

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di “Analisi del comportamento di acquisto”

Il consumo indulgente e la sua dicotomia

Prof.ssa Romani Simona

RELATORE

Prof. Gregori Gian Luca

CORRELATORE

Soumaya El Kebche

Matr. 691981

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1.....	6
Il consumo indulgente e la sua dicotomia.....	6
1.1 Il settore del <i>food</i>	6
1.2 <i>Indulgence</i> e salute due facce della stessa medaglia... o snack!.....	7
1.3 <i>Premiumness & Convenience</i> : due driver per indulgere	9
1.4 Il mercato del lusso e delle esperienze.....	12
1.5 Lo scenario attuale	14
Capitolo 2.....	17
Rassegna della letteratura accademica.....	17
2.1 Il costrutto dell' <i>indulgence</i> nella letteratura di marketing.....	17
2.2 L' <i>indulgenza</i> , un desiderio da inseguire o una tentazione da evitare?.....	17
2.3 Caratteristiche personali e agenti esterni.....	21
2.4 Lo <i>stream</i> positivo della letteratura che indaga il costrutto dell' <i>indulgence</i>	25
2.5 Contributo alla letteratura esistente	29
Capitolo 3.....	30
Il costrutto dell' <i>indulgence</i> nel panorama dei media	30
3.1 Metodologia e obiettivo	30
3.2 La rilevanza del costrutto " <i>indulgence</i> " nel panorama dei <i>media</i>	32
3.3 Analisi e discussione dei risultati.....	34
3.4 Indulgere nell'acquisto e consumo di un prodotto.....	35
3.5 L' <i>indulgence</i> , sempre positiva quando si parla di <i>experience</i>	45
3.6 Discussione generale e conclusioni	48
Appendice.....	51
Bibliografia.....	52
Sitografia.....	63

Introduzione

Staccare la spina con una vacanza in un hotel a cinque stelle o in un B&B?

Coccolarsi con l'acquisto dell'ultimo modello di occhiali o preferire la collezione dello scorso anno?

Scaricare lo stress accumulato durante la settimana in una SPA o con una sessione di work-out in palestra?

Guardare la propria puntata preferita o portarsi avanti con il lavoro?

Concedersi una dolce barretta di cioccolato o preferire un frutto più sano?

Tutte domande tra le quali, a primo impatto, sembra non esistere alcun legame ma rileggendole con un po' di attenzione possiamo scorgere il *file rouge* che le lega: il tema dell'*indulgenza*.

Le occasioni di indulgere sono infinite e bussano giornalmente alla porta o allo smartphone di ognuno di noi e l'era consumista in cui siamo immersi, probabilmente, ne è la prova più eclatante.

Ad esempio, io – una Millennials – posso testimoniare un cambiamento delle abitudini di acquisto e di consumo che separa me da mio fratello – nato negli ultimi anni di quella che è stata denominata la Gen Z – e posso solamente immaginare il divario che mia nonna percepisce tra le mie e quelle che, invece, erano state le sue abitudini e occasioni di acquisto e consumo quando aveva la mia età. Con il susseguirsi delle epoche, le occasioni e, di conseguenza, le abitudini di acquisto e consumo, subiscono un'inevitabile evoluzione. Allo stesso modo, potremmo affermare che anche le indulgenze e il grado in cui siamo portati a “cedervi” o il modo in cui queste vengono percepite, subiscono un cambiamento. Comprendere più a fondo il significato dell'*indulgence*, e gli eventuali cambiamenti che la riguardano, sarà l'argomento che verrà approfondito con il susseguirsi di questa tesi di ricerca.

Fin qui, ci siamo costruiti una prima idea di cosa significhi indulgere e di cosa sia l'indulgenza, ma per far sì che questo tema sia più chiaro e che si eviti di incorrere in interpretazioni fuorvianti, partiremo dal significato etimologico dell'*indulgenza* stessa.

La dottrina dell'indulgenza è un aspetto della fede cattolica, affermata dalla Chiesa cattolica, che si riferisce alla possibilità di cancellare una parte ben precisa delle conseguenze di un peccato (detta *pena temporale*), dal peccatore che abbia confessato con pentimento sincero il suo errore e sia stato perdonato tramite il sacramento della confessione. L'indulgenza è quindi: “*la remissione temporale dei peccati che l'autorità ecclesiastica concede sotto la forma dell'assoluzione per i vivi, e del suffragio per i defunti*” (Wikipedia).

Indùlgere: intr. (aus. *avere*) Acconsentire, essere condiscendente, secondare: *i. ai capricci dei bambini, alle richieste dei dipendenti*. Per estens., non opporre resistenza, abbandonarsi, lasciarsi trasportare dalle proprie inclinazioni, e simili: *i. alla passione del gioco, del bere* (vocabolario Treccani online).

Se la dottrina dell'indulgenza cattolica si distanzia dall'ottica in cui il tema è affrontato in questa sede, "lasciarsi trasportare dalle proprie inclinazioni" è decisamente più vicino a quello che qui si cercherà di analizzare e approfondire.

Cercando di fare un *mix & match* tra quella che è la definizione etimologica e quella che è, invece, "l'indulgenza moderna" possiamo provare a riassumere dicendo che: con il termine indulgenza si intende quell'attitudine, comportamento, acquisto, consumo caratterizzato da una propensione a selezionare – nel momento in cui si esprime una preferenza e/o scelta – l'alternativa più costosa, meno sana, che apparentemente insegue un obiettivo più di breve termine e in cui il nostro *self-control* lascia il posto alla tentazione. La scelta dell'alternativa indulgente presuppone, dunque, il perseguimento di un obiettivo di breve-periodo il quale si esaurirà con il consumo/acquisto dell'indulgenza stessa. Il perseguimento di questi obiettivi di breve-termine, il più delle volte, è da interpretarsi a discapito degli obiettivi che, invece, sono da considerare di lungo-termine. Insomma, l'alternativa indulgente è quella uguale e opposta a quella più utilitaristica e/o necessaria e, restando in linea con il pensiero comune, vi si incorre nel momento in cui avviene un fallimento nel proprio auto-controllo.

Un esempio di chiara comprensione e attualità può essere quello di una persona che si trova nella condizione di seguire una dieta alimentare con l'obiettivo di lungo-termine di perdere peso. In questo caso l'individuo – *dietista* – si troverà ad affrontare, giorno dopo giorno, una sfida contro le sue propensioni ad indulgere – sia che queste siano relative al cibo consumato sia al tempo speso nello svolgimento di attività fisica – e alle quali non dovrà cedere per assicurarsi il perseguimento del suo obiettivo finale di perdere peso.

Risulta evidente come alcuni fenomeni legati all'*indulgence*, come quello descritto sopra e che fa riferimento al tema dell'obesità, riflettano problemi di interesse pubblico ed estremamente sensibili per la nostra società.

Tuttavia, risulta altresì di estrema importanza evidenziare che non tutte le indulgenze sono da considerarsi della stessa portata. Mentre alcune possono rappresentare mere tentazioni momentanee alle quali risulta più che corretto prestare molta attenzione e resistenza – perché potrebbero tradursi in un conseguente senso di colpa che contribuirebbe ad uno stato generale di malessere – altre potrebbero, invece, essere assimilate ai "piccoli piaceri della vita" e contribuire al nostro benessere inteso in senso generale.

Facciamo ora un passo indietro. In apertura di questa introduzione, infatti, era stato accennato all'era del consumismo; un'era in cui possiamo esporci dicendo che il consumo stesso, nel senso generale del termine, è diventato indulgente e non necessario. È dunque arrivato il momento di capire il perché. Chi sono i consumatori di oggi? Qual è il loro potere di acquisto? E quali sono i loro interessi e preoccupazioni? Le risposte a queste domande potranno tradursi nella chiave che ci aiuterà a comprendere il perché questa tesi di ricerca si pone l'obiettivo di analizzare più a fondo la rilevanza che il costrutto dell'*indulgence* occupa nel contesto di consumo odierno.

Dopo aver approfondito la rilevanza del costrutto dell'*indulgence* all'interno del panorama reale il passo successivo prevedrà una rassegna della letteratura – per una migliore comprensione della valenza (negativa vs. positiva) sotto la quale il costrutto stesso è stato e continua ad essere analizzato. E, in seguito, verrà effettuata una *content analysis* dalla quale emergerà, invece, come il costrutto, ad oggi, viene affrontato sia nel panorama dei *media* sia dalle *industry* coinvolte.

Capitolo 1

Il consumo indulgente e la sua dicotomia

1.1 Il settore del *food*

Dalla mera logica del nutrirsi per sopravvivere dei nostri antenati cavernicoli, al piacere di andare in un ristorante per gustare una pizza in compagnia dell'uomo del XXI secolo, il protagonista è sempre lo stesso: il cibo. Nella società odierna, infatti, il cibo oltre ad essere sopravvivenza è anche strettamente legato al soddisfacimento di bisogni non necessari, ovvero indulgenti. Questo spazio sempre più importante che il cibo occupa nelle vite di tutti noi ha però portato con sé anche delle conseguenze negative, come può essere quella dell'obesità. L'obesità è, infatti, uno tra i problemi più importanti che affligge la società moderna.

Negli ultimi 30 anni, la percentuale di persone considerate in sovrappeso ($BMI \geq 25$ fino a <30) o obese ($BMI \geq 30$) è aumentata del 28% negli adulti e del 47% nei bambini (Global Burden of Disease Study, 2013). Lo studio riferisce che nel 2013 una stima di 2,1 miliardi di persone – quasi il 30% della popolazione globale – erano in sovrappeso o obesi. Come suggeriscono i numeri, l'obesità non è solo un problema nel mondo sviluppato. Sebbene nei mercati in via di sviluppo i tassi di obesità siano più bassi, il 62% dei 671 milioni di individui obesi al mondo vive proprio nei paesi con mercati in via di sviluppo – e i tassi stanno accelerando (Nielsen, *We are what we eat*, 2015).

La buona notizia è che i consumatori di tutto il mondo stanno cercando di prendersi cura della loro salute. Quasi la metà (49%) degli intervistati globali del Nielsen Global Health & Wellness Survey si considerano sovrappeso, e una percentuale simile (50%) sta attivamente cercando di perdere peso. E lo fanno tramite scelte alimentari più salutari – con l'aiuto delle aziende di cibo e bevande. I produttori stanno riformulando i prodotti per eliminare o ridurre lo zucchero, il colesterolo, i grassi saturi e insaturi e il contenuto di sodio degli alimenti. Si stanno allontanando da ingredienti artificiali e stanno, invece, introducendo prodotti ad alto contenuto di attributi desiderabili come fibre e proteine (Nielsen, *We are what we eat*; 2015).

Parliamo dunque di una società i cui consumatori pongono sempre più attenzione alla loro salute e, dopo aver preso consapevolezza della portata della problematica dell'obesità e delle sue conseguenze, soprattutto a ciò che mangiano. Dalle evidenze citate sembra logico dedurre che, perlomeno nel contesto del *food*, l'indulgenza costituisce un qualcosa di malsano e di cui si dovrebbe fare a meno per preservare la propria salute. Tuttavia, i consumatori vogliono continuare e continuano ad indulgere. Ed è proprio per questo che per le *industry* operanti nel settore del *food* risulterà di fondamentale importanza attuare delle strategie capaci di soddisfare questi nuovi bisogni.

1.2 *Indulgence* e salute due facce della stessa medaglia... o snack!

La problematica dell'obesità, l'enorme trasformazione dell'aspettativa di vita e il maggiore accesso all'informazione, sono tutti indicatori che spiegano il crescente trend verso il cosiddetto *health & wellness*. Collegandoci al tema dell'*indulgence*, tema il quale potrebbe sembrare opposto a quello dell'*healthiness*, risulta di particolare interesse comprendere più affondo come anche i cibi considerati indulgenti possano cavalcare l'onda di questo trend. Nel settore del *food*, la crescente ricerca di un aspetto salutare da parte dei consumatori è per le aziende – legate ai cibi indulgenti – una sfida da risolvere tramite l'innovazione della loro offerta. Infatti, lì dove l'indulgenza riuscirà ad incontrare e fondersi con la maggiore attenzione che i consumatori prestano sulla quantità e qualità di cibo consumato, potrà continuare ad avere il suo ruolo da protagonista.

I dieci maggiori mercati del settore alimentare generano circa 2.000 miliardi di euro di entrate e, tra questi, i fast food rappresentano circa il 15-25% delle entrate dell'industria (Xerfi Global, Leading Players of the Global Food Industry; 2018). Un altro dato interessante è quello che riguarda la categoria degli snack; una categoria enorme e parte integrante dell'offerta in *store* che guida la spesa nel carrello attraverso acquisti impulsivi. Da una ricerca di Nielsen relativa al mercato UK, infatti, emerge che la categoria degli snack vale oggi più di 18 miliardi di sterline, e cresce allo 0,3% in valore. Un carrello su quattro contiene un prodotto di bevande analcoliche, e uno su cinque contiene dolci – si tratta dunque di un forte messaggio per i dettaglianti che, nonostante tutte le notizie riguardanti lo zucchero e una crescente attenzione verso stili di vita più sani, i consumatori continuano a voler assaporare dolci snack (Nielsen, The power of snacking: Welcome to the snacking revolution; 2018).

Anche i risultati di un'indagine condotta da FONA International mostrano che il 39% dei consumatori consuma cibi/bevande indulgenti 2-3 volte a settimana mentre il 30% dei consumatori li consuma 4-6 volte a settimana. Sulla base del rapporto IRI 2018 State of the Industry, si evince che le categorie di snack definite come "*real indulgence*" e "*treats*" mostrano una crescita delle vendite positiva dell'1,9% e 1,8% rispettivamente. La crescita maggiore registrata (2,5%) è quella nella categoria degli snack percepiti come spuntini "ammissibili"; questo dato indica che i consumatori si concedono il permesso di indulgere essendo questo divenuto parte integrante della loro vita quotidiana (FONA International National Consumer Survey, Indulgence Trend Insight Report; 2018).

Tra tutti gli snack, i prodotti di cioccolato sono la categoria più grande, e nel 2018 rappresentavano un quinto del totale delle vendite degli snack. Il prezzo unitario medio di questa categoria è aumentato in quanto i consumatori cercano sempre più prelibatezze al cioccolato premium (Euromonitor, Global chocolate confectionery: permitting indulgence again; 2019).



Global Value Sales of Top Snacks Categories 2018

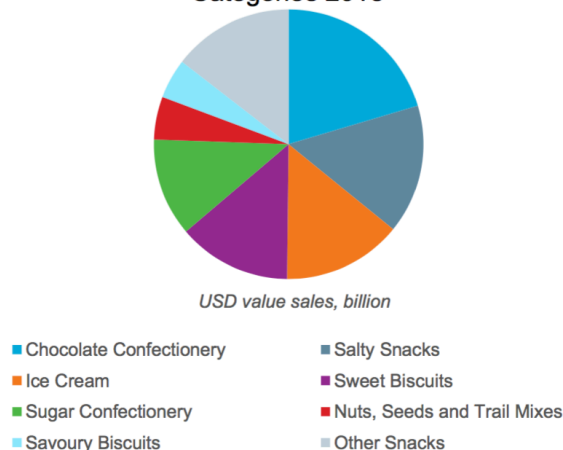


Fig.1 Source: Euromonitor, Report, Global chocolate confectionery: permitting indulgence again; 2019.

Tuttavia, il valore dei dolciumi al cioccolato ha subito un rallentamento negli ultimi anni, causa le crescenti preoccupazioni dei consumatori per le implicazioni sanitarie del consumo di zucchero. Ciò nonostante, le vendite rimarranno su una tendenza positiva fino al 2023 e vedranno una maggiore crescita. La crescente tendenza degli spuntini, unita alla richiesta di un'esperienza più premium dei dolci al cioccolato, contribuirà ad una modesta accelerazione della crescita nei prossimi anni (Euromonitor, Global chocolate confectionery: permitting indulgence again; 2019).

Infatti, sebbene le categorie di cibo *healthy* crescono più velocemente rispetto alle categorie di cibo *indulgent*, nelle diete dei consumatori c'è ancora spazio per le delizie occasionali (Nielsen, Global Health & Wellness Survey; 2015). Ad esempio, alcuni dolci e *junk food*, precedentemente considerati come trasgressioni cariche di zucchero, grazie all'aggiunta di ingredienti sani e al posizionamento più sofisticato dei loro brand, sono stati reinquadrati come veri e propri piaceri privi di sensi di colpa. Questo *mindset* rappresenta un'opportunità – per i brand operanti nei settori di cibo e bevande – per rendere i momenti indulgenti più appaganti, così come realmente dovrebbero essere (Stylus, New Food Frontiers; 2015).

Dunque, ciò che finora è emerso è che nonostante la maggiore attenzione verso la salute, i consumatori sono ancora disposti a spendere parte delle loro finanze su prelibatezze dolci, salate e ad alto contenuto di grassi, da consumare da soli e da condividere con gli altri, riuscendo altresì a bilanciare il loro consumo all'interno di una dieta sana. I brand, cogliendo l'opportunità del saper rispondere a queste diverse esigenze, possono fornire una proposta che garantisce snack funzionali e gustosi al tempo stesso, contribuendo a proteggere le

principali categorie di spuntini di oggi, anche in futuro (Nielsen, The power of snacking: Welcome to the snacking revolution; 2018).

1.3 Premiumness & Convenience: due driver per indulgere

Dopo aver approfondito il trend dell'*health & wellness*, risulta non di minore importanza approfondire anche quello della tendenza naturale che induce i consumatori di oggi a una propensione verso i trend della *premiumness* e della *convenience*. Infatti, entrambi i trend appena citati potrebbero rappresentare – per le aziende che offrono beni e/o servizi considerati indulgenti – questa volta non una sfida ma bensì due driver importanti in grado di aumentare la propensione dei consumatori ad indulgere.

Premiumness

Il settore premium rappresenta un settore fortemente legato al tema dell'*indulgence*. È intuibile anche solo dal nome, infatti, che un bene o un servizio ritenuto premium, sicuramente, non può rappresentare un qualcosa di prettamente necessario. In tutto il mondo, i consumatori sono alla ricerca del gusto della “bella vita”. E non solo quelli che si trovano nelle classi più agiate. Le vendite di prodotti con un’etichetta “premium” – che Nielsen definisce come i beni che costano almeno il 20% in più rispetto al prezzo medio per la categoria a cui appartengono – stanno crescendo ad un ritmo rapido. Infatti, la crescita del settore premium in molti mercati in tutto il mondo sta superando la crescita totale in molte delle categorie dei beni di largo consumo (FMCG) (Nielsen, Moving up: Premium products are in high demand around the world; 2016). La crescita del segmento del premium è guidata sia da fattori sul versante dell’offerta che su quello della domanda. In primo luogo, molti consumatori dispongono di un potere di acquisto più forte che mai. Secondo i dati della Banca mondiale, il potere d’acquisto dei consumatori sta aumentando del 7% e del 9% all’anno in Cina, in India e nell’Africa subsahariana. L’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico prevede che la classe media mondiale aumenterà da 1,8 miliardi nel 2009 a 4,9 miliardi entro il 2030, con la maggior parte di questa crescita proveniente dai mercati emergenti, in particolare dall’Asia. Con più soldi a disposizione nelle loro tasche, molti di questi consumatori ricercano prodotti e servizi che in precedenza non potevano permettersi. Inoltre, la globalizzazione – che ha dato ai consumatori l’accesso a un assortimento più ampio di prodotti – e una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti e all’esperienza di shopping, in molti mercati, hanno alimentato ulteriormente l’appetito dei consumatori verso prodotti premium (Nielsen, Moving up: Premium products are in high demand around the world; 2016). Al di là dei prodotti di base, molti consumatori acquistano anche in base a come i prodotti li fanno sentire. E i prodotti premium rispecchiano direttamente il desiderio verso prodotti che offrono vantaggi specializzati, migliorati o esclusivi. Tuttavia, la realizzazione dell’aspettativa dell’esperienza rimane fondamentale, e i prodotti premium di maggior successo sono quelli che svolgono un lavoro importante per cui soluzioni precedentemente disponibili erano insoddisfacenti o inesistenti (Nielsen, Moving up: Premium products are in high demand around the world; 2016). Le differenze

nelle possibilità di spesa si manifestano in modo differente non solo in base ai diversi paesi, ma anche tra le varie generazioni. In tutto lo studio effettuato da Nielsen su base mondiale, la generazione dei Millennials (età 21-34) risulta il segmento di età in cui è più probabile che si affermi di essere in grado di spendere liberamente (18%) e quella in cui è meno probabile che si affermi di essere in grado di permettersi soltanto i beni di base (29%). Questo vale in tutte le regioni tranne in Europa, dove gli intervistati appartenenti alla *Silent Generation* (65 anni+) sono il segmento di età meno propenso ad affermare di potersi permettere solo i beni di base (Nielsen, Moving up: Premium products are in high demand around the world; 2016). Per quanto concerne la percezione di un prodotto *premium* – sempre facendo riferimento alla ricerca effettuata da Nielsen – meno di un terzo degli intervistati globali (31%) afferma di classificare un prodotto come *premium* perché costoso. Piuttosto, il 54% degli intervistati afferma che un prodotto è percepito come premium se questo è realizzato con materiali o ingredienti di alta qualità. Il 46% degli intervistati afferma che un prodotto premium è definito da una funzione o da una prestazione superiore. Quasi quattro su 10 dichiarano che i prodotti premium sono definiti da un design o stile superiore (38%) o da un marchio ben noto (38%). Inoltre, gli intervistati più giovani (Generazione Z, Millennials e Generazione X) sono più propensi, rispetto alle generazioni più anziane, ad accettare di acquistare beni *premium* per ragioni emotive e sociali. Ad esempio, il 59% dei Millennials, il 54% della Generazione X e il 48% della Generazione Z intervistati, concordano sul fatto che l'acquisto di prodotti *premium* “li fa sentire bene”, rispetto al solo 37% dei *Baby Boomers* e del 26% degli appartenenti alla *Silent Generation* intervistati (Nielsen, Moving up: Premium products are in high demand around the world; 2016).

La crescente domanda verso categorie e prodotti premium è una conferma del fatto che, al giorno d'oggi, i consumatori sono sempre più alla ricerca di “indulgenze accessibili”. Sia che si tratti di una barretta di cioccolato premium o di un pasto preconfezionato, i consumatori sono sempre più alla ricerca di modi per premiarsi, e per rendere la loro vita un po' più facile.

Convenience

Collegandoci a quello che è stato appena affermato, è arrivato il momento di introdurre l'altro trend che era stato accennato e che ora approfondiremo: la ricerca della *convenience* o, in italiano, della comodità. Tra le diverse generazioni, quelle per cui questo trend sembrerebbe essere di estrema importanza sono quelle più giovani. E, forse perché ne faccio parte, azzarderei col dire che quella su cui le aziende dovrebbero focalizzarsi, sposando questo trend, è quella dei Millennials.

I Millennials – nati tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90 – rappresentano ad oggi 1,8 miliardi di giovani e così come definiti da una ricerca effettuata da Nielsen sono la generazione del DAI: Di più, Adesso e Insieme. I Millennials sono diventati adulti insieme alla banda larga, quindi sono abituati a pensare e agire velocemente. Le aziende devono imparare a intercettarli nei 5 secondi che impiegano a scrollare la *search engine results page*. Si aspettano di poter condurre un'esistenza costantemente connessa e wireless, che si tratti di acquistare

un prodotto mentre sono per strada, di guardare un programma TV durante la pausa pranzo o di trovare informazioni nel modo più rapido e conveniente possibile (Nielsen, Millennial: DAI; 2017). In altre parole, mi verrebbe da dire che siamo la generazione del “Carpe diem! Se non ora, quando?” Vogliamo cogliere l’attimo. Ci piace migliorare ogni attività che facciamo. Non ci piace perdere tempo. Vogliamo sperimentare, assaporare la vita e trarne il massimo. Viviamo in un mondo frenetico che richiede uno stile di vita “*on-the-go*”, ma non per questo vogliamo rinunciare al valore delle cose ed è proprio a causa di questa frenesia in cui siamo immersi che cerchiamo soluzioni che siano *convenient* o comode. Tuttavia, pensando al retail moderno possiamo affermare che questo è stato a lungo guidato da una potente premessa: *the bigger, the better*. “Più grande” era meglio per i dettaglianti perché le economie di scala guidavano verso il basso il costo unitario e aumentavano il ritorno sugli investimenti (ROI). “Più grande” era positivo per i consumatori, che hanno ottenuto l’accesso a un maggior assortimento, a migliori prezzi e a un comodo shopping *one-stop*. Infine, “più grande” era meglio anche per i fornitori, che hanno beneficiato di maggiore spazio a scaffale per distribuire il marchio e le strategie di portafoglio della categoria. Ma come afferma il Presidente del Retail Globale di Nielsen Steve Matthesen “*dato che lo stile di vita e le abitudini di consumo cambiano, stiamo assistendo a un cambiamento strutturale sui luoghi e su ciò che i consumatori acquistano, e sono i piccoli formati a muovere la grande crescita. Le strategie di mercato di massa stanno perdendo importanza in quanto i consumatori cercano esperienze uniche che soddisfino le loro esigenze personali*” (Nielsen, Think smaller for big growth: how to thrive in the new retail landscape; 2016). Infatti, in linea con l’affermazione di Steve Matthesen, nella ricerca effettuata da Nielsen, il 56% degli intervistati a livello globale afferma che una posizione *convenient* è molto influente nella loro decisione di fare acquisti presso un particolare rivenditore e il 45% degli intervistati afferma che la scelta del negozio è fortemente influenzata da un layout organizzato che rende l’acquisto più semplice (Nielsen, Think smaller for big growth: how to thrive in the new retail landscape; 2016).

Continuando a parlare di *convenience*, potremmo affermare anche che i prodotti devono essere disponibili. Non importa quanto un prodotto piaccia ai consumatori, non lo compreranno a meno che non sia sugli scaffali dei negozi che frequentano. Infatti, la distribuzione è così importante che ha una correlazione quasi perfetta con il volume delle vendite. Coca-Cola, ad esempio, aspira a non essere mai a più di un braccio di distanza dai consumatori. Tuttavia, questo non è un obiettivo ragionevole per la maggior parte dei brand e forse più concretamente si può tradurre nel promemoria di aumentare la distribuzione considerando canali alternativi a cui potrebbero non aver prestato sufficiente attenzione. Nel 2015, la divisione di “retailing selettivo” del gruppo LVMH – in cui Sephora, il rivenditore globale di prodotti di bellezza di prestigio, è una pietra miliare – ha segnalato anno per anno guadagni del +18%. Poiché i canali alternativi continuano ad aumentare di popolarità per alcune categorie, i brand dovrebbero studiare l’impatto che ottenere sugli scaffali di tutti questi canali potrebbe avere sui loro profitti (Delphine Bourgeois, Uncommon sense: The indispensability of “small” innovation – and how to do it well, Nielsen; 2016). Un chiaro esempio di una larga distribuzione, può essere quello in cui operano le aziende dell’intrattenimento. I video on-demand, infatti, stanno rapidamente

diventando parte integrante delle abitudini di visualizzazione quotidiana di molte persone. E da una ricerca effettuata da Nielsen nel 2016, emerge che tra coloro che guardano qualsiasi tipo di programmazione VOD (65%), più di quattro su dieci – tra gli intervistati su scala globale – hanno affermato di guardarli almeno una volta al giorno (43%) (Nielsen, Video on Demand: how worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape; 2016).

Da tutto ciò che è stato evidenziato, possiamo dedurre che le aziende attive nelle offerte di beni e/o servizi indulgenti (e.g. centri benessere, negozi di abbigliamento, ecc.) potrebbero trarre, dall'adozione di quelle che sono state definite *premiumness* e *convenience*, un aumento nelle proprie vendite.

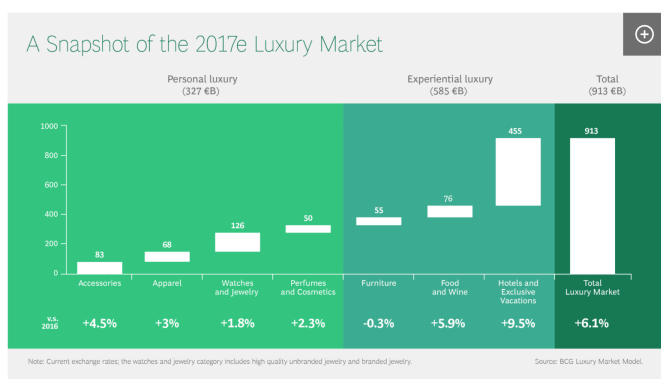
1.4 Il mercato del lusso e delle esperienze

Luxury

Tra le maggiori *industry* legate al tema dell'*indulgence*, anche quella del lusso gioca un ruolo di fondamentale centralità. Che si tratti di un bene o di un servizio, se caratterizzato da attributi *luxury*, rappresenta una coccola che il consumatore si concede. Infatti, così come per i prodotti premium, potremmo affermare che un bene o un servizio di lusso, per definizione, non può essere assimilato a un qualcosa di prettamente necessario e utilitaristico. In quest'ottica, il consumatore che si concede il lusso dell'acquisto o del consumo di un bene e/o servizio ritenuto *luxury*, si concede altresì il lusso di indulgere. Tuttavia, anche in questo caso tutto gira intorno a quanto queste *industry* riescono a cogliere le opportunità di crescita grazie al livello di conoscenza dei loro consumatori. Conoscere meglio i consumatori significa dunque identificare quali beni vogliono, quando, dove, e perché li acquistano. Un fattore determinante sarà poi quello di competere sul mercato con la mentalità di una startup, sia attraverso i canali convenzionali che attraverso l'e-commerce e i social media.

