



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei Nuovi Media

**DA OGGETTO A “SEQUESTRO”;
LA RELAZIONE CAPTOR -HOSTAGE TRA SMART OBJECT E
CONSUMATORE**

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CANDIDATO

Giorgia Stridacchio

Matr. 691831

CORRELATORE

Prof. Francesco Giorgino

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I DEFINIZIONE E APPLICAZIONE DELL'IOT & SMART OBJECT	5
1.1 DEFINIZIONE DELL'IOT	5
1.1.1 Campi di Applicazione dell'Internet Of Things.....	7
1.1.2 Vantaggi e Svantaggi Apportati dall'IOT	11
1.2 DEFINIZIONE DEGLI SMART OBJECT	13
1.2.1 Categorizzazione degli Smart Object.....	14
1.2.2 Caratteristiche degli Smart Object	15
1.2.3 Aspetti Positivi ed Aspetti Negativi degli Smart Object.....	20
1.3 AMBITO DI RILEVANZA E AREE DI INTERESSE	22
CAPITOLO II ANALISI DELLE RELAZIONI INTERPERSONALI E TRA BRAND E	
CONSUMATORE	23
2.1 IL RUOLO DELL'ESPERIENZA E DELLE RELAZIONI CON IL BRAND	23
2.1.1 La Personalità del Brand	24
2.1.2 La Relazione tra il Brand e il Consumatore.....	24
2.1.3 Categorie delle Relazioni.....	25
2.2 DEFINIZIONE DI RELAZIONE CAPTOR-HOSTAGE NELLA LETTERATURA DELLE	
RELAZIONE INTERPERSONALI	29
2.2.1 Categorie di Sentimenti Emergenti	29
2.2.2 Effetti Fisici e Psicologici.....	30
2.2.3 Fasi Emozionali	32
2.2.4 Strategie di Sopravvivenza.....	33
2.3 LA RELAZIONE CAPTOR-HOSTAGE TRA BRAND E CONSUMATORE	36
2.3.1 Categorie di Sentimenti Emergenti	36
2.3.2 Effetti psicologici.....	36
2.3.3 Correlazione tra Sindrome di Stoccolma e Relazione tra Oggetto e Consumatore.....	38

<i>CAPITOLO III ANALISI EMPIRICA</i>	41
3.1 METODOLOGIA	41
3.1.1 Critical Incident Technique (CIT)	42
3.1.2 Il Coding: Un’Analisi Della Letteratura Precedente	42
3.1.3 Struttura del Questionario	43
3.2 ANALISI DEL DATASET	44
3.3 DISCUSSIONE E RISULTATI	49
<i>CONCLUSIONI</i>	57
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	59
<i>SITOGRAFIA</i>	67

INTRODUZIONE

Questo elaborato si propone di approfondire lo studio della Relazione Captor-Hostage tra Consumatore e Smart Object. Dopo un'accurata analisi del complesso argomento riguardante l'Internet of Things, le motivazioni che mi hanno spinto ad analizzare questo tema sono state molteplici; l'attualità, la rilevanza sia per i Brand che per i Consumatori, ed il fatto che questo tema sia ancora poco approfondito in letteratura.

Il tema risulta molto attuale in quest'era in cui ci ritroviamo ad essere tutti iper connessi. Ad oggi gli Smart Object fanno parte della nostra vita quotidiana, rendendosi parte attiva delle nostre giornate e noi siamo nativi di un'epoca digitale in cui i comfort della tecnologia a disposizione vengono sfruttati a vantaggio del singolo, date le circostanze mi è sembrato doveroso soffermarmi sul tipo di relazione che i Consumatori instaurano con i propri Smart Object ed è ancora più utile capire chi dei due soggetti detiene veramente il controllo sull'altro. Questa analisi però non è stata intrapresa solo per la sua attualità o per mia curiosità personale ma stabilire i ruoli dei soggetti che prendono parte alla relazione è utile per le aziende in quanto l'elaborato consente di comprendere le criticità di questa relazione permettendo ai Brand di sfruttarle a proprio vantaggio, perché capire il comportamento del Consumatore di fronte al proprio Smart Object consente alle aziende di fornire prodotti sempre più personalizzati e sfruttare il ruolo del Consumatore nella Relazione, al fine di rafforzare la Brand equity attraverso la fidelizzazione del cliente.

Questa ricerca si occuperà di rispondere al quesito *“esiste la relazione Captor-Hostage tra Consumatore e Smart Object come esiste quella tra individui e tra Consumatori e Brand?”*, il fine sarà quello di colmare il gap esistente in letteratura.

L'elaborato è composto da quattro capitoli. La fase preliminare è stata lo studio della letteratura precedente la quale mi ha permesso di apprendere in maniera approfondita l'Internet Of Things, ovvero, una rete di sensori e attuatori incorporati in oggetti e dispositivi che possono 1) raccogliere, aggregare e analizzare una quantità significativa di dati; 2) interagire e comunicare tra loro e con umani, su base continuativa; 3) compiere azioni in completa autonomia (Hoffman and Novak, 2015).

Per dare una visione completa dell'IOT abbiamo definito i campi di applicazione e i vantaggi e gli svantaggi che apporta al Consumatore.

Abbiamo poi introdotto nel primo capitolo, l'argomento riguardante gli Smart Object definiti da Novak e Hoffman (2018) come dispositivi fisici o assemblaggi di dispositivi, come le luci, case, auto intelligenti e gli animali robot ed includono anche servizi non fisici come quelli forniti dalla società di web IFTTT (If-This-Then-Then- That), assistenti virtuali come Amazon Alexa, o programmi per computer AI come AlphaGo di DeepMind (Silver et al. 2016). Gli oggetti intelligenti sono prodotti tradizionali ma hanno capacità interattive e sono in grado di esprimere i propri ruoli, così, quando si valutano le relazioni Oggetto-Consumatore, è necessario prendere in considerazione non solo le capacità funzionali degli Oggetti (cosa fanno in un'interazione), ma anche ciò che esprimono attraverso le proprie capacità (il significato dell'interazione). Vengono definite le categorizzazioni, le caratteristiche, i benefici e le problematiche che si evincono alla luce della revisione della letteratura, al fine di introdurre il secondo capitolo che tratta l'argomento delle Relazioni

interpersonali e tra Brand e Consumatore, per poi entrare nello specifico analizzando la Relazione Captor-Hostage.

Per rispondere alla domanda di ricerca del nostro elaborato, nel secondo capitolo abbiamo introdotto la definizione di Relazione tra Consumatore e Brand e l'importanza della personalità di quest'ultimo al fine di costituire un rapporto duraturo e di fiducia con il Consumatore.

E' emerso, nonostante l'utilizzo negativo degli strumenti di marketing da parte delle aziende nei confronti dei Consumatori e il conseguente rischio di perdita di fiducia nel Brand, il coinvolgimento dell'individuo con lo stesso, permette la creazione di diversi tipi di relazione con esso.

Ai giorni d'oggi nessun individuo è sprovvisto di almeno uno Smart Object, pertanto essi non vengono sempre considerati dei "nemici" da combattere anzi, ognuno di noi instaura una relazione ricavandone benefici e benessere .

La letteratura precedente evidenzia diversi tipi di Relazioni possibili tra Marchio e Individuo, alcune positive ed altre negative, l'obiettivo di questo elaborato è di studiare la Relazione Captor-Hostage tra Oggetto e Consumatore, per fare ciò abbiamo analizzato la stessa relazione tra Individui, in cui il Soggetto Captor (sequestratore) trattiene con la forza o la coercizione, un'altra persona/ persone, e prende decisioni contro la volontà dei soggetti rapiti (McMains & Mullins, 2001).

Ne abbiamo definito gli effetti fisici e psicologici che ne conseguono sul Soggetto Vittima, i sentimenti emergenti e le fasi emozionali attraversate dall'individuo e le strategie di sopravvivenze messe in atto dallo stesso, al fine di poter introdurre la relazione Captor-Hostage tra Consumatore e Brand, la quale ci ha permesso di definire categorie di sentimenti emergenti, effetti psicologici, e la correlazione con la Sindrome di Stoccolma, la quale introduce il capitolo di analisi dei dati derivanti da un dataset composto da 59 rispondenti ad un questionario qualitativo online diviso in 5 sezioni.

Abbiamo condotto l'analisi seguendo una metodologia esplorativa, i dati emersi da un campione non rappresentativo sono stati raccolti mediante un riadattamento della Critical Incident Technique CIT, un insieme di procedure che consentono di raccogliere le osservazioni e classificarle in modo da renderle utilizzabili attraverso la creazione di categorie per significati estratti.

L'obiettivo è quello di mettere a punto un'analisi, basata sulla metodologia del Coding, ovvero un processo iterativo di rilevazione di codici per cui viene richiesta l'interpretazione del ricercatore per l'elaborazione dei significati dei concetti esposti dal campione sottoposto al questionario.

I risultati emersi dal processo di analisi sono stati approfonditi nel terzo capitolo, i quali hanno consentito di definire le implicazioni e le conclusioni che si evincono dalla relazione Captor-Hostage, le quali verranno discusse nel quarto capitolo.

CAPITOLO I

DEFINIZIONE E APPLICAZIONE DELL'IOT & SMART OBJECT

1.1 DEFINIZIONE DELL'IOT

Ad oggi parlare di “Internet Of Things” risulta semplice poiché è un termine che racchiude un’infinità di oggetti di uso quotidiano. Tuttavia per comprendere al meglio il concetto è utile far riferimento alla letteratura precedente che definisce l’IOT o “Internet Of Things” come una rete di sensori e attuatori incorporati in oggetti e dispositivi che possono 1) raccogliere, aggregare e analizzare una quantità significativa di dati; 2) interagire e comunicare tra loro e con umani, su base continuativa; 3) compiere azioni in completa autonomia (Hoffman and Novak, 2015).

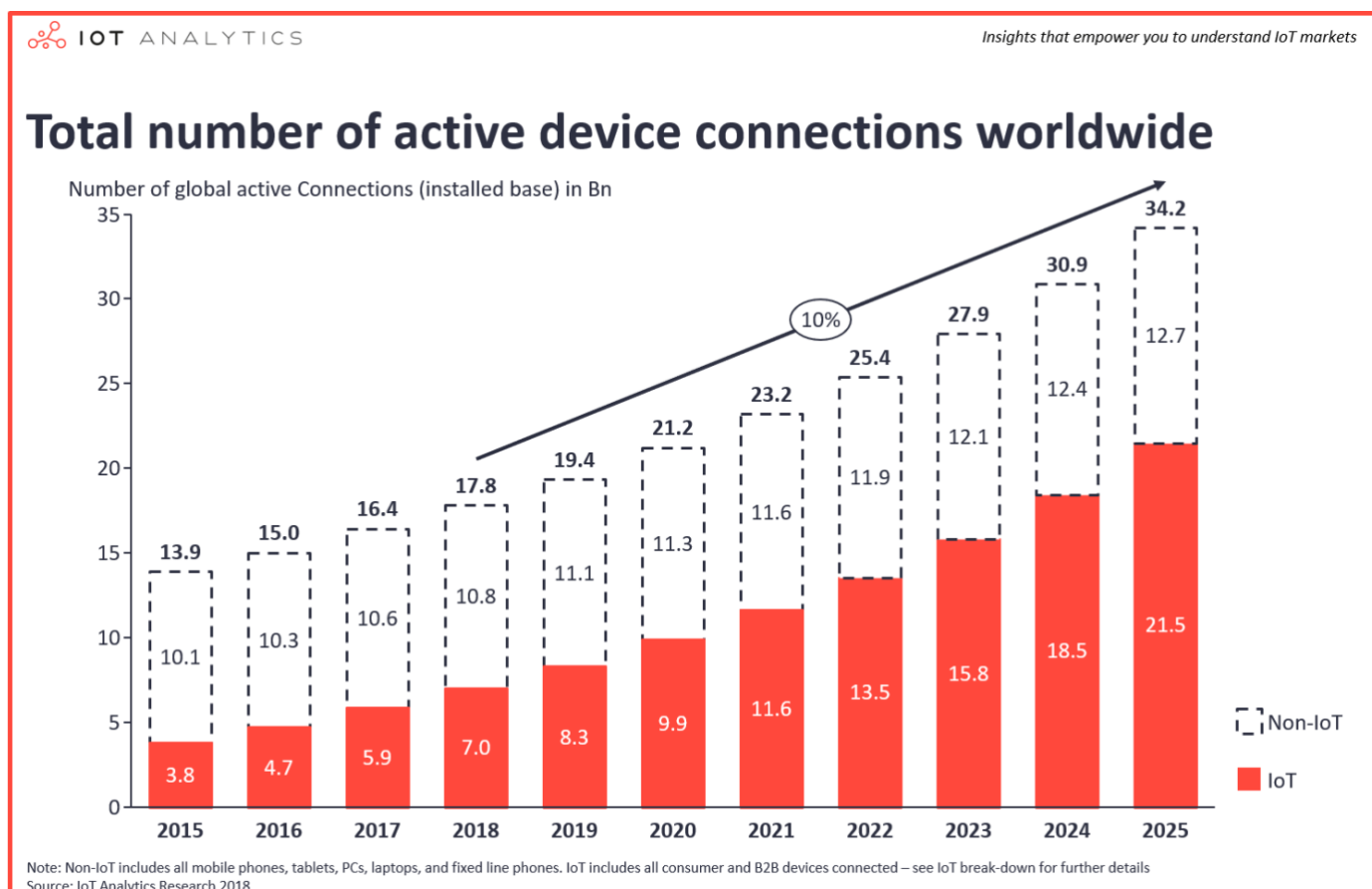
Il termine è stato coniato da Kevin Ashton nel 1999 nel contesto della gestione della supply chain. Negli ultimi dieci anni, la stessa definizione ha incluso più concetti in diversi ambiti come la sanità, utilities, trasporti, ecc (Gubbi, Buyya, Marusic, Palaniswami, 2013).

I fattori alla base della rivoluzione di Internet, quali i notevoli aumenti della potenza di elaborazione, della capacità di memorizzazione e delle capacità di rete, la miniaturizzazione di chip, fotocamere, la digitalizzazione dei dati e l'assemblaggio di "big data", hanno ridotto drasticamente i costi di integrazione di microchip, sensori, fotocamere e accelerometri nei dispositivi di uso quotidiano (Thierer A. e Castillo A., 2012). L’evoluzione tecnologica radicale di questi ultimi anni ha reso accessibile l’utilizzo di sistemi intelligenti nella vita quotidiana che prima erano esclusivi delle grandi industry. Degno di merito è sicuramente anche il processo di virtualizzazione, il quale ha la capacità di rendere interoperabili oggetti eterogenei attraverso l'uso di descrizioni semantiche; consentire loro di acquisire, analizzare e interpretare informazioni per consentire agli SO di prendere decisioni rilevanti. Inoltre, migliora le funzionalità esistenti nell' “Internet Of Things” sostenendo la scoperta e il mash up dei servizi, promuovendo la creazione di nuovi schemi di indirizzamento, migliorando l'efficienza nella gestione degli oggetti. WI-FI, Bluetooth, RFID, e protocolli di comunicazione hanno consentito l’interconnessione di oggetti che non solo raccolgono informazioni e dati provenienti da sensori ed attuatori e interagiscono con l’ambiente fisico, ma attraverso internet comunicano tra loro e forniscono servizi per il trasferimento di informazioni e analisi dei dati (Voglia, 2006) (Andrea Zanella, Castellani, Vangelista, e Zorzi, Bui, 2014).

Secondo l’ultima ricerca condotta dal Politecnico di Milano (2019) l’Italia mostra un trend in crescita molto positivo, il mercato dell’IOT ha raggiunto nel 2017 i 3,7 miliardi di euro, con un incremento del 32% sul 2016 e si prevede di raggiungere 24 miliardi di dispositivi entro il 2020, almeno 40 miliardi entro il 2023

(InsuranceUp, 2018), con un valore complessivo dell'industria IOT pari a 3 trilioni di dollari entro il 2025, con oltre 27 miliardi di cose eterogenee connesse a Internet (Meyer 2016).

Come si evince, dal momento che l'internet degli oggetti è stato perfezionato e reso accessibile, il volume delle vendite degli Smart Object è costantemente in aumento e questa tendenza è destinata a crescere, in quanto sono divenuti indispensabili grazie alle loro funzionalità versatili applicabili in molteplici campi che semplificano le azioni e facilitano il vivere quotidiano.



FONTE: Knudde Lasse Lueth, (2018), *State of the IoT 2018: Number of IoT devices now at 7B – Market accelerating*

La letteratura precedente mette in evidenza la complessità della comprensione dell'utilizzo dei dispositivi e sistemi IOT, per cui diviene fondamentale analizzare nei prossimi paragrafi i campi di applicazione ed i vantaggi e gli svantaggi apportati da essi.

1.1.1 Campi di Applicazione dell'Internet Of Things

In passato l'IOT era utilizzato prevalentemente dalle Industry, le quali avevano accesso ad una tecnologia limitata per il monitoraggio delle merci in magazzino e per la fase di produzione dei prodotti. L'apertura della tecnologia al mercato ha consentito l'accesso ai sistemi IOT ai singoli individui. Ad oggi i campi di applicazione sono classificati in base al tipo di disponibilità della rete, la copertura, la scala, l'eterogeneità, la reperibilità, il coinvolgimento degli utenti e l'impatto che hanno i dispositivi ed i sistemi sulla società (J. Gubbi, R. Buyya, S. Marusic, M. Palaniswami, 2013).

Suddividiamo i campi di applicazione dell'IOT in base al tipo di utilizzo:

1) *Personale e domestico*

Fanno parte di questa classificazione tutti quei dispositivi quali elettrodomestici intelligenti, smart tv, wearables, assistenti vocali ecc, le cui informazioni raccolte vengono utilizzate solo da persone che hanno accesso alla rete. Il controllo a distanza da parte dei soggetti sui dispositivi come condizionatori, frigoriferi, lavatrici, ecc. consente loro una migliore gestione della casa e delle utenze. Si prevede che i prodotti di consumo collegati in rete offriranno notevoli vantaggi economici, riducendo i costi della fatica domestica attraverso l'automazione, liberando tempo per attività più produttive e prolungando l'uso e la vita dei beni di consumo domestici migliorando la manutenzione (Adam Thierer e Andrea Castillo, 2012).

