'opportunità di perseguire la sostenibilità attraverso nuove leve.

Riuscire ad attribuire ad un prodotto fisco, nella mente del consumatore, una serie di significati simbolici di rilievo è certamente uno degli obiettivi maggiormente auspicati da un marketing manager di successo. Attraverso questi attributi simbolici e immateriali, come dimostrato nell'esperimento, sarà possibile influenzare il ciclo di vita di un prodotto, estendendolo più a lungo nel tempo. Ciò condurrà ad una maggiore sostenibilità attraverso la riduzione degli sprechi.

#### **5.4 Limitazioni e futuri spunti di ricerca**

Il presente studio manifesta delle limitazioni derivanti dallo sviluppo della fase sperimentale. I questionari sono stati sottoposti "*in field*" e rivolti a soli intervistati italiani.

Il campione risulta sotto gli altri punti di vista piuttosto eterogeneo e casualmente individuato. Inoltre è bene evidenziare come i dati siano stati raccolti in un contesto di shopping, non affatto privo di stimoli che abbiano potuto lievemente influenzare il carico emotivo dei rispondenti.

In termini di futura ricerca, il presente lavoro offre non pochi spunti.

Innanzitutto potrà approfondirsi il concetto di elevato *meaning* e come perseguirlo. Inoltre, potranno approfondirsi metodologie e strumenti per individuare con precisione il *need for affect* sulla base delle caratteristiche della personalità nonché delle abitudini di consumo individuali. Inoltre, attraverso un'analisi ed una categorizzazione dei prodotti citati dai rispondenti come emozionalmente rilevanti, sarà possibile trarne delle interessanti linee guida per comprendere le opportunità di mercato e le ragioni che inducono gli individui ad apprezzare maggiormente una determinata categoria di prodotto nonché che rapporto vi sia tra la personalità individuale e la personalità del prodotto citato.

## **CAPITOLO 6 - CONCLUSIONE**

A chiusura del presente lavoro è possibile affermare come, attraverso la ricerca empirica, si siano evinte delle utili strategie allo scopo di perseguire l'*emotional durability* in funzione delle leve di marketing.

In principio di tale ricerca si ipotizzavano due effetti; il primo di essi era rivolto a dimostrare come il *meaning* di un prodotto potesse influenzare negativamente l'attitudine a

disfarsene. Il secondo, invece, era intento nel dimostrare la variazione del legame di attachment product-consumer in funzione del livello di *need for affect* individuale.

Alla luce delle risultanze sperimentali, è ora possibile affermare, con sufficiente rigore scientifico che entrambe le ipotesi risultano verificate.

In particolare, attraverso il modello di ricerca, si è evinta la non significatività della relazione diretta tra *product meaning* e *discard*. La *discard* può essere influenzata attraverso l'*attachment* che, a sua volta è funzione del *meaning* del prodotto. In altri termini, per realizzare un prodotto caratterizzato da un più lungo ciclo di vita, sarà necessario lavorare sul significato dello stesso affinché sia rivolto alla creazione di una relazione con il consumatore. Nel momento in cui si genera un forte legame tra il bene e l'utilizzatore, l'attitudine a disfarsene diminuirà, consentendo di affermare la nascita di un prodotto emozionalmente durevole. Tale *durability* potrà essere osservata anche dal punto di vista della sostenibilità. Un prodotto così caratterizzato, per effetto della dilatazione del suo ciclo di consumo, non alimenterà gli sprechi. In particolar modo, si otterrà una riduzione della produzione per effetto del decremento del volume degli acquisti e una riduzione della quantità di rifiuti che raggiungono le discariche.

Inoltre, come già sostenuto in apertura del lavoro, il decremento produttivo non si caratterizzerà come una riduzione di profitti per le organizzazioni che producono e commercializzano i prodotti di consumo. Infatti, attraverso la realizzazione di prodotti carichi di significati, le imprese potranno accogliere la sfida con l'obiettivo di ottenere un aumento del prezzo di vendita del prodotto più che proporzionale all'incremento dei costi. Le aziende che operano in settori compatibili con il concetto di *emotional durability* potranno, quindi, orientarsi verso un innovativo posizionamento competitivo rivolto al perseguimento di finalità utili nel il rispetto dell'ambiente. Il premium price, quindi compenserà la riduzione dei volumi di quelle aziende che si dimostreranno intente a produrre beni emozionalmente sostenibili. La soddisfazione dei consumatori nell'utilizzo del prodotto migliorerà la loro percezione dei processi di consumo, favorendo peraltro un migliore allocazione delle risorse, che non risulteranno più distratte dagli acquisti di beni poco significativi.