Il mercato del lusso è una forza economica significativa e – soprattutto per l'Europa – è un motore sostanziale del PIL e un vantaggio competitivo. Lo sviluppo del mercato sta portando a una crescita significativa, e si stima che entro il 2024 i soli lusso personale ed esperienziale raggiungeranno 1.1260 miliardi di euro – un aumento significativo dai 845 miliardi di euro nel 2015 (BCG, Growth in the luxury market). Tuttavia, la digitalizzazione sta avvenendo rapidamente e con forza, spingendo i marchi di lusso ad essere molto più *customer-centric* in tutto ciò che fanno (BCG, Growth in the luxury market). Dunque, anche se il mercato del lusso è pronto a crescere, le sue regole stanno cambiando rapidamente e i giocatori dovranno essere agili per rimanere competitivi. Un'altra tendenza significativa è quella dell'ascesa del lusso esperienziale, comprese categorie come il cibo e il vino di alta gamma, alberghi di lusso, e vacanze esclusive. Quasi la metà di tutti i consumatori – e la maggior parte dei Millennials – afferma di acquistare meno prodotti e più esperienze. Entro il 2022, il segmento esperienziale dovrebbe rappresentare quasi i due terzi del mercato totale del lusso –

rappresentando un cambiamento fondamentale nel comportamento dei consumatori, dal “possedere all’essere” (BCG, Growth in the luxury market).



Accessories are leading growth in personal luxury, while hotels and exclusive vacations lead in experiential luxury. < Share



The total number of luxury consumers is expected to reach 496 million by 2024. < Share

Fig.2,3 Source: <https://www.bcg.com/industries/consumer-products/luxury.aspx>

Travel

Infine, oltre al mercato del lusso, un’altra importante area all’interno della quale possiamo identificare l’*indulgence* è quella costituita dalle aziende operanti nel settore dei viaggi. Viaggiare significa fare un’esperienza e, anche in questo caso, la generazione dei Millennials occupa un posto importante. I Millennials, oltre a essere iper-connessi e nativi digitali, sono anche focalizzati sulle esperienze personali. E per molti, queste esperienze accadono lontano da casa. In una recente indagine globale sui viaggiatori Millennials effettuata da Nielsen, più del 50% ha affermato di effettuare due viaggi a lungo raggio (che coinvolgono voli di 6 ore o più) ogni anno, e un terzo ha detto di fare quattro viaggi a lungo raggio all’anno. Con questa frequenza di viaggi, i Millennials rappresentano oggi il 50% degli acquirenti nel mercato totale dei viaggi al dettaglio (Nielsen, Young and ready to travel (and shop): a look at Millennial travelers; 2017). Il mercato del *travel retail* rappresenta \$63,5 miliardi di entrate globali – e tale cifra è in crescita. Un rapporto di dicembre 2015 dei progetti di FBIC Global Retail Technology prevede che il segmento crescerà fino a raggiungere gli 85 miliardi di dollari entro il 2020. Si prevede una crescita delle entrate di 21 miliardi di dollari in meno di quattro anni. In secondo luogo, ci sono 1,8 miliardi di Millennials sul pianeta, e viaggiano più dei *Baby Boomers*, molti dei quali, essendo in pensione, avrebbero molta più libertà di viaggiare rispetto ai consumatori che sono ancora nella forza lavoro (Nielsen, Young and ready to travel (and shop): a look at Millennial travelers; 2017).

Qui il *takeaway* è che il *travel retail* è un mercato grande e in crescita, e riuscire a sfruttare l’enorme popolazione di giovani viaggiatori rappresenta una grande opportunità. Il problema, tuttavia, è che questo gruppo non viaggia o acquista come i loro genitori o nonni. Questo significa che aeroporti, operatori e produttori, per riuscire a garantire di essere pronti a soddisfare le loro esigenze, e soprattutto per far crescere il settore ancora di più, hanno bisogno di conoscere questi viaggiatori redditizi in maniera più che approfondita (Nielsen, Young and ready to travel (and shop): a look at Millennial travelers; 2017).

Adottando un approccio volto a economizzare sui loro viaggi e alloggi, i Millennials-viaggiatori in genere preservano del denaro che potranno poi utilizzare per indulgere durante i loro viaggi, anche su acquisti di impulso e su indulgenze personali. Questa disposizione verso l'indulgenza presenta un'opportunità per i negozi aeroportuali che vendono beni di lusso. Infatti, un recente sondaggio globale di Nielsen sui Millennials-viaggiatori ha scoperto che più del 63% ha acquistato un prodotto premium o di lusso appartenente alle categorie di: orologi, gioielli, abbigliamento, accessori e pelletteria, o alcolici nell'ultimo anno. Inoltre, un altro 4% ha affermato che prevede di fare un acquisto premium o di lusso al più presto (Nielsen, Young and ready to travel (and shop): a look at Millennial travelers; 2017).



Fig. 4 Source: Nielsen, Millennial Traveler Study

In particolare, per i viaggiatori *on-the-go*, gli oggetti che sono facilmente trasportabili sono molto più vendibili rispetto agli oggetti che sono grandi e ingombranti. Come risultato, i viaggiatori Millennials sono più propensi ad acquistare oggetti di bellezza e profumi, con quasi il 50% di loro propenso ad acquistare in questa categoria. La stessa categoria, inoltre, si lega con gli acquisti d'impulso poiché la bellezza e gli articoli di profumeria sono spesso una buona idea per un regalo (Nielsen, Young and ready to travel (and shop): a look at Millennial travelers; 2017).

1.5 Lo scenario attuale

Gli ultimi anni hanno visto enormi cambiamenti demografici tra cui la rapida urbanizzazione, l'accelerazione della migrazione e l'invecchiamento della popolazione.

Nel 2030, la popolazione mondiale dovrebbe superare gli 8,5 miliardi, questo dato si traduce in un aumento del 14,1% o di 1,0 miliardi rispetto al 2017-2030. Il tasso di cambiamento naturale, tuttavia, rallenterà fino al 2030, in gran parte a causa del calo dei tassi di natalità e fertilità. Grazie all'aumento dell'aspettativa di vita, le fasce d'età più anziane saranno quelle che aumenteranno al ritmo più rapido tra il 2017 e il 2030, con quelle

con età superiore ai 65 anni e più che aumenteranno del 53,4% o 3,3 miliardi. La popolazione urbana aumenterà del 25,4% – quasi il doppio del ritmo di crescita della popolazione totale nel periodo 2017-2030 e si prevede che nel 2030 rappresenterà il 61,2% della popolazione mondiale (Euromonitor International, Population change as a megatrend driver; 2018).

The world population in 2030

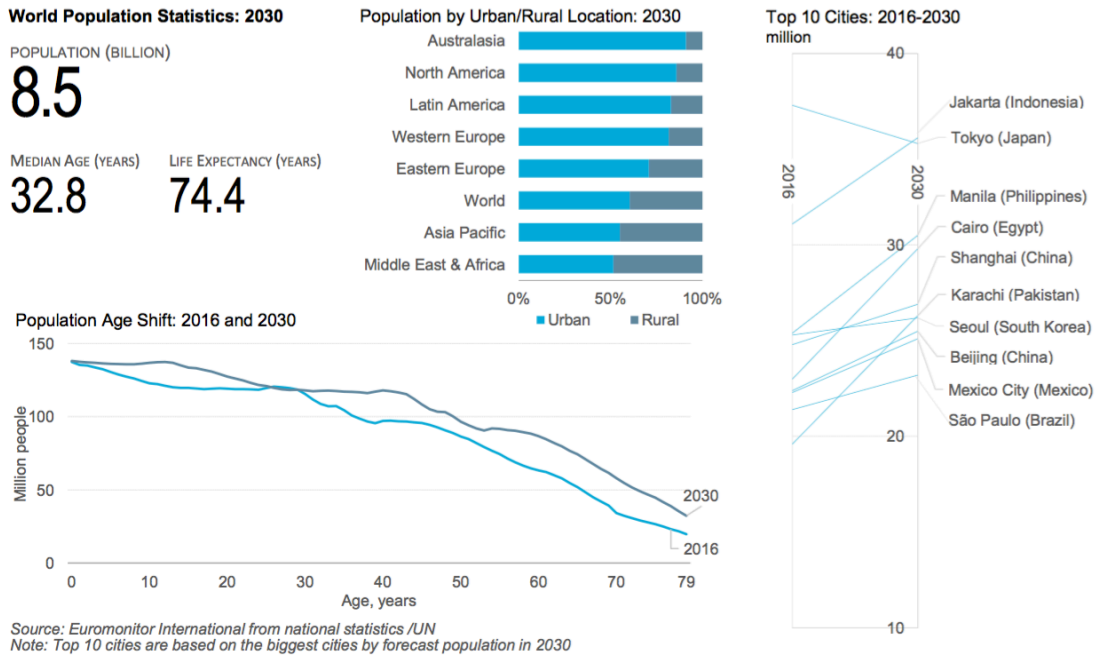


Fig. 5 Source: Euromonitor International from national statistics/UN

I cambiamenti demografici come l'urbanizzazione, la migrazione e la crescente percentuale di persone anziane si stanno mescolando per ridefinire gli stili di vita dei consumatori e le loro decisioni di acquisto. Tali cambiamenti sono destinati a continuare in futuro con implicazioni di vasta portata. Essi svolgono un ruolo importante nel guidare le macro-tendenze più influenti che incidono sui mercati dei consumatori. Queste macro-tendenze includono: uno stile di vita più sano ed etico, consumatori più connessi, stili di shopping reinventati, l'aumento della classe media con redditi crescenti, un aumento del *premium*, delle esperienze e lo spostamento delle frontiere del mercato (Euromonitor International, Population change as a megatrend driver; 2018). I giovani consumatori – nativi digitali che entrano nei loro primi anni di spesa – rappresentano una forza particolarmente potente, e questa crescente prosperità sarà un motore di crescita per il consumo. Il Global Institute di McKinsey prevede che l'aumentato della spesa volta al consumo porterà tre quarti della crescita dei consumi globali tra il 2015 e il 2030 (Nielsen, What's in-store for online grocery shopping; 2017). Però, mentre il potere di spesa di questi giovani consumatori aumenta, solo i marchi che si impegneranno a rispondere alle loro esigenze ne raccoglieranno i frutti.

Uno pensiero che potrebbe sorgere spontaneo è che alcuni dei mega-trend – tra quelli evidenziati sopra – possano costituire un ostacolo per la crescita delle *industry* che offrono beni e/o servizi indulgenti; basti

pensare al tema dell'*healthiness*, così opposto all'offerta di cibi indulgenti come cioccolato, gelati, ecc. Eppure, dal punto di vista delle aziende, il *mantra* deve essere sempre lo stesso: sviluppare delle strategie che siano in linea con le abitudini e le preferenze dei loro consumatori. Le *industry* operanti in settori legati al tema dell'*indulgence*, infatti, per assicurarsi delle opportunità di crescita in questo panorama di forte cambiamento, è necessario che adottino un approccio fortemente dinamico. Un dinamismo che non solo sappia cogliere le opportunità che il mercato offre ma che sappia anche trasformare i mega-trend – che rappresentano delle apparenti minacce – in delle opportunità.

Saper cavalcare questi trend non solo può essere la chiave per la crescita ma anche il motivo per il quale i consumatori potranno essere in grado di guardare all'indulgenza non più come un qualcosa di negativo e per cui sentirsi in colpa ma, piuttosto, come qualcosa che vale la pena concedersi per contribuire al proprio benessere superiore. Infatti, le evidenze su quanto le *industry* – che offrono beni e/o servizi considerati indulgenti – siano effettivamente grandi e in crescita, sono indice del fatto che per i consumatori di oggi l'indulgenza è continuamente *top of mind*: motivo per il quale risulta di particolare interesse condurre una ricerca sul tema.

Capitolo 2

Rassegna della letteratura accademica

2.1 Il costrutto dell'*indulgence* nella letteratura di marketing

La letteratura esistente sull'*indulgence*, avendo affrontato l'argomento numerose volte, può offrire un contributo fondamentale per una comprensione più approfondita dello stesso. Tra i settori che sono stati spesso esaminati nella ricerca precedente troviamo quello del lusso (e.g., Wilcox, Kramer, & Sen 2011) e del mangiare in modo edonistico (e.g., Salerno, Laran, & Janiszewski 2014). Tuttavia, *luxury* e *food*, costituiscono solo un esempio dei domini in cui il costrutto è stato indagato. Infatti, il costrutto dell'indulgenza può far riferimento ai diversi contesti edonistici ed è proprio la trasversalità del costrutto stesso che ha permesso, alle ricerche esistenti, di poterlo affrontare nei settori più svariati. Oltre che per la sua trasversalità, il costrutto dell'indulgenza è altresì interessante per via dell'ambivalenza che lo caratterizza. Negli anni si sono susseguiti diversi studi e ricerche che ne hanno evidenziato le peculiarità donando come risultato delle possibili implicazioni sia sotto una luce negativa che positiva. La letteratura sull'*indulgence* ha considerato questo *topic* perlopiù come un qualcosa di negativo, capace di scatenare delle conseguenze altrettanto negative su chiunque vi avesse ceduto. Tuttavia, esiste un filone successivo della letteratura che si distanzia dalla prospettiva più tradizionale e inquadra questo tema sotto una luce più positiva, parlando di *reward* e di un qualcosa capace di contribuire al benessere generale dell'individuo.

2.2 L'indulgenza, un desiderio da inseguire o una tentazione da evitare?

La maggior parte delle ricerche che sono state condotte sui consumi indulgenti, nel campo della psicologia e dello studio del comportamento del consumatore, hanno caratterizzato i "consumi indulgenti" come qualcosa da evitare, essendo la riflessione di un fallimento nell'autocontrollo (Suzuki, Hamamura, & Takemura 2019). I prodotti indulgenti vengono indicati come quei prodotti che risultano desiderabili nel breve periodo ma pericolosi nel lungo, elicitando negli individui un dilemma di *self-control*. Il consumo indulgente è stato spesso discusso in studi di dilemmi di autocontrollo, in cui i consumatori affrontano scelte tra vizi e virtù (Werthenbroch K. 1998) e sperimentano una lotta interna tra desiderio e forza di volontà. Poiché le indulgenze sono considerate meno legittime e subottimali per natura (Hoch & Loewenstein 1991), si propone che esse possano portare a sperimentare emozioni negative a breve termine come rimpianti, sensi di colpa, vergogna o imbarazzo. Inoltre, questo filone della letteratura suggerisce che, nel lungo periodo, l'indulgenza può portare a esiti negativi, come il riflesso nella spesa eccessiva, nell'aumento di peso e nell'obesità, nel materialismo superfluo e nella dipendenza (Salerno et al. 2014). Avere comportamenti indulgenti si traduce nel non far

prevalere il proprio autocontrollo che subisce un fallimento ed è per questo che, per incrementare l'acquisto di prodotti indulgenti, sono nate delle strategie di marketing con lo scopo di rendere i fallimenti dell'autocontrollo più piacevoli (Hur, Koo and Hofmann 2015). Nella ricerca delle possibili strade che possano favorire i comportamenti indulgenti, infatti, si è investigato molto su come ridurre al minimo l'esperienza di conflitto nel *self-control*. La riduzione del conflitto, a sua volta, porterebbe ad una maggiore probabilità di fallimento nell'autocontrollo o di cadere in una tentazione indulgente (Hur, Koo and Hofmann 2015).

Il *self-control* dei consumatori può essere concepito come una lotta tra due forze psicologiche, desideri impellenti e la limitazione di obiettivi di lungo termine (Carver 2005; Hoch and Loewenstein 1991; Hofmann et al. 2009). Il desiderio è stato definito come “*un evento cognitivo con carico affettivo in cui un oggetto o un'attività, associata al piacere o al sollievo del disagio, è nell'attenzione focale*” (Kavanagh, Andrade, and May 2005). Nei contesti di consumo, desiderio significa voler acquistare, possedere o sperimentare alcuni prodotti ed è spesso descritto come una fame o sete di un bene di consumo (Belk, Ger, and Askegaard 1997). Tuttavia, va notato che la maggior parte dei desideri quotidiani non pongono alcun problema in termini di autocontrollo (Hofmann et al. 2012) ma il desiderio diventa problematico e si trasforma in una tentazione nel caso in cui interferisce con importanti obiettivi di lungo termine, come voler comprare una torta al cioccolato pur avendo l'obiettivo di perdere peso (Fishbach, Friedman and Kruglanski 2003; Mele 2001). In questo caso, l'individuo trovandosi a decidere se cedere alla tentazione del comportamento indulgente o meno, mette a dura prova la sua capacità di autocontrollo (Hur, Koo and Hoffman 2015).

Le nostre religioni, mitologie e favole ci suggeriscono di superare le tentazioni, esercitare l'auto-disciplina, e prestare attenzione al futuro. Questo perché le tentazioni sono, per definizione, desiderabili nel breve termine ma dannose nel lungo termine (Fitzsimons, Nunes, and Williams 2007; Giner-Sorolla 2001; Ramanathan and Williams 2007). Allo stesso modo, anche i ricercatori offrono strategie utili per aumentare la forza di volontà ed evitare le indulgenze (e.g. Hoch and Loewenstein 1991; Mukhopadhyay and Johar 2005; Wertenbroch 1998). Già da qui risulta chiaro come l'approccio tradizionale della letteratura assimili il tema dell'indulgenza a quello delle tentazioni; tutto ciò a cui gli individui vorrebbero o sono disposti a cedere perché in grado di apportare piacere nel breve periodo. Tuttavia, nel lungo periodo le stesse tentazioni possono, invece, costituire delle minacce per la salute, nel caso del cibo malsano, o per le proprie finanze, nel caso di servizi e/o beni di lusso, portando così gli individui alla sperimentazione del cosiddetto senso di colpa. Infatti, alcune ricerche precedenti indicano che, rispetto al consumo di beni di necessità, l'acquisto di articoli di lusso è più difficile da giustificare e può evocare senso di colpa (e.g., Okada 2005; Prelec and Loewenstein 1998; Thaler 1985). La definizione di senso di colpa può spiegarsi come “*l'effetto negativo derivante dal riconoscimento di aver compiuto qualcosa di illecito*” (Eisenberg 2000). Il senso di colpa è legato ma distinto dalla concettualizzazione di quella che in inglese viene definita *severity*, dato che con quest'ultima si vuol fare riferimento “*alla valutazione soggettiva dell'entità dei costi posticipati o delle conseguenze associate*

all'indulgenza mentre il senso di colpa ne cattura la risposta emotiva" (Baumeister, Heatherton, and Tice, 1994). Il senso di colpa può essere dunque una motivazione importante nel processo decisionale dato che anche l'anticipazione del senso di colpa stesso può influenzare le nostre decisioni (Baumeister, Heatherton, and Tice, 1994). Inoltre, ciò che la letteratura suggerisce è che le persone non solo cedono alle tentazioni alle quali avevano originariamente previsto di resistere, ma anche che successivamente invertono le loro preferenze e rimpiangono i loro comportamenti "miopi" (Elster 1979; Schelling 1992). L'indulgenza risulta dunque essere desiderabile nel breve periodo ma pericolosa nel lungo periodo (Hur, Koo and Hofmann 2015) e si parla di tentazioni perché queste interferiscono con la nostra capacità di autocontrollo. Infatti, la maggior parte delle ricerche passate si sono focalizzate su quali ragioni o giustificazioni potrebbero ridurre questi sentimenti negativi associati all'indulgenza (tipicamente senso di colpa e rimorso; Keinan, Kivetz, & Netzer, 2016; Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz & Zheng, 2006) (Espinoza Petersen, Johnson Dretsch & Komarova Louriero 2017).

La letteratura classica sull'autocontrollo si concentra sulla cosiddetta miopia (mancanza di lungimiranza ad inseguire obiettivi orientati al futuro) e presume che i consumatori rimpiangano di cedere alle tentazioni edoniche (Kivetz and Keinan, 2006). Inoltre, alcune ricerche indicano che la propria forza di volontà è un fattore chiave interno dell'autocontrollo (O'Connell and Martin 1987; Polivy and Herman 2002). I consumatori con alto *self-control* tendono a respingere l'indulgenza (e.g. Baumeister 2002) e scegliere l'indulgenza piuttosto che le necessità è molto probabile che provochi rimpianti (e.g. Spears 2006) o senso di colpa (e.g. Saintives, & Lunardo, 2016). L'apparente universalità della prudenza e della lungimiranza come nobili obiettivi si riflette nella vasta letteratura sull'autocontrollo. Questo corpo di ricerca pone le basi sulla nozione che gli individui sono poco lungimiranti (miopi) e facilmente tentati da edonici "peccati" come l'acquisto esagerato, il troppo consumo di cibo gustoso ma malsano, e l'acquisto o il consumo di beni e/o servizi di lusso (Baumeister 2002; Herrnstein and Prelec 1992; O'Guinn and Faber 1989).

Quando un individuo incontra una tentazione, prova sentimenti di conflitto o disagio psicologico verso la tentazione indulgente (Botvinick et al. 2001). Questa esperienza di conflitto è un primo passo cruciale verso il successo di moderazione del desiderio e di autocontrollo, perché funziona come un allarme che segnala la necessità di moderazione e la risoluzione del conflitto (Gray and McNaughton 2003). L'assenza o la riduzione del provare dei conflitti può quindi portare al fallimento dell'autocontrollo perché, senza tale esperienza, è difficile realizzare la necessità di avviare l'autocontrollo e cercare di resistere alla tentazione, attuando strategie di autocontrollo (Botvinick et al. 2001). In particolare, la letteratura sul doppio processo del *self-control*, generalmente, sostiene che le forze impellenti e restrittive sono indipendenti l'una dall'altra (Carver 2005; Strack and Deutsch 2004; Tidwell and Eastwick 2013). La forza del desiderio alto o basso non implica, di per sé, se l'esperienza conflittuale risultante è forte o debole (Hofmann et al. 2012; Hofmann and Van Dillen 2012). La forza del desiderio può cambiare senza cambiamenti nell'esperienza del conflitto e viceversa: ad

esempio, i consumatori possono avere un forte desiderio di una bottiglia d'acqua nella stagione calda senza alcun conflitto sperimentato, mentre anche il desiderio più debole può essere assolutamente problematico quando c'è un forte obiettivo contrastante, con conseguente esperienza di conflitto alto (ad esempio, un sacerdote che sperimenta un debole desiderio sessuale).

Il *self-control* può essere dunque inquadrato come una lotta tra due forze psicologiche antagoniste: una forza impellente (cioè, il desiderio che spinge un individuo ad agire) e una forza frenante (cioè, un senso di conflitto e di volontà che richiedono moderazione) (Hur, Koo and Hofmann 2015). In altre parole, il *self-control* può essere definito come il prevalere di una tendenza di risposta predominante a favore di una risposta comportamentale più controllata (Metcalf and Mischel 1999) ed è associato con una lunga lista di risultati positivi ottenuti nella vita (Tangney, Baumeister and Boone 2004). Tra questi esiti positivi della vita, ci sono diversi risultati sociali positivi. Inoltre, le informazioni riguardanti l'autocontrollo di altri individui sono generalmente altamente indicative della loro attrattività sociale. Per esempio, le persone tendono a considerare altri individui più affidabili dopo che questi hanno dimostrato di avere autocontrollo (Righetti and Finkenauer 2011). È stato anche suggerito che l'autocontrollo si è evoluto allo scopo stesso di facilitare l'appartenenza al gruppo (Baumeister, Schmeichel, and Vohs 2007; Tangney et al. 2004), questo perché il bisogno di appartenenza è una delle motivazioni umane più potenti (Baumeister and Leary 1995). Tuttavia, nonostante la capacità di avere un alto *self-control* sia vista come un attributo positivo, spesso è molto difficile da esercitare, venendosi così a creare un dilemma di *self-control*. Dilemma il quale porterebbe alla sperimentazione di un conflitto tra le due forze psicologiche citate, una impellente e l'altra frenante.

Studi di *neuroimaging* descrivono l'attuazione del controllo cognitivo come un processo a due fasi che include (1) identificazione del conflitto e (2) seguente attuazione del controllo esecutivo. Il primo passo nell'identificazione di un conflitto è associato con l'attività nella corteccia cingolata anteriore (ACC) (Kerns et al. 2004; MacDonald et al. 2000; van Veen and Carter 2002), la quale si divide nelle aree "cognitiva/dorsale" e "affettiva/rostrale" (Bush, Luu, and Posner 2000; Devinsky, Morrell, and Vogt 1995; Mohanty et al. 2007). L'identificazione di un conflitto è associata con l'attivazione dell'area cognitiva/dorsale della ACC. A seguito dell'identificazione di un conflitto, si implementa automaticamente anche un maggiore controllo esecutivo (Kawashima et al. 1996; MacDonald et al. 2000). Tanto più è la nostra sfera affettiva (vs. cognitiva) ad essere attivata nella nostra corteccia cerebrale tanto più saremo portati a non ostacolare la tendenza naturale a scegliere i prodotti che preferiamo, cedendo così a comportamenti indulgenti (Klesse, Levav and Goukens 2015). La risoluzione dei dilemmi di *self-control* dipende dunque dall'esito di una lotta tra due sistemi: il sistema impulsivo e il sistema riflessivo (Hofmann, Friese, and Strack 2009). Esercitare l'autocontrollo richiede la funzione esecutiva del cervello di ignorare l'impulso di selezionare un'opzione edonica allettante, favorendo così obiettivi di lungo termine (Baumeister e Vohs 2004).

2.3 Caratteristiche personali e agenti esterni

Proviamo ora a fare un passo indietro indagando più nel dettaglio i possibili fattori in grado di avere un impatto sull'indulgere. A tal proposito, ci sarebbero alcuni antecedenti in grado di incidere sul grado di *self-control* che ogni individuo riesce a conseguire. Da tutto ciò di cui abbiamo discusso finora, risulta chiaro che il *self-control*, essendo alla base delle preferenze che un individuo sceglie di avere e di inseguire, occupa un ruolo centrale quando si parla di indulgenza. E restando a ciò che si è detto, risulterà non di minore importanza capire quali sono i driver che portano gli individui ad avere più o meno autocontrollo. Parlando di driver, si vuol fare riferimento sia alle caratteristiche personali, tipiche di ogni individuo, sia a tutti quegli agenti che, invece, sono più esterni e situazionali e con i quali gli individui si interfacciano quotidianamente.

Caratteristiche personali

Da ricerche passate emerge che le persone impulsive spesso sperimentano un impulso improvviso e non pianificato che si traduce in un comportamento edonistico di piacere (May, & Irmak, 2014). Gli impulsi sono definiti come *“l'automatica reazione affettiva e orientamento all'avvicinamento verso oggetti attraenti come potrebbero essere i cibi non sani”* (e.g. Metcalfe & Mischel, 1999; Nederkoorn, Smulders, Havermans, Roefs, & Jansen, 2006) (Prinsen, Evers & de Ridder; 2019). Definiamo quindi l'impulsività dei consumatori come una caratteristica che è associata ad un'eccessiva tendenza ad avvicinarsi alle gratificazioni e ad una piccola tendenza – contemporanea ed opposta – ad inibire o evitare questo tipo di comportamenti (Gray 1987; Puri 1996; Ramanathan and Menon 2006; Sengupta and Zhou 2007; Shiv and Fedorikhin 1999). Secondo una prospettiva cognitiva, le persone impulsive (vs. non impulsive) pongono una maggiore enfasi sui benefici immediati o di breve periodo piuttosto che su quelli di lungo periodo (Ainslie and Haslam 1992; Puri 1996). Le persone impulsive (vs. non impulsive) avendo una forza di volontà sottosviluppata, sono più propense a cedere alle loro reazioni affettive verso le tentazioni e tendono a valutare le opzioni indulgenti più positivamente rispetto alle persone che sono meno impulsive (May and Irmak, 2014). Le persone spesso posseggono sia obiettivi di autoregolamentazione (e.g. stare a dieta, risparmiare) sia obiettivi indulgenti (e.g. impulsività nello spendere soldi, mangiare caramelle) tra i quali però nasce una situazione di conflitto nel momento in cui si manifesta un'opportunità di indulgere (May and Irmak, 2014). Dato che gli obiettivi di indulgenza – degli individui impulsivi – sono più forti rispetto agli obiettivi di autoregolamentazione degli stessi (Ramanathan and Menon 2006), gli individui impulsivi risolveranno questo conflitto favorendo gli obiettivi di indulgenza (May and Irmak 2014). I comportamenti indulgenti, come il consumo di cibo malsano e la spesa edonistica (Wang and Huang 2018) nella letteratura esistente sono dunque ampliamenti rinviati ad uno stato impulsivo creato dalle pulsioni fisiologiche. Sarebbero dunque le pulsioni fisiologiche (vs. cognitive) ad innescare comportamenti edonistici (vs. utilitaristici) e, dunque, indulgenti. May e Irmak (2014) nella loro ricerca, dimostrano che le persone impulsive possono alterare i ricordi delle indulgenze passate di fronte a un'opportunità di indulgere. I risultati si aggiungono al crescente corpo di ricerca che indaga su come le percezioni del progresso influenzano l'autoregolamentazione (e.g. Fishbach and Dhar 2005; Mukhopadhyay

et al. 2008). Mentre questo corpo di ricerca ha dimostrato l'effetto che il progresso percepito verso un obiettivo di regolamentazione può avere sulla probabilità che un comportamento indulgente si verifichi, nella ricerca effettuata da May e Irmak (2014), è stato mostrato l'effetto che un'opportunità di indulgere può avere sulla percezione del progresso verso un obiettivo. In altre parole, è stata illustrata la natura bidirezionale del rapporto tra percezioni di progresso e comportamento indulgente, dimostrando che le persone impulsive possono alterare i ricordi delle indulgenze passate di fronte a un'opportunità di indulgere, in favore di quest'ultima.