In questo modo i Consumatori saranno coinvolti nella rivoluzione dell'IOT allo stesso modo della rivoluzione stessa di Internet. I social network sono destinati a subire un'altra trasformazione attraverso l'interconnessione di miliardi di oggetti, i singoli SO in casa potranno periodicamente twittare le letture, le quali possono essere seguite facilmente da qualsiasi luogo creando un TweetOT.

Inoltre gli studiosi, stanno creando un sistema di monitoraggio domiciliare per il sostegno agli anziani attraverso i dispositivi di assistenza sanitaria, i quali consentono al medico di controllare i pazienti nelle loro case di residenza, riducendo così i costi di ospedalizzazione tramite interventi e cure preventive.

2) *Aziende*

Ci riferiamo all' "Internet Of Things" all'interno di un ambiente di lavoro, dove le informazioni raccolte dalle reti sono utilizzate solo dai proprietari della stessa. Le applicazioni all'interno di questa categoria sono molteplici e ognuna di esse ha un compito specifico: il monitoraggio ambientale è il campo più importante, in quanto viene implementato per tenere traccia del numero di persone all'interno dell'edificio e gestire le utenze all'interno dello stesso in rapporto al quantitativo di personale presente, al fine di raggiungere un risparmio in termini di costi. Altre applicazioni riguardano la sicurezza, l'automazione, la climatizzazione, ecc; ognuna di esse all'interno dell'azienda diviene necessaria per una gestione efficiente al fine di ottimizzare i costi

attraverso il lavoro interconnesso tra i vari oggetti. In passato ogni attività veniva gestita quasi del tutto separatamente dalle altre, ad oggi è stato implementato un sistema wireless centralizzato che offre la possibilità di apportare modifiche alla configurazione quando necessario.

Uno degli aspetti particolarmente importanti in questo campo è la Robotica collaborativa, cioè la cooperazione tra operai e robot. La collaborazione armonica e organizzata tra i due soggetti permette la massimizzazione delle opportunità di utilizzo dei robot che interagiscono in sicurezza con il personale. Per assicurare la protezione degli operatori in caso di urti o contatti, i robot sono ricoperti di materiale specifico ovvero giunti arrotondati o plastificati, ergonomici, a misura d'uomo; inoltre non ci sono motori, cavi, componenti meccanici o elettronici esposti.

I robot industriali pensati per lavorare insieme all'uomo in sicurezza, senza barriere o gabbie protettive a dividerli è l'evoluzione di un processo che può essere identificato come "liberazione" dei robot che lavorano insieme alle persone nelle Smart Factory.

Tutto ciò è reso possibile da una recente normativa internazionale del 2016, la ISO/TS 15066, che regola le modalità con cui i robot devono interagire con gli umani e le loro caratteristiche. Per garantire la sicurezza dei lavoratori prevista dalla normativa, vengono predisposti molteplici accorgimenti : Per ovviare a eventuali guasti viene usata la ridondanza di sensori e dispositivi di controllo, l'utilizzo di pelle capacitiva o di sensori di prossimità per monitorare o prevenire il verificarsi di urti, l'utilizzo di sensori di forza e di coppia per limitare le forze di contatto, ecc.

La letteratura precedente distingue tre livelli di cooperazione crescente (Massimo Callegari, 2019):

- *aree di lavoro sicure*: attraverso l'installazione di sensori all'interno dell'ambiente di lavoro, il robot rallenta o si arresta all'avvicinarsi dell'operatore; questa modalità si adatta a situazioni in cui qualsiasi contatto deve essere impedito in quanto potenzialmente pericoloso, per cui robot e umani condividono solo occasionalmente lo spazio lavorativo.
- *aree di lavoro condivise tra operatore e robot*: essi lavorano nella stessa area e sono possibili contatti volontari o accidentali. In questa modalità operativa è consentita una coesistenza di uomo e robot in sicurezza per l'operatore; pertanto lo spazio di lavoro può essere condiviso in modo continuativo per l'esecuzione di lavorazioni 'leggere' o svolte a bassa velocità dal robot;
- *esecuzione di compiti con interazione fisica tra operatore e robot*: attraverso il controllo della forza sviluppata dal robot, questo può cooperare con l'operatore anche attraverso la manipolazione di uno stesso oggetto; oppure il sistema di controllo del robot può compensare gli effetti gravitazionali e l'operatore umano può agevolmente spostare il dispositivo terminale nel campo di lavoro, per esempio in fase di programmazione.

I cambiamenti in atto nei processi produttivi sono attualmente guidati dal paradigma emergente di Industria 4.0 e riguardano prevalentemente l'Internet of Things (IoT), Cyber Physical System (CPS), Big data, Collaborative Robot (cobot), ecc. In realtà essi rappresentano una naturale evoluzione di sviluppi tecnologici industriali precedenti ma rendono necessarie nuove forme di interazione tra uomini e macchine, o meglio, tra esseri umani e sistemi artificiali intelligenti (Massimo Callegari, 2019). I dispositivi collegati in rete sono forse i più promettenti per ridurre i costi e aumentare l'efficienza della produzione. In quest'epoca di "Industry 4.0", gli imprenditori hanno reti di stabilimenti produttivi collegati lungo intere catene del valore, in grado di comunicare autonomamente tra loro e di reagire direttamente ai cambiamenti in caso di sviluppi inattesi. I dispositivi forniranno misurazioni costanti del rendimento, dell'esaurimento delle risorse e del deprezzamento del capitale per isolare le fonti di rifiuti e massimizzare la produttività dei fattori (Adam Thierer e Andrea Castillo, 2012).

3) Servizi

Questo tipo di applicazione si riferisce all'ottimizzazione dei servizi quali trasporti, energia, sicurezza, rete idrica ecc. La letteratura precedente suggerisce che sono stati compiuti dei passi in avanti rispetto al passato ma ancora non si è raggiunto un livello del tutto autonomo della gestione dei dispositivi. Infatti le tecnologie infrastrutturali intelligenti possono consentire di misurare e monitorare la gestione del traffico, i servizi idrici e di gestione dei rifiuti, e persino i servizi di polizia per ridurre i costi e migliorare i servizi per i cittadini. Secondo le proiezioni, i notevoli incrementi della produzione marginale e la riduzione dei costi di produzione ottenuti grazie alle tecnologie dell'IOT dovrebbero generare miliardi di entrate nel prossimo decennio (Thierer A. e Castillo A., 2012). Le reti utilizzate sono solitamente disposte da grandi organizzazioni su scala regionale e nazionale, per il monitoraggio delle utenze critiche e la gestione efficiente delle risorse attraverso le reti quali cellulare, WiFi e comunicazione satellitare.

La sorveglianza e la sicurezza è un altro campo di applicazione molto importante dell'IOT, che si basa su video di una rete di telecamere che aiutano a tracciare e identificare le attività sospette e monitorare gli accessi non autorizzati all'interno degli edifici. L'analisi automatica del comportamento e la rilevazione degli eventi sospetti consentirà una migliore gestione della sicurezza all'interno degli ambienti.

Anche il monitoraggio della rete idrica e la garanzia della qualità dell'acqua potabile viene affrontata utilizzando l'IOT, attraverso sensori che misurano i parametri critici della stessa i quali vengono installati in punti strategici delle città. In questo modo si evitano contaminazioni accidentali tra gli scarichi delle acque piovane, l'acqua potabile e lo smaltimento delle acque reflue. La stessa rete può essere estesa per monitorare l'irrigazione nei terreni agricoli, e per il monitoraggio dei parametri del suolo, che consente di gestire al meglio l'attività agricola in base alle risorse disponibili nel terreno.

4) Trasporti

Il trasporto e la logistica intelligente sono due applicazioni fondamentali dell'IOT in quanto impattano in modo incisivo sia sulle aziende che sugli individui, poiché il traffico urbano è il principale responsabile dell'inquinamento acustico e uno dei principali fattori che contribuiscono al degrado della qualità dell'aria urbana e alle emissioni di gas serra. Le informazioni in tempo reale sul traffico influenzano il movimento delle merci, consentono una migliore pianificazione e una migliore programmazione della logistica. La congestione del traffico impone costi significativi per le aziende riguardo l'efficienza e la produttività della supply chain, comprese le operazioni just-in-time, vincolate dai ritardi nel trasporto merci e nei tempi di consegna.

La ricerca precedente ha stabilito che i veicoli in rete e gli aerei dotati di sensori, comunicazione wireless e programmazione dinamica, renderanno il trasporto senza equipaggio ampiamente disponibile e apporteranno notevoli vantaggi sia per le aziende che per i Consumatori in termini di costi e gestione efficiente delle risorse. I "veicoli autonomi" o "auto senza conducente" adoperano tecnologie che consentono alle automobili di funzionare senza l'assistenza umana. Si auspica che esse riducano drasticamente il numero di morti e feriti in autostrada, riducendo al contempo i costi di spedizione e trasporto.

La sintesi dei campi applicazione precedentemente analizzati si sintetizzano nelle le "smart cities", un'area dell'IOT in fase di implementazione ovvero città collegate da reti e dispositivi interconnessi forniti e controllati dal governo locale agli abitanti, in grado di gestire le questioni relative alla salute e al benessere, i trasporti, la produttività, l'inquinamento e i servizi in termini di criticità per la comunità.



FONTE: Mangiamele G. (2019). *Lo Sviluppo dell'Internet delle Cose nell'era Digitale*.

Dopo aver analizzato e riassunto ciò che la letteratura precedente ha evidenziato riguardo i campi di applicazione dell'IOT esistenti, risulta doveroso soffermarsi sui benefici e le problematiche che derivano dall'utilizzo dei dispositivi all'interno di ogni area di interesse esaminata.

1.1.2 Vantaggi e Svantaggi Apportati dall'IOT

L'aumento esponenziale del numero di dispositivi intelligenti apporterà numerosi benefici economici e sociali in termini di risparmi sui costi, creazione di valore aggiunto, miglioramento della produttività e crescita economica generale:

- 1) In campo medico si rivela estremamente utile sia per gli individui che per le industry, in quanto i dispositivi interconnessi divengono di ausilio al medico nell'elaborare la diagnosi e apportare le cure dovute al paziente, direttamente da casa. Le tecnologie di misurazione della salute degli individui contribuiscono a identificare i fattori di rischio e prevenire malattie, mentre la tempestiva risposta alle emergenze potrà fornire cure quasi istantanee in situazioni di pericolo di vita. Il vantaggio concreto, dell'uso quotidiano di dispositivi interconnessi, risulta essere l'ottimizzazione dei costi sia per gli individui che per gli ospedali, senza trascurare un accurato monitoraggio del paziente. Menzionare i progressi raggiunti circa l'uso della robotica in campo medico è d'obbligo, in quanto è grazie ad essi

che ad oggi si riesce a consentire a persone che hanno perso l'uso degli arti di riacquisire una autonomia, attraverso l'installazione di protesi artificiali altamente tecnologiche come ad esempio gli esoscheletri.

- 2) Nel campo della sicurezza individuale le persone hanno la possibilità di monitorare la propria abitazione in tempo reale attraverso l'utilizzo delle applicazioni installate nei propri Smartphone connessi con i dispositivi all'interno della propria casa. Allo stesso modo l'IOT consente di verificare i movimenti delle proprie disponibilità economiche in modo da osservarne possibili irregolarità. L'installazione di telecamere e sensori, caratteristici delle Smart Car, sono un valore aggiunto per la sicurezza personale su strada.
- 3) Le tecnologie delle città "intelligenti" possono contribuire a migliorare l'erogazione dei servizi e ad ottimizzare le risorse attraverso il monitoraggio continuo delle infrastrutture e dei trasporti.
- 4) Inoltre, l'IOT ha enormi vantaggi per le imprese nella gestione delle merci in magazzino, della catena di produzione e nella pianificazione aziendale. Il miglioramento delle tecniche di monitoraggio industriale e di automazione contribuisce ad individuare le inefficienze e ridurre al minimo gli sprechi al fine di raggiungere una gestione aziendale efficiente.

Se autori come G. Ahmad, M. Usman, T.M. Soomro (2016) hanno suddiviso i benefici come già citato precedentemente, è doveroso analizzare anche le problematiche che caratterizzano questo sistema, facendo riferimento alla suddivisione suggerita da Nitti et al (2015):

- 1) *Eterogeneità*: Uno dei principali fattori abilitanti dell'IOT è l'integrazione di diverse tecnologie e soluzioni di comunicazione tra dispositivi e ambiente. L'eterogeneità risulta essere un ostacolo poiché le caratteristiche specifiche di ogni dispositivo rallentano la creazione di un modello di riferimento unificato che comporta l'interoperabilità degli stessi.
- 2) *Scalabilità*: La rapida diffusione degli oggetti collegati contribuirà all'implementazione di un sistema di dispositivi collegati su larga scala, in tutto il mondo. La grandezza della rete di connessione è direttamente proporzionale alla difficoltà di gestione delle prestazioni e imprevisti, quali eventuali guasti.
- 3) *Identificazione*: Per far sì che i dispositivi siano in grado di comunicare, il sistema a cui appartengono deve prima di tutto identificarli con un ID univoco.
- 4) *Plug and Play*: Non appena un dispositivo entra a far parte di una rete, è registrato e vengono pubblicizzati i servizi e le risorse disponibili. Nei sistemi dell'internet degli oggetti, la sfida è rendere questo processo automatico e dinamico, nonostante l'alto livello di eterogeneità e la difficoltà di acquisire, analizzare e interpretare le informazioni sul contesto. Gli oggetti dovrebbero essere "plug and play", cioè alcuni parametri che permettono all'oggetto di interagire immediatamente con altri oggetti, vengono configurati senza bisogno di intervento umano.

- 5) *Risorse limitate*: Nell'internet degli oggetti, le risorse disponibili, come l'energia, l'elaborazione e la capacità di eseguire un servizio, sono ancora limitate, in quanto i dispositivi non sono abilitati pienamente a compiere azioni e prendere decisioni autonomamente.
- 6) *Gestione della qualità*: Si riferisce all'intero sistema operativo che garantisce il rispetto dei requisiti di qualità che comprendono:
 - I) Qualità del Servizio
 - II) Qualità dell'esperienza, cioè l'accettabilità complessiva di un'applicazione o servizio, così come percepita soggettivamente dall'utente finale a seconda delle sue aspettative e del contesto;
 - III) Qualità dell'Informazione, cioè il grado di accuratezza delle informazioni fornite da un servizio, con riferimento alla sua controparte nel mondo reale.
- 7) *Mobilità*: La gestione della mobilità è fondamentale per fornire una connettività senza soluzione di continuità indipendentemente dal luogo in cui gli oggetti sono collocati o spostati. Inoltre, deve anche considerare l'incoerenza dei dati che può derivare dal cambiamento di contesto di un oggetto.
- 8) *Sicurezza e Privacy*: Oggi la sicurezza informatica è una delle principali fonti di preoccupazione per la privacy. I requisiti di sicurezza da soddisfare infatti, possono essere classificati in: resilienza agli attacchi, autenticazione dei dati, controllo degli accessi e privacy dei clienti. Nell'internet degli oggetti, anche se ogni dispositivo può essere perfettamente sicuro da solo, l'interazione con altri può minacciare la sua sicurezza a causa di possibili intrusioni di hacker nei sistemi.
- 9) *Perdita di lavoro*: L'implementazione dell'Internet degli oggetti nel contesto operativo aziendale “avrà un impatto devastante sulle prospettive occupazionali”. I posti di lavoro persi a causa di applicazione di automazione nei processi di business e attività operative come banca, supply chain, magazzini, ecc. La tecnologia potrebbe avere un impatto sul Consumatore individuale, nonché su tutta la società (Joshua Coopera, 2009).

1.2 DEFINIZIONE DEGLI SMART OBJECT

Gli Oggetti Smart sono definiti da Novak e Hoffman (2018) come dispositivi fisici o assemblaggi di dispositivi, come le luci, case, auto intelligenti e gli animali robot ed includono anche servizi non fisici come quelli forniti dalla società di web IFTTT (If-This-Then-Then- That), assistenti virtuali come Amazon Alexa, o programmi per computer AI come AlphaGo di DeepMind (Silver et al. 2016). Gli oggetti intelligenti sono creati come prodotti tradizionali ma, in primo luogo, hanno delle capacità uniche di interazione con altre entità, compresi non solo i Consumatori, ma anche altri Oggetti, le quali corrispondono a quelle che Keller (2012) ha definito “considerazioni sulle prestazioni funzionali”, fondamento su cui si costruiscono le relazioni con i Brand (e gli oggetti). Ma le capacità degli oggetti intelligenti possono essere esercitate senza che il Consumatore sia presente, e quindi un oggetto intelligente deve essere inteso come parte di un assemblaggio più ampio che non sempre implica un'azione diretta tra l'Oggetto e il Consumatore.

In secondo luogo, attraverso queste capacità, gli oggetti intelligenti sono in grado di esprimere i propri ruoli nell'interazione, ruoli che i consumatori sono in grado di percepire facilmente. Così, quando si valutano le relazioni Oggetto-Consumatore, è necessario prendere in considerazione non solo le capacità funzionali degli Oggetti (cosa fanno in un'interazione), ma anche ciò che esprimono attraverso le proprie capacità (il significato dell'interazione).

Il termine “smart” è sinonimo di intelligente, ovvero avere la capacità di prendere decisioni sulla base di alcune informazioni disponibili. Nel caso degli esseri umani questo è facilmente comprensibile, ma nel caso degli oggetti, stiamo usando il metodo dell'analogia per trasferire l'idea di "intelligenza" a oggetti e prodotti fisici (T.S. Lopèz, D.C. Ranasinghe, B. Patkai, D. McFarlane, 2009).

Un oggetto intelligente è un oggetto fisico con capacità digitali avanzate che comprendono, almeno, l'identificazione, la raccolta di informazioni e la comunicazione nonché la comprensione dell'ambiente circostante e la capacità di prendere decisioni.