L'ambiente è l'elemento che trarrà i maggiori vantaggi da questo processo, vantaggi che impatteranno poi, direttamente e indirettamente, su tutti coloro che abitano il nostro Pianeta, nonché sulle generazioni future che lo stesso ospiterà.

E', infine, doveroso evidenziare come attraverso il presente lavoro, la letteratura si arricchisca di una nuova evidenza: la possibilità di ottenere una spinta alla sostenibilità anche attraverso le leve del marketing.

### **Bibliografia**

Aaker, Jennifer (1997), "*Dimensions of Brand Personality*," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.

Amatulli, C., Peluso, A. M., Colella, G., (2017) *Un'analisi Sui Commenti In Inglese Nelle Web-Community Dei Luxury Brand*. Spunti per le strategie del marketing del lusso Made in Puglia, Lingue e Linguaggi.

Arguin, C., (2010), *Emotionally durability is the new sustainability*, Research Thesis MA 3D Design Northumbria University, Newcastle, UK.

Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos.

Bowen, H.R., (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, Univ of Iowa Pr.

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, experiences and Empathy*, Earthscan, London.

Chapman, J., (2005), *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*, Earthscan in the UK and USA.

Chapman, J., (2009), *Design for (Emotional) Durability*, Massachusetts Institute of Technology, *Design Issues: Volume 25, Number 4* .

Chapman, J. (2008). *Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products*, Doctoral thesis, University of Brighton.

Chiurazzi, G. (2002). "*Il postmoderno*", Mondadori.

COMMISSIONE EUROPEA, 2001. "libro verde – promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", COM 2001/398

Damasio, A.R., (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*, Avon, New York.

Direttiva 2014/95/UE 87

Epstein, S., (1998). *Cognitive-experiential self-theory*. In D. F. Barone, M. Hersen, & V. B. Van Hasselt (Eds.), "Advanced personality" (pp. 211–238). New York: Plenum Press.

Erber, R., (1996). *The self-regulation of moods* in L. L. Martin and A. Tesser (Eds.), "Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation" (pp. 251–275).

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., (2009). "Consumer behaviour", second edition, Wiley .

Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.

Fiske, S.T., Taylor S.E. (1990). *Social cognition (2nd Ed.)*, McGraw-Hill, New York.

Forgas, J.P., (1995). *Mood and judgment: The affect infusion model (AIM)*, in "Psychological Bulletin", 117, 39–66,.

Fournier, S., (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, vol. 24, March, pp. 343-373.

Freeman, R.E., (1984). *Strategic Management, A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.

Fromm, E., (1979). *To Have or To Be?*, Abacus, London.

Global Reporting Initiative (2015). *Linee guida per il reporting di sostenibilità*.

Graziano, M., (2010). *La mente del consumatore. Introduzione al neuromarketing*, Aracne, Roma.

Helfenstein, S., (2005). *Product Meaning, Affective Use Evaluation, and Transfer: A Preliminary Study*, 76-100.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300

Hirschman, E. C., Holbrook, M. B., (1992). *Postmodern Consumer Research*, Sage publications.

Kring, A.M., Gordon, A.H. (1998). *Sex differences in emotion: Expression, experience*.

Kum, D., Bergkvist, L., Hwai Lee, Y., Meng Leong, S. (2012). *Effect of Product Concept and Brand Personality on Inferences and Brand Extension*. *Journal of Marketing Management*, 11-12, 1291-1304.

Lane, R. D., & Nadel, L., (2000), *Cognitive Neuroscience of Emotion*, Oxford University Press.

Lash, S., Costa, P., (2000), *Modernismo e postmodernismo. I mutamenti culturali delle società complesse*, Armando Editore.