Inoltre, da altre ricerche sul tema, emerge che gli individui cedono all'indulgenza anche quando percepiscono un progresso sufficiente verso un obiettivo di regolamentazione (e.g. Fishbach and Dhar 2005; Mukhopadhyay, Sengupta, and Ramanathan 2008; May and Irmak 2014). Ciò significa che considerando una situazione in cui un individuo sta seguendo un programma di dieta, dopo aver raggiunto dei progressi sufficienti verso il suo obiettivo di perdita di peso, potrà poi procedere verso un obiettivo di indulgenza, concedendosi la possibilità di mangiare qualcosa di gustoso ma malsano (Fishbach and Dhar 2005; Khan and Dhar 2006; Laran 2010) (May and Irmak 2014). Un altro aspetto interessante è quello dove un prodotto, seppur categorizzato come indulgente, se non interferisce in alcun modo con un obiettivo di lungo-periodo dell'individuo, allora non sarà qualificabile come una tentazione e non si verrà dunque ad innescare alcun susseguente conflitto nella dimensione di *self-control* individuale (Hur, Koo and Hofmann 2015). Dunque, le persone falliscono nella loro capacità di avere *self-control* quando: il loro desiderio diventa troppo forte da resistere (Redden and Haws 2013), quando non percepiscono abbastanza una sensazione di conflitto, non sperimentando la necessità di avere *self-control* (Botvinick et al. 2001) o quando falliscono nella scelta del beneficio di lungo periodo (Schmeichel and Inzlicht 2013).

Fattori esterni

Come si è accennato in precedenza, oltre alle caratteristiche personali degli individui, anche gli agenti esterni e con cui gli individui vengono in contatto quotidianamente possono giocare un ruolo di fondamentale importanza nell'influenzare il loro grado di autocontrollo. Ad esempio, la presenza di altri agenti umani può ridurre le attribuzioni interne dovute alla diffusione della responsabilità (Bem, Wallach, and Kogan 1965; Yamaguchi 1998), specialmente in contesti che richiedono autocontrollo (Darley and Latane 1968). La diminuzione delle attribuzioni di responsabilità e di controllo a livello interno, porterà a maggiori insuccessi di autocontrollo (Polivy and Herman 2002; Weiner 2001). Dunque, la diluizione delle attribuzioni interne in situazioni di autocontrollo riduce l'esperienza di conflitto interno verso la tentazione indulgente (Do Vale et al. 2008), che impedisce alle persone di riconoscere la necessità di autocontrollo (Inzlicht and Gutsell 2007). Il controllo che un individuo percepisce per il suo comportamento è un forte predittore dei conflitti interni (Mele 1995). Cioè, più una persona crede che lui/lei abbia il controllo sul comportamento, più, se quel comportamento è problematico, percepirà il conflitto. Infatti, gli individui sperimentano un conflitto di *self-control* solo nella misura in cui si sentono in grado di fare una scelta (Do Vale et al. 2008) e il senso di colpa

si scatena nel momento in cui le persone attribuiscono le proprie trasgressioni di autocontrollo su sé stesse (Lewis 2000). Mentre un tipico dilemma di autocontrollo coinvolge i consumatori stessi come unico agente, vedremo come antropomorfizzare una tentazione, impregnando un prodotto con qualità umane, aggiunga un altro agente nel dilemma (Guthrie 1993; Kiesler and Goetz 2002). Antropomorfismo, è definito come “*la tendenza delle persone ad infondere ad agenti non umani, caratteristiche, motivazioni, intenzioni, o emozioni tipicamente umane*” (Epley, Waytz, e Cacioppo 2007) ed è un fenomeno comune che le persone incontrano nei contesti quotidiani, compresi quelli di consumo. La ricerca precedente si è concentrata principalmente sugli effetti che l’antropomorfismo ha sulle preferenze/valutazioni. Per esempio, l’antropomorfismo può portare le persone a valutare i prodotti target come più intelligenti, responsabili e affidabili (Gong 2008; Koda and Maes 1996). La ricerca condotta da Hur, Koo, e Hofmann (2015), invece, va oltre la precedente enfasi sulle valutazioni, per esplorare l’impatto che l’antropomorfismo ha sul *self-control* dei consumatori. In particolare, gli autori, si sono concentrati sui prodotti o brand che evocano un dilemma di autocontrollo – sono desiderabili nel breve termine, ma dannosi nel lungo (tentazioni) – ed hanno studiato i meccanismi attraverso i quali la tentazione antropomorfa influenza l’autocontrollo. Si riprendono i concetti precedentemente studiati e si mettono tutti insieme per riuscire a capire come l’antropomorfizzazione può avere un effetto sulle scelte indulgenti. Il grado in cui ci si sente responsabili, il conflitto interno del *self-control*, la rilevanza dei propri obiettivi di lungo termine, vengono dunque messi tutti in collegamento tra loro. Questa ricerca pone il focus sui due fondamentali e distinti antecedenti del *self-control*: il desiderio che spinge a cedere ad una tentazione e un’esperienza di conflitto che avvia la moderazione. Distinguere queste due forze è teoricamente importante perché aiuta a individuare il meccanismo con cui la tentazione antropomorfa può minare l’autocontrollo dei consumatori. In pratica, ogni forza ha implicazioni diverse su come aumentare l’autocontrollo dei consumatori: o migliorando la capacità dei consumatori di regolare i forti desideri verso le tentazioni o facendogli percepire maggiormente il conflitto, in modo da poter mettere in moto il processo di autocontrollo. Questo studio fornisce importanti implicazioni per la ricerca sull’antropomorfizzazione; nessuna ricerca finora aveva esplorato sistematicamente l’impatto dell’antropomorfismo sul comportamento di autocontrollo, il processo attraverso cui esercita un’influenza, o il ruolo degli obiettivi di lungo termine (e.g. persone a dieta o persone non a dieta). Ciò che emerge da questo studio è che l’antropomorfismo minaccia l’autocontrollo, non aumentando la forza individuale del desiderio per il prodotto allettante (una forza impellente che incoraggia il consumo) ma ostacolando la sensazione di conflitto riguardo al consumo del prodotto, che impedisce al consumatore di realizzare un bisogno di autocontrollo (una parte iniziale della forza frenante che contrasta il desiderio). Stando ai risultati della ricerca condotta da Hur, Koo, e Hofmann (2015) possiamo dunque affermare che l’antropomorfizzazione di prodotti attraenti ostacola l’autocontrollo del consumatore diminuendo la probabilità che sperimenti una sensazione di conflitto verso il consumo del prodotto. E questo avviene perché la responsabilità che l’individuo attribuisce su sé stesso è minore, essendo quest’ultima condivisa con il prodotto stesso, e al quale sono state infuse delle caratteristiche umane.

Un altro aspetto che risulta interessante approfondire è quello che riguarda la modalità in cui gli individui esprimono le loro preferenze. Infatti, le influenze contestuali sulle decisioni dei consumatori non si limitano alla struttura dell'insieme di scelte (e.g. Amir e Levav 2008; dhar e Simonson 2003; Drolet, Simonson e tversky 2000; Evangelidis e Levav 2013; Nowlis e Simonson 1997; Simonson 1989; Simonson e tversky 1992) ma possono essere estese anche alle modalità in cui le preferenze vengono espresse. La ricerca sulla Stroop task (1935) mostra che esprimere le preferenze in modalità orale comporta una capacità relativamente ridotta di invocare la funzione esecutiva (vs. esprimere le preferenze manualmente). La risposta automatica interferisce con la risposta controllata (Posner e Snyder 1975; Shiffrin e Schneider 1977). E secondo la tesi sostenuta da Klesse, Levav & Goukens (2015), sebbene le ricerche esistenti sulla Stroop task (1935) si sono concentrate prevalentemente sul premere dei tasti – come modalità di risposta manuale – in teoria, tutte le modalità di risposta manuale dovrebbero attivare l'area dorsale dell'ACC, dato che tutte coinvolgono il movimento motorio. Di conseguenza, nel *paper* vengono testate varie modalità manuali di espressione delle preferenze – premere un pulsante, compiere l'azione di prendere qualcosa e scrivere – che si attuano nella scelta tra alternative alimentari indulgenti (vs. sane) e le si confrontano con le modalità orali di espressione delle preferenze. Dunque, con questa ricerca, si estende il *range* di fattori che mostrano la capacità di influenzare le risposte delle persone nei confronti delle tentazioni. Nell'atto del compiere una scelta tra due diversi cibi (indulgenti vs. salutari), l'effetto che le diverse modalità di espressione delle preferenze (e.g. verbali vs. manuali) possono avere sulle scelte dei consumatori, offre la possibilità di risolvere il dilemma dell'autocontrollo. Ad esempio, così come emerge dallo studio di Klesse, Levav & Goukens (2015), il linguaggio verbale è associato con una maggiore attivazione della parte affettiva/rostrale della ACC. Le decisioni potrebbero esser dunque guidate in maggior misura da una risposta emozionale (vs. cognitiva) quando quest'ultime vengono espresse verbalmente (vs. manualmente). Inoltre, i linguisti sostengono che la lingua materna di una persona, è la lingua di “espressività emotiva” mentre la lingua straniera è la lingua di “distanza emotiva” (Dewaele 2004). Esprimere la propria scelta per un cibo tramite un'espressione verbale – nella propria lingua madre – (vs. esprimere la preferenza manualmente), spingerebbe dunque gli individui a focalizzarsi sulle opzioni edonistiche (vs. utilitaristiche), bypassando il conflitto dell'autocontrollo e cedendo alla tentazione finale di preferenza verso il consumo indulgente (Klesse, Levav & Goukens; 2015). Sembra quindi che le diverse modalità di espressione delle preferenze, portino le persone a concentrarsi su elementi di un insieme di scelte diversi. L'espressione di una preferenza in modalità orale spinge a concentrarsi su opzioni edonisticamente allettanti – spuntini malsani – piuttosto che su opzioni associate a cognizioni positive – snack sani – in misura maggiore rispetto alle modalità manuali. A questo proposito, la modalità di risposta può essere vista come un fattore che influenza il grado di attivazione dei sistemi impulsivi e riflessivi. Naturalmente, questa influenza sarà moderata da condizioni limite situazionali.

E se l'indulgenza fosse, invece, guidata non da una dimensione fisiologica ma cognitiva? Sarà collegando il costrutto dell'indulgenza al concetto più astratto della curiosità relativa a domini completamente diversi, che

si scopriranno dei legami interessanti. Si esplora dunque un impulso cognitivo di ordine superiore: la curiosità e i suoi impatti edonistici trasversali (Wang and Huang 2018). La curiosità, e in questo caso si parla del tipo di curiosità che deriva da una privazione (vs. curiosità di interesse) causata da una mancanza di informazioni necessarie per comprendere qualcosa di sconosciuto (come la soluzione di un puzzle o la fine di una storia), comporta per l'individuo uno stato di carenza di informazioni in suo possesso. Una tale carenza di informazioni genera il sentimento avverso del "non sapere" e riflette uno stato di bisogno insoddisfatto che motiva gli individui a cercare informazioni mancanti (Wang and Huang 2018). Uno stato di privazione innesca negli individui una motivazione a cercare gli oggetti che possano ridurre questa privazione. La dimensione motivazionale della curiosità si trasferisce quindi in un dominio successivo e non correlato, rendendo le persone più propense a scegliere opzioni indulgenti (Wang and Huang 2018). La curiosità (vs. la non curiosità) risulta in un incremento delle preferenze verso opzioni indulgenti (Wang and Huang 2018).

2.4 Lo *stream* positivo della letteratura che indaga il costrutto dell'*indulgence*

A prescindere che si tratti di una tentazione ad indulgere nel cibo, in un bene di lusso o in altro, come si anticipava inizialmente, nella maggior parte della letteratura disponibile sul tema, si evince, soprattutto, la valenza negativa sotto la quale il costrutto dell'*indulgence* viene indagato. Gli individui tenderanno ad indulgere e dunque ad essere carenti nel loro *self-control* – facendo prevalere i loro obiettivi di breve-periodo e sacrificando gli obiettivi più importanti di lungo-periodo – ad esempio a causa di una condizione di privazione, sia che questa faccia riferimento alla sfera emozionale che materiale. Gli studi menzionati finora, si sono focalizzati nella ricerca di condizioni nelle quali l'individuo possa giustificare sé stesso e/o sentirsi meno in colpa per poter indulgere o per essere caduto nella tentazione di indulgere. Ciò che ne emerge è che il concetto di indulgenza, per come è stato finora affrontato, porterà i consumatori, nel lungo-periodo, a sperimentare insoddisfazione e infelicità (Baumeister 2002). Tuttavia, seppur le indulgenze siano state ampiamente rinviate a un qualcosa di negativo che porti alla sperimentazione di un conflitto nell'autocontrollo, perché capace di interferire con obiettivi di lungo termine, esiste una parte della letteratura che si distanzia da questo approccio e inquadra, invece, le indulgenze come un qualcosa capace di apportare dei benefici nelle vite degli individui.

Berry (1994) è stato uno dei primi ad inquadrare l'indulgenza come un qualcosa di positivo; descrivendo i beni di lusso come oggetti del desiderio che forniscono piacere positivo, mentre le necessità come oggetti che alleviano uno spiacevole stato di disagio. Recenti ricerche (e.g. Ramanathan e Williams 2007) hanno dimostrato che i consumatori a seguito di una decisione indulgente sperimentano un mix di emozioni sia positive che negative, suggerendo che l'*indulgence* può evocare emozioni positive. Salerno et al. (2014) mostrano che quando un obiettivo saliente non ha conseguenze dannose, le persone tristi indulgono per sentirsi

meglio. Atalay e Meloy (2011) trovano che i consumatori indulgono per rimediare ad un cattivo umore, e che questo sforzo per migliorare l'umore – indulgendo – non porta a conseguenti sentimenti negativi. Basandosi su studi precedenti, Suzuki, Hamamura e Takemura (2018) sostengono che l'indulgenza "riparatrice dell'umore" potrebbe essere usata dalle persone per gestire le loro emozioni, in particolare le emozioni negative, e per avere meno stress e una migliore salute psicologica legata alla regolazione delle emozioni. La regolazione delle emozioni fa riferimento ai tentativi fatti dalle persone di influenzare quali emozioni provano, quando le provano, e come queste emozioni sono sperimentate ed espresse (Gross, Richards, and John 2006). Questi tentativi possono essere automatici o controllati, coscienti o inconsapevoli. La regolazione-equilibrio delle emozioni implica l'aumento o la diminuzione di vari aspetti delle emozioni negative o positive (Suzuki, Hamamura and Takemura 2018). La teoria della regolazione delle emozioni sostiene che il benessere psicologico richiede l'efficace regolazione delle emozioni (Barlow 1991; Gross 1998). Le persone devono regolare le emozioni per limitare i loro effetti potenzialmente dannosi e distruttivi (Young, 1943). Ad esempio, Gross e John (2003) si concentrano su due comuni strategie di regolazione delle emozioni – rivalutazione cognitiva e repressione espressiva – e mostrano i loro processi e le implicazioni per: affetti, relazioni, e benessere. Nella rivalutazione delle emozioni, le persone costruiscono una situazione che sia in grado di elicitare delle emozioni per alterarne l'impatto sull'esperienza emotiva; nella repressione delle emozioni, le persone inibiscono il comportamento che esprime le loro emozioni (Gross, 1998). Gross e John (2003) sostengono che la rivalutazione delle emozioni e le strategie di repressione hanno conseguenze diverse. La rivalutazione delle emozioni riduce le componenti esperienziali e comportamentali delle emozioni negative, mentre la repressione delle emozioni non è efficace nel ridurre l'esperienza delle emozioni negative perché si concentra sul diminuire l'espressione comportamentale delle stesse. I risultati dello studio effettuato da Suzuki, Hamamura e Takemura (2015) suggeriscono che l'indulgenza possa essere utilizzata dai consumatori come una strategia di regolazione delle emozioni e che abbia implicazioni per il benessere simili a quelle date dalla rivalutazione delle emozioni. La rivalutazione emotiva promuove il benessere psicologico perché diminuisce l'impatto emotivo negativo delle avversità e ha un effetto protettivo contro i sintomi depressivi. Al contrario, le persone con la tendenza a reprimere le loro emozioni sperimentano più emozioni negative e ne contrastano meno efficacemente gli affetti avversi, mostrando così livelli inferiori di benessere. L'indulgenza, essendo correlata con la soddisfazione di vita e con il benessere psicologico, potrebbe avere implicazioni positive per il benessere personale. Ciò nonostante, i risultati suggeriscono anche che l'indulgenza risulta associata al benessere solo quando viene usata come terapia per alleviare le emozioni negative. Rimane fermo, infatti, l'assunto secondo il quale l'indulgenza potrebbe portare a conseguenze negative quali eccesso di alcool, obesità, e debito sulla carta di credito (Ramanathan & Williams, 2007). Tuttavia, quando l'indulgenza viene utilizzata come strategia di regolazione delle emozioni, consentendo alle persone di minimizzare le emozioni negative e ridurre le componenti esperienziali e comportamentali delle emozioni negative, non trascina verso una spirale negativa (Atalay & Meloy, 2011). Gli studiosi della regolazione delle emozioni sono stati interessati a comprendere la fortificazione emotiva (e.g. Gross & John, 2003). Ci sono numerose strategie

specifiche di regolazione delle emozioni lungo la linea temporale del processo emotivo (Gross et al., 2006), e i ricercatori hanno cercato di capire le relazioni esistenti tra loro. Studi precedenti hanno dimostrato che la rivalutazione e la repressione non sono correlate (Gross & John, 2003); tuttavia, dallo studio effettuato da Suzuki, Hamamura e Takemura (2018) la rivalutazione risulta essere correlata all'indulgenza. Sembra, infatti, che la fortificazione emotiva si verifichi per le strategie che seguono un meccanismo emotivo simile. E la rivalutazione e l'indulgenza risultano correlate perché entrambe le strategie regolano l'emozione negativa. La repressione delle emozioni e l'indulgenza (così come la rivalutazione delle emozioni), invece, non sono correlate perché la repressione delle emozioni non aiuta a ridurre l'esperienza di emozione negativa, mentre l'indulgenza (così come la rivalutazione delle emozioni) è in grado di mettere in moto questo meccanismo (Suzuki, Hamamura and Takemura 2018).

Nonostante la prospettiva tradizionale che vede i consumatori rimpiangere i loro comportamenti “miopi”, alcune ricerche suggeriscono che le persone impulsive (vs. le persone non impulsive) sono meno propense a provare rimorso – dopo aver avuto un comportamento indulgente – poiché le loro emozioni negative post-indulgenza dissipano più velocemente rispetto alle loro emozioni positive (Ramanathan and Williams 2007). Inoltre, le persone impulsive si sentono più dispiaciute per le in-azioni che per le azioni (Schmidt and Van der Linden 2009), suggerendo che, per questi individui, crea più disagio perdere un'opportunità di indulgere piuttosto che la dissonanza che segue l'indulgenza (May and Irmak 2014). Anche Kivetz e Keinan (2006) hanno messo in dubbio l'universalità dell'assunto che i consumatori rimpiangano i loro comportamenti “miopi” e le indulgenze, dimostrando come un eccessivo autocontrollo, o un'eccessiva iperopia, possano portare a esiti psicologici negativi come il rimorso o il rimpianto (Haws and Poyner 2008; Kivetz and Keinan 2006). L'articolo di Kivetz e Keinan (2006) inizia un'analisi concettuale con una breve rassegna del classico problema di autocontrollo (cioè, miopia) per poi sostenere che i consumatori soffrono anche di una forma opposta di problema di autocontrollo, vale a dire, *hyperopia*, o “*la difficoltà di deviare dal fare la cosa giusta e agire responsabilmente*”. Questo approccio alternativo suggerisce che i consumatori a volte soffrono di eccessiva lungimiranza verso preferenze orientate al futuro, ritardando costantemente il piacere e sopravvalutando la necessità e la virtù nelle decisioni locali. È interessante notare che questa credenza erronea (presupposto/assunzione tradizionale che i consumatori traggono vantaggio nel lungo periodo se scelgono la virtù rispetto al vizio) è condivisa anche dai consumatori. In particolare, anche se gli studi effettuati da Kivetz e Keinan (2006) dimostrano che, nel lungo periodo, i consumatori rimpiangono di aver scelto le virtù rispetto ai vizi, il test pilota che avevano effettuato in precedenza rivela, invece, che i consumatori ex-ante percepiscono esattamente gli stessi vizi come in grado di offrire benefici immediati e conseguenze negative a lungo termine, mentre percepiscono le virtù come capaci di offrire benefici a lungo termine. Sebbene i consumatori ex-ante percepiscano la virtù come fonte di benefici a lungo termine e i vizi come comportanti che comportano costi ritardati, nel lungo periodo indulgere può portare a meno rimpianti e a più soddisfazione. E il tutto è guidato dal decadimento delle emozioni del senso di colpa e dall'aumento dei sentimenti di aver

perso un'occasione. Infatti, Kivetz e Keinan (2006) si sono basati sulla nozione che il senso di colpa scatenato dall'indulgenza è un'emozione "calda", intensa e relativamente di breve-durata, mentre la sensazione di aver perso un'occasione rappresenta una sensazione relativamente fredda e malinconica che sorge, invece, gradualmente (Kahneman 1995; Metcalfe and Mischel 1999; Schwarz and Clore 1996). I risultati della loro ricerca indicano dunque che i consumatori, nel lungo periodo, quando l'effetto del senso di colpa per l'indulgenza è diminuito mentre i sentimenti associati all'aver rinunciato ai piaceri della vita si intensificano, si pentono dei loro comportamenti iperopici. Conciliare questi due approcci (miopia e iperopia) e costruire un modello unificato di autocontrollo costituiscono dunque delle sfide meritevoli per la ricerca futura.

Inoltre, indulgere può avere effetti positivi anche a livello sociale. Così come suggeriscono Lowe e Haws (2014), i consumatori, di per sé, attribuiscono valore all'indulgenza condivisa per le esperienze di legame. Infatti, nonostante ragioni convincenti suggeriscono la superiorità della co-astinenza sull'affiliazione sociale, altre indicazioni suggeriscono che anche la co-indulgenza può avere un effetto di legame simile. Le emozioni positive prodotte da un'esperienza edonica piacevole possono essere associate al coinvolgimento degli individui con cui si condivide l'esperienza (Kendrick and Cialdini 1977), così come avviene per gli hobby e per gli interessi condivisi, i quali portano le persone a stare insieme (Aries and Johnson 1983; Wheeler and Nezlek 1977). Nello studio effettuato da Minkov (2009) emerge che nelle società indulgenti (vs. le società più restrittive) c'è una percentuale maggiore di persone felici. La ragione è che le società indulgenti impongono meno restrizioni al godimento della vita. Nelle società indulgenti, infatti, le persone sono incoraggiate ad esprimere le loro emozioni e a godersi la vita (e.g. Hofstede et al., 2010; Maleki and de Jong, 2014). Quando le persone godono di un ampio grado di libertà nel compiere le proprie scelte personali ed hanno un maggior controllo sulla loro vita, tenderanno a sperimentare una maggiore felicità (e.g. Hofstede et al., 2010; Beugelsdijk et al., 2015). La letteratura precedente ha indicato l'importanza delle emozioni positive nel promuovere l'impegno pro-sociale (e.g. Lennon and Eisenberg, 1987; Wiepking and Breeze, 2012). Ciò può essere dovuto dal fatto che le emozioni positive sono associate alla sensibilità verso le esigenze degli altri (Lennon and Eisenberg, 1987; Aknin et al., 2012). Le persone con emozioni positive rispondono più positivamente alle esigenze degli altri e tendono a intraprendere azioni utili. E tra gli aspetti positivi che ne emergono, così come suggeriscono Guo, Liu, Li and Qiao (2018), nelle società indulgenti si registrano maggiori livelli di comportamento *pro-social* i quali possono essere parzialmente computati ai livelli più alti delle emozioni positive dei residenti in queste società.

In quest'ultima rassegna della letteratura, il costrutto dell'*indulgence* si mostra sotto una nuova luce, più positiva. Soprattutto in questi ultimi anni, a seguito dell'avvento della tecnologia, le società sperimentano dei cambiamenti in un lasso temporale molto più breve rispetto a quello che era necessario in passato. Il cambiamento, insomma, sembra esser diventato più veloce e magari ciò che sta accadendo, sotto questa dimensione, è che l'uomo, in questa corsa contro il tempo, necessita maggiormente di poter godere del

cosiddetto “attimo fuggente”. E così come suggeriscono Keinan e Kivetz (2008), in un’ottica di lungo periodo, “indulgere responsabilmente” contribuirebbe a bilanciare le vite delle persone che colgono le occasioni nel momento in cui si presentano, elicitando una migliore soddisfazione, benessere ed equilibrio.

2.5 Contributo alla letteratura esistente

Il contributo che la presente tesi di ricerca si propone di apportare alla letteratura disponibile è quello di riuscire ad ampliare lo studio esistente sul tema dell’indulgenza. Ad oggi, infatti, la letteratura risulta essere consistente sotto la sfera in cui il costrutto dell’*indulgence* sembra avere una valenza negativa, mentre una prospettiva positiva nella quale l’*indulgence* viene osservata come un costrutto capace di apportare un reale beneficio al benessere degli individui risulta ancora poco approfondito. Tuttavia, l’*indulgence* è un costrutto ambivalente capace di suscitare negli individui sia emozioni negative che positive. Ed è per questo che il costrutto è stato affrontato sia sotto una valenza negativa (senso di colpa, rimorso, ecc.) che, in tempi più recenti, positiva (*well-being*). Dopo essere partiti con una descrizione del concetto più ampio di *indulgence*, l’obiettivo primario che si intende raggiungere sarà quello di poter riorganizzare il dibattito sorto in merito alla sua ambivalenza. Osservare come, oltre alla letteratura accademica, anche le aziende e i *media* parlano e percepiscono il costrutto oggi. Il modo in cui il costrutto viene percepito e approfondito nel panorama dei *media*, ci aiuterà a comprendere come i diversi attori si stanno orientando per affrontare e cogliere al meglio le sfide e le opportunità esistenti intorno a questo tema.

Capitolo 3

Il costrutto dell'indulgence nel panorama dei media

3.1 Metodologia e obiettivo

Così come è stato accennato in precedenza, a seguito della rassegna della letteratura esistente sul costrutto “*indulgence*”, l’obiettivo, ora, sarà quello di approfondire elementi di analisi finora trascurati dagli studi esistenti e che, invece, costituiranno il focus principale di questa tesi di ricerca. Trattandosi di un territorio ancora non molto esplorato, abbiamo bisogno di comprendere il modo in cui si parla del costrutto nella maniera più trasversale possibile. A tal proposito, andremo ad osservare come il costrutto “*indulgence*” viene discusso nel panorama dei *media*, col fine di riorganizzare il dibattito sorto – nella letteratura accademica – sulla sua ambivalenza. Nello specifico, la metodologia di indagine prevedrà un approccio qualitativo basato su *textual analysis* e *coding* degli articoli, con l’obiettivo di ricostruire lo sfondo dell’arte intorno a questo argomento. Questo tipo di approccio, finalizzato a comprendere come i *media* – di tipo più *business oriented* – parlano del costrutto “*indulgence*”, è guidato dalla volontà di mappare tutti i possibili attori in grado di contribuire al discorso intorno a questo *topic*. Infatti, ad oggi, i messaggi veicolati su una *company*, su un brand o magari su un prodotto/servizio specifico, non godono più di un totale controllo da parte delle aziende. La tecnologia, che in questa epoca la fa da padrona, concede la libertà di informazione e di parola praticamente a chiunque ed è così che anche un tema come quello dell’*indulgence* può essere discusso da N attori. Risulterebbe più corretto parlare di *company*, brand, prodotto/servizio, come se questi fossero delle risorse co-prodotte dalle aziende insieme a tutti gli attori presenti nel panorama esterno. Analizzare come la *business press* parla del tema dell’*indulgence* costituirà dunque l’approccio volto a comprendere che tipo di costruzione, anche sociale, esiste intorno a questo argomento. Vedremo come il costrutto “*indulgence*” viene affrontato sia dal lato aziendale – tramite l’analisi di articoli *brand-related* – che dal lato della “gente comune”, il tutto per capire realmente come questo fenomeno viene vissuto da tutti gli attori presenti nel panorama esterno.