Nel 2002, Wong et al. hanno introdotto la nozione di "prodotto intelligente", cioè un oggetto che ha le caratteristiche di un prodotto fisico ed alcuni elementi di comportamento associati ad un essere intelligente, il quale è in grado di memorizzare dati, identificarsi e persino prendere decisioni su se stessi in quanto tecnologicamente avanzati grazie allo sviluppo di software, reti di comunicazione, sensori, comunicazione wireless, tecnologia RFID.

Gli oggetti intelligenti sono un elemento chiave per i sistemi di gestione del ciclo di vita del prodotto in cui gli oggetti stessi interagiscono con i sistemi informativi organizzativi e partecipano al processo decisionale per rendere l'intero sistema più efficiente. Per raggiungere questo obiettivo, gli oggetti devono fornire informazioni relative a se stessi e all'ambiente che li circonda, e prendere decisioni commutando e cooperando con altri oggetti e con le infrastrutture informatiche che supportano il sistema. (T. Lopez, D. Ranasinghe, B. Patkai, D. McFarlane, 2009)

Definire gli Smart Object risulta non esaustivo se non si analizzano le categorie e le caratteristiche che li compongono.

1.2.1 Categorizzazione degli Smart Object

L'eco-sistema IOT è composto da infiniti dispositivi connessi e in grado di comunicare tra loro e con gli esseri umani: automobili, assistenti digitali con comando vocale, elettrodomestici, wearables (smart watch, fitbit, VR, ecc), assistenti sanitari, smart banking, smart home permetteranno agli utenti di semplificare azioni quotidiane e alle aziende produttrici di acquisire informazioni utili per comprendere ed indentificare gli stili di vita e di consumo dei clienti al fine di offrire soluzioni personalizzate. La gestione dell'eterogeneità degli oggetti intelligenti è una delle più grandi sfide poste oggi, infatti si stanno compiendo sforzi non indifferenti al fine di far interagire tra loro dispositivi con caratteristiche e funzioni evidentemente differenti.

Dall'analisi della letteratura si evince che sono stati effettuati diversi studi per determinare le categorizzazioni:

In Moawad et al. sostengono che gli oggetti possono essere classificati secondo 4 livelli di interazione sociale.

- Gli oggetti di livello 0 e 1, si limitano a ricevere o inviare informazioni.
- Il livello 2 può eseguire entrambe le operazioni con un oggetto specifico
- Il livello 3 può effettuarle con qualsiasi dispositivo vicino.

Più recentemente, Atzori et al. (2010) prevedono un processo evolutivo basato sulle capacità degli oggetti, composto da tre fasi, dove ognuna di esse determina una categoria indipendente dalle altre.

- *Res Sapiens*, raggruppa gli oggetti dell'IOT, in grado di scambiare informazioni con diversi sistemi e social network esistenti, a seconda dell'interazione umana, pur conservando un certo grado di isolamento.
- *Res Agens*, si riferisce ad oggetti che mostrano consapevolezza e interazione con l'ambiente e un comportamento pseudo sociale con gli oggetti vicini.
- *Res Socialis* è il massimo dell'evoluzione, tali oggetti sono in grado di costruire e mantenere la propria rete sociale e utilizzare queste informazioni per offrire servizi agli esseri umani.

Senza una comprensione comune delle capacità e delle caratteristiche degli oggetti intelligenti, si rischia di rallentare non solo i processi di progettazione, sviluppo e distribuzione, ma anche lo sviluppo di nuove applicazioni.

1.2.2 Caratteristiche degli Smart Object

Per dare un quadro esaustivo delle tematiche affrontate risulta necessario comprendere cosa definisce uno Smart Object.

Wong et al. (2011), McFarlane et al. (2011), Associano alla parola “smart” un oggetto che possiede le seguenti caratteristiche:

1. Possiede un'identità unica
2. È in grado di comunicare efficacemente con l'ambiente circostante
3. Può conservare i dati
4. E' in grado di esporre le proprie caratteristiche, i requisiti di produzione, ecc.
5. E' in grado di prendere decisioni rilevanti

Le caratteristiche si diversificano tra quelle che rappresentano un prodotto orientato all'informazione, e quelle che rappresentano un prodotto orientato alla decisione. Si è tentato di definire la natura degli oggetti come

tecnologie intelligenti incorporate, per giustificare il fatto che essi potenzialmente, possono contribuire all'intelligenza nella produzione industriale.

La letteratura suggerisce un modello (T. Lopez, D. et al, 2009) che descrive le caratteristiche funzionali degli oggetti intelligenti sintetizzandole nel seguente acronimo ISADN, per cui si associa:

"I": per l'identificazione e la memorizzazione di dati relativi all'identità propria e dell'ambiente circostante

"S": per il rilevamento della sua condizione fisica e dell'ambiente.

"A" per l'azionamento di dispositivi interni o esterni.

"D" per il processo decisionale e la partecipazione al collegamento di altri dispositivi o sistemi.

"N" per il collegamento in rete wireless, per raggiungere e ricevere informazioni

Ad oggi si contano un'infinità di dispositivi connessi, a ciascuno di essi vengono attribuite delle funzionalità e delle caratteristiche, pertanto questo elaborato si propone di suddividerli in:

Smart home: Una "casa intelligente" può essere definita come un'abitazione dotata di moderni sensori tecnologici, elettrodomestici e dispositivi che possono essere monitorati a distanza per fornire servizi utili alla gestione ottimizzata dell'intera casa. L' "intelligenza" del sistema si ottiene collegando i dispositivi attraverso l'IOT. Di conseguenza, gli elementi di una casa intelligente possono essere suddivisi a loro volta in tre gruppi: tecnologia di rete, tecnologia di controllo intelligente e tecnologia domotica. La rete interna è essenzialmente ciò che collega i dispositivi tra loro. Il controllo intelligente è l'hub gateway che invia e riceve informazioni e funge da collegamento tra l'utente e i dispositivi. Per domotica invece si intendono i dispositivi che eseguono compiti intelligenti e che collegano gli apparecchi a servizi e sistemi al di fuori della casa. Con questo, una casa intelligente mira a fornire servizi che corrispondono alle particolari esigenze dei suoi abitanti. Al centro di questo compito ci sono due caratteristiche chiave: l'integrazione e l'evoluzione delle caratteristiche e dei servizi. (S. Schlogl, A. Georgiev, 2018).

Wearables: Gli oggetti da indossare sono un sottoinsieme di tecnologie che integrano dispositivi in rete e oggetti come orologi, gioielli, vestiti e occhiali per raccogliere dati, tracciare le attività degli individui e personalizzare le esperienze in base alle esigenze dei Consumatori. Le tecnologie indossabili sono tra i segmenti in crescita esponenziale e promettono di avere un'ampia influenza sociale nei prossimi anni, in particolare nei settori della sicurezza personale, salute, benessere, fitness, organizzazione personale, comunicazione e moda. Tra i wearables più popolari troviamo prodotti per il monitoraggio del fitness come i "fitbit" che consentono agli sportivi di misurare e condividere le performance quotidiane di allenamento per monitorare i propri risultati al fine di migliorarli. I dispositivi sanitari indossabili permettono agli utenti di controllare la propria salute ed assumere farmaci se necessario, ed eventualmente aiutare gli utenti a tracciare e persino diagnosticare varie condizioni prima di consigliare una linea d'azione. Esempi di questi Smart Object sono impianti uditivi, lenti a contatto e occhiali "intelligenti", patch e tessuti in rete tattili utili a monitorare parametri vitali per la salute come i livelli di glucosio nel sangue, la pressione sanguigna, l'attività cerebrale e

lo stress. Questi progressi miglioreranno la medicina preventiva e faranno risparmiare miliardi di dollari in costi sanitari (Eric Topol, 2012).

Assistenti vocali virtuali: L'introduzione della tecnologia avanzata nelle abitazioni, attraverso l'inserimento nel mercato di dispositivi come Amazon Echo, sta avendo un impatto notevole nella società, in quanto ha il potere di cambiare gli aspetti delle relazioni tra i membri della famiglia, così come il ruolo e la funzione della casa e la sua relazione con l'ambiente circostante, semplificando le azioni e i compiti della vita quotidiana. Queste tecnologie hanno di conseguenza importanti implicazioni per la nostra salute e la qualità della vita (G. Demir, B. K. Hensel, 2008). Alcuni studiosi, tra i quali Gartner, affermano che il mercato degli assistenti vocali quali Google Home, Siri Apple, Amazon Echo, raggiungerà i 2,1 miliardi di dollari entro il 2020.

Esistono vari termini per definire questa categoria di dispositivi dell'internet degli oggetti, Smart Assistant, Intelligent Personal Assistant, Digital Assistant, Personal Virtual Assistant, Virtual Assistant Bot, Virtual Assistant Bot, ecc. L' "Intelligent Virtual Assistant" (IVA), è un dispositivo alimentato da intelligenza artificiale caratterizzato da un cervello che si trova in rete (ad es. cloud) e una comunicazione facilitata dai dispositivi in prossimità dell'utente. Le nuove versioni di IVA possono eseguire una serie di attività come rispondere ai comandi vocali, riprodurre musica se richiesto, effettuare ricerche per parole chiave, ordinare articoli, accendere luci, aprire porte, e sostenere le conversazioni.

Assistenti Sanitari: Secondo un'analisi effettuata da Accenture, l'intelligenza artificiale applicata all'healthcare risulta essere un mercato in pieno sviluppo che produrrà un giro d'affari di 6,6 miliardi di dollari nel 2021.

Molto importanti in questo campo, le soluzioni come gli esoscheletri intelligenti che sfruttano algoritmi di AI per aiutare gli individui con capacità di movimento limitata a compiere le attività quotidiane, sostenendo anziani o gli invalidi nei movimenti, evitando cadute o ulteriori danni fisici. Anche per malattie di più grave entità, l'Artificial Intelligence è il protagonista di nuovi prototipi di sedie a rotelle comandabili tramite le espressioni del volto: in questi casi, il dispositivo utilizza un algoritmo di facial recognition che, analizzando il viso dell'utente, impartisce i relativi comandi alla carrozzina. (Carlo Negri, 2019).

In ultimo ma non per importanza è doveroso ricordare i dispositivi che consentono di controllare dei parametri come il rilevamento del livello di glucosio, monitoraggio dell'elettrocardiogramma, dell'ossigeno e della pressione sanguigna, il rilevamento della temperatura corporea ed il livello di colesterolo (K. Natarajan, B. Prasath, P. Kokila, 2016) utili per un intervento tempestivo in casi di emergenza.

Smart Service: I servizi intelligenti sono basati su IOT che incorporano nuove capacità (Mani e Chouk, 2017; Porter e Heppelmann, 2015):

Intelligence intesa come analisi e comprensione dei dati relativi agli utenti e al loro ambiente;

Connettività ovvero la raccolta e scambio di dati con l'utente e con altri dispositivi;

Autonomia, l'esecuzione di azioni automatiche senza l'intervento dell'utente;

Ubiquità è la fornitura di servizi sempre, ovunque e da qualsiasi dispositivo.

Si parla di un servizio “Intelligente” se esso viene erogato in modo anticipatorio, ovvero quello che prevede i problemi e le esigenze del cliente, grazie all’ausilio di tecnologie che favoriscono l’acquisizione e l’elaborazione d’informazioni relative ai Consumatori.

Possono rientrare in questa categoria numerosi servizi, i cui obiettivi primari sono fornire proposte d’intervento, d’azione, e risoluzione in minor tempo e con minori sforzi e costi. Questi sono suddivisi da autori come Mario Rapaccini, Paolo Gaiardelli (2015) nel seguente modo:

- *Servizi High-Touch* (H2H) ad alta intensità di contatto umano. L’obiettivo è favorire un contatto e un’interazione quasi umana, ad alto valore aggiunto, in cui la tecnologia non si sostituisce all’uomo ma abilita interazioni a distanza, quindi è pensata per favorire l’insorgere di nuove forme di interazione tra fornitore e cliente che però continua a svolgere ruoli attivi nel processo di co-creazione del valore. Questo tipo di servizi è molto presente nell’ambito della telemedicina (U-Healthcare) per diagnosi, consulti, interventi chirurgici (tecnologia di comunicazione dati, voce, video integrati nei servizi elettromedicali e fisioterapia).
- *Human to Machine* (H2M), in cui la tecnologia abilita un processo di self-service, ovvero dove il cliente è l’unica parte attiva. In questo caso il cliente, grazie alle interfacce e alle tecnologie di cui già dispone (ad esempio, uno Smartphone) e/o a quelle incorporate nel prodotto è in grado di eseguire un’azione senza il supporto e la presenza del fornitore. Si lascia la tecnologia il compito di rappresentare la conoscenza del fornitore per consentire al cliente di conseguire il risultato desiderato ad es. prenotazione e pagamento di un viaggio o car sharing. Nel caso di servizi self-service, gli studiosi sono concordi che vi sono ancora significative opportunità di sviluppo grazie alla pervasività di Smartphone e applicazioni, reti di comunicazione e tecnologie Wearables sia in ambito B2B, che B2C.
- *Human to Machine* (H2M), in cui il fornitore eroga il servizio per conto del cliente, che assume invece un ruolo secondario o passivo. In alcuni casi, il cliente fruisce del risultato dal processo di servizio senza addirittura sapere se, come e quando il processo stesso sia stato eseguito. Per questo egli si accorda sulle modalità di attivazione del processo stesso, in modo che il fornitore possa agire quando necessario e stabilito. In questo caso la value proposition è di tipo “I’ll do it for you” come ad es. servizi di amministrazione o upgrade e aggiornamento driver.
- *Machine to Machine* (M2M) in cui la tecnologia automatizza completamente il processo e può rendere non necessaria la presenza di interfacce uomo/macchina per l’esecuzione di comandi relativi ai processi di uso del prodotto, sia da parte di operatori remoti che sul posto. La tecnologia abilita il

monitoraggio e la rilevazione dei dati ambientali e di quelli inerenti a condizioni di uso e funzionamento, questi dati vengono trasmessi in tempo reale al cloud ed elaborati grazie ad algoritmi in grado di interpretare, dedurre e decidere le azioni da effettuare sulla base della missione da compiere. La value proposition di questo tipo di servizi è “I’ll do it for you” ma il fornitore ha sviluppato un livello di automazione tale da consentire di evitare l’intervento umano in gran parte dei processi di supporto.

		<u>PRESENZA/RUOLO DEL PROVIDER</u>	
		SI/ATTIVO	NO/PASSIVO
<u>PRESENZA/RUOLO DEL CLIENTE</u>	SI/ATTIVO	H2H - high touch services <i>la tecnologia abilita interazioni dirette tra cliente e provider di natura collaborativa finalizzate alla co-creazione di valore</i> 	H2M – self-service <i>la tecnologia automatizza parte del processo di creazione di valore ed evita per quanto possibile l'intervento diretto da parte del provider</i> 
	NO/PASSIVO	H2M – super-service <i>la tecnologia automatizza parte del processo di creazione di valore ed evita per quanto possibile l'intervento diretto da parte del cliente</i> 	M2M - high tech services <i>la tecnologia automatizza l'intero processo di creazione di valore ed evita per quanto possibile intervento diretto sia del cliente sia del provider</i> 

FONTE: Mario Rapaccini, Paolo Gaiardelli (2015). *Smart Services: la tecnologia a supporto di nuove opportunità nei servizi.*

Il servizio intelligente è l'applicazione di competenze specialistiche, attraverso atti, processi e prestazioni che vengono abilitati da prodotti intelligenti. I sistemi di servizi intelligenti integrano risorse e attività, a vantaggio degli attori coinvolti (O. Muller, G. Brocke, J.Mendling, 2017). Il primo obiettivo dei suddetti sistemi è l'interazione tra gli esseri umani. Attraverso queste si possono coordinare e controllare le attività, legittimare le azioni svolte dagli attori coinvolti, risparmiare risorse, ridurre l'incertezza, aumentare la stabilità e conservare le informazioni sulle interazioni in un sistema di servizi intelligenti (Becker 2004). Il secondo obiettivo è favorire lo scambio e la trasmissione di dati al fornitore di servizi, il quale potrà offrire la migliore soluzione al cliente, attraverso gli SO che collegano prodotti e servizi.

La letteratura precedente sostiene che l'integrazione emergente di prodotti intelligenti e servizi avrà un forte impatto sulla società. In una certa misura, queste trasformazioni sono dovute a nuovi modi in cui le risorse e le attività possono essere collegate in rete in sistemi di Smart Service e a come il valore è co-creato e trattenuto in questi sistemi. Sullo sfondo della concettualizzazione dei sistemi di servizi intelligenti, ci aspettiamo che queste trasformazioni abbiano implicazioni per la raccolta e l'analisi di dettagliate evidenze sul campo relative al cliente. (O. Muller, G. Brocke, J.Mendling, 2017).

1.2.3 Aspetti Positivi ed Aspetti Negativi degli Smart Object

Numerosi studi hanno analizzato l'impatto positivo dell'IOT nella vita degli acquirenti, ma sono ancora pochi quelli che hanno riguardo il risvolto negativo della medaglia.

Questo elaborato prende in considerazione entrambi gli aspetti, rilevando tra i positivi, l'implementazione dei dispositivi intelligenti e il raggiungimento di un'accettazione funzionale nei confronti della tecnologia in cui, in alcuni casi si giunge a percepire l'oggetto come "essere umano" che prova sentimenti, prestando poca attenzione ai modelli di resistenza all'innovazione.

Gli scopi di questo sistema interconnesso di dispositivi, risultano essere quelli di controllare, monitorare e apportare un contributo positivo nello svolgere attività di routine, rendendo la vita più facile.

A seconda delle funzionalità, vengono attribuiti agli SO una serie di vantaggi dei quali possono beneficiare i singoli Consumatori, non più solo le Industry, in quanto attraverso l'acquisto e la disponibilità immediata di dispositivi, si ha la possibilità di semplificare una serie di attività quotidiane. Si riscontrano le precedenti affermazioni in una ricerca condotta da Novak e Hoffman (2018) in cui viene descritto come "i Consumatori possono utilizzare Alexa per controllare oggetti intelligenti, impostare allarmi, ordinare prodotti da Amazon, riprodurre notizie e molto altro ancora. Un anno dopo la pubblicazione di Alexa, più di 500.000 Consumatori avevano affermato "Alexa ti amo" (Risley 2015), rendendolo uno dei prodotti più popolari di Amazon".