- Lewin, K., (1951). *Field theory in social science*, Harper, New York.
- Lindstrom, M. & Sala, V. B. (a cura di) (2009). *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo.
- Gross, J.J. (1996). *The emerging field of emotion regulation: An integrative review*, in "Review of General Psychology", 2(3), 271–299, 1998.
- Maio, G. R. & Esses, V. M. (2001). *The Need for affect: Individual Differences in the Motivation to Approach or Avoid Emotions*, Journal of Personality.
- Miller, N.E. (1959). *Liberalization of basic S-R concepts: Extensions to conflict behavior, motivation and social learning*. In S. Koch (1959), "Psychology: A study of science, Study" I (pp. 198–292), McGraw-Hill, New York.
- Morin, E., (1993). *La conoscenza della conoscenza*, Feltrinelli, Milano.
- Myers, D. G., (2013). *Psicologia Sociale*, McGraw-Hill.
- Norman, D., (2013). "La caffetteria del masochista", Giunti.
- Packard, V., *The Waste Makers. Harmondsworth*, Penguin, 1963.
- Parrott, W.G., (1993). Beyond hedonism: Motives for inhibiting good moods and for maintaining bad moods. In D. M. Wegner and J.W. Pennebaker (Eds.), "Handbook of mental control" Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993; R.E.
- Perrey, J., Mazzù, M. (2011). *Power Brands*, Rizzoli Etas.
- Perrini, F., Tencati, A. (2008). *Corporate social responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa*. Milano: Egea.
- Perrini, F., Vurro, C. (2010). *Misurare per Gestire e Creare Valore per gli Stakeholder: Lo Stato dell'Arte e le Prospettive Future nella Valutazione della Responsabilità Sociale d'Impresa*. Relazione Finale. Università commercial "Luigi Bocconi".
- Rook, D. W. (1987). Journal of consumer research.
- Schifferstein, H. N. J., Zwartkuis-Pelgrim, E. P. H. (2008). *Consumer-product attachment: Measurement and design implications*. International Journal of Design, 2(3), 1-13.
- Schopenhauer, A. (1819). *Die Welt als Wille und Vorstellung*.
- Schwarz, N., (2001). *Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states*. In Sorrentino R. M., Higgins E. T. (1990), "Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior" (Vol. 2, pp. 527–561), Guilford Press, New York,.

Scott, W.G. (2003). *Sostenibilità del marketing e marketing sostenibile*, in "Micro & Macro Marketing, Rivista quadrimestrale", pp. 171-182.

Shimp, T. A. e Madden, T. J., (1988). "Relazioni tra consumatori e oggetto: un quadro concettuale basato analogamente sulla teoria triangolare dell'amore di Sternberg", in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Associazione per la ricerca dei consumatori, Pagine: 163-168.

Thayer, R. E. (1996), *The origin of everyday moods: Managing energy, tension, and stress*, Oxford University Press, New York,.

Wong, C. (2012) ESSA, Melbourne, - [melaniebourque.webs.com](http://melaniebourque.webs.com)

Zajonc, R.B., (1980) Feeling and thinking: Preferences need no inferences, in "American Psychologist", 35, 151–175.

Zaltman G., (2003) *How customers think, essential insights into the mind of the market*, Boston, MA: Harvard Business School Press .

## Sitografia

<http://www.murks-nein-danke.de/blog/studie/>

<http://www.murks-nein-danke.de/blog/studie/>

<http://www.murks-nein-danke.de/blog/studie/>

<http://www.ourcommonemotions.com/service/la-definizione-di-sostenibilita-umana/>

<http://wisesociety.it/vari/i-sentimenti-nutrono-il-mondo-non-sprechiamoli/>

<http://www.ethicsexpo.com/dichiarazione-sostenibilita-emozionale>

<http://www.ourcommonemotions.com/lo-studio-e-la-pragmatica-della-sostenibilita-emozionale/>

<http://wisesociety.it/video/simon-goldstein-e-limportanza-della-sostenibilita-emozionale/>

<http://www.ourcommonemotions.com/service/sostenibilita/>

<http://www.ourcommonemotions.com/dichiarazione-universale-del-diritto-alla-sostenibilita-emozionale/>

<http://www.eurosalus.com/sostenibilita-emozionale-futuro-in-cui-vivere>

[http://www.sogesid.it/sviluppo\\_sostenibile.html](http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Sviluppo\\_sostenibile](https://it.wikipedia.org/wiki/Sviluppo_sostenibile)

<https://derivatisanniti.com/2015/04/27/quando-e-perche-nasce-il-concetto-di-sviluppo-sostenibile/>

[www.psicolab.net](http://www.psicolab.net) , Lucia Brotto (2009), *“Il consumatore postmoderno”*

[www.econ.uniurb.it](http://www.econ.uniurb.it) , approfondimento sul consumatore postmoderno (2013-14), Giuseppe De Lorenzo, Gabriella Mele, Davide Nacci, Giulio Nacci, Beatrice Renzi, Erika Venturini.

[www.treccani.it](http://www.treccani.it), Valerio Verra, Paolo Portoghesi (1998), *“Moderno e Postmoderno”*

<https://www.psicosocial.it/cosa-sono-le-emozioni/>

[http://www.studioakoe.com/sites/default/files/La%20Neuroscienza%20Delle%20Emozioni\\_0.pdf](http://www.studioakoe.com/sites/default/files/La%20Neuroscienza%20Delle%20Emozioni_0.pdf)