Metodologia utilizzata

Per la ricerca degli articoli da codificare, è stata utilizzata la banca dati online Factiva. Factiva è uno strumento di informazione e ricerca commerciale – fondata nel 1999 e di proprietà di Dow Jones & Company – che aggrega i contenuti sia da fonti autorizzate che gratuite e fornisce alle organizzazioni funzionalità di ricerca, avviso, diffusione e altre informazioni. Tramite l’inserimento di una o più *keyword* e dell’arco temporale desiderato, si ottengono una molteplicità di risultati provenienti dalla *business press* più varia. In questo caso specifico, l’insieme di *keyword* utilizzate sono sempre state “*indulgence or indulgent or indulge*” accompagnate da un’altra *keyword* aggiuntiva che, a seconda del settore che si desiderava approfondire, veniva

modificata (e.g. *consumer, experience*). Gli articoli risultanti dall'inserimento di queste *keyword* appena menzionate sono dapprima letti, e solo nel caso in cui fosse riscontrata un'inerenza al costrutto oggetto di ricerca, sono stati, in seguito, inseriti all'interno di un file Excel creato appositamente per poter realizzare la *content analysis*. Ogni articolo collezionato è stato salvato in formato pdf, per essere sempre reperibile nella sua completezza, e le informazioni e/o nozioni rilevanti contenute al suo interno sono state, in seguito, inserite in un file Excel suddiviso in diverse sezioni. La prima sezione ha l'obiettivo di mostrare tutte le informazioni relative agli articoli ed è, infatti, stata rinominata "*Article Background*". "*Construct*" è la seconda sezione. Qui l'obiettivo è quello di collezionare tutte le informazioni relative al costrutto "*indulgence*" e, a tal proposito, sono state inserite delle sotto-sezioni volte a esporre a cosa l'articolo stesse facendo riferimento quando si parlava di "*indulgence*", la valenza con cui il costrutto veniva affrontato e la valenza delle conseguenze che i consumatori sperimenteranno a seguito dell'indulgenza. La terza sezione, rinominata "*Driver*", sarà quella in cui troveremo una molteplicità di possibili driver capaci di scatenare il comportamento, acquisto o consumo indulgente da parte del consumatore. In queste sotto-sezioni sarà semplicemente inserito "Yes" nel caso in cui, nell'articolo, quella determinata condizione risulti essere uno dei driver che porterà all'indulgenza o "N/A" nel caso in cui quella determinata condizione sia assente o, seppur presente, non inquadrabile come uno dei driver capace di scatenare il consumo indulgente. È nella quarta sezione che troveremo, invece, i "*Literature Mechanism*" ovvero tutti quei concetti che sono predominanti nella letteratura esistente sul costrutto; per vedere se questi si siano manifestati anche all'interno degli articoli provenienti dalla *business press*. Ci sarà poi una quinta sezione indipendente, denominata "*Industry*", in cui verrà semplicemente riportato, ove presente, il tipo di *industry* a cui l'articolo fa riferimento. La sesta sezione, denominata "*Company*" e "*Product*" sarà, invece, finalizzata ad inserire tutte quelle informazioni relative alla *company*, al brand, al prodotto di cui si parla nell'articolo. A seguire, avremo poi le sezioni denominate "*Positive consequences*" e "*Negative consequences*" composte, anch'esse, da diverse sotto-sezioni in cui sono presenti una molteplicità di conseguenze sperimentate dai consumatori a seguito dell'*indulgence*. La logica utilizzata è la stessa esposta sopra, ogni casella riporterà la dicitura "Yes" nel caso in cui quella determinata conseguenza si sia manifestata e "N/A" nel caso contrario. Infine, le ultime sezioni sono state denominate: "*Insight*", dove troveremo quelle citazioni, presenti all'interno dell'articolo, ritenute particolarmente d'ispirazione; "*Target*" per spiegare, ove esplicitato, il target al quale il contenuto dell'articolo voleva far riferimento e, per ultima, "*Notes*" dove è stato inserito una sorta di riassunto su come, ogni articolo, comunica il costrutto "*indulgence*". Dopo aver costruito il file Excel appena descritto, il passo successivo si è dunque sostanziato nella *data collection* che, come abbiamo affermato in precedenza, ha come ultimo obiettivo quello di comprendere l'ambivalenza – del costrutto "*indulgence*" – emersa nella letteratura. Nella fase di raccolta degli articoli è stato seguito l'approccio di *theoretical saturation*. Con il termine "saturazione teorica" si intende la fase di analisi qualitativa in cui il ricercatore procede con il campionamento e analisi dei dati fino al momento in cui si sia esaurita la presenza di nuovi dati e tutti i concetti della teoria saranno stati adeguatamente approfonditi. Seguendo questo approccio, sono stati dunque collezionati n.100 articoli sui quali verrà effettuata la suddetta

content analysis. Gli articoli collezionati sono relativi alle *industry* più svariate (e.g. *Travel*, *Personal Care*) e l'unica *industry* che non sarà presente, per scelta, sarà quella del *food*; questo per garantire che venissero approfonditi i contesti meno affrontati dalla letteratura accademica esistente. Quindi nel caso vi sareste domandati il perché il mondo del cioccolato e degli snack più svariate – i primi forse a venire in mente quando si nomina il tema dell'indulgenza – non fossero stati considerati durante la fase di questa tesi di ricerca, ecco qui la risposta: si è voluta dare maggiore attenzione ad altri tipi di *industry*, probabilmente sottovalutate e che scopriremo meriterebbero di essere maggiormente approfondite.

3.2 La rilevanza del costrutto “*indulgence*” nel panorama dei *media*

Sulla modalità di utilizzo della banca dati Factiva, così come accennato in precedenza, affinché venga restituita una lista di articoli pertinenti e dunque spendibili in questa ricerca, è necessario l'inserimento delle giuste *keyword*. Inserendo la sola combinazione di *keyword* (*indulge or indulgence or indulgent*) la ricerca restituirà subito un primo risultato interessante: il numero di articoli contenenti le suddette *keyword*, segue un trend di crescita positivo.

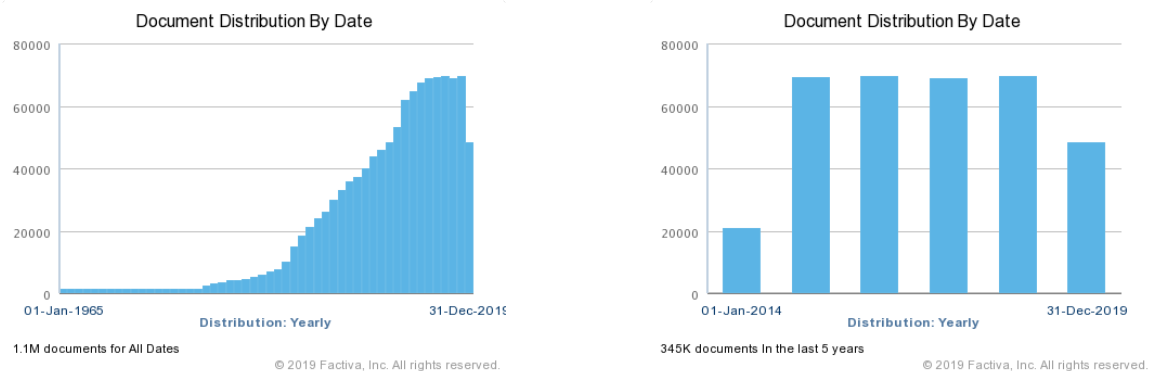


Fig.1,2 Source: Factiva Dow Jones & Company. Scaricati il 24 Settembre 2019

Così come si evince dai grafici, infatti, nel 2010, il costrutto “*indulgence*” ha raggiunto e superato, per la prima volta, i 50.000 risultati. L'utilizzo di questo costrutto, inoltre, sta continuando a crescere fino a raggiungere, negli ultimi anni, un totale di quasi 70.000 risultati su base annua. Ed è proprio su questa crescita nell'utilizzo del costrutto “*indulgence*” che basiamo l'attualità e la rilevanza di questo tema. Il passo successivo prevedrà una “depurazione” dei risultati – mostrati nei precedenti grafici – per far sì che l'analisi possa restituire una risposta alla domanda di ricerca: comprendere l'ambivalenza emersa nella letteratura, da una prospettiva di *consumer behavior* del costrutto. Infatti, come precedentemente affermato, l'obiettivo ultimo di questa tesi di ricerca è proprio quello di rispondere a questo quesito.

Dopo aver approfondito, tramite la lettura di svariati articoli, alcuni degli argomenti che si muovono intorno a questo costrutto, si è deciso di inserire o di escludere una molteplicità di altre *keyword*. E i risultati che ne

sono emersi si sono rivelati molto interessanti. Dunque, questa volta la ricerca è stata effettuata aggiungendo – oltre alle *keyword* relative al costrutto – anche tutte quelle più vicine sia ai driver capaci di scatenare l’indulgenza sia alle conseguenze che seguono. Sono stati ripresi tutti quei concetti emersi nella letteratura – sia sotto una valenza negativa sia positiva – utilizzando uno stesso approccio ma suddiviso in due “*queries*”. Nella prima ricerca sono stati accostati al costrutto tutti quei concetti che hanno una valenza negativa ed esclusi tutti quelli che, invece, hanno una valenza positiva. Mentre nella ricerca successiva è stata seguita la stessa procedura ma al contrario: sono stati accostati al costrutto tutti quei concetti che hanno una valenza positiva ed esclusi tutti quelli con valenza negativa. Inoltre, in entrambi i casi, sono state escluse alcune *keyword* che facevano riferimento a tematiche in cui seppur l’indulgenza fosse nominata, non assumeva il carattere con cui viene interpretata in questa sede (e.g. *government, politics, murder, killer*). Ancora, per rimanere fedeli al fatto che l’*industry* del *food* non sarebbe stata considerata, sono state escluse dalla ricerca anche la *keyword* “*food*” e simili. Nei grafici che seguiranno mostreremo i risultati delle ricerche appena descritte, considerando, anche in questo caso, sia l’arco temporale “*all dates*” sia quello riferito agli ultimi cinque anni.

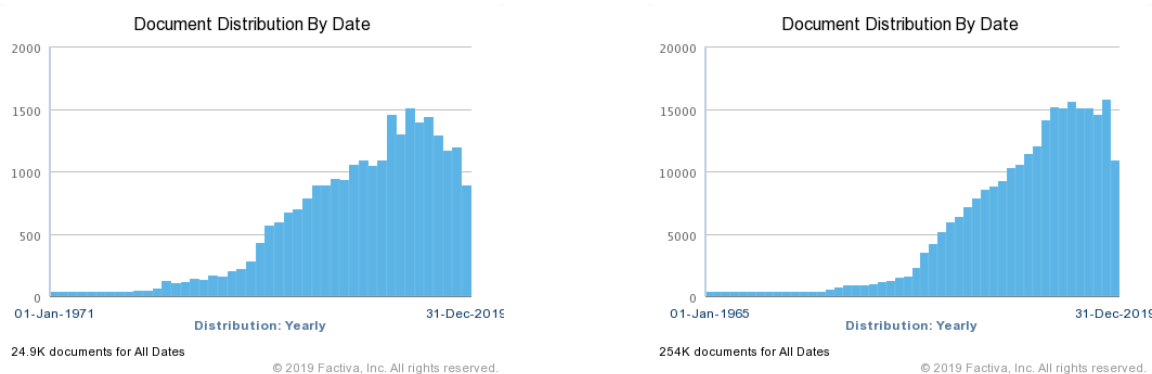


Fig.1,2 Source: Factiva Dow Jones & Company. Scaricati il 24 Settembre 2019

Nel primo grafico a sinistra, i risultati sono riferiti al caso in cui il termine “*indulgence*” si trovi accostato a delle *keyword* con valenza negativa, mentre in quello di destra si mostra il caso in cui le *keyword* accostate al costrutto siano di valenza positiva. È interessante notare come nel grafico di destra, contenente le *keyword* con valenza positiva, il numero di articoli che parlano del costrutto “*indulgence*” cresce notevolmente. A seguire, altri due grafici riferiti a un arco temporale più recente, gli ultimi cinque anni, e saranno utili per vedere ancor più nel dettaglio la disparità tra il numero di risultati.

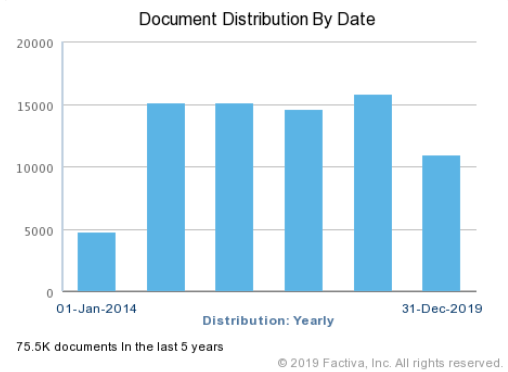
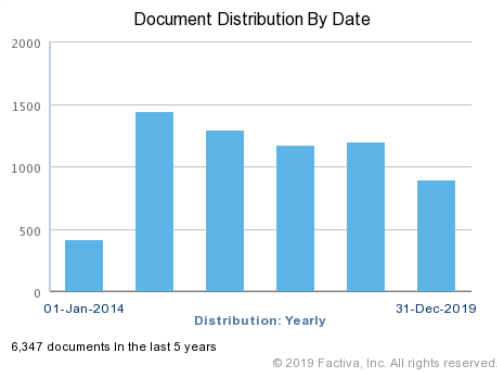


Fig.1,2 Source: Factiva Dow Jones & Company. Scaricati il 24 Settembre 2019

Nel caso in cui l'*indulgence* viene accostata a termini con valenza negativa, il numero di articoli risulta sempre inferiore a 1.500, mentre nel caso in cui gli articoli presentano il costrutto "*indulgence*" insieme a termini con valenza positiva (e.g. *well-being or treat or happiness*) e non contengono, invece, i classici termini con valenza negativa descritti nella letteratura (e.g. *guilt or guiltiness or regret or temptation*), il numero di articoli cresce a dismisura fino a raggiungere gli oltre 15.000 su base annua. Da questi primi risultati, emerge dunque che nonostante la letteratura, fino ad oggi, si sia concentrata principalmente a studiare le cause o le conseguenze negative dell'*indulgence* sul consumatore, in realtà nel panorama dei *media* il costrutto viene affrontato e comunicato soprattutto sotto una valenza positiva. Tuttavia, questo nuovo *finding* verrà discusso e approfondito più avanti. Al momento, ci concentreremo, invece, sull'analisi dei contenuti seguendo l'approccio qualitativo descritto in fase di apertura di questo terzo capitolo.

3.3 Analisi e discussione dei risultati

La modalità di ricerca degli articoli è stata svolta dapprima inserendo le sole *keyword* riferite al costrutto, e poi aggiungendo anche ulteriori *keyword* utili a definire il perimetro di interesse, ovvero il marketing del *consumer behavior*. Inoltre, ogni articolo è il risultato di una pertinenza attribuita solamente a seguito della lettura del suo contenuto. Seguendo questa logica di ricerca ottimizzata sono stati collezionati n.100 articoli riferiti a un arco temporale che va da gennaio 2019 a settembre 2019. Il periodo di tempo ricoperto nell'analisi si è rivelato utile nel mappare i concetti che sono risultati predominanti nell'anno in corso. In generale, i *finding* più rilevanti che andremo ad approfondire sono: la valenza attribuita al costrutto e alle conseguenze sui consumatori, la categoria a cui l'*indulgenza* fa riferimento (prodotto vs. esperienza), le principali *industry* coinvolte.

Nella maggior parte della letteratura sull'*indulgence*, seppur il costrutto possa assumere un primo carattere positivo, in seguito sarà la causa scatenante di conseguenze negative sui consumatori. Tuttavia, nell'analisi effettuata in questa sede, nel 100% degli articoli la valenza attribuita al costrutto e quella attribuita alle conseguenze scatenate sul consumatore corrispondono. Un primo risultato che, andando in contrasto col

precedente assunto, suggerisce che la valenza del costrutto costituisce quasi sempre un fattore predittivo della valenza delle conseguenze sul consumatore. Inoltre, sempre facendo riferimento alla valenza del costrutto, risulterà di particolare interesse notare che nel 90% degli articoli sia il costrutto “*indulgence*” sia le conseguenze scatenate sui consumatori assumono una valenza positiva (vedi Appendice). Dunque, nonostante la letteratura si sia concentrata principalmente su quella che è l’*indulgence* negativa, nel panorama dei *media* si intende perlopiù un qualcosa di positivo. Inoltre, il costrutto verrà esplorato attuando una suddivisione che tenga conto del fatto se questo stia facendo riferimento a un prodotto o a un’esperienza. Il motivo per cui sono state create queste due macro-categorie in cui far confluire il costrutto, è stato guidato dal fatto che all’interno degli articoli collezionati si parla di *indulgence* facendo sempre riferimento ad aspetti legati a un prodotto materiale (e.g. *Beauty and Personal Care, Retail*) oppure a un servizio offerto (e.g. *Hospitality, Wellness*). Tuttavia, seppur in termini di offerta aziendale possiamo parlare di servizi, dal punto di vista del consumatore si tratta, invece, di vere e proprie esperienze da vivere e di cui godere; motivo per il quale si è deciso di denominarle in questo modo. Nel 53% degli articoli l’*indulgence* prende la forma di un’esperienza mentre nel restante 47% quella di un prodotto (vedi Appendice). Per procedere con l’analisi qualitativa dei contenuti, verranno costruiti dei macro-gruppi in cui far confluire tutti gli articoli che toccano un certo *topic*, così da rendere l’analisi discorsiva e riuscire ad approfondire il dibattito sull’ambivalenza del costrutto sorto nella letteratura.

3.4 Indulgere nell’acquisto e consumo di un prodotto

Negli articoli in cui il costrutto “*indulgence*” è riferito a un prodotto, quasi l’80% attribuisce sia al costrutto sia alle conseguenze sui consumatori una valenza positiva. Inoltre, in più della metà degli articoli in cui il costrutto assume una valenza positiva si parla di prodotto esperienziale. Nella restante parte, invece, si fa riferimento al concetto di “*treat*”. Partiremo dal caso in cui si parla di prodotto esperienziale, per poi discutere in seguito il caso in cui si faccia riferimento al concetto di “*treat*”.

3.4.1 Prodotti esperienziali e *industry* coinvolte

Personal Care

Quando si parla di prodotto esperienziale, l’*industry* maggiormente coinvolta è quella del Personal Care (50%) e uno dei principali motivi potrebbe essere, così come suggerisce uno degli articoli, “prevenire è meglio che curare”. Se iniziamo a collegare i vari punti, infatti, ricorderemo che nel primo capitolo sono stati mostrati alcuni dati sui trend della popolazione mondiale. Una popolazione in aumento che tende a spostarsi sempre più verso le grandi città, facilitando l’aumento dell’aspettativa di vita e della classe media. In quest’ottica, potremmo parlare dei prodotti offerti dalle aziende operanti nel settore del *Personal Care* come uno dei mezzi

per potersi prendere una maggior cura di sé stessi. Un bisogno che, ad esempio, con l'aumento dell'aspettativa di vita, diventa sempre più fondamentale per tutte quelle che persone che vogliono "prevenire" i segni dell'invecchiamento. Inoltre, sarebbe da tener conto anche della pressione che riceviamo da quello che oramai è parte delle nostre vite di tutti i giorni: i social media. Si può essere costantemente sotto l'attenzione di qualcuno, e per i consumatori si traduce nella pressione di avere una maggior cura del proprio aspetto, per essere in ordine in ogni momento. Tuttavia, il costrutto "indulgence" non è associato al prodotto in sé ma, come abbiamo detto, all'esperienza che il prodotto è in grado di far provare al suo user. Riprendiamo dunque un estratto di un articolo che si mostra molto utile a trasmettere il tipo di indulgenza di cui si parla: *"la consistenza del gel, o indulgere nella sensazione della crema montata, il senso di diffonderlo sulla tua pelle. Ha bisogno di donare la sensazione di essere coinvolgente. Ha bisogno di essere sensoriale. Ha bisogno di sorprendere e deliziare"*. Il focus è tutto sulle caratteristiche esperienziali del prodotto. Tra i driver che scatenano l'indulgenza, infatti, troveremo più frequentemente: la ricerca di *premiumness* (92%), *self-treatment* (83%), *sensory experience* (75%), *innovation* (67%), *convenience* (58%), *well-being* (33%) e infine *fun/pleasure* e *consciousness* (25%). I consumatori, insomma, non vogliono prodotti che siano solamente funzionali ma sono alla ricerca di caratteristiche premium. Ed è interessante comprendere cosa davvero si vuol intendere con la parola premium. Le aspirazioni della classe media stanno crescendo, ma si tratta di una classe che dà molto valore al denaro speso e non "indulge ciecamente". Dunque, soddisfare le aspirazioni della classe media si traduce nell'offerta di prodotti definiti "mass-premium". Insomma, quando si parla di premium non per forza si parla di *luxury* – perlomeno così come siamo abituati ad intenderlo. I prodotti premium, invece, devono poter "performare" sotto una dimensione esperienziale. Per favorire la comprensione di questo concetto, tornerà sicuramente d'aiuto l'estratto di un altro articolo: *"l'efficacia della formula ovviamente è importante. Ma poi ci sono questi elementi aggiuntivi: la sensazione che si prova quando si dispone di un bel contenitore di vetro sulla propria mensola o nel palmo della mano. Il peso del vetro"*. Così, l'indulgenza di cui si parla consiste proprio in questo: rendere il *look and feel* di un prodotto più premium attraverso una maggiore attrattività sensoriale in grado di attrarre i consumatori *style-conscious* che sono alla ricerca di prodotti che si adattino ai loro valori e aspirazioni legate al loro modo di vivere. La *skincare*, così come potrebbe essere l'*haircare*, è un'esperienza, un qualcosa di cui godere, e non un mero compito routinario. In un articolo viene utilizzato un termine molto interessante "skintertainment" – prodotti coinvolgenti e spiritosi che fanno divertire e lasciano soddisfatti. In un altro si parla, invece, di "playful indulgence" per descrivere l'importanza dell'intera esperienza d'acquisto. I consumatori non si limitano al mero acquisto e/o consumo del prodotto ma si tratta di vivere per intero l'esperienza di acquisto e/o consumo. Ci sono degli articoli in cui vengono descritte le strategie messe in atto da alcuni brand e tutto ruota sempre intorno all'incoraggiare i consumatori a toccare, testare, imparare, esplorare, interagire con i prodotti. Tuttavia, seppur dagli articoli analizzati è emerso che i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti esperienziali in cui indulgere, la qualità e la comodità non devono mai venir meno. Tra i driver sopra citati, infatti, non vogliamo tralasciare quelli legati a *innovation*, *convenience*, *consciousness*, tutti fattori che, in un certo senso, sono legati anch'essi

alla *premiumness*. Ad esempio, un brand come – per citarne uno – Cake, mira a colmare il gap tra prodotti divertenti e formule ispirate ad ingredienti naturali, dimostrando che si può godere dell’esperienza sensoriale senza rinunciare a tutte quelle caratteristiche “*good-for-you*”. Dunque, brand come quello appena menzionato costituiscono la prova che alcuni tra i trend che guidano i consumatori, seppur possano sembrare distanti, possono in realtà essere abbracciati nell’offerta di un unico prodotto. Infatti, tra le caratteristiche che rendono un prodotto premium un buon alleato in cui indulgere, c’è proprio la capacità di saper soddisfare più bisogni insieme. Con gli stili di vita sempre più frenetici, la ricerca della *convenience* risulta inevitabile. Qui giocherà il suo ruolo l’*innovation*. Nell’*industry* del *Personal Care*, saper innovare consiste proprio in questo: saper fondere il concetto di *personal care* con quello di *beauty*. Saper fornire un’esperienza indulgente senza che la qualità e la funzionalità del prodotto vengano compromesse. Tra i brand che sono riusciti a concedere ai consumatori di indulgere in questi prodotti che, inizialmente, abbiamo definito esperienziali, troviamo alcuni casi interessanti come Secret e Ulta. Il brand di deodoranti Secret sfida l’assunto secondo il quale il deodorante debba essere un prodotto meramente funzionale, e lancia una nuova collezione artigianale a base di Oli Essenziali con un profumo e look intensi. Il primo antitranspirante che mette in discussione le aspettative che si dovrebbero avere verso questa categoria di prodotto. L’utilizzo di questo deodorante garantirà di indulgere in un’esperienza premium, grazie alle sue fragranze che ricordano un prodotto *luxury*, senza rinunciare alla protezione e alla forza contro il sudore di cui i consumatori continuano ad aver bisogno. Inoltre, il brand celebra la dualità delle donne moderne, sostenendo coloro che “*incarnano forza e bellezza, senza sudore*”. Dunque, l’acquisto e/o consumo di questo prodotto si tradurrà nell’identificarsi in questa tipologia di donna e rappresenta un interessante caso in cui si indulge in un prodotto esperienziale. Il brand Ulta, invece, si concentra sul fornire ai propri clienti la possibilità di indulgere combinando la disponibilità, il valore e la convenienza dei prodotti tipicamente presenti in un super-store di articoli *beauty*, con l’ambiente e l’esperienza di uno store specializzato. Ancora, in un articolo proveniente dal sito MarketResearch.com, emerge che, in questa categoria, il packaging può risultare un’ottima soluzione con la quale rispondere all’esigenza dei consumatori di poter vivere esperienze avanzate. Tramite packaging innovativi si può riuscire sia ad aumentare il fascino sensoriale del prodotto (e.g. introducendo un nuovo meccanismo manuale o incoraggiando un maggiore coinvolgimento del consumatore, garantendo divertimento e piacere) sia a migliorarne la comodità e la funzionalità (e.g. adattando i pack al cambiamento degli stili di vita e delle abitudini nel consumare i prodotti legati a questo settore, offrendo, ad esempio, soluzioni “*on-the-go*”). Dunque, tenendo conto dell’evoluzione dei bisogni dei propri clienti e potenziali, si potranno aiutare i consumatori a raggiungere i loro obiettivi, e a raggiungerli il più rapidamente possibile, anche con il solo impiego del giusto packaging. Scopriremo, infine, che le conseguenze sperimentate dai consumatori a seguito dell’indulgenza nel prodotto esperienziale, saranno tutte positive. Infatti, i diversi concetti con valenza negativa, ridondanti nella letteratura, non saranno riscontrati in nessuno di questi articoli. Piuttosto, le conseguenze che il consumatore sperimenterà a seguito dell’indulgenza saranno soprattutto: *self-treatment* (92%), *pleasure* e *well-being* (42%), *comfort*

(33%). Si tratta dunque di conseguenze non solo positive, ma anche strettamente legate ad un generale stato di benessere.

Retail

Quando si parla di indulgere in un prodotto esperienziale, oltre all'*industry* del *Personal Care*, ovviamente, troveremo coinvolti anche altri settori. Infatti, nel 25% degli articoli in cui si parla di indulgenza in un prodotto esperienziale, le protagoniste saranno delle aziende operanti nell'*industry* del Retail. Trattandosi, anche qui, di indulgere in un prodotto esperienziale, non ci sorprenderà che tra i driver predominanti troveremo quelli della ricerca della *premiumness* e della *sensory experience* (67%), dell'*innovation*, *convenience*, *fun/pleasure* (33%), e infine il bisogno di fuga da uno *stressfull lifestyle* (33%). Tra gli articoli collezionati, la maggior parte parlano di prodotti legati alla casa. E sarà interessante notare che indulgere in un prodotto per la casa in grado di far vivere un'esperienza o di migliorarla, si tradurrà in conseguenze positive sulla persona. Ad esempio, indulgere in profumazioni d'ambiente da poter nebulizzare "ovunque il cuore desidera" sarà la soluzione per "energizzare" l'ambiente in cui si vive o magari per far diventare la propria camera "un vero e proprio paradiso", eliminando la difficoltà nel rilassarsi e prendere sonno. Indulgere in questo prodotto premium, regalerà ai suoi consumatori un'esperienza piacevole e rilassante. Quando si parla di prodotti legati alla casa, si vuol far riferimento a categorie di prodotto diverse. Infatti, tra gli articoli analizzati, sarà interessante evidenziare quello in cui l'azienda Brooklyn Bedding presenta "Ultimate Luxury Sedona Hybrid Mattress", un innovativo materasso premium in grado di migliorare il sonno e trasformarlo in un'esperienza indulgente. Esiste un prodotto esperienziale – in cui poter indulgere – anche per i consumatori alla ricerca di un miglioramento del proprio sonno. Un materasso creato in modo artigianale, utilizzando materiali premium tipicamente associati ai materassi che si trovano negli hotel di lusso. Inoltre, per suscitare i driver che portano all'indulgenza, non mancheranno: caratteristiche *eco-friendly*, l'utilizzo di materiali innovativi e di qualità, un elevato servizio di assistenza al cliente e un prezzo accessibile. Pensando ai diversi articoli fin qui analizzati, emerge dunque che i consumatori, trovandosi in un mondo pieno di stress e di ansie, ricercano nei prodotti delle esperienze in grado di renderli felici. In questo senso, è interessante evidenziare un articolo in cui sono le decorazioni natalizie a rappresentare il prodotto esperienziale. Le decorazioni natalizie, infatti, vengono descritte come un'ancora che lega gli individui alla magica emozione che si prova quando si è bambini, e indulgere in questo prodotto, oltre a soddisfare questo sentimento di nostalgia, sarà in grado di portare ai consumatori delle conseguenze positive, come divertimento, felicità e seguenti benefici psicologici. Un altro articolo interessante è quello in cui l'elemento di arredo esperienziale in cui indulgere è rappresentato da luci a neon che, grazie all'avanzamento dell'innovazione, è possibile personalizzare nel design e/o nell'intensità. E l'elemento premium lo si trova proprio nella possibilità di riuscire a ricreare il *mood* che si desidera elicitare e trasmettere, grazie alla customizzazione. Dunque, questo prodotto esperienziale risulta perfetto per chi è alla ricerca di un'esperienza sensoriale anche nei sistemi di illuminazione e "c'è qualcosa di veramente romantico nel poter portare qualcosa di sé anche nel sistema di illuminazione". Inoltre, anche in questo caso, non

verranno meno tutte quelle caratteristiche in grado di rendere il prodotto più “premium” – conferendo al termine premium lo stesso significato attribuito in precedenza (e.g. *eco-friendly*, facilmente trasportabili, resistenza). Infine, l’ultimo articolo in cui indulgeremo nella sua scoperta, sarà quello dove si parla di Bossini International Holdings Limited, una company attiva in diverse categorie legate al Retail, compreso l’abbigliamento. Il valore centrale del brand è “*be happy*” e rappresenta un esempio lampante di come saper rendere un prodotto esperienziale. L’azienda promuove un modo di vivere positivo e ottimista, e lo fa tramite prodotti, e in questo caso specifico si parla di abbigliamento, e *visual merchandising* colorati, uno staff attento e amichevole e dosi di buon umore infuse nei prodotti stessi. Tutto per creare un ambiente confortevole che permetta ai consumatori di indulgere in un’esperienza di shopping gioiosa. Negli articoli analizzati, come sarà facilmente intuibile, le conseguenze sui consumatori che sono emerse maggiormente sono: *well-being* (67%), *pleasure* e *comfort* (50%). Mentre non si palesa nessuna delle conseguenze con valenza negativa.