Uno dei vantaggi principali di cui possono beneficiare i Consumatori, attribuibile all'introduzione nel mercato degli Smart Object, è il risparmio dei costi attraverso il monitoraggio continuo delle utenze grazie alla connessione continua dei dispositivi, i quali danno la possibilità agli individui di controllare i propri consumi e tenerli sulla soglia minima con un semplice click dal proprio Smartphone. Infatti si ha la possibilità di compiere azioni come accendere e spegnere luci a distanza, controllare il termostato e l'aria condizionata, oppure lavatrice, lavastoviglie, ecc. in modo tale da risparmiare energia elettrica e ottimizzare il proprio tempo.

Anche nel campo della sicurezza personale si riscontrano ottimi benefici, in quanto si ha la possibilità di controllare le telecamere installate all'interno della propria abitazione utilizzando delle applicazioni specifiche, risultando collegati direttamente con la vigilanza.

Un altro vantaggio su cui è doveroso soffermarsi è l'ausilio che i dispositivi intelligenti apportano a soggetti che non sono in grado di compiere azioni in piena autonomia. Come già affrontato nei paragrafi precedenti, il mercato IOT in il campo medico è in piena espansione, e ancora si stanno compiendo studi indispensabili al fine di ultimare dei prototipi creati per agevolare le persone che hanno malattie gravi che portano invalidità fisiche e neurologiche. Nel mercato invece, sono già presenti dei dispositivi intelligenti che controllano una serie di parametri tra cui ECG, pressione sanguigna, livello di colesterolo, i quali si rivelano indispensabili per i soggetti con malattie, o per quelli che hanno necessità di un monitoraggio continuo al fine di prevenire malattie o di compiere interventi tempestivi in caso di emergenza.

Tra gli aspetti positivi dell'uso dei Wearables troviamo il monitoraggio dell'attività fisica, che aiuta a migliorare i risultati agonistici. I dispositivi sono in grado di confrontare le prove effettuate anche a diversi giorni di distanza, tenere conto dei percorsi eseguiti, di mapparli, di contare le calorie perse, ecc.

In secondo luogo attraverso questi oggetti si possono organizzare le proprie attività quotidiane, ottimizzando il tempo per mezzo delle applicazioni degli Smart Watch ed altri dispositivi analoghi.

Gli Smart Service hanno diverse conseguenze per i Consumatori in termini di esperienza di servizio tra le quali sottolineiamo quanto i Consumatori sono in grado di beneficiare dei nuovi servizi resi possibili dai dispositivi IOT (ad esempio, effettuare pagamenti sicuri con una connessione braccialetto che utilizza l'heartbeat della persona per scopi di autenticazione). In questo contesto, l'innovazione deriva dall'uso di dispositivi IOT per fornire un nuovo servizio.

Infine i Consumatori beneficiano dei servizi esistenti come la verifica dei dati bancari e il pagamento degli acquisti, usando nuovi canali pagando i loro acquisti con nuovi dispositivi come gli Smartwatch. A tale riguardo, l'innovazione si basa sul modo in cui i servizi esistenti vengono erogati (Wunderlich et al., 2015).

La continua crescita dell'IOT solleva sfide significative che è doveroso analizzare, per risolvere le perplessità che insorgono nel Consumatore circa la sicurezza, privacy, fiducia ed etica (Sicari, Rizzardi, Grieco, & Coen-Porisini, 2015 e Nguyen & De Cremer, 2016).

L'IOT riporta alcune limitazioni quali, la gestione dell'eterogeneità, la gestione della comprensione di utilizzo, la scarsa disponibilità di risorse, le capacità limitate del dispositivo che determinano prestazioni di basso livello, la scalabilità e i problemi legati alla gestione di alcuni settori come i trasporti. Questi aspetti negativi vanno a comporre una serie di barriere all'adozione e all'utilizzo di questa tecnologia emergente, tuttavia quanto detto precedentemente verrà analizzato in modo approfondito nel prossimo capitolo.

1.3 AMBITO DI RILEVANZA E AREE DI INTERESSE

L'ambito del nostro studio riguarda diversi attori che fanno parte di un ecosistema che è in contatto con la realtà IOT.

A livello manageriale risulta indispensabile la comprensione degli atteggiamenti dei Consumatori nei confronti delle nuove tecnologie. Le aziende, per assicurarsi il successo, hanno necessità di capire i bisogni e le perplessità dei Consumatori al fine di fornire loro un'esperienza capace di attrarli al brand, con la finalità di instaurare una relazione duratura con essi, il che garantirà all'azienda di raggiungere un vantaggio competitivo rispetto agli altri competitors.

Individuare le minacce può divenire un punto di partenza per ridurre le probabilità di fallimento ed abbattere le barriere dei Consumatori attraverso delle strategie di comunicazione e, al fine di trasformare la resistenza in accettazione della tecnologia e nuovi dispositivi intelligenti.

Attraverso questo elaborato i Consumatori potranno comprendere che tipo di interazioni ci si può aspettare dall'utilizzo degli oggetti intelligenti ed eventualmente scardinare le paure e le perplessità che creano resistenza alle nuove tecnologie.

Inoltre è ragionevole analizzare le implicazioni politiche in quanto, molti dei dispositivi esistenti danno un notevole contributo alle azioni di routine all'interno della vita quotidiana, ma il loro sviluppo è soggetto a interdipendenze politiche, di regolamentazione, condizioni commerciali e di mercato. (Balta, Davidson, Bicket, Withmarsh, 2013).

In tale ambito hanno guidato gli sviluppi recenti quegli obiettivi politici che incoraggiano o richiedono l'efficienza energetica, i propositi sui cambiamenti climatici a livello nazionale e dell'UE, e i progressi nelle tecnologie di comunicazione come Internet ad alta velocità e dispositivi wireless.

Sembra doveroso soffermarsi infatti, sulle implicazioni legislative derivanti dall'utilizzo gli "Smart Object": sicurezza e privacy sono, difatti, problemi da non sottovalutare.

Inoltre questi dispositivi più che ridurre le disuguaglianze sembra che aumentino la discriminazione sociale, ad esempio il fatto che i gruppi sociali svantaggiati abbiano mezzi finanziari, fisici o educativi limitati per interagire con questi sistemi è un argomento che deve essere ulteriormente analizzato (Balta, Davidson, Bicket, Withmarsh, 2013), per tale ragione è doveroso approfondire le implicazioni etiche alle quali si va incontro.

In ambito aziendale, invece bisogna analizzare le suddette riguardo i temi di trasparenza e sostenibilità.

CAPITOLO II

ANALISI DELLE RELAZIONI INTERPERSONALI E TRA BRAND E CONSUMATORE

E' necessario riportare in questo capitolo l'analisi delle relazioni instaurate tra i Consumatori ed il Brand, focalizzando maggiormente l'attenzione sulla relazione "Captor-Hostage" e approfondendo sia l'ambito interpersonale che quello tra Consumatore e Brand.

La revisione della letteratura effettuata, getta le basi per l'analisi della domanda di ricerca, argomento di questa tesi, per cui il fine è di determinare se la relazione Captor-Hostage, così come sperimentata in ambito interpersonale e in ambito Consumatore-Brand, si verifichi anche in ambito Consumatore- Smart Object.

Questo è ciò che verrà affrontato nel prossimo capitolo, in quanto è stato possibile evidenziare che in letteratura sono presenti studi a sostegno della natura relazionale delle interazioni tra Consumatore e Brand.

2.1 IL RUOLO DELL'ESPERIENZA E DELLE RELAZIONI CON IL BRAND

L'esperienza è l'elemento fondamentale per la creazione di una relazione duratura tra Brand e Consumatore in quanto qualora essa risultasse positiva per l'individuo aumenterebbe le probabilità di fidelizzazione al marchio.

La letteratura analizzata evidenzia le diverse scuole di pensiero che hanno suggerito una definizione dell'esperienza vissuta dal Consumatore con il Brand, ponendola come costruito alla base delle relazioni tra di essi.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definiscono l'esperienza del marchio come " le risposte soggettive, interne al Consumatore (sensazioni, sentimenti e cognizioni) e le risposte comportamentali evocate da stimoli legati alla marca", mentre Verhoef et al. (2009) e Calder e Malthouse (2008) la definiscono come un costrutto qualitativo di natura olistica e multidimensionale che implica risposte cognitive, affettive, emotive, sociali e fisiche del cliente verso il marchio.

L'esperienza viene valutata attraverso cinque dimensioni chiave "BASIS":

Comportamentali, Affettive (sentimenti emozionali, esperienziali), Sensoriali, Intellettive, Sociali;

vi è accordo sul fatto che è necessaria l'interazione diretta o indiretta per far sì che si formi l'esperienza del Consumatore. (Brakus et al. 2009; De Keyser et al. 2015).

L'esperienza, è ad oggi, il fulcro del marketing, in quanto i Brand hanno spostato l'attenzione sul cliente e sulla soddisfazione dello stesso mediante la creazione del valore. Si ritiene infatti che l'esperienza sia il valore aggiunto che distingue i Brand e diviene quindi un vantaggio competitivo fondamentale.

2.1.1 La Personalità del Brand

La personalità è “l’insieme di significati costruiti da un soggetto osservatore per descrivere le caratteristiche “interiori” di un’altra persona. I significati di personalità, come i tratti, sono creati attraverso inferenze o attribuzioni basate sull’osservazione del comportamento.” (Aaker, Fournier, 1995).

Si parla di personalità del marchio dal momento in cui in fase di creazione della relazione con il Consumatore, esso viene caricato di “vita propria” insieme alla relativa personalità, smettendo di esistere come oggetto inanimato.

La letteratura precedente suggerisce diversi approcci per definire la personalità del marchio. D.E Allen e J. Olson (1995) la descrivono secondo l’approccio della “psicologia ingenua” (Heider 1958) o “psicologia popolare”, la quale coinvolge un pensiero narrativo attraverso una storia raccontata per mezzo di strumenti di marketing. Infatti la creazione della personalità del marchio comporta una “personificazione” per cui si richiede al Brand di compiere azioni intenzionali e dimostrarsi “vivo”, in quanto sulla base dei comportamenti, i consumatori possono fare inferenza ed attribuire al Brand carattere, obiettivi e valori.

Un approccio relazionale per la definizione della personalità del marchio, viene invece utilizzato da Sousan Fournier (1995), la quale considera il Brand come partner attivo e contribuente nella relazione con il Consumatore.

Infine il pensiero di J. Aaker (1995) descrive il Brand in quanto oggetto inanimato, con una personalità che si basa su fattori come attributi, benefici, prezzo, immagini, piuttosto che fattori “umani” multidimensionali come aspetto, tratti e comportamento. Il marchio nonostante non sia “persona” può essere umanizzato ed instaurare relazioni, dalle quali ne consegue che entrambi i soggetti forniscano e ottengano benefici reciproci.

2.1.2 La Relazione tra il Brand e il Consumatore

Sousan Fournier (1998) definisce le relazioni con i Brand intrinsecamente contrattuali: che si creano quando due parti si incontrano con l'intenzione di formare una comprensione collettiva di ciò che ciascuna parte fornirà e riceverà reciprocamente dalla relazione (MacNeil 1980). Sebbene la teoria dei contratti sia stata ampiamente applicata in contesti di marketing business-to-business, lo status socio-psicologico dei contratti li rende particolarmente pertinenti anche al contesto del comportamento dei consumatori. Lusch e Brown (1996) dimostrano empiricamente come i rapporti B2B siano regolati non dalle loro condizioni contrattuali esplicitamente comunicate, ma piuttosto dai comportamenti delle parti, le quali costituiscono le condizioni contrattuali implicite.

Per far sì che una relazione esista davvero i partner si devono influenzare a vicenda attraverso lo scambio di benefici (Hinde 1979), per fare ciò è necessario che l’individuo pensi al Brand come un essere umano, quindi capace di provare emozioni o elaborare pensieri e che sia in grado di agire.

La letteratura precedente evidenzia che le relazioni aggiungono valore e significati alle vite degli individui, tra i quali si evidenziano quelli psicologici, socioculturali e relazionali che determinano atteggiamenti e

comportamenti all'interno della relazione (Dion e Dion 1996, Gilligan, Lyons e Hanmer 1990, Levinger 1995, Milardo e Wellman 1992; Stueve e Gerson 1977).

La Customer Experience è uno degli elementi decisivi per i Brand che vogliono raggiungere un vantaggio competitivo all'interno del proprio mercato di riferimento, ciò si traduce nell'impegno a fornire valore al cliente al fine di raggiungere una Customer Satisfaction vincente.

“La valenza della relazione, ovvero come risulta essere l'esperienza: positiva o negativa, è stata identificata come una dimensione fondamentale che definisce il modo in cui le persone pensano alle relazioni di marca sia personali che commerciali” (Iacobucci & Ostrom, 1996; Wish, Deutsch, & Kaplan, 1976).

In una buona relazione esiste un equilibrio tra dare e avere, ma molto spesso i Brand non contraccambiano la lealtà ed il rispetto che i Consumatori danno loro, inoltre il soggetto tende a identificare il marchio come un nemico invece che un proprio partner a causa della percezione che esso crei più problemi dei benefici che fornisce (Fournier S., Dobscha S., Mick D.G., 1998).

I fattori psicologici, socioculturali e relazionali influenzano le categorie, il grado di coinvolgimento, la forza, la natura dei legami, e l'esperienza che ne consegue, gli stili di interazione all'interno delle relazioni, e la facilità con cui i rapporti iniziano e terminano, per questo motivo risulta necessario analizzare le tipologie di relazioni che si formano tra Brand e Consumatore.

2.1.3 Categorie delle Relazioni

E' doveroso soffermarci sull'analisi delle categorie delle relazioni emergenti per introdurre quella denominata “Captor-Hostage” e comprendere come queste influenzano il viaggio del Consumatore con il Brand.

Le relazioni sono costituite da una serie di scambi di benefici ripetuti tra due parti; i ricercatori dividono il processo continuo di sviluppo delle relazioni in un modello in cinque fasi: inizio, crescita, mantenimento, deterioramento e dissoluzione (Levinger 1983), in cui ogni fase è un intervallo in una sequenza di cambiamenti di relazione (ad esempio, evoluzione dalla relazione di amicizia a quella di coppia) o livello di intensità (ad esempio, aumento o diminuzione del coinvolgimento emozionale).

Nel 1985, gli psicologi Michael Argyle e Monica Henderson, professori all'Università di Oxford, hanno definito alcune regole di base universali riguardo il rapporto di amicizia tra questi: “fornire sostegno emotivo, rispettare la privacy e preservare la confidenzialità, ed essere tolleranti nei confronti degli individui che hanno altre relazioni.

I Consumatori hanno la capacità di interpretare i comportamenti del Brand e percepirne i significati, per questo motivo, se i soggetti individuano azioni da parte del Brand che violano le regole della relazione, perdono la fiducia in esso, rifiutando così di costruire una partnership dirigendosi verso un altro Brand.

Gli studi di Weiss (1974), Wright (1974), Fehr e Russell (1991); Sternberg (1986) hanno portato ad una prima distinzione fatta in base alla natura dei benefici ed il tipo di legame che unisce le parti.

Fournier (1998) invece prende in considerazione sette dimensioni importanti, le quali sono state identificate come categorie emergenti di relazioni:

- *volontaria/ imposta*; questa dimensione si riferisce a relazioni scelte deliberatamente contro quelle imposte da una terza parte. Esempio di queste dimensioni le troviamo rispettivamente nelle relazioni “Migliore amico” E “Matrimoni combinati”.
- *positiva/ negativa*; una relazione positiva è caratterizzata da preferenza ed attrazione mentre al contrario quella negativa da voglia di allontanarsi. Esempio di relazione positiva è quella di “Partner” mentre quella negativa è appunto “Nemici” o “Relazione evitata”.
- *intensa/ superficiale*;
- *duratura / breve termine*; queste sono relazioni che si basano sull’asse temporale ovvero lungo termine come quella di “Partner” o breve termine come quella di “avventura”.
- *pubblica/ privata*; la relazione pubblica si riconosce in quella “Occasionale” in quanto è poco intima, mentre “la relazione privata” è caratterizzata da la volontà di tenerla nascosta perchè si pensa sia rischioso esporla agli altri.
- *formale/ informale*; la relazione formale è definita in base al ruolo o l’attività, mentre quella informale si riferisce a quella personale.
- *simmetrica/ asimmetrica*; la relazione simmetrica si riferisce alle caratteristiche ritrovate nella relazione come “Migliori amici” ovvero basata su onestà e intimità reciproca, mentre la relazione asimmetrica è caratterizzata da sporadico coinvolgimento e poche aspettative di reciprocità come ad esempio nella relazione “Amici occasionali”.

Da queste dimensioni emergono differenti forme di relazioni sotto le seguenti denominazioni:

- *Amicizia* composta da relazioni quali:
 - “amicizia d'infanzia”, ovvero una relazione che riporta alla mente ricordi passati. È quindi caratterizzata da conforto e sicurezza, ma è presente un coinvolgimento sporadico.
 - “amicizia compartimentale”, altamente specializzate, caratterizzate da interdipendenza ed un alto coinvolgimento socioemozionale ma una bassa intimità.
 - “migliore amico”, caratterizzata da un’unione volontaria basata su onestà ed intimità reciproca, la cui persistenza è assicurata dai benefici ottenuti.
 - “amicizia occasionale”, è una relazione con impegno poco frequente, in cui il coinvolgimento è basso e sporadico e le aspettative di reciprocità sono basse.
- *Dark side* composta da relazioni quali:
 - “dipendenza” caratterizzata da attrazione ossessiva, altamente emotiva, e sentimento di insostituibilità verso l’altro, in cui l’ansia è il primo effetto a causa di un’eventuale separazione.
 - “nemico” è un rapporto che coinvolge significativamente il sentimento negativo, ed è caratterizzata dal desiderio di evitare eventuali conflitti o infliggere dolore all’altro.

- “affari segreti”, una relazione altamente emotiva e privata, considerata rischiosa se esposta agli altri.
- “schiavitù” caratterizzata da un’unione non volontaria governata interamente dai desideri dell’individuo. Coinvolge sentimenti negativi ma persiste.
- *Marriage* composta da relazioni quali:
 - “matrimoni combinati” caratterizzata da un’ unione non volontaria, con impegno esclusivo a lungo termine, sebbene a bassi livelli di attaccamento affettivo.
 - “partner impegnati”, Unione a lungo termine, volontaria, e caratterizzata da reciproca fiducia e impegno e intimità.
- “matrimoni di convenienza” ovvero un rapporto a lungo termine scatenata dall’influenza ambientale contro una scelta deliberata e governata da regole soddisfacenti.
- *Temporary*:
 - “corteggiamenti”; relazione temporanea, sulla strada per diventare relazione tra “Partner”
 - “flirt”, a breve termine, coinvolgimento limitato nel tempo, ad alto impatto emotivo, ma privi di impegno.

In una seconda ricerca, Fournier , Miller e Allen (2012) affermano che le marche forniscono valore simbolico e possono contenere un significato profondo per i consumatori. Sulla base di questi elementi emergono i seguenti tipi di relazioni tra Brand e consumatori:

- *relazione Abusiva*; In cui il Brand non tratta nel modo giusto il Consumatore e non lo valorizza come cliente;
- *relazione di Consulenza*; E’ caratterizzato da soggetti che vedono il Brand come proprio rivale. I consumatori si rifiutano di acquistare, sostenere ed utilizzare il marchio;
- *Relazione d’Impegno*; Il rapporto Committed è caratterizzato da soggetti che sono impegnati con il Brand in modo significativo e duraturo;
- *Relazione Complessa*; Il Consumatore sostiene il Brand ed è molto fedele ad esso;
- *Relazione di Dipendenza*; è un rapporto in cui il Consumatore “non può vivere senza” il Brand, in quanto lo ritiene insostituibile;
- *Rapporto di Scambio*; Il Consumatore acquista e utilizza regolarmente il Brand, in quanto offre un vantaggio a livello di costo;
- *Rapporto Master-Slave*; in questo tipo di relazione il Consumatore si sente intrappolato, utilizza il Brand perché non c’è un’alternativa disponibile;
- *Secret Affairs*; in questo tipo di relazione l’uso del Brand viene minimizzato o addirittura “nascosto” dai consumatori nei confronti degli altri individui.

DESCRIZIONE DELLE RELAZIONI

Abusiva	Antagonista
Un marchio che si utilizza o è stato utilizzato, ma il quale non tratta bene il cliente, e non sembra valorizzarlo, qualunque cosa faccia il consumatore per cambiare o ignorare tale situazione, il trattamento illecito continua lo stesso.	Un marchio che il consumatore si rifiuta categoricamente di acquistare, sostenere o utilizzare. Esso pensa a questo marchio come a un avversario o rivale ed è "contro" il Brand in modo attivo.
Impegnato	Complessa
Un marchio per il quale ci si impegna in modo significativo e duraturo, che viene utilizzato nonostante i concorrenti sul mercato perché si è fedeli al Brand.	Il consumatore si sforza di sostenere il Brand perché gli sta molto a cuore e ha un forte desiderio di aiutarlo ad avere successo sul mercato.
Dipendente	Scambio
Un marchio di cui il consumatore "non può vivere senza". Questo Brand si ritiene veramente insostituibile, ed è un trauma per il cliente pensare di essere separati da, o di non poterlo più utilizzare.	Un marchio che si acquista e si utilizza regolarmente il quale offre un vantaggio ad un costo ragionevole. Questo Brand semplicemente "fa il suo lavoro"....niente di meno, niente di più.
Master-Slave	Segreta
Un marchio che si usa regolarmente, ma in qualche modo si è "bloccati", intrappolati o costretti all'uso. Questo è un marchio che si utilizza solo perché non c'è alternativa disponibile ed è facilmente accessibile. E' un Brand che si vorrebbe non acquistare o utilizzare e probabilmente non verrebbe selezionato avendo altre opzioni.	Un marchio il cui uso si minimizza o si tiene nascosto perché il consumatore non vuole essere associato al Brand.

FONTE: Fournier S., Miller F. M., Allen C. T. (2012). *Exploring Relationship Analogues in the Brand Spaces*.

Dopo aver analizzato la letteratura precedente sulla personalità del Brand e l'importanza della stessa nella formazione delle relazioni con i Consumatori, nel prossimo paragrafo verrà introdotto l'argomento delle

relazioni Captor-Hostage, in particolare verrà eseguita un'analisi degli studi precedenti sulle relazioni Captor-Hostage interpersonali, le quali introdurranno quelle tra Consumatore e Brand.

2.2 DEFINIZIONE DI RELAZIONE CAPTOR-HOSTAGE NELLA LETTERATURA DELLE RELAZIONE INTERPERSONALI

E' utile analizzare le similitudini che si evincono tra la relazione "Captor-Hostage" Brand/Consumatore e quella tra individui poiché risultano essere molteplici.

Un evento in cui delle persone sono trattenute con la forza o la coercizione, da un'altra persona/ persone, la quale prende decisioni contro la volontà dei soggetti rapiti è definito rapimento o assedio (McMains & Mullins, 2001).

La letteratura precedente ha individuato tre categorie di sequestratori: il rapitore emotivo, il criminale e il sequestratore motivato dall'ideologia (Butler, Leitenberg & Fuselier, 1993, Soskis & Van Zandt, 1986), in cui la caratteristica comune è che gli ostaggi sono usati come merce di scambio per arrivare ad un obiettivo e due tipologie di sequestro: gli assedi, ovvero quegli eventi in cui i sequestratori si barricano con gli ostaggi in un luogo conosciuto e circondato dalla polizia, ed i rapimenti, cioè quelli in cui le vittime vengono di solito portate in un luogo isolato, sconosciuto alla polizia e ai media.

Nel caso dei primi, gli ostaggi possono vedere cosa sta accadendo in televisione o sentirne parlare alla radio, in particolare quando la copertura dei media è una delle richieste dei sequestratori (Wilson, 2003). Per le vittime, questo può sembrare come se fossero "al centro del mondo", ed è molto più probabile che questi sviluppino relazioni positive con i rapitori.

Al contrario, le vittime del rapimento, non hanno contatti con il mondo esterno e quindi non sono a conoscenza dei tentativi delle autorità di salvare le loro vite e dell'attenzione prestata alla loro situazione dai media. Questo improvviso isolamento da chiunque e da qualsiasi cosa può provocare sentimenti di solitudine e desolazione, di essere "tagliati fuori dal mondo" (Kentsmith, 1982).

2.2.1 Categorie di Sentimenti Emergenti

Dalla letteratura precedente si evince che esperienze come rapimenti o assedi in cui prevale una mancanza di potere sul proprio destino, consente di far emergere una serie di emozioni nei confronti del rapitore, degli altri ostaggi e della situazione in generale.

Prevalentemente emergono in questi ultimi, stati psicologici alterati caratterizzati dalla combinazione di sentimenti quali impotenza, paura esistenziale, e sovraccarico di input sensoriali (Hillman, 1981).

Una delle emozioni predominanti risulta essere, dunque, il senso di impotenza provato immediatamente dopo la cattura che contribuisce all'attitudine a tollerare violenze estreme. Il non riuscire ad opporre resistenza ed il conseguente blocco delle azioni, unito ai pensieri negativi sulla propria probabile morte sono dovuti dal fatto che la vittima non vede per se stesso opportunità di salvezza. Questo tipo di sentimento è enfatizzato nel caso in cui i soggetti vengono separati l'uno dall'altro.

È chiamata paura esistenziale la sicurezza di venire uccisi, un sentimento rinforzato dalle prove di violenza usate dai criminali che minacciano le loro vittime terrorizzandole e rendendole indifese, impotenti e totalmente sottomesse (Symonds, 1980).

Queste due condizioni provocano uno stato “pseudorazionale” in cui gli ostaggi rispondono a qualsiasi comando senza rendersene conto, in quanto sono severamente traumatizzati dal sovraccarico di input sensoriali e dallo shock subito, che provoca nelle vittime una distorsione temporale.

Questo status può protrarsi anche per alcuni mesi successivi all’evento dove ogni suono o evento riporta alla mente l’esperienza subita (Hillman 1981).

Anche l’incertezza è una delle emozioni che caratterizza eventi come i rapimenti, in quanto gli ostaggi si chiedono se il mondo esterno sa della sua esistenza, a volte queste situazioni portano anche a crisi di identità (Wilson, 2003).

Un’analisi condotta da studiosi su alcuni casi di assedi evidenzia che esistono una serie di emozioni negative provate da tutti gli ostaggi. Le emozioni più forti riferite sono stress, impotenza, panico, irritazione, rabbia, disagio, paura, ansia, depressione, terrore e un senso di incredulità che l’incidente stia accadendo. Inoltre i soggetti riportano disturbi del sonno dopo l’evento come insonnia e incubi, nonché flashback e pensieri ricorrenti sulle diverse azioni che avrebbe potuto intraprendere per evitare la cattura o sconfiggere il rapitore. Questi sentimenti contrastanti di terrore e sollievo nel non essere più bersaglio di abusi, e il senso di colpa inducono il soggetto a sentirsi in imbarazzo e ad avere atteggiamenti introversi verso gli altri (Wesselius C. L., DeSarno J. V., 1983).

In diversi studi condotti da molteplici autori (Giebels, 2005; Wesselius C. L., DeSarno J. V., 1983), tutti gli ostaggi hanno riferito di sentirsi intimiditi dai rapitori in una o più occasioni. Inoltre, gli ostaggi, in situazione di assedio, hanno riferito di essersi concentrati sui rapitori per scoprire quali fossero le loro intenzioni, probabilmente, come conseguenza di una reazione acuta allo stress ad un evento potenzialmente letale.

Diversa è la reazione che emerge per la maggior parte delle vittime di sequestri, le quali hanno riferito sentimenti positivi nei confronti dei loro rapitori: simpatia, compassione, pietà e cordialità, in quanto con il passare del tempo è probabile che si verifichi un’interazione normale tra gli ostaggi e i sequestratori.

2.2.2 Effetti Fisici e Psicologici

In termini generali, l’impatto psicologico di essere preso in ostaggio è simile a quello di essere esposto a traumi. Diversi studi affermano che a livello psicologico possono essere presenti ripercussioni cognitive, emotive o sociali, oppure stress post traumatico, psicologia infantile traumatica, “frozen fright”, sindrome di Stoccolma, e “basic anxiety”, alcuni dei quali verranno riconosciuti anche nelle relazioni tra Brand e Consumatore, per questa ragione è doveroso soffermarsi sull’argomento e averne una visione esaustiva.

Di seguito verranno analizzati gli effetti fisici e psicologico delle relazioni “Captor-Hostage” tra individui.

Uno studio condotto da A. Klein (2009), ha evidenziato che le reazioni psicologiche degli ostaggi si possono suddividere in:

- *cognitive*: caratterizzate da compromissione della memoria e concentrazione, confusione e disorientamento, pensieri invadenti (flashback) e memorie, negazione (che l'evento non ha avuto effetto su di esso), ipervigilanza e iperalimentazione (eccitazione con paura di altri incidenti).
- *emotive*: gli effetti emersi includono lo shock e intorpidimento, paura e ansia (il panico non è comune), impotenza e disperazione, dissociazione (sentirsi insensibili e spenti emotivamente), rabbia (nei confronti di chiunque), anedonia (perdita di piacere di fare le cose), depressione, senso di colpa.
- *sociali*: si evidenzia introversione, irritabilità, allontanamento, ritiro sociale.

Inoltre sono state osservate anche altre reazioni estreme, definite con i termini di "frozen fright", "basic anxiety" e "psicologia infantile traumatica".

La parola "paura congelata" si riferisce ad una paralisi della normale reattività emotiva dell'individuo in circostanze di prigionia forzata e impedimento di ogni possibilità di fuga.

In tali circostanze, dunque, la vittima, terrorizzata, risponde con una paralisi emozionale.

La triade composta da un ambiente ostile, l'isolamento e il sentirsi indifesi produce una profonda reazione che Karen Horney (1950) ha definito "ansia di base". In condizioni di terrore, l'individuo perde l'uso delle capacità apprese dalle esperienze pregresse rispondendo con un comportamento adattivo precoce dell'infanzia, chiamato "infantilismo psicologico traumatico", in cui le vittime si "aggrappano" alla persona che le ha messe in una situazione di pericolo, per garantirsi la sopravvivenza. Questo ha come conseguenza obbedienza, sottomissione e atteggiamento placido caratteristico del fenomeno chiamato "frozen fright". Anche il ricordo dell'esperienza, può produrre il comportamento di infantilismo psicologico traumatico (Kleinn A., 2009, Symonds M. 1980).

E' stato riconosciuto dalla letteratura precedente (Kleinn A., 2009, Wesselius C. L., DeSarno J. V. 1983): che un'altra importante conseguenza psicologica relativa ai rapimenti e agli assedi è lo Stress post traumatico. I sintomi accusati dagli ostaggi nei periodi successivi al rilascio soddisfano pienamente i criteri per la diagnosi del Disturbo Post Traumatico da Stress come definito nel DSM-5 (American Psychiatric Association, 2019). Questa condizione è caratterizzata da (Kleinn A., 2009):

- un atteggiamento ostile o diffidente;
- il ritiro sociale e l'allontanamento;
- sentimenti di vuoto o di disperazione;
- una sensazione cronica di essere costantemente minacciata.

Inoltre altri sintomi includono (Wesselius C. L., DeSarno J. V. 1983):

- stress che può influire negativamente su chiunque;

- ricordi o sogni dell'evento traumatico;
- coinvolgimento ridotto con il mondo esterno;
- presenza di almeno due dei seguenti sintomi: eccessivo riflesso di trasalimento, disturbi del sonno, intorpidimento, sensi di colpa, difficoltà di concentrazione, aggirare fattori scatenanti che ricordano l'esperienza traumatica e un peggioramento dei sintomi quando si verificano eventi che assomigliano all'incidente.

La letteratura precedente (Kleinn A., 2009, Gibeles E., 2005) inoltre riconosce le seguenti linee guida necessarie a assicurare il benessere psicologico degli ostaggi durante la loro prigionia:

- Poiché il sentimento di impotenza è prevalente in tutte le situazioni di prigionia, risulta essenziale che gli ostaggi sentano di essere un elemento importante dell'esperienza e che guadagnino la fiducia compiendo azioni a favore del rapitore.
- Tenere presente che lo stress può inibire l'elaborazione accurata delle informazioni. Con il passare del tempo lo stress diminuisce, mentre aumentano le sensazioni di incertezza.
- Anticipare che è solito che gli ostaggi sviluppino sentimenti negativi e positivi nei confronti dei rapitori.
- Assicurare lo sviluppo di nuove routine, esercizi fisici e conversazioni virtuali.

Oltre agli effetti psicologici, Kleinn (2009) riconosce agli individui che hanno subito rapimenti o assedi anche effetti fisici. È probabile che gli ostaggi debbano sopportare, in particolare durante periodi prolungati di prigionia un'alterazione di condizioni fisiche preesistenti, come ad esempio asma e diabete, e generare nuove condizioni a causa della mancanza di una vita sana, come una dieta nutriente, esercizio fisico, aria fresca e sonno.

Durante la prigionia, alcuni ostaggi hanno riferito una serie di reazioni fisiche al loro stato di paura e impotenza, quali bocca secca, assenza di bisogni primari come mangiare e dormire e coloro che sono stati picchiati hanno riferito di aver una percezione alterata del dolore fisico, in cui anche maltrattamenti violenti non venivano percepiti (Hillman, 1981).

2.2.3 Fasi Emozionali

Dopo i primi momenti frenetici e con il passare del tempo, gli ostaggi e i loro rapitori inizieranno ad interagire e comunicare, questo può anche essere considerato come una conseguenza logica di un fondamentale bisogno umano di appartenere ad altri, che può rivelarsi vantaggioso per la sopravvivenza (Baumeister & Leary, 1995; Ainsworth, 1989). Poiché il legame con i sequestratori contribuisce indubbiamente alle possibilità di sopravvivenza degli ostaggi, questo può essere positivo per ragioni strumentali.

Il rapporto positivo che può svilupparsi come risultato è noto come la Sindrome di Stoccolma (Ochberg, 1980; Strentz, 1982) di cui parleremo in seguito.

Uno studio condotto da Symonds (1980) ha evidenziato che il comportamento delle vittime seguiva regolarmente alcune fasi sequenziali indipendentemente dal tipo di crimine in cui i soggetti venivano coinvolti, in cui solo la durata e l'intensità di ciascuna fase è influenzata dalla natura e dalla qualità dell'evento. Dall'analisi si evincono quattro fasi:

- La prima, è la fase di negazione; è caratterizzata da shock, incredulità, e rifiuto che l'evento stia accadendo. Questo meccanismo di difesa è comune ed efficace ma non può essere mantenuto a lungo (Wesselius C. L., DeSarno J. V. 1983, Giebels, 2005).
- Fase due; quando la negazione viene sostituita dalla realtà. Queste due fasi formano la risposta alla violenza inaspettata, in cui l'ostaggio deve affrontare il pericolo per la sua vita e altri fattori che causano stress come il tentativo di fuga.
- Dopo un periodo di tempo variabile, i soggetti entrano nella fase tre, chiamata "auto-recriminazione", in cui si manifesta depressione traumatica, attacchi di panico, apatia, rabbia, rassegnazione, irritabilità, insonnia, sussulti, flashback degli eventi traumatici attraverso sogni, fantasie, e incubi. I soggetti eccessivamente orientati all'"amore" e dipendenti dagli altri sembrano essere più inclini a sviluppare un comportamento depressivo in quanto le loro paure aumentano, e spesso creano relazioni ostili e dipendenti con famiglia e amici. Invece gli individui orientati prevalentemente alla "libertà" e distaccati dagli altri, o orientati al "potere" e aggressivi, tendono ad intensificare il loro comportamento precedente, e potrebbero diventare di più distaccati dalle persone, e sviluppare sentimenti di irritabilità.
- Quando i soggetti vengono rilasciati tentano di integrare e adattare l'esperienza traumatica nei loro comportamenti e nello stile di vita, si entra così nella fase quattro, ovvero quella di risoluzione e integrazione, in cui si sviluppano modelli difensivi per minimizzare o prevenire possibili rapimenti futuri. In questa fase possono verificarsi cambiamenti negli atteggiamenti delle vittime verso gli oggetti e altre persone, rimanendo talmente tanto legati, psicologicamente, all'evento da non riuscire a provare che sentimenti di rabbia e ingiustizia.