Other Industries

Continuando a parlare di “indulgere in un prodotto esperienziale”, troveremo coinvolte anche altre *industry* diverse da quelle esposte in precedenza. Tuttavia, non si è riuscito a collezionare una quantità di materiale utile ad attuare un’analisi più approfondita di ognuna di queste, e si è dunque deciso di raggrupparle tutte in questo sotto-paragrafo denominato “*other*”. I settori di cui parleremo sono: *Electronics*, *Gaming*, *Real Estate* e *Alcohol industry*. Seppur si parli di settori molto distanti tra loro, un aspetto interessante è che in quasi tutti emerge il tema legato al *fun/pleasure* (83%) che, a sua volta, è molto vicino a quello di co-indulgenza, ovvero l’indulgenza condivisa con altri. Infatti, così come “*fun/pleasure*”, un altro aspetto che emerge in questi articoli, sarà quello legato al tema di *co-indulgence* (67%), un tema del quale si era discusso nel precedente capitolo in cui è stata approfondita la letteratura che indaga l’*indulgence* attribuendole una valenza positiva. E, a conferma di questa letteratura positiva, anche in questi articoli non troveremo mai delle conseguenze sui consumatori che siano negative. Introducendo un articolo in cui si descrive il settore del *mobile gaming*, con focus sul mercato indiano, sarà interessante notare che, ad oggi, quasi il 30% tra gli utenti connessi, sono dei *gamers* e spendono circa due ore alla settimana a giocare sui loro smartphone. Quando si parla dell’*industry* legata ai *games*, infatti, gli *user* non solo dovranno essere disposti a spendere il loro denaro, ma così come viene citato in un articolo: “*i games meritano soprattutto che gli user impieghino il loro tempo*”. In un’era in cui la tecnologia è al centro di tutto ciò che facciamo, le generazioni più giovani guidano la crescita del settore del *mobile gaming* e si parla di un mercato con delle cifre d’affari molto promettenti. I report esposti nell’articolo, suggeriscono che il 95% della Gen Z indiana detiene uno smartphone, e che i *games* costituiscono il nuovo punto di interesse. Mentre la Cina è il più grande mercato di “*gaming*” al mondo, anche gli *user* indiani giocheranno un contributo importante nell’incrementare questo business. Si prevede, infatti, che saranno proprio i *gamers* indiani che contribuiranno a creare un business di 1,1 miliardi di dollari entro il 2020. Le generazioni più giovani sono accumulate dalla ricerca costante di fonti di intrattenimento e gli smartphone che sappiano fornire una valida esperienza di gioco stanno attirando sempre più l’attenzione

mainstream. Questo costante bisogno di intrattenimento *on-the-go*, è il motivo per cui i giochi per gli smartphone stanno scalando costantemente la catena di business. I *gamers* vogliono indulgere in qualsiasi momento e/o luogo si trovino. Così, i “*gaming smartphone*” potrebbero raggiungere il 6,5% del totale mercato degli smartphone entro il 2021. In un articolo in cui vengono descritti diversi *games*, si presta particolare attenzione proprio nel descrivere le esperienze sensoriali che questi sono in grado di far provare. Le aziende operanti in questa *industry* si stanno impegnando affinché i giochi non siano visti come una sola fonte di intrattenimento, ma siano in grado di far provare ai propri *user* delle vere e proprie esperienze sensoriali, traducendosi così in fonte di intrattenimento positivo. L’innovazione è uno dei punti cruciali di questa *industry*, che offre giochi con dinamiche più semplici e con sound e design rilassanti per i giocatori che dopo una lunga giornata impegnativa sono solamente alla ricerca di relax. Oppure giochi più complessi e dinamici con contenuti mai ripetitivi, per i giocatori che si aspettano di non sentirsi mai annoiati. O, ancora, giochi, che seppur siano in grado di fornire una coinvolgente “*solo experience*”, esprimono le loro massime capacità di procurare divertimento quando viene utilizzata la modalità di cooperazione con altri giocatori. Infatti, anche lì dove il gioco dovesse farsi più difficoltoso, la sensazione di successo che si sperimenterà dopo aver “*passato il livello*” sarà superiore e “*lascierà qualsiasi giocatore col sorriso o due sorrisi, se si gioca con un amico*”. Insomma, sia che il principale bisogno sia quello di relax, di divertimento o di scoperta, non importa. Esiste un gioco per ogni giocatore. Tuttavia, l’indulgenza legata a questo settore sembrerebbe avere delle caratteristiche di ambivalenza di cui discuteremo in seguito, quando approfondiremo i pochi articoli in cui il costrutto “*indulgence*” assume una valenza negativa. Continuando a parlare di tecnologia, oltre all’*industry* del *gaming*, si parla di indulgenza anche in quella dell’*Electronics*. Ad esempio, anche una TV, laddove sia caratterizzata da prestazioni *premium* e *convenient* in grado di massimizzare l’esperienza, potrebbe rappresentare il giusto prodotto esperienziale in cui indulgere guardando il nostro show preferito dopo una stressante settimana lavorativa, o in cui co-indulgere con i propri amici guardando la propria squadra del cuore. Anche in questo caso, le caratteristiche della *premiumness* e della *convenience* saranno ovviamente consentite grazie ad una continua innovazione sul prodotto. Infine, anche quando è il *Real Estate* o l’*Alcohol* ad essere le *industry* in cui si parla di indulgenza, il focus principale sarà sempre sull’esperienza. In degli articoli legati all’*industry* del *Real Estate*, ad esempio, è molto interessante osservare il modo in cui vengono descritti gli edifici. Vengono presentati degli appartamenti in vendita e si parlerà di indulgere nell’esperienza che questi appartamenti sono in grado di regalare (e.g. godere di bellissimi tramonti oppure di servizi legati all’intrattenimento, allo sport, alla cura della persona, con la comodità di avere tutto nello stesso luogo) per uno “*stress-free lifestyle*”. Per ultimo, analizzeremo, invece, un articolo in cui è l’*industry* dell’*Alcohol* ad essere coinvolta, e in cui Toll Brothers Inc. presenta il lancio di una nuova variante di Lambrini, la bevanda numero uno in Gran Bretagna. La bevanda ricorda un gusto retrò, e indulgere in questo prodotto si tradurrà nell’esperienza di provare qualcosa di innovativo in grado di evocare un senso di nostalgia per il passato e, al tempo stesso, è perfetto per godere di una serata in compagnia dei propri amici all’insegna del divertimento. Ci troviamo dunque a concludere il nostro discorso sull’indulgenza in un prodotto esperienziale, asserendo

che a prescindere dell'*industry* coinvolta, sembri esistere un *file rouge* unico: l'esaltazione dell'esperienza. Nel primo capitolo avevamo parlato di "*carpe diem!*" e sembrerebbe che cogliere il momento, e goderselo fino in fondo, senza che le caratteristiche legate alla qualità o alla trasparenza vengano compromesse, sia la giusta chiave per poter attribuire all'indulgenza una valenza positiva.

3.4.2 Incrementare il proprio stato di "well-being" indulgendo in un prodotto definito "treat"

Eccoci giunti al momento in cui, seppur si continui a parlare di prodotto, il focus sarà spostato sul concetto di "treat". Negli articoli analizzati, infatti, sarà interessante notare come il costrutto "*indulgence*" sarà identificato nella volontà di prendersi cura della propria persona. E un'*industry* strettamente legata a questo concetto è, ancora una volta, quella del *Personal Care*. Tuttavia, ne discuteremo seguendo un approccio differente da quello che abbiamo utilizzato precedentemente quando si parlava di prodotto esperienziale. Ciò nonostante, il concetto di "treat" è anch'esso strettamente legato a quello di esperienza e, infatti, verrà ulteriormente approfondito anche più avanti, quando parleremo di indulgere non in un prodotto ma bensì in un servizio, ovvero un'esperienza. Ma torniamo a noi. Negli articoli appartenenti a questa categoria, i principali driver del comportamento indulgente sono: la fuga da uno *stressfull lifestyle*, il desiderio di *self-treatment* e, ovviamente, la ricerca di *premiumness*. Il tutto per raggiungere uno stato di benessere e dunque *well-being*. Lo stress e l'ansia sono due problemi che sembrano affliggere i consumatori di oggi e indulgere nei prodotti offerti dalle aziende operanti nell'*industry* del *Personal Care*, avendo come ultimo scopo la cura della persona, sarà la soluzione per raggiungere una sensazione di de-stress, relax e benessere interiore. Per cacciare via lo stress, la tristezza ed essere felici, sarà fondamentale dedicarsi del tempo per sé stessi, definito "*me-time*". E indulgere nella cura della propria pelle, corrisponde a prendersi cura della propria persona. Un caso interessante è quello dell'azienda Brighton Soap e del suo "*kit del rilassamento*". L'azienda inglese, infatti, è riuscita ad acquisire una maggiore rilevanza per il target fondendo la sua *mission* con il bisogno di relax nutrito dai consumatori. Brighton Soap promuove un vero e proprio "*kit del rilassamento*" composto da una gamma di prodotti da bagno con i quali i consumatori potranno coccolarsi e indulgere nella cura della propria persona. Inoltre, non dimenticando tutte le caratteristiche che rendono un prodotto premium, offre numerose fragranze infuse con oli essenziali, ognuna progettata per un diverso stato d'animo, con il fine ultimo del raggiungimento di uno stato di benessere psico-fisico. Tuttavia, la cura del nostro corpo potrà tradursi nel raggiungimento di una pace interiore solamente quando saranno soddisfatti anche altri bisogni. Infatti, così come emerge da altri articoli, sarà molto importante riuscire a soddisfare davvero ogni bisogno dei consumatori. E proprio per questo motivo, si parlerà di disponibilità di prodotti: per ogni tipo di pelle, di budget e che rispettano l'ambiente. È un *win-win*. A seguire, sempre legata al concetto di "*care*", ma questa volta dei nostri amici a quattro zampe, risulta molto interessante, anche dal punto di vista delle cifre d'affari che si prevede raggiungerà, approfondire l'*industry* del *Pet Care*. Infatti, da una ricerca effettuata da Mintel, si prevede che, entro il 2023, i prodotti e i servizi offerti in questo settore raggiungeranno un giro d'affari di

£2,1 miliardi nel solo Regno Unito. Delle cifre molto interessanti che fanno sì che il tema dell'*indulgence* legato a questa *industry*, meriterebbe un maggiore approfondimento. Le “*pet treats*”, che vanno da trattamenti facciali o meglio “musali”, fino a brunch dedicati, si stanno trasformando in indulgenze sempre più simili a quelle umane. Così come viene citato in un articolo: “*potrebbe sembrare esagerato, ma l’indulgenza deriva da un profondo attaccamento emotivo. Non ho una famiglia e so che il mio cane si preoccupa solo di me. Quindi quando sperimenti quel tipo di lealtà, che non sempre ricevi dagli altri, vuoi dare loro il meglio che puoi*”. Ancora: “*gli animali domestici danno amore e conforto incondizionato – e in tempi difficili, proiettiamo le qualità e le emozioni umane sugli animali, per sentirci meglio e meno isolati*”, “*gli animali sono un ottimo antidoto contro la solitudine*”. Gran parte di questo spostamento è guidato dai proprietari di animali domestici più giovani: i Millennials rappresentano il segmento più grande di proprietari di animali domestici e stanno alimentando la tendenza di umanizzazione. Magari perché sono attratti dall’idea della proprietà, e dall’attenzione emotiva di prendersi cura di qualcosa. Le giovani coppie, ritardano sempre di più nell’aver figli e molti considerano gli animali domestici come se fossero i loro “*starter-babies*”. L’umanizzazione degli animali domestici implica che i proprietari trattano gli animali come membri della loro famiglia, e quindi acquistano sempre più cibi premium e super-premium, snack sofisticati e dolcetti per animali. E per far sì che i propri animali possano indulgere, vivendo il maggior benessere possibile, non si bada a spese. Quindi, questo crescente fenomeno di umanizzazione degli animali domestici consente ai produttori di *pet-food* di offrire prodotti sempre più premium. Il *pet-food* premium è naturale, biologico, ha una qualità superiore ed è più sicuro rispetto al normale *pet-food*. Risulta interessante notare che nel 2016, negli Stati Uniti, circa il 14% dei lanci di *pet-food* sono stati posizionati come indulgente o premium. Gli animali contribuiscono alla felicità e al benessere dei loro padroni. Maggior benessere per il nostro amico a quattro zampe, si tradurrà, in maggiore benessere per noi stessi. Infatti, così come nell’*industry* del *Personal Care*, il driver principale risulterà essere quello della ricerca e del raggiungimento del “*well-being*”. Scopriremo dunque che, anche qui, l’obiettivo finale rimane lo stesso: raggiungere uno stato di *well-being*, stavolta però più mentale che fisico. Inoltre, è interessante notare che “*i proprietari di animali vogliono poter condividere sempre più esperienze con i loro fedeli compagni*”. Tuttavia, questo nuovo fenomeno di trattare gli animali come se fossero dei “*mini-me*”, in realtà, mostra quanto stressati o soli molti di noi si sentano e, se nell’*industry* del *Personal Care* non avevamo incontrato nessuna conseguenza negativa, in questo caso la probabilità di un risvolto negativo potrebbe palesarsi. I consumatori, infatti, non dovrebbero perdere di vista il fatto che le esigenze di salute e benessere degli animali sono diverse da quelle umane e che “*l’antropomorfismo inappropriato, è inutile e potenzialmente dannoso*”. Un altro caso interessante in cui il costrutto “*indulgence*” sarà in grado di portare ad uno stato di “*well-being*”, e che in precedenza era stato invece attribuito a un prodotto esperienziale in grado di portare a “*fun/pleasure*”, sarà quello legato all’*industry* dell’*Alcohol*. Così come per le *industry* appena esposte, infatti, anche in questo caso sono stati analizzati alcuni articoli che parlano di “*indulgence*” come una coccola verso sé stessi e dunque come “*treat*”. Per spiegare il concetto di “*indulgence*” che le *company* operanti in questo settore cercano di comunicare, potrebbe tornare utile un frammento di testo estratto da uno degli articoli: “*dopo*

un'intensa giornata, ci si può rilassare bevendo responsabilmente". Da ciò si evince che le aziende attive in questo settore mostrano una particolare attenzione nell'educare i consumatori su come consumare i loro prodotti alcolici. Ed è probabile che sia proprio la comunicazione di questo senso di responsabilità, ad essere la chiave che rende l'indulgenza un qualcosa di positivo. Ad esempio, Diageo, *company* sotto la quale troviamo brand come Baileys e Johnnie Walker, tramite una delle sue ultime campagne, ricorda ai consumatori che indulgere nel Baileys equivale ad una coccola verso loro stessi. La *company*, inoltre, grazie al suo crescente impegno nell'operare in modo etico-sostenibile e alla *premiumness* che è in grado di infondere nei suoi prodotti (e.g. maggiore distribuzione, edizioni limitate, maggiore qualità, nuovi varianti legate a sapori locali) riuscirà a suscitare l'interesse di nuovi e potenziali consumatori. Infine, per una questione di continuità nell'esposizione di alcuni concetti, i casi in cui è l'*industry* del *Retail* ad essere coinvolta – seppur siano presentati sotto una valenza positiva – verranno accennati nel seguente paragrafo in cui si parlerà del costrutto "*indulgence*" attribuendogli una valenza negativa.

3.4.3 Quando "*indulgence*" e prodotto rappresentano un binomio negativo

Dall'analisi svolta finora, il costrutto "*indulgence*" si è mostrato sotto una nuova luce. Una valenza differente da quella con cui viene affrontato nella maggior parte della letteratura disponibile sul tema. Tuttavia, seppur si tratti del solo 10% del totale degli articoli analizzati, esistono alcuni contenuti in cui il costrutto torna ad assumere una valenza negativa. In questa piccola porzione di articoli, i concetti di "*guiltiness*" e "*regret*" non saranno molto ridondanti, mentre sarà soprattutto la conseguenza denominata "*sadness*" a fare la sua apparizione. Uno dei temi che troveremo ricorrenti, sarà quello legato all'eccesso o, come verrebbe definito in letteratura, a comportamenti "miopi" in cui gli individui-consumatori indulgono eccessivamente fino al punto in cui questo eccesso li renderà infelici. Tra le *industry* coinvolte, troveremo quella del *Gaming* e del *Retail*. Due settori in cui la valenza negativa del costrutto deriva da una dipendenza che si sviluppa verso il consumo di questi prodotti. E quando si parla di dipendenza, di qualsiasi tipo essa sia, non viene mai collegata ad attributi positivi. Il World Health Organization ha aggiunto la "*gaming indulgence*" alla lista dei disturbi diagnosticabili e, riprendendo una citazione presente in uno degli articoli, "*questa tipologia di disturbo riguarda coloro che hanno difficoltà nel controllare i loro comportamenti e la cui fissazione per il gioco mina altri aspetti critici della vita come le connessioni umane e il lavoro*". Questa tipologia di dipendenza riguarda soprattutto i bambini e le generazioni più giovani e, più di tutto, si teme che possa causare la perdita delle relazioni sociali, portando alla solitudine. Torna dunque il tema affrontato in letteratura in cui si sostiene che i comportamenti indulgenti avvantaggino benefici di *short-term* vs. *long-term*. Eppure, in un articolo si dice che l'emarginazione dei giocatori potrebbe, in realtà, derivare dall'attitudine scorretta che alcune società hanno nei confronti dei *gamers*. Infatti, una società che sceglie di ignorare o addirittura soffocare questo crescente interesse che i più giovani nutrono nei confronti del mondo del "*gaming*", potrebbe essere il reale motivo per il quale questi giocatori si trovano ad essere emarginati. Tuttavia, resta di fondamentale importanza assicurarsi

che la *“gaming indulgence”* non si evolvi in una dipendenza. Continuando a parlare del problema della dipendenza, ma spostandolo sull'*industry del Retail*, si parlerà di tentazioni e di comportamenti impulsivi in cui gli individui-consumatori indulgono credendo nella *“retail therapy”*, ovvero che tramite lo shopping potranno eliminare le loro emozioni di tristezza, infelicità, ecc. e provare piacere. Si tratta però solamente di un piacere momentaneo. Sarebbe dunque corretto definirli *“comportamenti miopi”* che si sostanziano in una vera e propria dipendenza. La *“shopping addiction”* viene descritta dal gruppo di salute mentale Priory come *“una condizione psicologica grave e distruttiva”* e si stima che, ad oggi, colpisca ben 8 milioni di persone nel solo Regno Unito. Il problema è che gli individui *“miopi”* fanno shopping in maniera eccessiva, inseguendo uno stile di vita che in realtà non potrebbero permettersi, andando fuori dal loro budget disponibile, senza riflettere alle conseguenze che ne scaturiranno, solo perché credono che li renderà felici. Così come si dice in un articolo: *“fai shopping ogni tanto e coccolati, ma mai al costo della tua salute finanziaria”*. È importante capire i segnali dell'eccessiva dipendenza e saperne desistere, facendo prevalere il proprio self-control. Perché, seppur l'acquisto di beni materiali può portare felicità, è sempre bene assicurarsi che non ne sia l'unica e principale fonte. La felicità che deriva dalla gratificazione istantanea, infatti, non dura a lungo e ben presto si trasformerà in senso di colpa e rimorso. Una delle cause di questa dipendenza, che solitamente si manifesta nei soggetti che già dapprima sono considerati deboli, sembra essere l'eccessiva pubblicità che i siti di shopping attuano online (e.g. annunci mirati, opzioni *“buy now – pay later”*, *“ultima offerta”*). I meccanismi appena esposti, e che siamo soliti trovare online, costituiscono la causa del fenomeno definito FOMO, dall'inglese *“fear of missing out”*. Si innesca dunque questa urgenza o forte tentazione verso l'acquisto tale da indurre sempre più persone ad accumulare enormi quantità di debito. Dunque, se nell'*industry* legata al *gaming* la principale conseguenza negativa sui consumatori che potrebbe derivare dall'indulgenza è quella della *“sadness”*, nella dipendenza legata allo shopping si palesano, invece, anche le conseguenze della *“guiltiness”* e del *“regret”*. Infine, per concludere i casi in cui l'indulgenza è vista negativamente, troveremo degli articoli in cui si parla di conseguenze negative sull'ambiente. In merito a ciò, il comportamento indulgente posto in essere, seppur non sembri avere delle conseguenze negative direttamente sull'individuo che lo mette in atto, potrà avere delle ritorsioni sul cambiamento climatico e sullo stato di benessere della comunità circostante. A tal proposito, citeremo un estratto molto interessante di un articolo: *“se solo ci fosse un modo per soddisfare il mio amore per il mio condizionatore, per non parlare del mio computer, la mia televisione e il mio frigorifero, senza tutto quel gas apocalittico. Sarebbe un futuro brillante”*. In questo caso, l'indulgenza è data dall'attaccamento che nutriamo nei confronti degli elettrodomestici, un qualcosa che siamo abituati ad utilizzare tutti i giorni e che facilita le nostre vite. Dunque, il meccanismo presente nella letteratura definito *“conflitto nel self-control”*, che negli articoli analizzati finora non avevamo quasi mai incontrato, in questo caso, torna ad essere strettamente legato al costrutto *“indulgence”*. L'indulgenza di per sé non è negativa ma il problema è che indulgere nell'utilizzo degli elettrodomestici comporta delle conseguenze negative sull'ambiente. E la crescente coscienza che gli individui-consumatori hanno nei confronti delle cause ambientali, li porterà sempre di più a considerare questa tematica su tutti quelli che sono i loro acquisti e/o

consumi; compresi quelli che fino ad oggi sono categorizzati come “necessari” e potrebbero, invece, iniziare ad essere considerati “indulgenti”. Pertanto, il costrutto “*indulgence*” meriterebbe forse di essere iniziato ad accostare e ad approfondire anche in tutti quei settori e categorie che seppur ad oggi non sono state mai definite indulgenti, sono, invece, legate ad eventuali conseguenze negative sull’ambiente.

3.5 L’*indulgence*, sempre positiva quando si parla di *experience*

Dopo aver ampiamente approfondito tutti gli articoli in cui il costrutto “*indulgence*” veniva assimilato all’acquisto e/o consumo di un prodotto materiale, ora, il focus del lavoro di analisi qualitativa dei contenuti verrà spostato su tutti quelli che sono i “servizi” in cui gli individui-consumatori indulgono. Inoltre, quando si è parlato di prodotto, quest’ultimo è stato suddiviso in: prodotto esperienziale e prodotto inteso come “*treat*”; mentre i servizi indulgenti di cui discuteremo a breve, verranno raggruppati tutti sotto un’unica macro-categoria, denominata “esperienza”. I principali driver capaci di portare all’*indulgence* saranno gli stessi esposti in precedenza, con la sola differenza che nessuno comporterà l’esclusione dell’altro. È come se si fondessero tutti insieme sotto quest’unica macro-categoria. Le principali ragioni che porteranno ad indulgere in un’esperienza saranno dunque: la ricerca del *well-being* e del *self-treatment* (75%), la ricerca di una *sensory-experience* e la fuga da uno *stressfull lifestyle* (60%), la ricerca della *premiumness* (57%), della *convenience* (49%) e il *fun/pleasure* (40%). I driver della ricerca del “*well-being*” e del “*self-treatment*” convivono insieme a quelli di ricerca di una “*sensory-experience*” e fuga da uno “*stressfull lifestyle*”, e verrà evidenziato il filo conduttore che li lega. Nel 98% degli articoli, le principali conseguenze sui consumatori saranno esclusivamente positive e saranno: la sensazione di sentirsi “*self-treated*”, il raggiungimento di uno stato di “*well-being*” e di “*comfort*”, la sensazione di “*pleasure*” e di “*happiness*” e, infine, quella di godersi la propria vita, che è stata denominata “*enjoy life*”. Inoltre, nel 57% degli articoli, emerge spesso un tema strettamente legato al concetto di condivisione dell’esperienza, uno di quelli presenti nella letteratura che indaga il costrutto sotto una valenza positiva: la “*co-indulgence*”. Procederemo ora con l’analisi qualitativa dei contenuti seguendo lo stesso approccio utilizzato in precedenza: suddividendola in base alle principali *industry* coinvolte. Quando si parla di indulgere in un’esperienza, le *industry* che incontreremo sono quelle del *Travel*, dell’*Hospitality* e del *Wellness* (e.g. spa e centri benessere, saloni di bellezza). E analizzando i diversi contenuti, è emerso che tutti i settori appena citati condividono tra loro molte più cose di quante si possano immaginare. Per questo motivo, saranno considerati tutti sotto un’unica categoria definita “*wellness*”. Tutte le *industry* legate alla dimensione del “*wellness*”, occupano il 75% del totale degli articoli, mentre il restante 25% degli articoli è sia riferito sia, più in generale, a un’*attitude* degli individui sia a settori aziendali di cui però non è stato raccolto materiale sufficiente che ne consenta un approfondimento dettagliato.

Wellness

Dopo aver mostrato i principali driver e conseguenze caratterizzanti gli articoli coinvolti in questa parte di analisi, e dalla scelta del termine “*wellness*” per descrivere questa categoria, è facilmente intuibile che per i consumatori “indulgere in un’esperienza” si traduce nel sapersi concedere delle vie di fuga da uno stile di vita stressante, dove prendersi cura della propria persona e vivere delle esperienze premium che siano in grado di appagare tutti i sensi. Sembrerebbe che l’individuo moderno stia sviluppando sempre di più non il desiderio, ma piuttosto il bisogno di concedersi una pausa dalla vita frenetica caratterizzante la nostra epoca; una pausa in cui poter ricaricare le pile e riuscire a garantire il proprio benessere psico-fisico. La ricerca e il raggiungimento di uno stato di “*well-being*”, infatti, costituisce per i gli individui-consumatori sia il driver sia la conseguenza più importante. E non sarà un caso che tutte le *industry* incontrate, offrano dei servizi strettamente legati a “*entertainment*” e a “*self-treatment*”, due attività in cui gli individui indulgono durante il loro “*leisure time*”. Dopo anni in cui il concetto di indulgenza ha assunto un carattere negativo, sempre più individui hanno sperimentato un comportamento che in letteratura viene definito “*hyperopic*” e che più semplicemente potremmo tradurre in un’eccessiva dose di self-control. Gli individui-consumatori hanno dato maggiore spazio al lavoro e agli impegni, insomma a tutte quelle attività strettamente legate al senso del dovere. E sarà per questo che, in tempi recenti, si parla di sindrome di dipendenza dal lavoro o sindrome di *workaholism*. Si tratta di un disturbo ossessivo-compulsivo, un comportamento patologico di una persona troppo dedita al lavoro e che pone in secondo piano la sua vita sociale e familiare sino a causare danni a sé stessa e alle persone che le sono vicine. Tra le conseguenze peggiori del *workaholism*, troviamo la sindrome di *burnout*; termine con cui si descrive una forte condizione di stress sperimentato nei confronti dell’attività lavorativa. Siamo dunque giunti al punto in cui i diversi pezzi del puzzle iniziano a prendere forma e a restituirci un’immagine più completa di quello che il significato di “*indulgence*” assume nel panorama dei *media*. Le *industry* coinvolte in questa categoria denominata “*wellness*” sembrerebbero essere la formula segreta, o meglio l’indulgenza che permetterà agli individui-consumatori di fuggire – seppur momentaneamente – dallo stress da cui sono afflitti, e di ritrovare uno stato di benessere. Negli articoli in cui vengono descritti i diversi pacchetti di soggiorno offerti dalle aziende operanti nell’*industry* dell’*Hospitality*, si parla spesso di “esperienza olistica”. Marriott International con il lancio del nuovo concetto Marriott Bonvoy Moments, ad esempio, offre esperienze esclusive che puntano il riflettore sui “Luxury Collection Hotels” in Medio Oriente e offrono un punto di vista distintivo sulla destinazione. Così come viene citato nell’articolo: “*i viaggiatori di oggi sono alla ricerca di esperienze autentiche e trasformative che trasmettono ricordi duraturi*” e l’obiettivo di questo nuovo programma di viaggio è esattamente quello di fornire questo tipo di esperienza. Si parla dunque di un’esperienza di viaggio olistica che riguarda molto di più di un mero soggiorno, ma piuttosto di “*viaggiare con passione e purpose*”. E questo obiettivo di voler offrire dei programmi esclusivi, focalizzati sul valorizzare le peculiarità del posto in cui si soggiorna, tali da offrire delle esperienze da vivere appieno e che rimarranno impresse nella mente dei propri consumatori legandoli al ricordo della destinazione, lo si ritrova in molti degli articoli che descrivono i servizi offerti dalle diverse aziende attive nell’*industry*

dell'*Hospitality*. Che si tratti di viaggiatori attivi, culturali, spirituali o “*spa-oriented*”, l’esperienza resta uno dei principali motivi per cui decidono di viaggiare, e l’obiettivo delle aziende sarà quello di garantire che i loro ricordi possano perdurare più a lungo possibile. Per esprimere il concetto appena esposto, sarà interessante la definizione trovata in uno degli articoli, ovvero “*emotional hospitality*”. Tuttavia, seppur ci sia la ricerca dell’esperienza ad accumunarli, non tutti i viaggiatori sono uguali. Per questo motivo, dall’analisi emerge che l’esperienza che si cerca di offrire avrà quasi sempre gli attributi della *premiumness*. È però importante ricordare che con il termine “premium” non sempre si intende *luxury*, infatti, così come avevamo visto in precedenza quando abbiamo parlato di prodotto, spesso si tratta di un “*mass-premium*” e cioè in grado di soddisfare più budget oppure di un premium che assume le caratteristiche della personalizzazione. Dunque, tutte le *industry* operanti in questa categoria denominata “*wellness*”, oltre a mettere l’esperienza al primo posto, dovranno porre molta attenzione anche a tutto ciò che il concetto di *premiumness* porta con sé. In altre parole, tutti questi servizi indulgenti saranno in grado di portare gli individui-consumatori a sperimentare uno stato di “*well-being*”, soprattutto, quando ad accompagnare l’esperienza, ci sarà anche una forte dose di personalizzazione. Tra le diverse tipologie di viaggiatori, sarà molto interessante evidenziare due trend che negli ultimi tempi sembrerebbe stiano acquisendo sempre più rilevanza: il “*solo-travel*” e il “*silver travel*”. Così come viene citato in un articolo: “*il solo-travel ha perso il suo stigma e si è trasferito nel mainstream*”. In un sondaggio condotto Travelex Insurance, infatti, è emerso che un americano su quattro ha affermato di aver viaggiato in solitudine e quasi la metà ha ammesso la volontà di voler fare un “*solo-travel*”. Secondo i dati di Google Trends, inoltre, rispetto al 2014, la *query* “*solo-travel*” è raddoppiata. Alla guida di questo trend sembrerebbe esserci la generazione dei Millennials e sarà curioso notare che la maggior parte dei *solo traveler* siano soprattutto donne. In America, il 42% delle agenzie di viaggio di lusso che fanno parte del network Virtuoso ha riportato un aumento delle prenotazioni da parte di *solo traveler* donne e il sito “Solo Female Traveler Network”, che è un forum dove scambiarsi consigli sul costo dei viaggi e *tips* sulla sicurezza, una delle preoccupazioni primarie delle *solo traveler*, conta quasi 300.000 iscritti sulla sua pagina Facebook. Le “*solo-traveler*” donne, così come emerge dagli articoli, sono spesso alla ricerca di esperienze in cui indulgere per ritrovare uno stato di benessere con il proprio corpo e mente. Quindi seppur nel 53% degli articoli era stato ritrovato il tema della co-indulgenza e di condivisione dell’esperienza, il fenomeno del “*solo-travel*” meriterebbe di essere approfondito. Per quanto riguarda il trend dei “*silver travel*”, invece, si vuol far riferimento al fatto che con i viaggi che sono diventati più economici, più veloci e più confortevoli che mai, con l’incremento nel potere di spesa e nelle condizioni delle aspettative di vita, le persone anziane che indulgono in attività turistiche sono sempre di più. Per descrivere questa tipologia di viaggiatori, sarà interessante riprendere l’estratto di uno degli articoli in cui si dice: “*siamo in quella fase della vita dove tutto ciò che facciamo non è impressionare ma esprimere. È una ricerca di esperienze positive e di legami con gli amici o con la famiglia*”. Ad oggi, infatti, anche i “*seenagers*” sono alla ricerca di esperienze significative e autentiche che vadano al di là delle mere “visite turistiche”. Anche i “*seenagers*” si trasformano, dunque, in una grande opportunità per il settore del turismo. E ancora una volta, per le aziende attive in questo settore,

tornerà ad essere di fondamentale importanza saper creare delle esperienze *ad hoc*. Un altro aspetto interessante è anche quello che riguarda le Spa e i centri benessere. Questi, infatti, si stanno spostando dal classico modello di “frivole coccole” per passare a quello di “*wellness*”, il quale è capace di fondere il benessere fisico con quello psicologico e costituirà la motivazione per cui gli individui-consumatori supereranno la percezione di “spreco” di denaro, tempo, ecc. Il tempo libero assume il sinonimo di “*me time*” o di “*quality time*”, e di qualsiasi tipologia di consumatore si tratti, non è mai stato così importante come lo è ad oggi!