2.2.4 Strategie di Sopravvivenza

La letteratura precedente (Giebels, 2005) evidenzia che gli ostaggi in situazioni di pericolo sembrano essere particolarmente orientati a ottenere alcune informazioni al fine di adottare delle strategie di sopravvivenza, alcuni individui hanno affermato di aver collaborato con i rapitori per raggiungere i loro obiettivi o gestire i problemi durante l'esperienza di rapimento, creando così, quello che può definirsi come legame positivo tra ostaggio e rapitore, conseguenza dei normali processi sociali e dal comportamento strumentale.

La ormai conosciuta Sindrome di Stoccolma, diventata universalmente prominente nella mentalità degli individui (Wilson, 2003) è la prima forma di comportamento legato alla sopravvivenza che verrà analizzata in questo elaborato.

Questo fenomeno fu osservato per la prima volta in un lungo assedio a seguito di una fallita rapina in banca a Stoccolma nel 1973. Durante il rapimento, si sviluppò una tale amicizia tra i due sequestratori e gli ostaggi che uno di essi si innamorò di uno dei rapitori, tanto che la relazione continuò anche dopo la fine del sequestro, impedendo alla vittima di testimoniare contro in tribunale. Da allora, il termine "Sindrome di Stoccolma" è diventato sinonimo del forte legame emotivo che può svilupparsi tra gli ostaggi e i sequestratori. Di solito, è considerato come una reazione irrazionale a una situazione di estremo stress e dipendenza, che si traduce in una sorta di gratitudine nei confronti dei rapitori che permettono agli individui di rimanere in vita (Turner, 1985). Alcuni ricercatori sottolineano che la Sindrome di Stoccolma sia il risultato del meccanismo inconscio di identificazione con il proprio rapitore, al fine di ridurre lo stress (Tinklenberg, 1982). Altri lo paragonano alla "psicologia infantile traumatica" (Kleinn A., 2009, Symonds M. 1980).

È stato anche documentato in diversi studi che ci sono dei pre-requisiti importanti per lo sviluppo effettivo della Sindrome di Stoccolma:

- Sentimenti positivi degli ostaggi nei confronti dei rapitori, sentimenti negativi degli ostaggi nei confronti delle autorità, sentimenti positivi dei rapitori nei confronti degli ostaggi (Wesselius, De Sarno, 1983),
- Esistenza di psicologia infantile traumatica e transfert patologico (Symmonds, 1980).
- Gli ostaggi e i loro rapitori dovrebbero trascorrere una notevole quantità di tempo in presenza l'uno dell'altro e gli ostaggi non devono subire abusi fisici (vedi, ad es. Call, 1999).

Tradizionalmente, lo sviluppo di una relazione positiva tra gli ostaggi e i loro rapitori è considerato un "sintomo", ciò suggerisce che si verificano alcuni processi psicologici anormali. Wilson e Smith (2003) sostengono che lo sviluppo di un legame positivo tra gli ostaggi e i loro rapitori deriva da processi sociali piuttosto normali e che il motivo per cui lo consideriamo irrazionale è che si discosta dalle nostre aspettative, in quanto normalmente, le nostre aspettative sul comportamento in situazioni specifiche sono racchiuse negli script, ovvero schemi che ci guidano a comportarci in modo appropriato in una situazione o contesto particolare, basati sulle esperienze pregresse che solitamente non includono contesti di rapimento. Se tali script esistono, sono spesso basati su rappresentazioni non realistiche dei film o serie TV, di conseguenza, durante il contatto effettivo tra gli ostaggi e i rapitori, le loro aspettative non soddisfano la realtà, in quanto molto spesso questi ultimi non sembrano essere "mostri" (Donald & Canter, 1992).

Gli svantaggi di questa strategia di sopravvivenza sono che gli ostaggi dopo l'evento traumatico possono sentirsi in colpa ed in imbarazzo per il modo in cui hanno reagito causando così diversi effetti psicologici quali depressione, rabbia, ansia.

Un'altra strategia di sopravvivenza riconosciuta è il Coping, ovvero un processo comportamentale e psicologico messo in atto per fronteggiare una situazione di stress (Klein A., 2009, Wesselius, De Sarno, 1983).

Mentre una reazione acuta allo stress attraverso la negazione, è accentuata nella fase iniziale del rapimento, con il passare del tempo, gli ostaggi si adattano alla situazione ed iniziano a utilizzare strategie di coping più esplicite e deliberate per affrontare la situazione di pericolo (Kentsmith, 1982; Tinklensberg, 1982). Questi meccanismi di sono di solito diretti a ridurre lo stress e recuperare una sorta di controllo, le vittime quindi cominciano ad intraprendere una serie di attività dirette a gestire al meglio la situazione, tra queste (Strentz e Auerbach, 1988):

- tenere un diario;
- fare piani dettagliati per il futuro;
- uso di distrazioni come matematica, lettura, fantasia;
- esercizio fisico;
- cura della persona;
- cercare di trovare qualcosa di positivo nella situazione;
- raccogliere informazioni sul rapimento e intraprendere azioni collaborative con i sequestratori al fine di raggiungere i loro obiettivi.

Da uno studio condotto da Wesseliuse, De Sarno (1983), si evince che alcuni ostaggi hanno adottato un comportamento “conveniente” durante il sequestro riuscendo ad informare le autorità della propria condizione, tramite il telefono, ciò è stato successivamente definito strategia di Coping.

Un'altra tattica vincente è la coesione tra ostaggi, ma può rivelarsi un' arma a doppio taglio, l' aspetto positivo è che gli ostaggi si sentono alleati e si supportano a vicenda così da non sentirsi soli, in quanto gli individui hanno necessità di “appartenere”, creando così un cuscinetto molto importante per gli effetti negativi a lungo termine caratteristici dello stress post traumatico (Ursano, Grieger e McCarroll, 1996). I processi di intergruppi possono favorire la coesione all'interno del gruppo, ma anche l'ostilità fuori da questo, alimentando sentimenti di alleanza (Worchel, Andreoli e Folger, 1977, Forsyth, 1999), la quale potrebbe impedire lo sviluppo di un legame positivo tra gli ostaggi e i loro rapitori, ed inibire così il benessere psicologico delle vittime.

Dopo aver esaurito l'argomento della Relazione Captor-Hostage tra individui è utile analizzare la suddetta relazione tra Consumatore e Brand ponendo così le basi per affrontare la domanda di ricerca di questo elaborato.

2.3 LA RELAZIONE CAPTOR-HOSTAGE TRA BRAND E CONSUMATORE

Dall'analisi precedentemente effettuata, abbiamo evidenziato le caratteristiche delle Relazioni negative tra Consumatore e Brand. In particolare l'elaborato si occuperà di affrontare il tema della Relazione Captor Hostage, un tipo di Relazione in cui il Sequestratore prende in Ostaggio la vittima, tenendola isolata e prendendo decisioni contro la volontà dell'Ostaggio.

Traducendola in una relazione commerciale, il Consumatore si sente preda del Sequestratore armato di strumenti di marketing, in questa relazione il Consumatore non può ottenere la distanza che desidera (Bloomgarden-Smoke, 2012; Godfrey et al., 2011; Morimoto & Macias, 2009), liberandosi dal Brand, per cui rimane intrappolato nella Relazione stessa, in una condizione di sottomissione e dipendenza.

Il Consumatore sviluppa una serie di sentimenti ed emozioni derivanti dalla Relazione Captor-Hostage tra Consumatore e Brand, i quali verranno illustrati nel paragrafo successivo.

2.3.1 Categorie di Sentimenti Emergenti

Abbiamo evidenziato nei paragrafi precedenti come il Consumatore sviluppi una serie di sentimenti ed emozioni nei confronti del Brand, si può quindi immaginare che questo non rimarrà del tutto un soggetto passivo, ma emergeranno in lui sentimenti diversificati in base a come l'evento verrà percepito. Infatti Fournier e Alvarez (2013) affermano che gli eventi negativi percepiti come "auto-causati" portano alla colpa, alla vergogna e al rimpianto, mentre quelli "causati da altri fattori" che hanno come obiettivo l'allontanamento o l'azione contro l'oggetto, portano alla rabbia, al disprezzo o all'odio.

In generale, gli individui che sperimentano la rabbia cercano la soluzione assumendo un atteggiamento reattivo, attaccando la causa del proprio stato d'animo: un'azione che i consumatori intraprendono spesso sono le campagne contro l'azienda o il WOM negativo. Anche la paura incoraggia gli individui ad agire, ma a differenza della prima, essa li spinge a fuggire o ad evitare lo stimolo che evoca questo tipo di emozione, ad esempio i consumatori possono pensare di preferire un marchio concorrente (Roseman et al., 1994).

Alcuni studi affermano che gli individui si sentono altamente frustrati, sentimento predominante nelle relazioni "Captor-Hostage", nei confronti delle loro interazioni con il prodotto, in quanto invece di fornire dei benefici e semplificare la quotidianità porta ad affrontare meccanismi più complessi (Atonse 2016).

2.3.2 Effetti psicologici

Quando gli individui parlano dei prodotti che utilizzano emerge che sono più propensi a sfogare le loro frustrazioni sui nuovi prodotti tecnologici piuttosto che esaltare le loro virtù, il controllo e la libertà sono percepiti come perdita degli stessi, e le frustrazioni che ne derivano minacciano la qualità della vita dei consumatori. (Fournier S., Dobscha S., Mick D. G., 2009).

Dalla relazione "Captor-Hostage" tra Consumatore e Brand emergono evidenti effetti psicologici e fisici su cui è doveroso soffermarci per comprendere gli effetti di questo tipo di relazione sugli individui e sui loro comportamenti.

Gli effetti psicologici di maggior rilevanza sono analizzati come segue:

- *La dipendenza*: è una relazione estremamente stretta, la quale non può essere vissuta in modo “sano” ed è caratterizzata da un elevato disequilibrio tra le parti, in quanto una delle due è subordinata all'altra (Fournier, Alvarez, 2013).

La relazione di dipendenza provoca la perdita dell'identità personale dell'individuo attraverso il rapporto con il brand, ed è molto distruttiva e progredisce nonostante la consapevolezza dei consumatori del danno che essa infligge alle loro vite e a quelle degli altri che li circondano (Fournier, Alvarez, 2013).

Una relazione in cui il Consumatore si sente ostaggio di un predatore stalking armato di strumenti di marketing, fornisce un esempio di un rapporto in cui il Consumatore non può e non riesce ad ottenere la distanza che desidera dal brand, per cui è considerata svantaggiosa in quanto influisce in modo negativo sul rapporto tra di essi e quindi con il Brand stesso (Bloomgarden-Smoke, 2012; Godfrey et al., 2011; Morimoto & Macias, 2009).

- *Comportamenti disadattivi*: si usa distinguere degli step che portano a quel tipo di legame psicologico che non permette al Consumatore di prendere le distanze dall'oggetto, definito anche con il termine di dipendenza. (Hirschman, 1992, Mick & Fournier, 1998).

una prima fase detta tossicofilia, caratterizzata dall'aumento delle ore trascorse davanti all'oggetto, con conseguente perdita di sonno e un incessante bisogno di accessi e controlli effettuati su Internet e una seconda fase, definita tossicomania, in cui l'uso della rete diventerebbe così esteso da mettere a rischio la propria vita sociale, affettiva, lavorativa e la propria salute psicofisica.

- Un altro effetto psicologico evidente nella relazione tra Brand e Consumatore è il *consumo compulsivo*. Un atteggiamento compulsivo è caratterizzato da “comportamenti ripetitivi e apparentemente intenzionali che vengono eseguiti secondo determinate regole o in modo stereotipato” (American Psychiatric Association, 1985, p. 234). Secondo uno studio condotto da O'Guinn & Faber (1989), il consumo compulsivo è caratterizzato da acquisti ripetitivi, cronici, che derivano da una risposta a eventi o emozioni negative.

La gestione e la risoluzione di questa patologia è un processo complesso, lungo e altamente emozionale con implicazioni significative sia per i Brand che per i Consumatori (Fournier, Alvarez, 2013) che richiede il cambiamento delle abitudini e imposizione delle regole da parte dell'individuo, mentre il Brand si propone di creare applicazioni utili a gestire al meglio il tempo del Consumatore e metterlo a conoscenza delle possibili patologie.

- *Nomofobia*: abbreviativo di "no-mobile-phone phobia" le cui prime apparizioni risalgono al 2008, ed è un fenomeno in espansione soprattutto nei giovani. I sintomi includono attacchi di panico, disperazione quando non si usa lo Smartphone per lunghi periodi, necessità di controllare

costantemente le notifiche, deconcentrazione sulle conversazioni o sul lavoro. Alcuni utenti affetti gravemente dalla patologia sentono il telefono squillare anche quando questo non accade (cellphone vibration syndrome). Secondo quanto segnalato da David Greenfield, assistente clinico nella facoltà di Psichiatria alla Scuola di Medicina del Connecticut, l'attaccamento al proprio Smartphone è simile ad altri tipi di dipendenza che comportano una disregolazione della dopamina. (Grasso Nino, 2014).

- Altri effetti psicologici emersi dall'analisi della letteratura precedente sono *introversione, disturbi del sonno, ansia, stress, depressione, solitudine, perdita di controllo, vulnerabilità, vittimizzazione*. Un uso scorretto degli Smartphone, dunque, invece di incentivare le relazioni umane tende a isolare, rendendo più introversi e meno inclini ai momenti di socializzazione. Oltre ad incrinare i rapporti umani, la dipendenza da Smartphone favorisce la comparsa di disturbi del sonno, e una propensione a rendere pubblico ciò che è privato. (Tecchia M.G. 2018)
- *Perdita di contatto con la realtà:* "Rimanere connessi ai dispositivi digitali per molte ore al giorno può comportare la perdita del contatto con la realtà e un'alterazione dei comportamenti come conseguenza dello stato di trance in cui si vive. Questa condizione è indispensabile per mantenere il controllo della vittima in quanto, in questo stato di ipnosi un individuo è facilmente plagiabile e tende ad eseguire ordini senza fare obiezioni.

Alcuni effetti indesiderati possono essere l'insorgere di attacchi di panico, ansia, depressione, insonnia, manie compulsive e perfino patologie cardiocircolatorie e gastrointestinali (<https://giornalelora.it/notizie/breve/2018/09/27/salute-tecnostress-e-dipendenza-ecco-i-rischi-di-internet-of-things/>).

2.3.3 Correlazione tra Sindrome di Stoccolma e Relazione tra Oggetto e Consumatore

Questo elaborato si prefigge di riservare un paragrafo ad un quesito sperimentale circa la correlazione tra la relazione Captor-Hostage e la Sindrome di Stoccolma, ciò è possibile grazie all'analisi degli aspetti emotivi che caratterizzano le relazioni, e l'ambiguità che risiede già nella relazione con gli oggetti di consumo precedenti all'era degli Smart Object.

Facciamo riferimento ad uno studio sulla creazione della relazione tra oggetto ed individuo, in cui il primo diviene "estensione del Sé" del soggetto, in cui si afferma inoltre che gli esseri umani si identificano ed esprimono se stessi attraverso gli oggetti che possiedono.

L'auto-estensione avviene attraverso il controllo e la padronanza di un oggetto, attraverso la creazione, la conoscenza, la vicinanza e l'abitudine ad un oggetto (Belk 1988).

Con la nascita degli Smart Object il soggetto è passato dal detenere il potere nella relazione, a colui che perde il controllo dell'oggetto.

Pur essendo consapevoli del tipo di relazione instaurata e del rischio di dipendenza a cui si va incontro, l'individuo non è in grado di separarsi dall'oggetto.

L'auto-estensione è in grado di spiegare una varietà di condotte e comportamenti di consumo considerata la loro importanza simbolica nella quotidianità (Belk 1988).

Dopo un'analisi circa il comportamento del Consumatore riguardo le regole di acquisto e di consumo nei confronti del Brand, in cui si è evidenziato come la limitazione dell'uso di alcuni prodotti tenda a minimizzare gli effetti negativi che questi hanno sulla vita del soggetto (Fournier S., Dobscha S., Mick D. G., 2009), è utile interrogarsi circa la possibilità di sviluppo di strategie di Coping, progettate per eliminare, minimizzare o controllare gli effetti deleteri che gli Smart Object hanno sulla qualità della vita del Consumatore.

Ipotizziamo di poter associare elementi caratteristici della sindrome di Stoccolma con aspetti della relazione tra Soggetto (Vittima) e Smart Object in qualità di sequestratore, infatti, la sindrome di Stoccolma è stata descritta come una combinazione di sentimenti positivi da parte dell'ostaggio verso il rapitore e di sentimenti negativi verso le autorità, è un processo inconscio caratterizzato dalla reazione alla situazione di stress dell'essere tenuti in ostaggio.

Lo studio della sindrome in oggetto, si è evoluto nell'ambito della vita quotidiana permettendo la descrizione dei diversi aspetti psicologici ed emozioni positive sviluppate nei confronti del sequestratore, questo è per l'individuo un modo di affrontare la paura adattandosi alla situazione al fine di rimanere in vita (Smith, 2009).

L'idea proposta da Fournier, Dobscha, Mick (2009), è che "Prendere in ostaggio gli individui", in questi casi, è l'atto narcisista dell'oggetto intelligente che, attraverso gli strumenti di marketing, acquista una posizione centrale nell'attenzione della vittima usandola solo come un mezzo per arrivare ai propri obiettivi e soddisfare i propri desideri assumendo un comportamento di potere.

Se l'individuo si trova in una condizione di impotenza tale da adottare una strategia di sopravvivenza volta allo sviluppo di sentimenti positivi nei confronti dello Smart Object, in quanto completamente sottomesso e dipendente da esso, possiamo affermare l'esistenza della Relazione Captor-Hostage tra Consumatore e Smart Object come quella tra individui, in cui l'Oggetto gioca il ruolo di Captor e il Soggetto è la vittima?

L'elaborato si propone di dare delucidazioni sulla suddetta domanda di ricerca, assumendo che la relazione tra Soggetto e Oggetto è di tipo relazionale, per Hoffman e Novak (2015, 2018) infatti, la relazione diviene la metafora del modo di comprendere le risposte dei consumatori agli oggetti di consumo.

La metodologia proposta da questo elaborato, prevede un'analisi qualitativa effettuata utilizzando la metodologia del Coding attraverso un riadattamento della tecnica CIT (Critical Incident Technique). Verrà quindi descritta la metodologia utilizzata, la struttura del questionario e l'analisi dei dati nel prossimo capitolo.

CAPITOLO III

ANALISI EMPIRICA

Dopo un'ampia analisi della letteratura precedente sul complesso argomento che riguarda l'IOT, ed aver introdotto nel capitolo precedente le relazioni che il Consumatore instaura con il Brand, focalizzando l'attenzione, in particolare, sulla Relazione Captor-Hostage tra individui, l'obiettivo di questo capitolo è colmare il gap esistente nella letteratura e rispondere alla domanda di ricerca di questo elaborato, vale a dire *“esiste la relazione Captor-Hostage tra Consumatore e Smart Object come esiste quella tra individui e tra Consumatori e Brand?”*.

Risponderemo a questa domanda per mezzo di un'analisi empirica che si basa su un adattamento della Critical Incident Technique (CIT) (Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S., 1990), ovvero un metodo di analisi qualitativo fondato su una raccolta di dati ricavati dalla somministrazione di un questionario online che permette di rendere utilizzabili le osservazioni evidenziate.

3.1 METODOLOGIA

Abbiamo condotto l'analisi seguendo una metodologia esplorativa, conducendo un questionario qualitativo online diviso in cinque sezioni. I dati emersi da un campione non rappresentativo sono stati raccolti mediante un riadattamento della Critical Incident Technique CIT (Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S., 1990), un insieme di procedure che consentono di raccogliere le osservazioni e classificarle in modo da renderle utilizzabili attraverso la creazione di categorie per significati estratti.

La revisione della letteratura ed il fenomeno oggetto di studio mi hanno spinto ad utilizzare questa metodologia, in quanto l'approccio qualitativo utilizzato mediante il Coding consente di estrapolare i significati dalle osservazioni e studiare approfonditamente la relazione tra oggetto e consumatore.

L'obiettivo è quello di mettere a punto un processo di analisi approfondita, basato sulla metodologia del Coding (Kozinets, Fisher, Belk, 2013) ovvero una prospettiva teorica pre-esistente basata su un processo iterativo di rilevazione di codici per cui viene richiesta l'interpretazione del ricercatore per l'elaborazione dei significati dei concetti esposti dal campione sottoposto al questionario.

I risultati quindi, sono stati analizzati codificando le risposte dei soggetti per temi ricorrenti, i quali poi sono stati ricondotti alle caratteristiche peculiari dei soggetti coinvolti nella relazione.

Nei prossimi paragrafi verranno approfondite le tematiche della metodologia applicata.

3.1.1 Critical Incident Technique (CIT)

La CIT o meglio definita Critical Incident Technique consiste in un insieme di procedure specifiche per raccogliere le osservazioni derivanti dal comportamento dell'essere umano, e classificarle in modo da renderle utilizzabili per affrontare la nostra domanda di ricerca (Flangan 1954), attraverso la somministrazione di interviste o questionari di natura qualitativa. Gli studiosi definiscono un incidente come un'attività umana osservabile che permette di fare inferenze e predizioni sui comportamenti del soggetto, mentre un incidente critico è ciò che contribuisce in modo significativo allo scopo dell'attività. Il CIT quindi, utilizza l'analisi dei contenuti degli eventi raccontati dai rispondenti, ponendo domande specifiche al fine di classificare ognuno di questi in uno schema (Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S., 1990).

Una ricerca condotta da Andersson e Nilsson (1964) sull'affidabilità e validità di questa metodologia di analisi, ha affermato che le informazioni raccolte con questa tecnica sono affidabili e valide per questo motivo il presente elaborato prende in considerazione l'utilizzo di questa metodologia per l'analisi dei dati, in cui uno dei vantaggi principali è la capacità di fornire resoconti delle esperienze accurati e coerenti senza privarli del loro potere o della loro eloquenza.

Questo processo consiste in classificare gli eventi raccontati dai rispondenti sacrificando il minor numero di dettagli, e consiste in letture ripetute e accurate e nella suddivisione delle esperienze in gruppi e sottocategorie in base alle somiglianze e ai significati riportati.

Identificando in un primo momento le macro categorie, le sottocategorie divengono sempre più evidenti finché, quelle più simili tra loro risultano sotto lo stesso codice utilizzando un processo iterativo che porta dalla definizione di macro categorie a categorie più definite.

3.1.2 Il Coding: Un'Analisi Della Letteratura Precedente

Secondo Kozinets, Fisher e Belk (2013) il termine "analisi" si riferisce alla ricerca di modelli all'interno dei dati raccolti, i quali influenzeranno lo svolgimento del progetto di ricerca, in cui l'"interpretazione" e la "costruzione della teoria" si riferisce all'elaborazione dei significati di tali modelli.

La letteratura precedente (Kozinets, Fisher, Belk, 2013), afferma che il Coding è una tipologia di analisi che si riferisce all'estrapolazione di concetti che variano sia nella concretezza o astrattezza, che nella natura emica cioè che attinge direttamente al linguaggio utilizzato dagli individui, o etica ovvero un linguaggio e concetti che non sono necessariamente utilizzati dagli individui, ma sono appropriati nell'ambito del nostro studio, e può essere influenzata da diversi fattori, quali:

- *La Domanda di Ricerca*; l'influenza della domanda di ricerca può essere positiva in quanto questa è fonte di aiuto nell'interpretazione dei dati, infatti può determinare se la ricerca apporta un contributo o meno, se i dati sono consistenti o meno per raggiungere l'obiettivo dell'elaborato, e può far capire se si necessita di fare ulteriori analisi approfondite per trovare dei risultati esaustivi.

- *Letteratura e Codifiche Precedenti*; L'analisi della letteratura precedente può influenzare la raccolta e l'interpretazione dei dati in modo negativo e quindi può rivelarsi dannoso, ma i rischi associati a non aver fatto un'accurata revisione della letteratura precedente, sono molto più elevati, in quanto senza di essa, non è possibile confrontare gli studi né sapere come estendere il proprio lavoro di ricerca o come poter sfidare le ipotesi precedentemente esaminate.
- *Tradizioni di Ricerca*; Le metodologie di analisi modellano e influenzano fortemente i progetti di ricerca, ed a seconda dello stile scelto, l'analisi dei dati e l'interpretazione degli stessi avrà uno sviluppo che ne consegue un'analisi con declinazione più etica o più emica, più astratta o più concreta.

La metodologia del Coding consiste nell'estrapolare alcuni segmenti significativi dai dati raccolti ed assegnargli dei nomi che li caratterizzano. Lo studioso che compie l'analisi, deve generare un insieme di codici preliminari e suddividerli in categorie più o meno astratte, al fine di continuare l'osservazione e lo studio dei dati, e generare nuovi codici che inglobano o migliorano i precedenti, l'obiettivo è creare categorie più astratte e ulteriormente perfezionate.

Una volta definite le categorie per nome, si possono ricercare le differenze o le caratteristiche in comune che permettono di agglomerare più categorie che si riferiscono al fenomeno oggetto di studio. Vengono identificati tre diverse modalità in cui i codici selezionati possono essere messi in relazione tra loro:

- 1) I codici possono essere correlati perché si riferiscono allo stesso fenomeno, o termine, o costrutto.
- 2) Possono essere collegati tra loro in quanto fasi o elementi di un processo.
- 3) Possono essere legati dal fatto che alcuni codici sono utilizzati come supporto per esplicitare le caratteristiche di un fenomeno, mentre altri sono conseguenza dello stesso.

Il processo di Coding di questo elaborato è stato sviluppato secondo le direttive e gli obiettivi sopracitati.

3.1.3 Struttura del Questionario

E' stato predisposto un questionario qualitativo online compilato da 59 soggetti senza distinzione tra User e non User, di età compresa tra 16 e 68 anni, suddivisi rispettivamente in 33 donne e 26 uomini possessori in media di 3-4 Smart Device, di questi viene evidenziato l'utilizzo di Smartphone, lo Smartwatch e la SmartTV, tra i più ricorrenti .

Il questionario è diviso in cinque sezioni:

- la prima presenta l'apertura del questionario in cui ne viene spiegato l'utilizzo e la motivazione, garantendo al rispondente il completo anonimato;
- la seconda sezione è utilizzata per informare il rispondente circa l'argomento trattato, esponendo la definizione di Smart Device ovvero "dispositivi elettronici, generalmente connessi ad altri dispositivi o alla rete tramite diversi protocolli wireless (ad esempio, Bluetooth, NFC, Wi-Fi, LiFi, 3G), che possono funzionare in modo interattivo e autonomo. Gli Smart Device sono progettati per rispondere a comandi di base e per aiutare gli individui nella gestione delle attività quotidiane (ad esempio, lavoro,

allenamenti, monitoraggio della propria salute, gestione della casa).” Questa definizione serve ad introdurre la Relazione Captor-Hostage che sarà definita nella terza sezione;

- La terza sezione, è necessaria al fine di porre l’individuo nelle condizioni di rispondere alle successive domande, infatti viene proposta la definizione della relazione Captor-Hostage, (rapitore-ostaggio) una relazione in cui lo Smart Object svolge il ruolo di rapitore/complice del rapitore e l’individuo o i suoi dati sono l’ostaggio. Più in dettaglio, lo Smart Object (o qualcuno attraverso di esso) prende il controllo mentale e/o fisico della persona, il suo ambiente o dati tenendoli in ostaggio contro la loro volontà al fine di ottenere qualcosa in cambio che non porta alcun beneficio al soggetto. L’individuo (ostaggio) si sente privato della propria libertà o di una sua proprietà, isolata e bloccata (mentalmente e/o fisicamente) in un luogo o in una situazione concreta o astratta.” Dopo aver definito e chiarito al rispondente la relazione Captor- Hostage nella quarta sezione si entrerà nel dettaglio dell’episodio;

- Nella prima domanda della quarta sezione, viene chiesto al soggetto se ha mai vissuto una relazione Captor-Hostage con un suo Smart Device, se la risposta dovesse risultare positiva viene chiesto di pensare e descrivere dettagliatamente un episodio che rappresenta la suddetta relazione.

La seconda domanda che viene posta è quanto tempo prima è accaduto quell’episodio e i pensieri e le emozioni suscitate dallo stesso, infine viene chiesto di quale Smart Device si stesse parlando, il numero di quanti ne si possiede (da 1 a più di 5) e specificare quali siano, tra Smartphone, Tablet, Smartwatch, Smart Band, Assistenti Vocali, Smart Tv;

- Alla fine del questionario vengono poste una serie di domande conclusive generali che riguardano il sesso, l’età, il livello di istruzione e la professione.

Dopo aver descritto la costruzione e la composizione del questionario risulta necessario esaminare come sono state analizzate le osservazioni emerse dalla raccolta dati.

3.2 ANALISI DEL DATASET

Dopo aver sottoposto il questionario precedentemente descritto, la raccolta dei dati ha avuto una durata di due mesi, per analizzarli sono stati organizzati su una cartella Excel contenente l’intero Dataset. Dopo un lavoro di pulizia degli stessi, fatta al fine di rendere i dati utilizzabili abbiamo introdotto la metodologia del Coding, la quale consiste nella ricerca di modelli rilevanti tra le risposte dei soggetti, i quali influenzeranno lo svolgimento del progetto di ricerca e contribuiranno a definire delle categorie rilevanti che rappresentano il comportamento dell’oggetto, gli effetti che ne derivano sul soggetto e le caratteristiche che distinguono la Relazione tra il Consumatore e lo Smart Object.

In un primo momento abbiamo identificato le macro categorie basandoci sul comportamento del Captor, le caratteristiche che lo definiscono, gli effetti psicologici e fisici che si manifestano sul Soggetto Vittima, le

emozioni ed i pensieri suscitati, le strategie di sopravvivenza, e le caratteristiche della relazione tra l'Oggetto e il Consumatore.

Successivamente abbiamo iniziato a delineare le sottocategorie emergenti per ogni macro categoria, attraverso la codifica di significati all'interno dei concetti espressi dai rispondenti.

Il Coding è stato portato avanti finché le sottocategorie sono diventate sempre più evidenti, e i significati ritenuti analoghi, sono stati inseriti sotto lo stesso codice. Questo processo ha portato alla definizione di 5 categorie per il comportamento adottato dal Captor ovvero: *Controllare, Hakerare, Manipolare Rapire, Clonare e Ricattare*, mentre per le caratteristiche che contraddistinguono l'Oggetto sono state definite due categorie; *Dannoso e Benefattore Occasionale*.

Per il Soggetto (Vittima), il Coding effettuato ha predisposto la definizione di 8 categorie per gli effetti fisici e psicologici che derivano dal comportamento del Captor ovvero; *Dipendenza, Limitazione Fisica, Perdita dell'Autonomia Intellettuale, Comportamenti Compulsivi, Isolamento, Crisi d'Identità, Sorvegliato, Tornaconto Reciproco*, mentre sono 2 le categorie individuate per le Coping Strategy; *Limitare Utilizzo, Limitare Conseguenze della Privacy*, ed infine 3 quelle che caratterizzano la relazione Captor-Hostage ovvero *Sorvegliato, Tornaconto Reciproco, Pensieri Ambivalenti*.

Come conseguenza agli effetti subiti dalle vittime, sono state identificate una serie di emozioni e sentimenti ricorrenti tra le Vittime, classificate in due categorie Negative e Positive, tra quelle negative troviamo:

Paura e Terrore, Prigioniero, Sottomissione, Costrizione, Privazione, Alienazione, Estraneazione, Isolamento, Ansia, Stress, Spossatezza, Angoscia, Frustrazione, Impotenza, Rabbia, Fastidio, Odio, Sconcerto, Confusione, mentre tra quelle positive emergono: *Senso di Protezione, Senso di Appartenenza, Solievo, Piacere, Relax, Felicità, Svago*.

TABELLA CODICI

<u>EFFETTI SUL SOGGETTO</u>		<u>CARATTERISTICHE DELLA RELAZIONE</u>		<u>CAPTOR</u>	
<i>DIPENDENZA</i>	[...] mi sono sentito dipendente o estremamente dipendente (12)	<i>SORVEGLIATO</i>	[...] mi sentivo controllata.	<i>CONTROLLARE</i>	Mi sento costantemente controllato dai miei Smart Object
<i>LIMITAZIONE FISICA</i>	[...] non mi è stato possibile uscire di casa fino a quando la connessione internet si fosse ristabilita	<i>TORNACONTO RECIPROCO</i>	riesco a monitorare la mia situazione sanitaria e sviluppo delle mie performance di allenamento grazie al fitbit connesso con l'App del telefono in modo tale che posso tenere traccia dei miei ritmi cardiaci, allenamenti e gare. Inoltre riesco a connettermi in tempo reale con le telecamere installate dentro casa e posso vedere in qualsiasi momento se è tutto ok.	<i>HACKERARE</i>	Mi hanno hackerato il profilo Facebook .
<i>PERDITA DELL'AUTONOMIA INTELLETTUALE</i>	il mio Smartphone aveva il controllo su di me e sui miei pensieri, mi sentivo controllata in tutti i sensi	<i>PENSIERI AMBIVALENTI</i>	[...] riesco a staccarmene se necessario	<i>MANIPOLARE</i>	Mi isolava completamente dal mondo reale e dai problemi che stavo passando.
<i>COMPORTAMENTI COMPULSIVI</i>	[...] non riesco a non guardare se ho nuove notifiche			<i>RAPIRE</i>	Tramite il mio Smart home posso controllare la serratura della porta di casa e chiuderla e/o aprirla [...] non mi è stato possibile uscire di casa fino a quando la connessione internet si fosse ristabilita.
<i>ISOLAMENTO</i>	mi rendevo conto di estranearmi dalla realtà in alcuni momenti ma era impossibile resistere. Avrei potuto anche rinunciare ad un'uscita con gli amici [...].			<i>CLONARE E RICATTARE</i>	Mi hanno clonato la carta.
<i>CRISI D'IDENTITA'</i>	comincio a sentirmi vuoto se sono in giro senza il mio telefono				
<i>SORVEGLIATO</i>	[...] mi sentivo controllata				
<i>TORNACONTO RECIPROCO</i>	riesco a monitorare la mia situazione sanitaria e sviluppo delle mie performance di allenamento grazie al fitbit connesso con l'App del telefono in modo tale che posso tenere traccia dei miei ritmi cardiaci, allenamenti e gare. Inoltre riesco a connettermi in tempo reale con le telecamere installate dentro casa e posso vedere in qualsiasi momento se è tutto ok.				
PENSIERI ED EMOZIONI					
<i>POSITIVI</i>	senso di protezione senso di appartenenza; [...] Come fosse parte di me. piacere, sollievo svago, relax felicità liberazione soddisfazione				
<i>NEGATIVI</i>	Sentirsi alienati, estraneati, persi ansia e stress rabbia e fastidio frustrazione e impotenza spossatezza nervosismo sconcerto, derealizzazione confusione privata paura e terrore costrizione; [...] Mi sento come in trappola.				
	<u>COPING STRATEGY</u>				
<i>LIMITAZIONE DELL'UTILIZZO</i>	[...] ho ricominciato ad uscire e lascio il telefono a casa				
<i>LIMITAZIONE DEI CONSENSI SULLA PRIVACY</i>	[...] ho cominciato a levare i consensi della privacy sui social.				
					<u>CARATTERISTICHE DEL CAPTOR</u>
				<i>DANNOSO</i>	Alexa controlla la maggior parte delle azioni che normalmente dovrebbe fare una persona, registra dati, è come se lentamente tu non fossi più fisicamente presente e la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te.
				<i>BENEFACTORE OCCASIONALE</i>	alexa mi ha ricordato di chiamare mia mamma per il suo compleanno che era molto importante visto che erano i suoi 60 anni e me ne ero completamente dimenticato