3.6 Discussione generale e conclusioni

Se da un lato c'è la letteratura che parla del costrutto “*indulgence*” attribuendogli una sorta di alone negativo legato al fatto che avvantaggi obiettivi di *short-term* vs. *long-term*, ovvero una perdita di self-control che si traduce in scelte scorrette a sfavore di quelle più virtuose, dall'altro c'è la *business press* che quando parla di “*indulgence*”, invece, la associa soprattutto ai concetti di “*well-being*” e di “*self-treatment*”, due concetti che abbiamo scoperto essere molto vicini. Su 100 articoli analizzati, infatti, quelli in cui il costrutto assume una valenza positiva costituiscono il 90% e nel 64% di questi, l'*outcome* risulterà essere quello del raggiungimento di uno stato di benessere psico-fisico definito “*well-being*”, mentre i driver che abbiamo scoperto essere i principali motivi che hanno guidato la scelta dei consumatori verso l'acquisto e/o consumo indulgente sono, in ordine di importanza, la ricerca di “*self-treatment*”, di “*premiumness*”, di una “*sensory experience*”, di uno stato di “*well-being*” e quello della fuga da uno “*stressfull lifestyle*”. Tutti driver che risultano dunque diversi da quelli che, invece, sono stati studiati nella maggior parte della letteratura e che sono: “*temptation*”, “*impulsive consumption*”, “*unconditioned behavior*”. Allo stesso modo, anche nelle conseguenze che l'indulgenza avrà sui consumatori, quelle con valenza negativa non sono quasi mai citate e dunque all'indulgenza non assoceremo, quasi mai, né la sensazione di senso di colpa, né tantomeno quella di rimorso e/o rimpianto; tutte conseguenze che sono, invece, preponderanti nella letteratura. Letteratura, che ha quasi sempre assimilato il costrutto di indulgenza a quello di tentazione. Gli individui sono tentati da un qualcosa capace di portare felicità e piacere istantaneo ma che nel lungo periodo si trasformerà in un'emozione negativa, come il senso di colpa o il rimorso, che, infine, avrà un impatto negativo sul proprio benessere generale. In questa sfera, rientrano tutti quegli acquisti e/o consumi che vanno in conflitto con il proprio self-control, e dunque con i propri obiettivi di lungo periodo. E potrebbe trattarsi di un acquisto e/o consumo completamente in discordanza con i nostri obiettivi oppure che, seppur li rispecchi, tenda all'esagerazione. Anche l'esagerazione, infatti, così come è emerso anche in questa analisi, potrebbe trasformare un comportamento indulgente da generatore di emozioni e sensazioni positive, alla principale fonte di malessere e infelicità. Nell'analisi svolta in questa tesi di ricerca, e in accordo con quello che si è appena detto, gli articoli in cui il costrutto “*indulgence*” assume una valenza negativa – nel solo 10% del totale degli articoli – sono quelli in cui si parla proprio di eccesso; sia che esso si sostanzi nell'eccessivo acquisto sia consumo. In questo caso, si

ritiene che l'essere umano, immerso nella società moderna, abituata all'eccesso in quasi tutti i contesti di consumo, si troverà alla fine a sperimentare un senso di insoddisfazione e infelicità. Questo perché la vera felicità la si trova nelle piccole cose della vita, nell'amore, nelle relazioni con gli altri, nel benessere fisico e mentale. Tuttavia, nei risultati dell'analisi, l'appena citato "benessere" è proprio uno dei concetti che è stato maggiormente affiancato al costrutto "*indulgence*". Infatti, sarà interessante notare che l'indulgenza assumerà una valenza positiva, non nei casi in cui è legata al tipico assunto "*mi permetto il lusso di*", ma piuttosto quando si parla di un qualcosa necessario a favorire il benessere della propria persona. L'indulgenza è, infatti, positiva in tutti quei casi in cui si parla di ritagliarsi del tempo dedicato alla cura di sé stessi, in cui coccolarsi, viaggiare, scoprire, sperimentare. Insomma, si parla di tutti quei contesti in cui l'individuo-consumatore non soltanto acquista e/o consuma un mero prodotto e/o servizio ma acquista e/o consuma un prodotto e/o servizio che sia in grado di fargli vivere un'esperienza in perfetto match con la sua personalità. Per avere la possibilità di approfondire e comprendere meglio questo *finding*, infatti, in fase di analisi è stata seguita una logica di suddivisione in cui il costrutto è stato analizzato, dapprima, rapportandolo all'acquisto e/o consumo di un prodotto materiale, che a sua volta è stato ulteriormente diviso in "prodotto esperienziale", intendendo un prodotto capace di far vivere un'esperienza al suo *user*, e "prodotto *treat*", intendendo, invece, un prodotto che i consumatori acquistano e/o consumano col fine ultimo di prendersi cura della propria persona. Nella seconda parte dell'analisi qualitativa dei contenuti, il costrutto "*indulgence*" è stato, invece, rapportato all'acquisto e/o consumo di un servizio, che come abbiamo visto, è stato denominato "esperienza". Ed è emerso che le *industry* maggiormente coinvolte sono quelle del *Personal Care*, del *Retail* e quelle del *Travel* e dell'*Hospitality*. Tutti settori in cui operano aziende che offrono prodotti e/o servizi strettamente legati alla cura e al benessere della persona. Poco sopra, nell'esposizione dei risultati dell'analisi, abbiamo definito l'*indulgence* "un qualcosa necessario a favorire il benessere della propria persona" ed è stata proprio la parola "necessario" ad essere oggetto di approfondimento quando si è discusso soprattutto delle *industry* che sono state fatte confluire nella categoria "*wellness*". Qui troviamo un trend sempre più condiviso dai consumatori di tutto il mondo: essere disposti e, ancor meglio, voler indulgere nei servizi – ma così come abbiamo visto quando si è parlato di *Personal Care*, anche nei prodotti – che costituiscono il mezzo "necessario" per prendersi una maggiore cura della propria persona. Sarà lì che quell'acquisto o quel consumo indulgente, porterà all'incrocio perfetto – e si intende un incrocio senza scontro o impatto negativo alcuno – tra benessere fisico e mentale. Un perfetto *match* che saprà donarci serenità e felicità. Da tutto ciò, emerge che l'indulgenza non può essere definita né giusta né sbagliata in termini assoluti. Non esistono termini assoluti universali ma tutto dipende dal singolo individuo, dai suoi obiettivi, desideri, inclinazioni personali e dalle situazioni esterne che lo circondano. Lì dove l'indulgenza dovesse entrare in contrasto con altri obiettivi, più importanti per l'individuo-consumatore, allora, oltre al mero piacere istantaneo, potrà portare a conseguenze negative. Ma lì dove l'acquisto e/o consumo indulgente non compromette alcun obiettivo di maggiore importanza, assumerà, invece, una valenza positiva e, anzi, risulterà necessario a garantire il benessere superiore dell'individuo-consumatore.

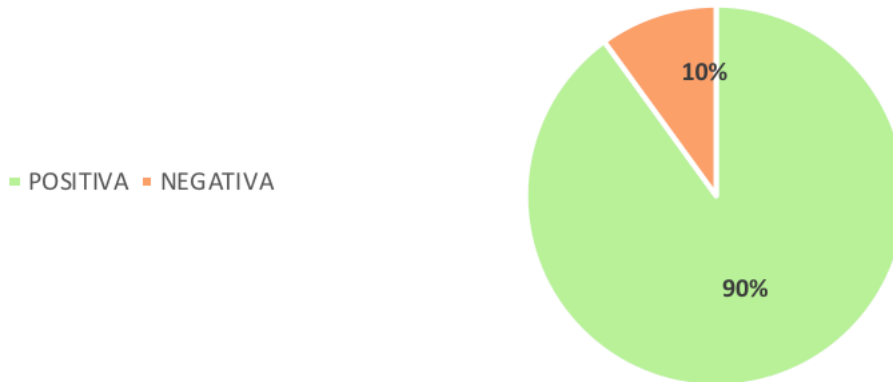
3.6.1 Limiti e ricerche future

I limiti di questa tesi di ricerca si evincono soprattutto nella dimensione del campione di articoli collezionati e nell'arco temporale preso sotto esame. Tuttavia, il motivo per cui è stato deciso di concentrarsi su un arco temporale non troppo esteso è stato dato dal fatto che esiste una quantità di articoli talmente ampia, che sarebbe necessaria un'analisi molto più approfondita ed estesa. Un altro limite potrebbe essere legato alla qualità delle fonti. Il 74% degli articoli collezionati, infatti, proviene da fonti che sono state categorizzate sotto l'etichetta "lifestyle", mentre sarebbe interessante approfondire anche degli articoli provenienti da fonti maggiormente istituzionali. Inoltre, anche un'analisi di netnografia sui social network potrebbe risultare interessante ed utile a comprendere come i consumatori parlano del costrutto quando si rapportano con i loro "peers". Infine, e non per ordine di importanza, data la grande quantità di articoli in cui il costrutto è associato a una valenza positiva, sarebbe interessante se la letteratura lo iniziasse ad approfondire maggiormente proprio sotto questa nuova luce positiva ancora poco esplorata. E tutti i concetti che sono emersi in questa tesi di ricerca come, ad esempio, quelli di "treat", "premiumness" e "sensory experience" potrebbero tornare utili in fase di ricerca delle variabili capaci di inficiare sul costrutto. Sarebbe, inoltre, interessante approfondire anche come gli individui-consumatori associano il costrutto "indulgence" a seconda che sia l'industry del *Personal Care* ad essere coinvolta oppure quella dell'*Hospitality*, e via dicendo. Un ultimo tema che mi piacerebbe, infine, venisse maggiormente approfondito è quello che, invece, risulta essere maggiormente collegato alle conseguenze positive e/o negative sull'ambiente piuttosto che sull'individuo stesso. Gli individui-consumatori tenderanno a modificare la valenza attribuita al costrutto "indulgence" anche in base alle conseguenze che quest'ultima, oltre che su loro stessi, è in grado di generare sull'ambiente?

Appendice

Risultati analisi qualitativa dei contenuti collezionati tramite l'utilizzo della banca dati online Factiva.

%valenza attribuita al costrutto "indulgence" negli articoli collezionati



*Figura 1, Valenza attribuita al costrutto "indulgence" nei 100 articoli collezionati.

CATEGORIA:	% Articoli	Main drivers (>50%)	Valence and Consequences	Main industries
<i>Experience</i>	53%	. Well-being . Self-treatment . Sensory experience . Break from a stressfull lifestyle . Premiumness	100% Positive	Hospitality Travel Wellness
<i>Experiential Product</i>	24%	. Premiumness . Self-treatment . Sensory experience . Innovation . Convenience	100% Positive	Personal Care Retail
<i>Product as treat</i>	14%	. Self-treatment . Break from a stressfull lifestyle . Premiumness	93% Positive	Personal Care Pet Care Retail
<i>Product as addiction</i>	9%	. Miopia	100% Negative	Gaming Retail

*Figura 2, Categoria di appartenenza del costrutto: Prodotto (prodotto esperienziale, prodotto inteso come "treat", e prodotto inteso come "addiction"), Esperienza; %degli articoli presenti in ognuna categoria; Principali driver di ognuna di categoria; Valenza del costrutto e delle conseguenze sui consumatori di ognuna categoria; Principali industry coinvolte in ognuna categoria.

Bibliografia

Ainslie, George, and Nick Haslam (1992), "Hyperbolic Discounting," in *Choice over Time*, ed. George F. Loewenstein and Jon Elster, New York: Russell Sage Foundation, 57–92.

Aknin, L. B., Dunn, E. W., and Norton, M. I. (2012). Happiness runs in a circular motion: evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness. *J. Happiness Stud.* 13, 347–355. doi: 10.1007/s10902-011-9267-5

Amir, On, and Jonathan Levav (2008), "Choice Construction versus Preference Construction: the Instability of Preferences Learned in Context," *Journal of Marketing Research*, 45 (2), 145–58.

Anne-Kathrin Klesse, Jonathan Levav and Caroline Goukens (2015), "The Effect of Preference Expression Modality on Self-Control," *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 42.

Aries, Elizabeth J., and Fern L. Johnson (1983), "Close Friendship in Adulthood: Conversational Content between Close Friends," *Sex Roles*, 9 (12), 1183–96.

Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28, 638–660. <https://doi.org/10.1002/mar.20404>

Barlow, D. H. (1991). Disorders of emotion. *Psychological Inquiry*, 2, 58–71. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0201_15

Baumeister, Roy F., Brandon J. Schmeichel, and Kathleen D. Vohs (2007), "Self-Regulation and the Executive Function: The Self as Controlling Agent," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2nd ed., ed. Arie W. Kruglanski and E. Tory Higgins, New York: Guilford, 516–39.

Baumeister, Roy F. and Kathleen D. Vohs (2004), *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications*, New York: Guilford Press.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>.

Baumeister, Roy F., and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497–529.

Baumeister, Roy F., Todd F. Heatherton, and Dianne M. Tice (1994), *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*, San Diego: Academic Press.

Belk, Russell W., Gu¨lizz Ger, and So¨ren Askegaard (1997), “Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, ed. Merrie Brucks and Debbie MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 24–28.

Bem, Daryl J., Michael A. Wallach, and Nathan Kogan (1965), “Group Decision Making under Risk of Aversive Consequences,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 (5), 453–60.

Berry, Christopher J. (1994), *The Idea of Luxury*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Beugelsdijk, S., Maseland, R., and Hoorn, A. (2015). Are scores on Hofstede’s dimensions of national culture stable over time? A cohort analysis. *Glob. Strategy J.* 5, 223–240. doi: 10.1002/gsj.1098.

Botvinick, Matthew M., Todd S. Braver, Deanna M. Barch, Cameron S. Carter, and Jonathan D. Cohen (2001), “Conflict Monitoring and Cognitive Control,” *Psychological Review*, 108 (3), 624–52.

Bush, George, Phan Luu, and Michael J. Postner (2000), “Cognitive and Emotional Influences in Anterior Cingulate Cortex,” *Trends in Cognitive Sciences*, 4 (6), 215–22.

Carver, Charles S. (2005), “Impulse and Constraint: Perspectives from Personality Psychology, Convergence with Theory in Other Areas, and Potential for Integration,” *Personality and Social Psychology Review*, 9 (4), 312–33.

Chen Wang and Yanliu Huang (2018), “I Want to Know the Answer! Give Me Fish ‘n’ Chips!”: The Impact of Curiosity on Indulgent Choice,” Oxford University Press on behalf of *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 44.

Darley, John M. and Bibb Latane (1968), “Bystander Intervention in Emergencies: Diffusion of Responsibility,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (4), 377–83.

Devinsky, Orrin, I. Martha J. Morrell, and Brent A. Vogt (1995), “Contributions of Anterior Cingulate Cortex to Behavior,” *Brain*, 118 (1), 279–306.

- Dewaele, Jean-Marc (2004), "The Emotional Force of Swearwords and Taboo Words in the Speech of Multilinguals," *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 25 (2-3), 204–22.
- Dhar, Ravi and Itamar Simonson (2003), "The Effect of Forced Choice on Choice," *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 146–60.
- Do Vale, Rita Coelho, Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg (2008), "Flying under the Radar: Perverse Package Size Effects on Consumption Self-Regulation," *Journal of Consumer Research*, 35 (3), 380–90.
- Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky (2000), "Indifference Curves That Travel with the Choice Set," *Marketing Letters*, 11 (3), 199–209.
- Eisenberg, Nancy (2000), "Emotion, Regulations, and Moral Development," *Annual Review of Psychology*, 51 (1), 665–97.
- Elster, Jon (1979), *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality*, New York: Cambridge.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, 114 (4), 864–86.
- Evangelidis, Ioannis and Jonathan Levav (2013), "Prominence versus Dominance: How Relationships between Alternatives Drive Decision Strategy and Choice," *Journal of Marketing Research*, 50 (6), 753–66.
- Fishbach, Ayelet, and Ravi Dhar (2005), "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 370–77.
- Fishbach, Ayelet, Rohn S. Friedman, and Arie W. Kruglanski (2003), "Leading Us Not unto Temptation: Momentary Allurements Elicit Overriding Goal Activation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (February), 296–309.
- Fitzsimons, Gavan J., Joseph C. Nunes, and Patti Williams (2007), "License to Sin: The Liberating Role of Reporting Expectations," *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 22–31.
- Francine Espinoza Petersen, Heather Johnson Dretsch b, Yuliya Komarova Loureiro (2017), "Who needs a reason to indulge? Happiness following reason-based indulgent consumption," *International Journal of Research in Marketing* 35 (2018) 170–184.

Frank May and Caglar Irmak (2014), “Licensing Indulgence in the Present by Distorting Memories of Past Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 41, (October 2014).

Giner-Sorolla, Roger (2001), “Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self- Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (2), 206–21.

Gong, Li (2008), “How Social is Social Responses to Computers? The Function of the Degree of Anthropomorphism in Computer Representations,” *Computers in Human Behavior*, 24 (4), 1494–1509.

Gray, Jeffrey Alan and Neil McNaughton (2003), *The Neuropsychology of Anxiety: An Enquiry into the Function of the Septo Hippocampal System*, New York: Oxford University Press.

Gray, Jeffrey A. (1987), “Perspectives on Anxiety and Impulsivity: A Commentary,” *Journal of Research in Personality*, 21 (December), 493–509.

Gross, J. J., Richards, J. M., & John, O. P. (2006). Emotion regulation in everyday life. In D. K. Snyder, J. A. Simpson, & J. N. Hughes (Eds.), *Emotion regulation in couples and families: Pathways to dysfunction and health* (pp. 13–35). Washington, D.C.: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11468-001>.

Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 348–362. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>

Gross, J. J. (1998). Antecedent and response-focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 224–237. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.1.224>

Guo Q, Liu Z, Li X and Qiao X (2018) Indulgence and Long Term Orientation Influence Prosocial Behavior at National Level. Front. Psychol. 9:1798. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01798

Guthrie, Stewart (1993), *Faces in the Clouds. A New Theory of Religion*, New York: Oxford University Press.

Haws, Kelly, and Cait Poynor (2008), “Seize the Day! Encouraging Indulgence for the Hyperopic Consumer,” *Journal of Consumer Research*, 35 (December), 680–91.

Herrnstein, Richard J. and Drazen Prelec (1992), "A Theory of Addiction," in *Choice over Time*, ed. George Loewenstein and Jon Elster, New York: Sage, 331–60.

Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein (1991), "Time Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492–507.

Hofmann, Wilhelm, Roy F. Baumeister, Georg Forster, and Kathleen D. Vohs (2012), "Everyday Temptations: An Experience Sampling Study of Desire, Conflict, and Self- Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (6), 1318–35.

Hofmann, Wilhelm and Lotte Van Dillen (2012), "Desire the New Hot Spot in Self-Control Research," *Current Directions in Psychological Science*, 21 (5), 317–22.

Hofmann, Wilhelm, Malte Friese, and Fritz Strack (2009), "Impulse and Self-Control from a Dual-Systems Perspective," *Perspectives on Psychological Science*, 4 (2), 162–76.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., and Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd Edn. New York, NY: McGraw-Hill.

Hofstede, G., and Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Bus. Rev.* 16, 493–504. doi: 10.1080/13602381003637609

Inzlicht, Michael and Jennifer N. Gutsell (2007), "Running on Empty: Neural Signals for Self-Control Failure," *Psychological Science*, 18(11), 933–37.

Julia D. Hur, Minjung Koo, Wilhelm Hofmann (2015), "When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control," Oxford University Press on behalf of *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 42.

Kahneman, Daniel (1995), "Varieties of Counterfactual Thinking," in *What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking*, ed. Neal J. Roese and James M. Olson, Mahwah, NJ: Erlbaum, 375–96.

Kavanagh, David J., Jackie Andrade, and Jon May (2005), "Imaginary Relish and Exquisite Torture: The Elaborated Intrusion Theory of Desire," *Psychological Review*, 112 (2), 446–67.

Kawashima, Ryuta, Kazunori Satoh, Hiroshi Itoh, Shuichi Ono, Shozo Furumoto, Ryoui Gotoh, Masamichi Koyama, Seiro Yoshioka, Tsuneo Takahashi, Kunihisa Takahashi, Toru Yanagisawa, and Hiroshi Fukuda (1996), "Functional Anatomy of GO/NO-GO Discrimination and Response Selection—a PET Study in Man," *Brain Research*, 728 (1), 79–89.

Kendrick, D. T., and Robert B. Cialdini (1977), "Romantic Attraction: Misattribution vs. Reinforcement Explanations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (6), 381–91.

Keinan, A., Kivetz, R., & Netzer, O. (2016). The functional alibi. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 479–496.

Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remediating hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45, 676–689.

Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 572–587.

Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 155–170.

Kerns, John G., Jonathan D. Cohen, Angus W. MacDonald III, Raymond Y. Cho, V. Andrew Stenger, and Cameron S. Carter (2004), "Anterior Cingulate Conflict Monitoring and Adjustments in Control," *Science*, 303 (5660), 1023–26.

Khan, Uzma, and Ravi Dhar (2006), "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 43 (May), 259–66.

Kiesler, Sara and Jennifer Goetz (2002), "Mental Models and Cooperation with Robotic Assistants," in *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems*, Minneapolis, MN: ACM, 576–77.

Kivetz, Ran and Anat Keinan (2006), "Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets," *Journal of Consumer Research*, 33 (September), 273–82.

- Koda, Tomoko and Pattie Maes (1996), "Agents with Faces: The Effect of Personification," Proceedings of IEEE Workshop on Robot and Human Communication, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 5, 189–94.
- Laran, Juliano (2010), "Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent than Personal Choices," *Journal of Consumer Research*, 37 (August), 304–14.
- Lennon, R., and Eisenberg, N. (1987). Emotional displays associated with preschoolers' prosocial behavior. *Child Dev.* 58, 992–1000. doi: 10.2307/1130540.
- Lewis, Michael (2000), "Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame and Guilt," in Handbook of Emotions, 2nd ed., ed. Michael Lewis and Jeanette M. Haviland-Jones, New York: Guilford, 623–36.
- MacDonald, Angus W., Jonathan D. Cohen, V. Andrew Stenger, and Cameron S. Carter (2000), "Dissociating the Role of the Dorsolateral Prefrontal and Anterior Cingulate Cortex in Cognitive Control," *Science*, 288 (5472), 1835–38.
- Maleki, A., and de Jong, M. (2014). A proposal for clustering the dimensions of national culture. *CrossCult. Res.* 48, 107–143. doi: 10.1177/1069397113510268.
- Mele (2001), *Self-deception Unmasked*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mele, Alfred R. (1995), *Autonomous Agents: From Self-Control to Autonomy*, New York: Oxford University Press.
- Metcalf, Janet and Walter Mischel (1999), "A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower," *Psychological Review*, 106 (1), 3–19.
- Michael L. Lowe and Kelly L. Haws (2014), "(Im)moral Support: The Social Outcomes of Parallel Self-Control Decisions", *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc., Vol. 41.
- Minkov, M. (2009). Predictors of differences in subjective well-being across 97 nations. *Cross-Cultural Research* 43, 152–179. doi: 10.1177/1069397109332239.

Mohanty, Aprajita, Anna S. Engels, John D. Herrington, Wendy Heller, Moon-Ho Ringo Ho, Marie T. Banich, Andrew G. Webb, Stacie L. Warren, and Gregory A. Miller (2007), "Differential Engagement of Anterior Cingulate Cortex Subdivisions for Cognitive and Emotional Function," *Psychophysiology*, 44 (3), 343–51.

Mukhopadhyay, Anirban, Jaideep Sengupta, and Suresh Ramanathan (2008), "Recalling Past Temptations: An Information- Processing Perspective on the Dynamics of Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 35 (December), 586–99.

Mukhopadhyay, Anirban and Gita Venkataramani Johar (2005), "Where There Is a Will, Is There a Way? Effects of Lay Theories of Self-Control on Setting and Keeping Resolutions," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 779–86.

Nederkoorn, C., Smulders, F. T., Havermans, R. C., Roefs, A., & Jansen, A. (2006). Impulsivity in obese women. *Appetite*, 47, 253–256.

Nowlis, Stephen M. and Itamar Simonson (1997), "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals," *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 205–18.

O'Connell, Kathleen A. and Edwin J. Martin (1987), "Highly Tempting Situations Associated with Abstinence, Temporary Lapse, and Relapse among Participants in Smoking Cessation Programs," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55 (3), 367–71.

O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber (1989), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147–57.

Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43–53.

Polivy, Janet and C. Peter Herman (2002), "If at First You Don't Succeed: False Hopes of Self-Change," *American Psychologist*, 57 (9), 677–89.

Posner, Michael I. and C. R. R. Snyder (1975), "Attention and Cognitive Control," in *Information Processing and Cognition: The Loyola Symposium*, ed. Robert L. Solso, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 55–85.

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17, 4–28.

Puri, Radhika (1996), "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework," *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 87–113.

Ramanathan, Suresh and Patti Williams (2007), "Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 212–23.

Ramanathan, Suresh, and Geeta Menon (2006), "Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior," *Journal of Marketing Research*, 43 (November), 628–41.

Redden, Joseph P. and Kelly L. Haws (2013), "Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1100–14.

Righetti, Francesca, and Catrin Finkenauer (2011), "If You Are Able to Control Yourself, I Will Trust You: The Role of Perceived Self-Control in Interpersonal Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (5), 874–86.

Saintives, C., & Lunardo, R. (2016). Coping with guilt: The roles of rumination and positive reappraisal in the effects of postconsumption guilt. *Psychology & Marketing*, 33, 344–357. <https://doi.org/10.1002/mar.20879>.

Schelling, Thomas C. (1992), "Self-Command: A New Discipline," in *Choice over Time*, ed. George Loewenstein and Jon Elster, New York: Sage, 167–76.

Schmeichel, Brandon J. and Michael Inzlicht (2013), "Incidental and Integral Effects of Emotions on Self-Control," in *Handbook of Cognition and Emotion*, ed. Michael D. Robinson, Edward R. Vatkins, and Eddie Harmon-Jones, New York: Guilford Press, 272–90.

Schmidt, Ralph E., and Vartial Van der Linden (2009), "Functional Aspects of Global versus Local Processing: Relations among the Structure and Content of Goals, Counterfactuals, and Regrets," *Emotion*, 9 (4), 549–53.

Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2014). Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. *Journal of Consumer Research*, 41, 135–151. <https://doi.org/10.1086/675299>

- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1996), "Feelings and Phenomenal Experiences," in *Handbook of Social Psychology: Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, New York: Guilford, 433–65.
- Sengupta, Jaideep, and Rongrong Zhou (2007), "Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus," *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 297–308.
- Shiffrin, Richard M. and Walter Schneider (1977), "Controlled and Automatic Human Information Processing: II. Perceptual Learning, Automatic Attending and a General Theory," *Psychological Review*, 84 (2), 127–90.
- Shiv, Baba, and Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 278–92.
- Simonson, Itamar and Amos Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 281–95.
- Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 158–74.
- Sosja Prinsen, Catharine Evers & Denise T. D. de Ridder (2019) Justified indulgence: self-licensing effects on caloric consumption, *Psychology & Health*, 34:1, 24-43, DOI: 10.1080/08870446.2018.1508683.
- Spears, N. (2006). Just moseying around and happening upon it versus a master plan: Minimizing regret in impulse versus planned sales promotion purchases. *Psychology & Marketing*, 23, 57–73. <https://doi.org/10.1002/mar.20110>.
- Strack, Fritz and Roland Deutsch (2004), "Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior," *Personality and Social Psychology Review*, 8 (3), 220–47.
- Stroop, John R. (1935), "Studies of Interference in Serial Verbal Reactions," *Journal of Experimental Psychology*, 18 (6), 643–62.
- Suzuki S, Hamamura T, Takemura K. Emotional fortification: Indulgent consumption and emotion reappraisal and their implications for well-being. *J Consumer Behav*. 2019; 18:25–31. <https://doi.org/10.1002/cb.1746>

- Tangney, June P., Roy F. Baumeister, and Angie Luzio Boone (2004), "High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success," *Journal of Personality*, 72 (April), 271–322.
- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (3), 199–214.
- Tidwell, Natasha D. and Paul W. Eastwick (2013), "Sex Differences in Succumbing to Sexual Temptations a Function of Impulse or Control?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39 (12), 1620–33.
- van Veen, Vincent and Cameron S. Carter (2002), "The Anterior Cingulate as a Conflict Monitor: fMRI and ERP Studies," *Physiology & Behavior*, 77 (4), 477–82.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17, 317–337.
- Weiner, Bernard (2001), "Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attribution Perspective," in *Student Motivation: The Culture and Context of Learning*, ed. Farideh, Salil, Chi-yue Chiu, and Ying-yi Hong, New York: Springer, 17–30.
- Wheeler, Ladd, and John Nezlek (1977), "Sex Differences in Social Participation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (10), 742–54.
- Wiepking, P., and Breeze, B. (2012). Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 17, 13–24. doi: 10.1002/nvsm.415.
- Wilcox, Keith, Thomas Kramer, and Sankar Sen (2011), "Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice," *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 151–63.
- Yamaguchi, Susumu (1998), "Biased Risk Perceptions among Japanese: Illusion of Interdependence among Risk Companions," *Asian Journal of Social Psychology*, 1 (2), 117–31.
- Young, P. T. (1943). *Emotion in man and animal: Its nature and relation to attitude and motive*. New York: Wiley.

Sitografia

- BCG, Growth in the luxury market; <https://www.bcg.com/it-it/industries/consumer-products/luxury.aspx>
- Euromonitor International, (2018), “Population change as a megatrend driver,”
<https://www.euromonitor.com/population-change-as-a-megatrend-driver/report>
- Euromonitor International, (2019), “Global chocolate confectionery: permitting indulgence again,”
<https://www.euromonitor.com/global-chocolate-confectionery-permitting-indulgence-again/report>
- FONA International National Consumer Survey, (2018), Indulgence Trend Insight Report;
https://www.fona.com/indulgence_1218/
- Global Burden of Disease Study, (2013), <https://www.thelancet.com/gbd/2013>
- <http://www.treccani.it/vocabolario/indulgere/>
<https://it.wikipedia.org/wiki/Indulgenza>
- Nielsen, (2015), “Global Health & Wellness Survey,”
<https://www.nielsen.com/ug/en/insights/report/2015/we-are-what-we-eat/>
- Nielsen, (2015), “We are what we eat, Healthy eating trends around the world,”
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/we-are-what-we-eat/>
- Nielsen, (2016), “Moving up: Premium products are in high demand around the world,”
<https://www.nielsen.com/sa/en/insights/report/2016/moving-on-up/>
- Nielsen, (2016), “Think smaller for big growth: how to thrive in the new retail landscape,”
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-retail-growth-strategies-report.pdf>
- Nielsen, (2016), “Video on Demand: how worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape,” <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-video-on-demand-report-mar-2016.pdf>
- Nielsen, (2016), Delphine Bourgeois, “Uncommon sense: The indispensability of “small” innovation – and how to do it well,” <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/article/2016/uncommon-sense-the-indispensability-of-small-innovationand-how-to-do-it-well/>
- Nielsen, (2017), “Millennial: DAI!” <https://www.nielsen.com/it/it/insights/report/2017/millennial-un-report-senza-pregiudizi/>
- Nielsen, (2017), “What’s in-store for online grocery shopping,”
<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2017/whats-in-store-for-online-grocery-shopping/>
- Nielsen, (2017), “Young and ready to travel (and shop): a look at Millennial travelers,”
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/young-and-ready-to-travel-and-shop/>
- Nielsen, (2018), “The power of snacking: Welcome to the snacking revolution,”
<https://www.nielsen.com/uk/en/insights/report/2018/power-of-snacking/>
- Stylus, (2015), “New Food Frontiers,” <https://www.stylus.com/bbfqcf>

Xerfi Global, (2018), “Leading Players of the Global Food Industry,”

https://www.xerfi.com/presentationetude/Leading-Players-of-the-Global-Food-Industry_8XIAA12

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di “Analisi del comportamento di acquisto”

Il consumo indulgente e la sua dicotomia

Prof.ssa Romani Simona

RELATORE

Prof. Gregori Gian Luca

CORRELATORE

Soumaya El Kebche
Matr. 691981

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

Riassunto – Il consumo indulgente e la sua dicotomia

Seguendo l'ottica con cui il costrutto "*indulgence*" sarà indagato in questa tesi di ricerca, potremmo iniziare col dire che con il termine indulgenza si intende quell'attitudine, comportamento, acquisto, consumo caratterizzato da una propensione a selezionare – nel momento in cui si esprime una preferenza e/o scelta – l'alternativa più costosa, meno sana, che insegue un obiettivo di breve periodo e in cui il nostro *self-control* lascia il posto alla tentazione. La scelta dell'alternativa indulgente presuppone, dunque, il perseguimento di un obiettivo di breve-periodo il quale si esaurirà con il consumo/acquisto dell'indulgenza stessa. Insomma, l'alternativa indulgente sembrerebbe essere opposta a quella più utilitaristica e/o necessaria e, restando in linea con il pensiero comune, vi si incorre nel momento in cui si sperimenta un fallimento nel proprio auto-controllo. Tuttavia, risulta di estrema importanza evidenziare che non tutte le indulgenze sono da considerarsi della stessa portata. Mentre alcune indulgenze rappresentano delle mere tentazioni momentanee alle quali risulta più che corretto prestare molta attenzione e resistenza – perché potrebbero tradursi in un conseguente senso di colpa che contribuirebbe ad uno stato generale di malessere – altre potrebbero, invece, essere assimilate ai "piccoli piaceri della vita" e contribuire al nostro benessere inteso in senso generale. Ma chi sono i consumatori di oggi? Qual è il loro potere di acquisto? E quali sono i loro interessi e preoccupazioni? Le risposte a queste domande potranno tradursi nella chiave che ci aiuterà a comprendere il perché questa tesi di ricerca si pone l'obiettivo di analizzare più a fondo la rilevanza che il costrutto dell'*indulgence* occupa nel contesto di consumo odierno. Dopo aver approfondito la rilevanza del costrutto dell'*indulgence* all'interno del panorama reale, il passo successivo prevedrà una rassegna della letteratura – per una migliore comprensione della valenza (negativa vs. positiva) sotto la quale il costrutto è stato e continua ad essere analizzato. Infine, verrà effettuata un'analisi qualitativa dei contenuti provenienti dalla *business press*, utile a comprendere come il costrutto dell'*indulgence* viene affrontato all'interno del panorama dei *media*.

Premiumness & Convenience: due driver per indulgere

A seguito dell'indagine di diversi report provenienti da istituti come Nielsen o BCG, è emerso che la *premiumness* e la *convenience* costituiscono due trend che si trovano alla guida di molte delle scelte degli individui-consumatori. E tra le diverse generazioni, quelle per cui questi trend sembrerebbero essere di estrema importanza sono quelle più giovani. I Millennials rappresentano ad oggi 1,8 miliardi di giovani e, così come definiti da una ricerca effettuata da Nielsen, sono la generazione del DAI: Di più, Adesso e Insieme. Sono diventati adulti insieme alla banda larga e sono abituati a pensare e agire velocemente. Si aspettano di poter condurre un'esistenza costantemente connessa e wireless, e le aziende devono riuscire a intercettarli nei 5 secondi che impiegano a scrollare la *search engine results page*. In altre parole, mi verrebbe da dire che siamo la generazione del "Carpe diem! Se non ora, quando?". Viviamo in un mondo frenetico che richiede uno stile di vita "*on-the-go*", e cerchiamo soluzioni che siano *convenient* o comode. Infatti, nella ricerca effettuata da Nielsen, il 56% degli intervistati a livello globale afferma che una posizione *convenient* è molto influente nella loro decisione di fare acquisti presso un particolare rivenditore e il 45% degli intervistati afferma che la scelta del negozio è fortemente influenzata da un layout organizzato che rende l'acquisto più semplice (Nielsen,

Think smaller for big growth: how to thrive in the new retail landscape; 2016). Tuttavia, i consumatori non vogliamo rinunciare al valore delle cose e così come afferma il Presidente del Retail Globale di Nielsen Steve Matthesen: “*dato che lo stile di vita e le abitudini di consumo cambiano, stiamo assistendo a un cambiamento strutturale sui luoghi e su ciò che i consumatori acquistano, e sono i piccoli formati a muovere la grande crescita. Le strategie di mercato di massa stanno perdendo importanza in quanto i consumatori cercano esperienze uniche che soddisfino le loro esigenze personali*” (Nielsen, Think smaller for big growth: how to thrive in the new retail landscape; 2016). Infatti, in linea con l’affermazione di Steve Matthesen, oltre alla *convenience*, sembrerebbe che i consumatori di oggi siano guidati anche da quella che è stata definita *premiumness*. Le vendite di prodotti con un’etichetta “premium” – che Nielsen definisce come i beni che costano almeno il 20% in più rispetto al prezzo medio per la categoria a cui appartengono – stanno crescendo ad un ritmo rapido. La crescita del segmento del premium è guidata sia da fattori sul versante dell’offerta che su quello della domanda. In primo luogo, molti consumatori dispongono di un potere di acquisto più forte che mai. L’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico prevede che la classe media mondiale aumenterà da 1,8 miliardi nel 2009 a 4,9 miliardi entro il 2030, con la maggior parte di questa crescita proveniente dai mercati emergenti, in particolare dall’Asia. Con più soldi a disposizione nelle loro tasche, molti di questi consumatori ricercano prodotti e servizi che in precedenza non potevano permettersi. Inoltre, la globalizzazione – che ha dato ai consumatori l’accesso a un assortimento più ampio di prodotti – e una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti e all’esperienza di shopping, in molti mercati, hanno alimentato ulteriormente l’appetito dei consumatori verso prodotti premium (Nielsen, Moving up: Premium products are in high demand around the world; 2016). Al di là dei prodotti di base, molti consumatori acquistano anche in base a come i prodotti li fanno sentire. E i prodotti premium rispecchiano direttamente il desiderio verso prodotti che offrono vantaggi specializzati, migliorati o esclusivi. Inoltre, la realizzazione dell’aspettativa dell’esperienza rimane fondamentale, e i prodotti premium di maggior successo sono quelli che svolgono un lavoro importante per cui soluzioni precedentemente disponibili erano insoddisfacenti o inesistenti (Nielsen, Moving up: Premium products are in high demand around the world; 2016). Per quanto concerne la percezione di un prodotto *premium* – sempre facendo riferimento alla ricerca effettuata da Nielsen – meno di un terzo degli intervistati globali (31%) afferma di classificare un prodotto come *premium* perché costoso. Piuttosto, il 54% degli intervistati afferma che un prodotto è percepito come premium se questo è realizzato con materiali o ingredienti di alta qualità. Il 46% degli intervistati afferma che un prodotto premium è definito da una funzione o da una prestazione superiore. Quasi quattro su 10 dichiarano che i prodotti premium sono definiti da un design o stile superiore (38%) o da un marchio ben noto (38%). Inoltre, gli intervistati più giovani (Generazione Z, Millennials e Generazione X) sono più propensi, rispetto alle generazioni più anziane, ad accettare di acquistare beni *premium* per ragioni emotive e sociali (Nielsen, Moving up: Premium products are in high demand around the world; 2016).

Il mercato del lusso e delle esperienze

Tra le *industry* legate al tema dell’*indulgence*, quella del lusso gioca un ruolo di fondamentale centralità. Infatti, così come per i prodotti premium, potremmo affermare che un bene o un servizio di lusso, per

definizione, non può essere assimilato a un qualcosa di prettamente necessario e utilitaristico. In quest'ottica, il consumatore che “si concede il lusso” dell'acquisto o del consumo di un bene e/o servizio ritenuto *luxury*, si concede altresì il lusso di indulgere. Il mercato del lusso sta registrando una crescita significativa, e si stima che entro il 2024 il “lusso personale” e il “lusso esperienziale” raggiungerà 1.1260 miliardi di euro – un aumento significativo dai 845 miliardi di euro nel 2015 (BCG, Growth in the luxury market). Tuttavia, la digitalizzazione sta avvenendo rapidamente e con forza, spingendo i marchi di lusso ad essere molto più *customer-centric* in tutto ciò che fanno. Dunque, anche se il mercato del lusso è pronto a crescere, le sue regole stanno cambiando rapidamente e i giocatori dovranno essere agili per rimanere competitivi. Un'altra tendenza significativa è quella dell'ascesa del lusso esperienziale, comprese categorie come il cibo e il vino di alta gamma, alberghi di lusso, e vacanze esclusive. Quasi la metà di tutti i consumatori – e la maggior parte dei Millennials – afferma di acquistare meno prodotti e più esperienze. Entro il 2022, il segmento esperienziale dovrebbe rappresentare quasi i due terzi del mercato totale del lusso – rappresentando un cambiamento fondamentale nel comportamento dei consumatori, dal “possedere all'essere” (BCG, Growth in the luxury market). Oltre al mercato del lusso, infatti, un'altra importante *industry* all'interno della quale ritroviamo il costrutto dell'*indulgence* è quella del *Travel*. Viaggiare significa fare un'esperienza e, anche in questo caso, la generazione dei Millennials occupa un posto importante. I Millennials, oltre a essere iper-connessi e nativi digitali, sono anche focalizzati sulle esperienze personali. E per molti, queste esperienze accadono lontano da casa. I Millennials, infatti, rappresentano oggi il 50% degli acquirenti nel mercato totale dei viaggi al dettaglio (Nielsen, Young and ready to travel (and shop): a look at Millennial travelers; 2017). Il mercato del *travel retail* – \$63,5 miliardi di entrate globali – è un mercato grande e in crescita, e riuscire a sfruttare l'enorme popolazione di giovani viaggiatori rappresenta una grande opportunità.

Lo scenario attuale

I cambiamenti demografici come l'urbanizzazione, la migrazione e la crescente percentuale di persone anziane si stanno mescolando per ridefinire gli stili di vita dei consumatori e le loro decisioni di acquisto. Tali cambiamenti sono destinati a continuare in futuro con implicazioni di vasta portata. Essi svolgono un ruolo importante nel guidare le macro-tendenze più influenti che incidono sui mercati dei consumatori. Queste macro-tendenze includono: uno stile di vita più sano ed etico, consumatori più connessi, stili di shopping reinventati, l'aumento della classe media con redditi crescenti, un aumento del *premium*, delle esperienze e lo spostamento delle frontiere del mercato (Euromonitor International, Population change as a megatrend driver; 2018). I giovani consumatori – nativi digitali che entrano nei loro primi anni di spesa – rappresentano una forza particolarmente potente, e questa crescente prosperità sarà un motore di crescita per il consumo. Il Global Institute di McKinsey prevede che l'aumentato della spesa volta al consumo porterà tre quarti della crescita dei consumi globali tra il 2015 e il 2030 (Nielsen, What's in-store for online grocery shopping; 2017). E le evidenze su quanto le *industry* – che offrono beni e/o servizi considerati indulgenti – siano effettivamente grandi e in crescita, sono indice del fatto che per i consumatori di oggi l'indulgenza è continuamente *top of mind*: motivo per il quale risulta di particolare interesse condurre una ricerca sul tema.

Il costrutto dell'*indulgence* nella letteratura di marketing

Filone della letteratura in cui il costrutto "indulgence" assume una valenza negativa

La maggior parte delle ricerche esistenti – nel campo della psicologia e del *consumer behavior* – hanno caratterizzato i “consumi indulgenti” come un qualcosa da evitare, essendo la riflessione di un fallimento nell’autocontrollo (Suzuki, Hamamura, and Takemura 2018). Il *self-control*, infatti, può essere inquadrato come una lotta tra due sistemi psicologici antagonisti: impulsivo vs. riflessivo (Hofmann, Friese, and Strack 2009). E i comportamenti indulgenti, come il consumo di cibo malsano o la spesa edonistica (Wang and Huang 2017), sono ampliamenti rinviati ad uno stato impulsivo, creato dalle pulsioni fisiologiche. Sarebbero dunque le pulsioni fisiologiche (vs. cognitive) a innescare comportamenti edonistici (vs. utilitaristici), o indulgenti. Le tentazioni, così come il consumo indulgente, risulteranno, dunque, desiderabili nel breve periodo ma potenzialmente dannose nel lungo (Hur, Koo and Hofmann 2015). Si parla di tentazioni perché queste interferiscono con la capacità degli individui di esercitare *self-control*, e come conseguenza si assisterà alla sperimentazione di sensazioni di senso di colpa, rimorso, rimpianto. Nella ricerca delle possibili strade che possano favorire i comportamenti indulgenti, infatti, si è investigato molto su come ridurre al minimo l’esperienza di conflitto nel *self-control*. La riduzione del conflitto, a sua volta, porterebbe ad una maggiore probabilità di fallimento nell’autocontrollo, o di cedere a una tentazione indulgente (Hur, Koo and Hofmann 2015).

Filone della letteratura in cui il costrutto "indulgence" assume una valenza positiva

Dagli studi menzionati finora, emerge che il costrutto dell'*indulgence* porterà i consumatori, nel lungo-periodo, a sperimentare insoddisfazione e infelicità (Baumeister 2002). Tuttavia, seppur le indulgenze siano state ampiamente rinviate a un qualcosa di negativo, esiste una parte della letteratura che si distanzia da questo approccio e inquadra, invece, le indulgenze come un qualcosa capace di apportare dei benefici nelle vite degli individui. Ad esempio, basandosi su studi precedenti, Suzuki, Hamamura e Takemura (2018) sostengono che l’indulgenza “riparatrice dell’umore” potrebbe essere utilizzata dalle persone per gestire le loro emozioni e godere di una migliore salute psicologica. Nonostante la prospettiva tradizionale vede i consumatori rimpiangere i loro comportamenti miopi (mancanza di lungimiranza ad inseguire obiettivi orientati al futuro), alcune ricerche suggeriscono che le persone impulsive (vs. le persone non impulsive), sono meno propense a provare rimorso – dopo aver avuto un comportamento indulgente – poiché le loro emozioni negative post-indulgenza dissipano più velocemente rispetto alle loro emozioni positive (Ramanathan and Williams 2007). Anche Kivetz e Keinan (2006) hanno messo in dubbio l’universalità dell’assunto che i consumatori rimpiangano i loro comportamenti “miopi” e le indulgenze, dimostrando come un eccessivo autocontrollo (definito comportamento iperopico), possa portare a esiti psicologici negativi come il rimorso o il rimpianto (Haws and Poynor 2008; Kivetz and Keinan 2006). Questo approccio alternativo suggerisce che i consumatori a volte soffrono di eccessiva lungimiranza verso preferenze orientate al futuro, ritardando costantemente il piacere e sopravvalutando la necessità e la virtù nelle decisioni locali. Il tutto è guidato dal decadimento delle emozioni del senso di colpa e dall’aumento dei sentimenti di aver perso un’occasione. Infatti, Kivetz e Keinan

(2006) si sono basati sulla nozione che il senso di colpa scatenato dall'indulgenza è un'emozione "calda", intensa e relativamente di breve-durata, mentre la sensazione di aver perso un'occasione rappresenta una sensazione relativamente fredda e malinconica che sorge, invece, gradualmente (Kahneman 1995; Metcalfe e Mischel 1999; Schwarz e Clore 1996). Inoltre, indulgere può avere effetti positivi anche a livello sociale. Così come suggeriscono Lowe e Haws (2014), i consumatori, di per sé, attribuiscono valore all'indulgenza condivisa per le esperienze di legame. Infatti, nonostante ragioni convincenti suggeriscono la superiorità della co-astinenza sull'affiliazione sociale, altre indicazioni suggeriscono che anche la co-indulgenza può avere un effetto di legame simile. Le emozioni positive prodotte da un'esperienza edonica piacevole possono essere associate al coinvolgimento degli individui con cui si condivide l'esperienza (Kendrick and Cialdini 1977), così come avviene per gli hobby e per gli interessi condivisi, i quali portano le persone a stare insieme (Aries and Johnson 1983; Wheeler and Nezlek 1977).

Il costrutto dell'indulgence nel panorama dei media

A seguito della rassegna della letteratura esistente sul costrutto "*indulgence*", l'obiettivo, ora, sarà quello di approfondire elementi di analisi finora trascurati dagli studi esistenti e che, invece, costituiranno il focus principale di questa tesi di ricerca. Trattandosi di un territorio ancora non molto esplorato, abbiamo bisogno di comprendere il modo in cui si parla del costrutto nella maniera più trasversale possibile. A tal proposito, andremo ad osservare come il costrutto "*indulgence*" viene discusso nel panorama dei *media*, col fine di riorganizzare il dibattito sorto – nella letteratura accademica – sulla sua ambivalenza. Nello specifico, la metodologia di indagine prevedrà un approccio qualitativo basato su *textual analysis* e *coding* degli articoli, con l'obiettivo di ricostruire lo sfondo dell'arte intorno a questo argomento. Questo tipo di approccio, finalizzato a comprendere come i *media* – di tipo più *business oriented* – parlano del costrutto "*indulgence*", è guidato dalla volontà di mappare tutti i possibili attori in grado di contribuire al discorso intorno a questo *topic*. Infatti, ad oggi, i messaggi veicolati su una *company*, su un brand o magari su un prodotto/servizio specifico, non godono più di un totale controllo da parte delle aziende. La tecnologia, che in questa epoca la fa da padrona, concede la libertà di informazione e di parola praticamente a chiunque ed è così che anche un tema come quello dell'*indulgence* può essere discusso da N attori. Analizzare come la *business press* parla del tema dell'*indulgence* costituirà dunque l'approccio volto a comprendere che tipo di costruzione, anche sociale, esiste intorno a questo argomento. Vedremo come il costrutto "*indulgence*" viene affrontato sia dal lato aziendale – tramite l'analisi di articoli *brand-related* – sia dal lato della "gente comune", il tutto per capire realmente come questo fenomeno viene vissuto da tutti gli attori presenti nel panorama esterno.

Inserendo la sola combinazione di *keyword* (*indulge or indulgence or indulgent*) la ricerca restituirà subito un primo risultato interessante: il numero di articoli contenenti le suddette *keyword*, segue un trend di crescita positivo. Nel 2010, infatti, il costrutto "*indulgence*" ha raggiunto e superato, per la prima volta, i 50.000 risultati e, negli ultimi anni, un totale di quasi 70.000 risultati su base annua. Sarà proprio sulla crescita

nell'utilizzo del costrutto "*indulgence*" che basiamo l'attualità e la rilevanza di questo tema. Il passo successivo prevedrà una "depurazione" dei risultati, per far sì che l'analisi possa restituire una risposta alla domanda di ricerca: comprendere l'ambivalenza emersa nella letteratura, da una prospettiva di *consumer behavior* del costrutto. Dopo aver approfondito, tramite la lettura di svariati articoli, alcuni degli argomenti che si muovono intorno a questo costrutto, si è deciso di inserire o di escludere una molteplicità di altre *keyword*. E i risultati che ne sono emersi si sono rivelati molto interessanti. Dunque, questa volta la ricerca è stata effettuata aggiungendo – oltre alle *keyword* relative al costrutto – anche tutte quelle più vicine sia ai driver capaci di scatenare l'indulgenza sia alle conseguenze che seguono. Sono stati ripresi tutti quei concetti emersi nella letteratura – sia sotto una valenza negativa sia positiva – utilizzando uno stesso approccio ma suddiviso in due "*queries*". Nella prima ricerca sono stati accostati al costrutto tutti quei concetti che hanno una valenza negativa ed esclusi tutti quelli che, invece, hanno una valenza positiva. Mentre nella ricerca successiva è stata seguita la stessa procedura ma al contrario: sono stati accostati al costrutto tutti quei concetti che hanno una valenza positiva ed esclusi tutti quelli con valenza negativa. Inoltre, in entrambi i casi, sono state escluse alcune *keyword* che facevano riferimento a tematiche in cui l'indulgenza, seppur fosse nominata, non assumeva il carattere con cui viene interpretata in questa sede (e.g. *government, politics, murder, killer*). Inoltre, l'unica *industry* che non sarà presente, per scelta, sarà quella del *food*, questo per approfondire i contesti meno affrontati dalla letteratura accademica esistente. Nel caso in cui l'*indulgence* viene accostata a termini con valenza negativa, il numero di articoli risulta sempre inferiore a 1.500, mentre nel caso in cui gli articoli presentano il costrutto "*indulgence*" insieme a termini con valenza positiva (e.g. *well-being or treat or happiness*) e non contengono, invece, i classici termini con valenza negativa descritti nella letteratura (e.g. *guilt or guiltiness or regret or temptation*), il numero di articoli cresce a dismisura fino a raggiungere gli oltre 15.000 su base annua. Da questi primi risultati, emerge dunque che nonostante la letteratura, fino ad oggi, si sia concentrata principalmente a studiare le cause o le conseguenze negative dell'*indulgence* sul consumatore, in realtà nel panorama dei *media* il costrutto viene affrontato e comunicato soprattutto sotto una valenza positiva.

Analisi e discussione dei risultati

Per la ricerca degli articoli da codificare, è stata utilizzata la banca dati online Factiva. Tramite l'inserimento di una o più *keyword* e dell'arco temporale desiderato, si ottengono dunque una molteplicità di risultati provenienti dalla *business press* più varia. In questo caso specifico, l'insieme di *keyword* utilizzate sono sempre state "*indulgence or indulgent or indulge*" accompagnate da un'altra *keyword* aggiuntiva che, a seconda del settore che si desiderava approfondire, veniva modificata (e.g. *consumer, experience*). Gli articoli risultanti dall'inserimento di queste *keyword* appena menzionate, sono stati dapprima letti e solo nel caso in cui fosse riscontrata un'inerenza al costrutto oggetto di ricerca, sono stati, in seguito, inseriti all'interno di un file Excel creato appositamente per poter realizzare la *content analysis*. Nella fase di raccolta degli articoli è stato seguito l'approccio di *theoretical saturation*. Con il termine "saturazione teorica" si intende la fase di analisi qualitativa in cui il ricercatore procede con il campionamento e analisi dei dati fino al momento in cui

si sia esaurita la presenza di nuovi dati e tutti i concetti della teoria saranno stati adeguatamente approfonditi. Seguendo questo approccio, sono stati collezionati n.100 articoli riferiti a un arco temporale che va da gennaio 2019 a settembre 2019 e sui quali verrà effettuata la suddetta *content analysis*. Il periodo di tempo ricoperto nell'analisi si è rivelato utile nel mappare i concetti che sono risultati predominanti nell'anno in corso. In generale, i *finding* più rilevanti che andremo ad approfondire sono: la valenza attribuita al costrutto e alle conseguenze sui consumatori, la categoria a cui l'indulgenza fa riferimento (prodotto vs. esperienza), le principali *industry* coinvolte. Nella maggior parte della letteratura sull'*indulgence*, seppur il costrutto possa assumere un primo carattere positivo, in seguito sarà la causa scatenante di conseguenze negative sui consumatori. Tuttavia, nell'analisi effettuata in questa sede, nel 100% degli articoli la valenza attribuita al costrutto e quella attribuita alle conseguenze scatenate sul consumatore corrispondono. Inoltre, risulterà di particolare interesse notare che nel 90% degli articoli sia il costrutto "*indulgence*" sia le conseguenze scatenate sui consumatori assumono una valenza positiva. Dunque, nonostante la letteratura si sia concentrata principalmente su quella che è l'*indulgence* negativa, nel panorama dei *media* si intende perlopiù un qualcosa di positivo. In fase di analisi, il costrutto verrà esplorato attuando una suddivisione che tenga conto del fatto se questo stia facendo riferimento a un prodotto o a un'esperienza. Il motivo per cui sono state create queste due macro-categorie in cui far confluire il costrutto, è stato guidato dal fatto che all'interno degli articoli collezionati si parla di *indulgence* facendo sempre riferimento ad aspetti legati a un prodotto materiale (e.g. *Beauty and Personal Care, Retail*) oppure a un servizio offerto (e.g. *Hospitality, Wellness*). Tuttavia, seppur in termini di offerta aziendale possiamo parlare di servizi, dal punto di vista del consumatore si tratta, invece, di vere e proprie esperienze da vivere e di cui godere; motivo per il quale si è deciso di denominarle in questo modo. Nel 53% degli articoli l'*indulgence* prende la forma di un'esperienza mentre nel restante 47% quella di un prodotto.

Indulgere nell'acquisto e consumo di un prodotto

Negli articoli in cui il costrutto "*indulgence*" è riferito a un prodotto, quasi l'80% attribuisce sia al costrutto sia alle conseguenze sui consumatori una valenza positiva. Inoltre, in più della metà degli articoli in cui il costrutto assume una valenza positiva si parla di prodotto esperienziale. Nella restante parte, invece, si fa riferimento al concetto di "*treat*". Partiremo dal caso in cui si parla di prodotto esperienziale, per poi discutere in seguito il caso in cui si faccia riferimento al concetto di "*treat*".

Prodotti esperienziali – Personal Care Industry:

Quando si parla di indulgere in un prodotto esperienziale, intendendo l'esperienza che il prodotto è in grado di far provare al suo *user*, l'*industry* maggiormente coinvolta è quella del Personal Care (50%). Tra i driver che scatenano l'indulgenza, troveremo più frequentemente: la ricerca di *premiumness* (92%), *self-treatment* (83%), *sensory experience* (75%), *innovation* (67%), *convenience* (58%), *well-being* (33%) e infine *fun/pleasure* e *consciousness* (25%). I consumatori, insomma, non vogliono prodotti che siano solamente funzionali ma sono alla ricerca di caratteristiche premium. E per premium si intendono prodotti che sappiano

“*performare*” sotto una dimensione esperienziale. L’indulgenza di cui si parla consiste, dunque, nel saper rendere il *look and feel* di un prodotto più premium attraverso una maggiore attrattività sensoriale in grado di attrarre i consumatori che sono alla ricerca di prodotti che si adattino ai loro valori e aspirazioni legate al loro modo di vivere. In un articolo viene utilizzato il termine “*skintertainment*” per intendere prodotti coinvolgenti e spiritosi che fanno divertire e lasciano soddisfatti. In un altro si parla, invece, di “*playful indulgence*” per descrivere l’importanza dell’intera esperienza d’acquisto. I consumatori non si limitano al mero acquisto e/o consumo del prodotto ma si tratta di vivere per intero l’esperienza di acquisto e/o consumo. Ci sono degli articoli in cui vengono descritte le strategie messe in atto da alcuni brand e tutto ruota sempre intorno all’incoraggiare i consumatori a toccare, testare, imparare, esplorare, interagire con i prodotti. Tuttavia, seppur dagli articoli analizzati è emerso che i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti esperienziali in cui indulgere, la qualità e la comodità non devono mai venir meno. Tra i driver sopra citati, infatti, non vogliamo tralasciare quelli legati a *innovation, convenience, consciousness*, tutti fattori che, in un certo senso, sono legati anch’essi alla *premiumness*. Ad esempio, un brand come – per citarne uno – Cake, mira a colmare il gap tra prodotti divertenti e formule ispirate ad ingredienti naturali, dimostrando che si può godere dell’esperienza sensoriale senza rinunciare a tutte quelle caratteristiche “*good-for-you*”. Dunque, brand come quello appena menzionato costituiscono la prova che alcuni tra i trend che guidano i consumatori, seppur possano sembrare distanti, possono in realtà essere abbracciati nell’offerta di un unico prodotto. Nell’*industry* del *Personal Care*, saper innovare consiste proprio in questo: saper fondere il concetto di personal care con quello di beauty. Saper fornire un’esperienza indulgente senza che la qualità e la funzionalità del prodotto vengano compromesse. Inoltre, in un articolo proveniente dal sito MarketResearch.com, emerge che, in questa categoria, il packaging può risultare un’ottima soluzione con la quale rispondere all’esigenza dei consumatori di poter vivere esperienze avanzate. Tramite packaging innovativi si può riuscire sia ad aumentare il fascino sensoriale del prodotto (e.g. introducendo un nuovo meccanismo manuale o incoraggiando un maggiore coinvolgimento del consumatore, garantendo divertimento e piacere) sia a migliorarne la comodità e la funzionalità (e.g. adattando i pack al cambiamento degli stili di vita e delle abitudini nel consumare i prodotti legati a questo settore, offrendo, ad esempio, soluzioni “*on-the-go*”). Scopriremo, infine, che le conseguenze sperimentate dai consumatori a seguito dell’indulgenza nel prodotto esperienziale, saranno tutte positive. Infatti, i diversi concetti con valenza negativa, ridondanti nella letteratura, non saranno riscontrati in nessuno di questi articoli. Piuttosto, le conseguenze che il consumatore sperimenterà a seguito dell’indulgenza saranno soprattutto: *self-treatment* (92%), *pleasure* e *well-being* (42%), *comfort* (33%). Si tratta dunque di conseguenze non solo positive, ma anche strettamente legate a un generale stato di benessere.

Prodotti esperienziali – Retail Industry:

Nel 25% degli articoli in cui si parla di indulgenza in un prodotto esperienziale, le protagoniste saranno delle aziende operanti nell’*industry* del Retail. Tra i driver predominanti troveremo quelli della ricerca della *premiumness* e della *sensory experience* (67%), dell’*innovation, convenience, fun/pleasure* (33%), e infine il

bisogno di fuga da uno *stressfull lifestyle* (33%). Tra gli articoli collezionati, la maggior parte parlano di prodotti legati alla casa. E sarà interessante notare che indulgere in un prodotto per la casa in grado di far vivere un'esperienza o di migliorarla, si tradurrà in conseguenze positive sulla persona. Ad esempio, indulgere in profumazioni d'ambiente da poter nebulizzare “*ovunque il cuore desidera*” sarà la soluzione per “*energizzare*” l'ambiente in cui si vive o magari per far diventare la propria camera “*un vero e proprio paradiso*”, eliminando la difficoltà nel rilassarsi e prendere sonno. Pensando ai diversi articoli fin qui analizzati, emerge che i consumatori, trovandosi in un mondo pieno di stress e di ansie, ricercano nei prodotti delle esperienze in grado di renderli felici. In questo senso, è interessante evidenziare un articolo in cui l'elemento di arredo esperienziale in cui indulgere è rappresentato da luci a neon che, grazie all'avanzamento dell'innovazione, è possibile personalizzare nel design e/o nell'intensità. E l'elemento premium lo si trova proprio nella possibilità di riuscire a ricreare il *mood* che si desidera elicitare e trasmettere, grazie alla customizzazione. Negli articoli analizzati, come sarà facilmente intuibile, le conseguenze sui consumatori che sono emerse maggiormente sono: *well-being* (67%), *pleasure* e *comfort* (50%). Mentre non si palesa nessuna delle conseguenze con valenza negativa.

Prodotti esperienziali – Other Industries:

Continuando a parlare di “indulgere in un prodotto esperienziale”, troveremo coinvolte anche altre *industry* di cui però non si è riuscito a collezionare una quantità di materiale utile ad attuare una singola analisi per ognuna di queste. I settori di cui parleremo sono: *Electronics*, *Gaming*, *Real Estate* e *Alcohol industry*. Seppur si parli di settori molto distanti tra loro, un aspetto interessante è che in quasi tutti emerge il tema legato al *fun/pleasure* (83%) che, a sua volta, è molto vicino a quello di co-indulgenza, ovvero l'indulgenza condivisa con altri. Infatti, così come “*fun/pleasure*”, un altro aspetto che emerge in questi articoli, sarà quello legato al tema di *co-indulgence* (67%), un tema del quale si era discusso nell'approfondimento della letteratura che indaga l'*indulgence* attribuendole una valenza positiva. E, a conferma di questa letteratura positiva, anche in questi articoli non troveremo mai delle conseguenze sui consumatori che siano negative. In merito all'*industry* del *Gaming*, risulterà interessante evidenziare che le generazioni più giovani sono accumulate dalla ricerca costante di fonti di intrattenimento, e che gli smartphone che sappiano fornire una valida esperienza di gioco stanno attirando sempre più l'attenzione *mainstream*. Questo costante bisogno di intrattenimento *on-the-go*, infatti, è il motivo per cui i giochi per gli smartphone stanno scalando costantemente la catena di business. I *gamers* vogliono indulgere in qualsiasi momento e/o luogo si trovino. In un articolo in cui vengono descritti diversi *games*, si presta particolare attenzione proprio nel descrivere le esperienze sensoriali che questi sono in grado di far provare. Le aziende operanti in questa *industry* si stanno impegnando affinché i giochi non siano visti come una sola fonte di intrattenimento, ma siano in grado di far provare ai propri *user* delle vere e proprie esperienze sensoriali, traducendosi così in fonte di intrattenimento positivo. Tuttavia, l'indulgenza legata a questo settore sembrerebbe mostrare delle caratteristiche di ambivalenza di cui discuteremo poco più avanti, quando approfondiremo i pochi articoli in cui il costrutto “*indulgence*” assume una valenza negativa.

Continuando a parlare di tecnologia, oltre all'*industry* del *gaming*, si parla di indulgenza anche in quella dell'*Electronics*. Ad esempio, anche una TV, laddove sia caratterizzata da prestazioni *premium* e *convenient* in grado di massimizzare l'esperienza, potrebbe rappresentare il giusto prodotto esperienziale in cui indulgere guardando il nostro show preferito dopo una stressante settimana lavorativa, o in cui co-indulgere con i propri amici guardando la propria squadra del cuore. Anche in questo caso, le caratteristiche della *premiumness* e della *convenience* saranno ovviamente consentite grazie ad una continua innovazione sul prodotto. Infine, anche quando è il *Real Estate* o l'*Alcohol* ad essere le *industry* in cui si parla di indulgenza, il focus principale sarà sempre sull'esperienza. In degli articoli legati all'*industry* del *Real Estate*, ad esempio, è molto interessante osservare il modo in cui vengono descritti gli edifici. Vengono presentati degli appartamenti in vendita e si parlerà di indulgere nell'esperienza che questi appartamenti sono in grado di regalare, per uno "*stress-free lifestyle*". Per ultimo, analizzeremo, un articolo in cui è l'*industry* dell'alcool ad essere coinvolta e in cui Toll Brothers Inc. presenta il lancio di una nuova variante di Lambrini, la bevanda numero uno in Gran Bretagna. La bevanda ricorda un gusto retrò, e indulgere in questo prodotto si tradurrà nell'esperienza di provare qualcosa di innovativo in grado di evocare un senso di nostalgia per il passato e, al tempo stesso, è perfetto per godere di una serata in compagnia dei propri amici all'insegna del divertimento. Ci troviamo dunque a concludere il discorso sull'indulgenza in un prodotto esperienziale asserendo che, a prescindere dell'*industry* coinvolta, sembra esistere un *file rouge* unico: l'esaltazione dell'esperienza. In apertura di questo riassunto avevamo parlato di "*carpe diem!*" e sembrerebbe che cogliere il momento, e goderselo fino in fondo, senza che le caratteristiche legate alla qualità o alla trasparenza vengano compromesse, sia la giusta chiave per poter attribuire all'indulgenza una valenza positiva.

Prodotto inteso come "treat":

Qui, seppur si continui a parlare di prodotto, il focus sarà spostato sul concetto di "*treat*". Negli articoli analizzati, infatti, sarà interessante notare come il costrutto "*indulgence*" sarà identificato nella volontà di prendersi cura della propria persona. E un'*industry* strettamente legata a questo concetto è, ancora una volta, quella del *Personal Care*. Negli articoli appartenenti a questa categoria, i principali driver del comportamento indulgente sono: la fuga da uno *stressful lifestyle*, il desiderio di *self-treatment* e, ovviamente, la ricerca di *premiumness*. Il tutto per raggiungere uno stato di benessere e dunque *well-being*. Lo stress e l'ansia sono due problemi che sembrano affliggere i consumatori di oggi e indulgere nei prodotti offerti dalle aziende operanti nell'*industry* del *Personal Care*, avendo come ultimo scopo la cura della persona, sarà la soluzione per raggiungere una sensazione di de-stress, relax e benessere interiore. Per cacciare via lo stress, la tristezza ed essere felici, sarà fondamentale dedicarsi del tempo per sé stessi, definito "*me-time*". E indulgere nella cura della propria pelle, corrisponde a prendersi cura della propria persona. Tuttavia, la cura del nostro corpo potrà tradursi nel raggiungimento di una pace interiore solamente quando saranno soddisfatti anche altri bisogni. Infatti, così come emerge da alcuni articoli, sarà molto importante riuscire a soddisfare davvero ogni bisogno dei consumatori. E proprio per questo motivo, si parlerà di disponibilità di prodotti: per ogni tipo di pelle, di

budget e che rispettano l'ambiente. È un *win-win*. A seguire, sempre legata al concetto di “*care*”, ma questa volta dei nostri amici a quattro zampe, risulta molto interessante, anche dal punto di vista delle cifre d'affari che si prevede raggiungerà, approfondire l'*industry* del *Pet Care*. Infatti, da una ricerca effettuata da Mintel, si prevede che, entro il 2023, i prodotti e i servizi offerti in questo settore raggiungeranno un giro d'affari di £2,1 miliardi nel solo Regno Unito. Le “*pet treats*” si stanno trasformando in indulgenze sempre più simili a quelle umane. Così come viene citato in un articolo: “*potrebbe sembrare esagerato, ma l'indulgenza deriva da un profondo attaccamento emotivo. Non ho una famiglia e so che il mio cane si preoccupa solo di me. Quindi quando sperimenti quel tipo di lealtà, che non sempre ricevi dagli altri, vuoi dare loro il meglio che puoi*”. Gran parte di questo spostamento è guidato dai proprietari di animali domestici più giovani: i Millennials rappresentano il segmento più grande di proprietari di animali domestici e stanno alimentando la tendenza di umanizzazione. Le giovani coppie, ritardano sempre di più nell'aver figli e molti considerano gli animali domestici come se fossero i loro “*starter-babies*”. L'umanizzazione degli animali domestici implica che i proprietari trattano gli animali come membri della loro famiglia, e quindi acquistano sempre più cibi premium e super-premium, snack sofisticati e dolcetti per animali. E per far sì che i propri animali possano indulgere, vivendo il maggior benessere possibile, non si bada a spese. Quindi, questo crescente fenomeno di umanizzazione degli animali domestici consente ai produttori di *pet-food* di offrire prodotti sempre più premium. Il *pet-food* premium è naturale, biologico, ha una qualità superiore ed è più sicuro rispetto al normale *pet-food*. Gli animali contribuiscono alla felicità e al benessere dei loro padroni. Maggior benessere per il nostro amico a quattro zampe, dunque, si tradurrà in maggiore benessere per noi stessi. Infatti, così come nell'*industry* del *Personal Care*, il driver principale risulterà essere quello della ricerca e del raggiungimento del “*well-being*”. Tuttavia, questo nuovo fenomeno di trattare gli animali come se fossero dei “*mini-me*”, in realtà, mostra quanto stressati o soli molti di noi si sentano e, se nell'*industry* del *Personal Care* non avevamo incontrato nessuna conseguenza negativa, in questo caso la probabilità di un risvolto negativo potrebbe palesarsi. I consumatori, infatti, non dovrebbero perdere di vista il fatto che le esigenze di salute e benessere degli animali sono diverse da quelle umane e che “*l'antropomorfismo inappropriato, è inutile e potenzialmente dannoso*”. Un altro caso interessante in cui il costrutto “*indulgence*” sarà in grado di portare ad uno stato di “*well-being*”, e che in precedenza era stato invece attribuito a un prodotto esperienziale in grado di portare a “*fun/pleasure*”, sarà quello legato all'*industry* dell'*Alcohol*. Così come per le *industry* appena esposte, infatti, anche in questo caso sono stati analizzati alcuni articoli che parlano di “*indulgence*” come una coccola verso sé stessi e dunque come “*treat*”. Per spiegare il concetto di “*indulgence*” che le *company* operanti in questo settore cercano di comunicare, potrebbe tornare utile un frammento di testo estratto da uno degli articoli: “*dopo un'intensa giornata, ci si può rilassare bevendo responsabilmente*”. Da ciò si evince che le aziende attive in questo settore mostrano una particolare attenzione nell'educare i consumatori su come consumare i loro prodotti alcolici. Ed è probabile che sia proprio la comunicazione di questo senso di responsabilità ad essere la chiave che rende l'indulgenza un qualcosa di positivo. Infine, per una questione di continuità nell'esposizione di alcuni concetti, i casi in cui è l'*industry* del *Retail* ad essere coinvolta – seppur siano

presentati sotto una valenza positiva – verranno accennati nel seguente paragrafo in cui si parlerà del costrutto “*indulgence*” attribuendogli una valenza negativa.

Quando “indulgence” e prodotto rappresentano un binomio negativo:

Dall’analisi svolta finora, il costrutto “*indulgence*” si è mostrato sotto una nuova luce. Una valenza differente da quella con cui viene affrontato nella maggior parte della letteratura disponibile sul tema. Tuttavia, seppur si tratti del solo 10% del totale degli articoli analizzati, esistono alcuni contenuti in cui il costrutto torna ad assumere una valenza negativa. Uno dei temi che troveremo ricorrenti, sarà quello legato all’eccesso o, come verrebbe definito in letteratura, a comportamenti “miopi” in cui gli individui-consumatori indulgono eccessivamente fino al punto in cui questo eccesso li renderà infelici. Tra le *industry* coinvolte, troveremo quella del *Gaming* e del *Retail*. Due settori in cui la valenza negativa del costrutto deriva da una dipendenza che si sviluppa verso il consumo di questi prodotti. Il World Health Organization ha aggiunto la “*gaming indulgence*” alla lista dei disturbi diagnosticabili e, riprendendo una citazione presente in uno degli articoli, “*questa tipologia di disturbo riguarda coloro che hanno difficoltà nel controllare i loro comportamenti e la cui fissazione per il gioco mina altri aspetti critici della vita come le connessioni umane e il lavoro*”. Questa tipologia di dipendenza riguarda soprattutto i bambini e le generazioni più giovani e, più di tutto, si teme che possa causare la perdita delle relazioni sociali, portando alla solitudine. Continuando a parlare del problema della dipendenza, ma spostandolo sull’*industry* del *Retail*, si parlerà di tentazioni e di comportamenti impulsivi in cui gli individui-consumatori indulgono credendo nella “*retail therapy*”, ovvero che tramite lo shopping potranno eliminare le loro emozioni di tristezza, infelicità, ecc. e provare piacere. Si tratta però solamente di un piacere momentaneo. Sarebbe dunque corretto definirli “comportamenti miopi” che si sostanziano in una vera e propria dipendenza. Il problema è che gli individui “miopi” fanno shopping in maniera eccessiva, inseguendo uno stile di vita che in realtà non potrebbero permettersi, andando fuori dal loro budget disponibile, senza riflettere alle conseguenze che ne scaturiranno, solo perché credono che li renderà felici. Così come si dice in un articolo: “*fai shopping ogni tanto e coccolati, ma mai al costo della tua salute finanziaria*”. È importante capire i segnali dell’eccessiva dipendenza e saperne desistere, facendo prevalere il proprio self-control. Perché, seppur l’acquisto di beni materiali può portare felicità, è sempre bene assicurarsi che non ne sia l’unica e principale fonte. La felicità che deriva dalla gratificazione istantanea, infatti, non dura a lungo e ben presto si trasformerà in senso di colpa e rimorso. Dunque, se nell’*industry* legata al *gaming* la principale conseguenza negativa sui consumatori che potrebbe derivare dall’indulgenza è quella della “*sadness*”, nella dipendenza legata allo shopping si palesano, invece, anche le conseguenze della “*guiltiness*” e del “*regret*”. Infine, per concludere i casi in cui l’indulgenza è vista negativamente, troveremo degli articoli in cui si parla di conseguenze negative sull’ambiente. A tal proposito, citeremo un estratto molto interessante di un articolo: “*se solo ci fosse un modo per soddisfare il mio amore per il mio condizionatore, per non parlare del mio computer, la mia televisione e il mio frigorifero, senza tutto quel gas apocalittico. Sarebbe un futuro brillante*”. L’indulgenza di per sé non è negativa ma il problema è che indulgere nell’utilizzo degli elettrodomestici

comporta delle conseguenze negative sull'ambiente. La crescente coscienza che gli individui-consumatori hanno nei confronti delle cause ambientali, li porterà a considerare questa tematica su tutti quelli che sono i loro acquisti e/o consumi.

L'indulgence, sempre positiva quando si parla di *experience*

Dopo aver approfondito tutti gli articoli in cui il costrutto "*indulgence*" veniva assimilato all'acquisto e/o consumo di un prodotto materiale, ora, il focus verrà spostato su tutti quelli che sono i "servizi" in cui gli individui-consumatori indulgono. I principali driver capaci di portare all'*indulgence* saranno gli stessi esposti in precedenza, con la sola differenza che nessuno comporterà l'esclusione dell'altro. È come se si fondessero tutti insieme sotto quest'unica macro-categoria denominata "esperienza". Le principali ragioni che porteranno ad indulgere in un'esperienza saranno dunque: la ricerca del *well-being* e del *self-treatment* (75%), la ricerca di una *sensory-experience* e la fuga da uno *stressfull lifestyle* (60%), la ricerca della *premiumness* (57%), della *convenience* (49%) e il *fun/pleasure* (40%). Nel 98% degli articoli, le principali conseguenze sui consumatori saranno esclusivamente positive e saranno: la sensazione di sentirsi "*self-treated*", il raggiungimento di uno stato di "*well-being*" e di "*comfort*", la sensazione di "*pleasure*" e di "*happiness*" e, infine, quella di godersi la propria vita, che è stata denominata "*enjoy life*". Inoltre, nel 57% degli articoli emerge un tema strettamente legato al concetto di condivisione dell'esperienza, uno di quelli presenti nella letteratura che indaga il costrutto sotto una valenza positiva: la "*co-indulgence*". Quando si parla di indulgere in un'esperienza, le *industry* che incontreremo sono quelle del *Travel*, dell'*Hospitality* e del *Wellness* (e.g. spa e centri benessere, saloni di bellezza). E analizzando i diversi contenuti, è emerso che tutti i settori appena citati condividono tra loro molte più cose di quante si possano immaginare. Per questo motivo, saranno considerati tutti sotto un'unica categoria definita "*wellness*". Tutte le *industry* legate alla dimensione del "*wellness*", occupano il 75% del totale degli articoli, mentre il restante 25% degli articoli è riferito sia, più in generale, a un'*attitude* degli individui sia a settori aziendali di cui, però, non è stato raccolto una quantità di materiale rilevante.

Wellness:

Sembrerebbe che l'individuo moderno stia sviluppando sempre di più non il desiderio, ma piuttosto il bisogno di concedersi una pausa dalla vita frenetica caratterizzante la nostra epoca; una pausa in cui poter ricaricare le pile e riuscire a garantire il proprio benessere psico-fisico. E per i consumatori "indulgere in un'esperienza" si traduce proprio nel sapersi concedere delle vie di fuga da uno stile di vita stressante, dove prendersi cura della propria persona e vivere delle esperienze premium che siano in grado di appagare tutti i sensi. La ricerca e il raggiungimento di uno stato di "*well-being*", infatti, costituisce per gli individui-consumatori sia il driver sia la conseguenza più importante. Dopo anni in cui il concetto di indulgenza ha assunto un carattere negativo, sempre più individui hanno sperimentato un comportamento che in letteratura viene definito "*hyperopic*" e che più semplicemente potremmo tradurre in un'eccessiva dose di self-control. Gli individui-consumatori hanno dato maggiore spazio al lavoro e agli impegni, insomma a tutte quelle attività strettamente legate al

senso del dovere. E sarà per questo che, in tempi recenti, si parla di sindrome di dipendenza dal lavoro o sindrome di *workaholism*. Tra le conseguenze peggiori del *workaholism*, troviamo la sindrome di *burnout*, termine con cui si descrive una forte condizione di stress sperimentato nei confronti dell'attività lavorativa. Siamo dunque giunti al punto in cui i diversi pezzi del puzzle iniziano a prendere forma e a restituirci un'immagine più completa di quello che il significato di "*indulgence*" assume nel panorama dei *media*. Le *industry* coinvolte in questa categoria denominata "*wellness*" sembrerebbero essere la formula segreta, o meglio l'indulgenza che permetterà agli individui-consumatori di fuggire – seppur momentaneamente – dallo stress da cui sono afflitti, e di ritrovare uno stato di benessere. Si parlerà dunque di esperienze di viaggio olistiche che riguardano molto di più di un mero soggiorno, ma piuttosto di "*viaggiare con passione e purpose*". Che si tratti di viaggiatori attivi, culturali, spirituali o "*spa-oriented*", l'esperienza resta uno dei principali motivi per cui decidono di viaggiare, e l'obiettivo delle aziende sarà quello di garantire che i loro ricordi possano perdurare più a lungo possibile, grazie ad un approccio che, in uno degli articoli, viene definito "*emotional hospitality*". Inoltre, tutte le *industry* operanti in questa categoria denominata "*wellness*", oltre a mettere l'esperienza al primo posto, dovranno porre molta attenzione anche a tutto ciò che il concetto di *premiumness* porta con sé. In altre parole, tutti questi servizi indulgenti saranno in grado di portare gli individui-consumatori a sperimentare uno stato di "*well-being*", soprattutto, quando ad accompagnare l'esperienza, ci sarà anche una forte dose di personalizzazione. Un altro aspetto interessante è anche quello che riguarda le Spa e i centri benessere. Questi, infatti, si stanno spostando dal classico modello di "frivole coccole" per passare a quello di "*wellness*", il quale è capace di fondere il benessere fisico con quello psicologico e costituirà la motivazione per cui gli individui-consumatori supereranno la percezione di "spreco" di denaro, tempo, ecc. Il tempo libero assume, dunque, il sinonimo di "*me time*" o di "*quality time*" e non è mai stato così importante come lo è ad oggi!

Discussione generale e conclusioni

Se da un lato c'è la letteratura che parla del costrutto "*indulgence*" attribuendogli una sorta di alone negativo legato al fatto che avvantaggi obiettivi di *short-term* vs. *long-term*, ovvero una perdita di self-control che si traduce in scelte scorrette a sfavore di quelle più virtuose, dall'altro c'è la *business press* che quando parla di "*indulgence*", invece, la associa soprattutto ai concetti di "*well-being*" e di "*self-treatment*", due concetti che abbiamo scoperto essere molto vicini. Su 100 articoli analizzati, infatti, quelli in cui il costrutto assume una valenza positiva costituiscono il 90% e nel 64% di questi, l'*outcome* risulterà essere quello del raggiungimento di uno stato di benessere psico-fisico definito "*well-being*", mentre i driver che abbiamo scoperto essere i principali motivi che hanno guidato la scelta dei consumatori verso l'acquisto e/o consumo indulgente sono, in ordine di importanza, la ricerca di "*self-treatment*", di "*premiumness*", di una "*sensory experience*", di uno stato di "*well-being*" e quello della fuga da uno "*stressfull lifestyle*". Tutti driver che risultano dunque diversi da quelli che, invece, sono stati studiati nella maggior parte della letteratura e che sono: "*temptation*", "*impulsive consumption*", "*unconditioned behavior*". Allo stesso modo, anche nelle conseguenze che

l'indulgenza avrà sui consumatori, quelle con valenza negativa non sono quasi mai citate e dunque all'indulgenza non assoceremo, quasi mai, né la sensazione di senso di colpa, né tantomeno quella di rimorso e/o rimpianto; tutte conseguenze che sono, invece, preponderanti nella letteratura. Letteratura, che ha quasi sempre assimilato il costrutto di indulgenza a quello di tentazione. Gli individui sono tentati da un qualcosa capace di portare felicità e piacere istantaneo ma che nel lungo periodo si trasformerà in un'emozione negativa, come il senso di colpa o il rimorso, che, infine, avrà un impatto negativo sul proprio benessere generale. In questa sfera, rientrano tutti quegli acquisti e/o consumi che vanno in conflitto con il proprio self-control, e dunque con i propri obiettivi di lungo periodo. E potrebbe trattarsi di un acquisto e/o consumo completamente in discordanza con i nostri obiettivi oppure che, seppur li rispecchi, tenda all'esagerazione. Anche l'esagerazione, infatti, così come è emerso anche in questa analisi, potrebbe trasformare un comportamento indulgente da generatore di emozioni e sensazioni positive, alla principale fonte di malessere e infelicità. Tuttavia, nei risultati dell'analisi, sarà interessante notare che l'indulgenza assumerà una valenza positiva, non nei casi in cui è legata al tipico assunto "*mi permetto il lusso di*", ma piuttosto quando si parla di un qualcosa necessario a favorire il benessere della propria persona. L'indulgenza è, infatti, positiva in tutti quei casi in cui si parla di ritagliarsi del tempo dedicato alla cura di sé stessi, in cui coccolarsi, viaggiare, scoprire, sperimentare. Insomma, si parla di tutti quei contesti in cui l'individuo-consumatore non soltanto acquista e/o consuma un mero prodotto e/o servizio ma acquista e/o consuma un prodotto e/o servizio che sia in grado di fargli vivere un'esperienza in perfetto match con la sua personalità. Sarà lì che quell'acquisto o quel consumo indulgente, porterà all'incrocio perfetto – e si intende un incrocio senza scontro o impatto negativo alcuno – tra benessere fisico e mentale. Da tutto ciò, emerge che l'indulgenza non può essere definita né giusta né sbagliata in termini assoluti. Non esistono termini assoluti universali ma tutto dipende dal singolo individuo, dai suoi obiettivi, desideri, inclinazioni personali e dalle situazioni esterne che lo circondano. Lì dove l'indulgenza dovesse entrare in contrasto con altri obiettivi, più importanti per l'individuo-consumatore, allora, oltre al mero piacere istantaneo, potrà portare a conseguenze negative. Ma lì dove l'acquisto e/o consumo indulgente non compromette alcun obiettivo di maggiore importanza, assumerà, invece, una valenza positiva e, anzi, risulterà necessario a garantire il benessere superiore dell'individuo-consumatore.

Limiti e ricerche future

I limiti di questa tesi di ricerca si evincono soprattutto nella dimensione del campione di articoli collezionati e nell'arco temporale preso sotto esame. Inoltre, è stato seguito un approccio esclusivamente qualitativo. Tuttavia, nel panorama dei *media*, la quantità di articoli in cui il costrutto assume una valenza positiva risulta essere preponderante. A tal proposito, le ricerche future dovrebbero indagare il costrutto dell'*indulgence* ponendo maggiore attenzione a questa nuova valenza positiva sotto la quale il costrutto sembrerebbe essere percepito. Inoltre, sarebbe interessante approfondire il costrutto dell'*indulgence* non solo in quella che è l'*industry* del *food*, ma anche in altre tipologie di settori ad oggi poco esplorati, e che abbiamo scoperto essere particolarmente legati a questo tema (e.g. *Personal Care*, *Hospitality*).