TABELLA SMART OBJECT

<u>Soggetto</u>	<u>Di quale Smart Device si trattava?</u>	<u>Da quanto tempo possiedi?</u>	<u>Quanti Smart Device possiedi?</u>	<u>Quali Smart Device possiedi?</u>	<u>Soggetto</u>	<u>Di quale Smart Device si trattava?</u>	<u>Da quanto tempo possiedi?</u>	<u>Quanti Smart Device possiedi?</u>	<u>Quali Smart Device possiedi?</u>
1	Controllo automatizzato della casa	Da 1 anno a 2 anni	5	Smartphone,Tablet,Smartwatch ,Assistenti vocali	31	cellulare	Più di 2 anni	più di 5	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali Smart TV
2	computer, smartphone	Più di 2 anni	3	Smartphone,Smart TV,Altro	32	IPhone e Cloud	Più di 2 anni	più di 5	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali,Smart TV
3	Smartphone e tablet	Più di 2 anni	4	Smartphone,Tablet,Smartwatch Smart TV	33	unknown		3	Smartphone,Smartwatch (Apple Watch, Fitbit...), Smart Tv
4	PC	Più di 2 anni	più di 5	Smartphone,Smartwatch ,Assistenti vocali, Altro	34	unknown	Da 1 anno a 2 anni	4	Smartphone,Smartwatch),Assistenti vocali,Altro
5	smartphone, smartwatch, fitbit	Più di 2 anni	5	Smartphone,Smartwatch, Assistenti vocali, Altro	35	unknown	unknow	3	Smartphone,Tablet,Smart TV
6	smartwatch	Da 6 mesi a 1 anno	3	Smartphone,Tablet,Smartwatch, Assistenti vocali	36	Alexa	Più di 2 anni	2	Smartphone, Assistenti vocali ,Smart TV
7	Smartphone	Da 6 mesi a 1 anno	2	Smartphone,Smartwatch	37	Smartphone	Da 1 anno a 2 anni	3	Smartphone,Tablet,Smartwatch
8	iPhone	Più di 2 anni	3	Smartphone,Smartwatch	38	Smartphone	unknow	3	Smartphone,Smartwatch ,Assistenti vocali
9	Smartphone e serratura smart	Meno di 6 mesi	4	Smartphone,Tablet,Smartwatch ,Assistenti vocali	39	Smartphone	unknow	3	Smartphone,Smart Band,Smart TV
10	Alexa	Meno di 6 mesi	5	Smartphone,Tablet,Smartwatch, Assistenti vocali,Smart TV	40	Smartphone	Più di 2 anni	2	Smartphone,Smartwatch
11	Smart Home	Da 6 mesi a 1 anno	più di 5	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali,Smart TV	41	Smartphone	Da 1 anno a 2 anni	1	Smartphone
12	Smartphone	unknow	3	Smartphone,Tablet,Smart TV	42	smartphone, smartwatch	Più di 2 anni	4	Smartphone,Tablet,Smartwatch ,Assistenti vocali
13	Computer	Più di 2 anni	2	smartphone, tablet	43	smartphone	Più di 2 anni	3	Smartphone,Tablet,Smart TV
14	Telefono	Da 6 mesi a 1 anno	2	Smartphone,Smartwatch	44	smart watch, smartphone	Da 1 anno a 2 anni	2	Smartphone,Smartwatch
15	iPhone	Da 1 anno a 2 anni	3	Smartphone,Tablet,Smart TV	45	Smart tv	Più di 2 anni	4	Smartphone,Smart Band,Smart TV
16	Alexa	Più di 2 anni	4	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali,Smart TV	46	fitbit	Da 1 anno a 2 anni	4	Smartphone,Smartwatch ,Assistenti vocali ,Smart TV
17	smartphone	Da 6 mesi a 1 anno	4	Smartphone,Smartwatch,Assistenti vocali ,Altro	47	Smartphone	Più di 2 anni	5	Smartphone,Tablet,Smartwatch,Smart TV
18	iPhone 7	Da 1 anno a 2 anni	più di 5	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali,Smart TV	48	smartphone	Più di 2 anni	1	Smartphone
19	Smartphone	Da 1 anno a 2 anni	1	Smartphone	49	smartphone smartwatch smart tv	Da 1 anno a 2 anni	5	Smartphone,Tablet,Smartwatch ,Assistenti vocali ,Smart TV
20	Iphone, Lapton, Ipad, Gopro	Da 1 anno a 2 anni	più di 5	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali (Alexa, Google Home...),Smart TV	50	smartphone	unknow	2	Smartphone, smart tv
21	iPhone		1	Smartphone	51	smartphone, smart tv	Da 1 anno a 2 anni	3	Smartphone,Tablet,Smart TV
22	unknown		2	Smartphone, Assistenti vocali	52	smart watch, smartphone	Più di 2 anni	più di 5	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali ,Smart TV
23	iPhone	Più di 2 anni	2	Smartphone,Smartwatch	53	Smartphone	Più di 2 anni	3	Smartphone,Tablet,Smartwatch ,Assistenti vocali
24	unknown	unknow	3	Smartphone,Tablet,Smart TV	54	pc e Smartphone	Più di 2 anni	2	smartphone, tablet
25	Smartphone.	Più di 2 anni	5	Smartphone,Tablet,Smartwatch ,Assistenti vocali ,Altro	55	Smartphone	Da 1 anno a 2 anni	3	Smartphone,Smart TV,Altro
26	Computer	Da 1 anno a 2 anni	4	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali ,Smart TV	56	Smartphone		più di 5	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali ,Smart TV
27	Smartphone	Più di 2 anni	5	Smartphone,Tablet,Smartwatch ,Assistenti vocali ,Altro	57	Smartphone	Da 1 anno a 2 anni	1	Smartphone
28	unknown	unknow	3	Smartphone,Smartwatch ,Assistenti vocali	58	pc e Smartphone	unknow	3	Smartphone,Smart TV,Altro
29	unknown	Da 1 anno a 2 anni	3	Smartphone, Assistenti vocali Smart TV	59	Smartphone	Più di 2 anni	più di 5	Smartphone,Tablet,Assistenti vocali ,Smart TV

TABELLA DEMOGRAFICA

<u>Soggetto</u>	<u>Età</u>	<u>Sesso</u>	<u>Livello di Istruzione</u>	<u>Professione</u>	<u>Soggetto</u>	<u>Età</u>	<u>Sesso</u>	<u>Livello di Istruzione</u>	<u>Professione</u>
1	25	F	Laurea Triennale	Studente	31	22	F	Laurea Triennale	Studente
2	27	F	Diploma scuola superiore	Dipendente	32	22	F	Laurea Triennale	Studente
3	30	F	Laurea Magistrale	Dipendente	33	21	M	Diploma scuola superiore	Studente
4	23	F	Laurea Magistrale	Studente	34	22	F	Laurea Triennale	Studente
5	30	M	laurea magistrale	Dipendente	35	22	M	Laurea Magistrale	Studente
6	23	M	Laurea Triennale	Studente	36	51	M	Diploma scuola superiore	Libero professionista
7	19	F	Diploma scuola superiore	Studente	37	24	M	Laurea Magistrale	studente
8	21	M	Diploma scuola superiore	Studente	38	23	F	Laurea Triennale	Studente
9	22	F	Laurea Triennale	Studente	39	24	F	Laurea Triennale	Studente
10	25	M	Laurea Triennale	Studente	40	35	M	Diploma scuola superiore	dipendente
11	23	F	Laurea Triennale	Studente	41	38	M	Dottorato	dipendente
12	25	M	Diploma scuola superiore	Dipendente	42	25	F	Laurea Magistrale	Libero professionista
13	23	F	Laurea Magistrale	Studente	43	24	M	Laurea Magistrale	Studente
14	25	F	Laurea Triennale	Studente	44	22	F	Laurea Triennale	Studente
15	23	F	Laurea Triennale	Studente	45	29	F	Laurea Triennale	Dipendente
16	23	M	Laurea Triennale	Studente	46	20	F	Diploma scuola superiore	Altro
17	23	F	Laurea Triennale	Studente	47	30	F	Laurea Magistrale	Altro
18	23	F	Laurea Triennale	Studente	48	35	F	Diploma scuola superiore	Dipendente
19	20	F	Diploma scuola superiore	Studente	49	40	F	Laurea Triennale	Libero professionista
20	24	F	Laurea Magistrale	Studente	50	25	F	Laurea Magistrale	Studente
21	26	M	Laurea Magistrale	Studente	51	23	F	Diploma scuola superiore	Studente
22	23	M	Laurea Triennale	Studente	52	37	M	Diploma scuola superiore	Libero professionista
23	30	F	Diploma scuola superiore	Libero professionista	53	46	F	Laurea Magistrale	Dipendente
24	23	F	Laurea Magistrale	Studente	54	16	M	Diploma scuola superiore	Studente
25	21	F	Laurea Magistrale	Studente	55	51	M	Diploma scuola superiore	Dipendente
26	20	M	Laurea Triennale	Studente	56	29	M	Diploma scuola superiore	Dipendente
27	26	M	Laurea Triennale	Libero professionista	57	35	M	Laurea Magistrale	Dipendente
28	26	M	Laurea Triennale	Studente	58	31	M	Laurea Triennale	Dipendente
29	25	M	Diploma scuola superiore	Libero professionista	59	24	M	Laurea Triennale	Studente
30	23	F	Laurea Magistrale	Studente					

Nel prossimo paragrafo verranno discussi i risultati evidenziati dall'analisi svolta.

3.3 DISCUSSIONE E RISULTATI

Dopo aver analizzato attentamente il Dataset a nostra disposizione, possiamo evidenziare che all'interno della Relazione Captor-Hostage sono state individuate complessivamente 21 categorie le quali definiscono la Relazione stessa, in cui l'oggetto gioca il ruolo del Captor e il l'Individuo quello della Vittima.

Le categorie emergenti dal Coding sul comportamento e le caratteristiche dal Captor sono complessivamente 7, mentre quelle che riguardano gli effetti fisici e psicologici sul Soggetto (Vittima) derivanti dal comportamento dell'Oggetto, i pensieri, le emozioni suscitate e le Coping Strategy adottate sono 12. Infine per quanto riguarda le caratteristiche della relazione che si instaura tra Consumatore ed Oggetto ne sono state rilevate 2.

Di seguito analizzeremo in primo luogo, le categorie emergenti dal comportamento del Captor, e in seguito gli effetti che si manifestano sull'Hostage e le strategie di Coping che essi mettono in atto per "sopravvivere".

Comportamento dell'Oggetto Captor

Dall'analisi delle osservazioni si evince che i soggetti rispondenti si sentono *sotto controllo*, infatti molti di loro affermano che il proprio Smart Object, con il suo comportamento, controlla non solo le azioni ed i pensieri dell'individuo ma riesce anche ad assumere il controllo della vita dello stesso.

Una vittima afferma "**Alexa controlla la maggior parte delle azioni che normalmente dovrebbe fare una persona, registra dati, è come se lentamente tu non fossi più fisicamente presente e la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te.**"

Come si evince dalle osservazioni, il comportamento dell'Oggetto si può riconoscere in quello del Sequestratore di Vittime, in quanto "controlla" la Vittima in tutti i sensi.

Alcuni individui affermano che attraverso il *comportamento manipolatorio*, l'Oggetto *isolava* completamente la Vittima, annullando le capacità di pensiero della stessa, infatti una di esse afferma "**Mi isolava completamente dal mondo reale e dai problemi che stavo passando**".

Possiamo attestare che lo Smart Object provoca effetti negativi quali la perdita di contatto con la realtà e un'alterazione dei comportamenti come conseguenza dello stato di trance in cui si vive. Questa condizione è indispensabile per mantenere il controllo della vittima in quanto, in questo stato di ipnosi un individuo è facilmente plagiabile e tende ad eseguire ordini senza fare obiezioni.

Inoltre alcuni ricordano episodi di vero e proprio *rapimento* da parte dell'oggetto, in quanto attraverso la loro intelligenza artificiale sono in grado di intrappolare le vittime fuori o dentro il luogo di abitazione, fino ad impossessarsi della persona. Uno dei soggetti afferma "*Tramite il mio Smart home posso controllare la serratura della porta di casa e chiuderla e/o aprirla solamente tramite l'applicazione Smart Home. Recentemente è capitato che la connessione ad internet non fosse abbastanza potente da far funzionare l'App*

presente sul mio Smartphone e quindi **non mi è stato possibile uscire di casa fino a quando la connessione internet si fosse ristabilita**”.

Dopo l'analisi della letteratura affrontata nel precedente capitolo, possiamo asserire di riconoscere anche questo tipo di comportamento come una delle caratteristiche che contraddistingue un Captor.

Un altro dei temi emergenti dall'analisi del Dataset è l'*hackeraggio* dei propri profili social, e la *clonazione* dati sensibili e carte di credito. Questo tema sicuramente riguarda un essere umano nel ruolo di Captor, che si nasconde dietro uno Smart Object. Molti utenti infatti sono state vittime di furto di identità, password e dati, e molto spesso sono stati *ricattati*; infatti alcuni di questi affermano “*Mi è arrivata una mail dove mi si diceva che **mi avevano preso tutti i miei dati e foto e che se li volevo indietro dovevo pagare in Bitcoin***”.

Questo tipo di comportamento da parte del Captor, fa scaturire una serie di emozioni e pensieri, ma soprattutto ne emerge che i soggetti percepiscono e sono convinti che l'oggetto o qualcuno che lo comanda, lo tiene sotto controllo, infatti più vittime affermano “[...] **Mi sentivo controllata**”.

Dall'analisi effettuata si evince che il comportamento del Captor non sempre si rivela dannoso nei confronti della vittima, infatti, in alcuni casi l'Oggetto si rivela “benefattore” nei confronti del Soggetto in quanto lo aiuta a compiere azioni della vita quotidiana. Alcuni rispondenti affermano “*Riesco a **monitorare la mia situazione sanitaria, [...] tenere traccia dei miei ritmi cardiaci. Inoltre riesco a connettermi in tempo reale con le telecamere installate dentro casa e posso vedere in qualsiasi momento se è tutto ok. So che sono schiavo del telefono ma **ne traggio benefici*****”. Questo esempio di comportamento positivo sicuramente non cancella l'indole dannosa del Captor, alcuni User affermano “*Il mio Smartphone aveva il **controllo su di me e sui miei pensieri, mi sentivo controllata in tutti i sensi**”, “*Alexa controlla la maggior parte delle azioni che normalmente dovrebbe fare una persona, registra dati, è come se lentamente tu non fossi più fisicamente presente e la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te*”.*

Effetti sul soggetto Hostage

Dall'analisi effettuata si evince che molti soggetti sono consapevoli di avere una *dipendenza* da Smart Object, in particolare per gli Smartphone e Smartwatch.

Ricordiamo che la dipendenza è definita da Griffiths (2005) come “un modello di abitudini ripetitive che aumenta il rischio di malattie e/o di problemi personale e sociali associati. I comportamenti che creano dipendenza sono spesso vissuti soggettivamente come perdita di controllo, il comportamento continua a verificarsi nonostante i tentativi volontari di evitarli o moderarli. Questi modelli di abitudine sono tipicamente caratterizzati da gratificazione immediata, spesso associata ad effetti deleteri ritardati. I tentativi di cambiare un comportamento di dipendenza sono tipicamente contrassegnati da alti tassi di ricadute. La dipendenza è descritta come un processo con il coinvolgimento di comportamenti di uso e abuso”.

Brown e Griffiths (2000) hanno postulato che le dipendenze consistono in una serie di comportamenti quali:

- *salvezza*: l'attività diventa la più importante della vita e domina il pensiero e il comportamento della persona;
- *modifica dell'umore*;
- *tolleranza* : il soggetto necessita di quantità sempre più crescenti per avvertirne gli effetti
- *sintomi di astinenza*: effetti fisici o psicologici che si verificano quando l'attività viene interrotta
- *conflitto*: le dipendenze portano alla compromissione di relazioni affettive, vita lavorativa, attività sociale;
- *recidività*: comportamenti ripetuti nel tempo.

Nel nostro ambito di ricerca invece, Fournier e Alvarez (2013) definiscono la dipendenza associata al Brand come “una relazione estremamente stretta, la quale non può essere vissuta in modo “sano” ed è caratterizzata da un elevato disequilibrio tra le parti, in quanto una delle due è subordinata all'altra”.

Principalmente gli utenti sviluppano questo tipo di “effetto collaterale” utilizzando lo Smartphone principalmente per svago, informazione, lavoro, mentre i Wearables maggiormente per lo sport (Fitbit) e per organizzazione dell'agenda (Smartwatch).

Alcuni soggetti affermano “*Ho avuto un periodo di depressione che mi ha portato a **dipendere completamente dal mio computer e Smartphone** [...] In quel periodo non spegnevo il computer neanche per dormire*”.

Come si evince dall'analisi delle osservazioni possiamo attestare che la dipendenza trova risposta affermativa dalla maggior parte degli utenti, e confermare che questo effetto si riscontra anche nella Relazione Captor-Hostage precedentemente analizzata e nella sindrome di Stoccolma. Infatti una delle caratteristiche predominanti della sindrome è la dipendenza che si sviluppa nei confronti del soggetto Sequestratore.

Oltre alla dipendenza, è di notevole interesse il tema che riguarda la *La Perdita dell'Autonomia Intellettuale* degli User, infatti in più casi si evince che i Soggetti siano completamente privati della propria autonomia, alcuni di essi affermano “[...] *come se mi avesse in **ostaggio e decidesse "lui"** se io dovevo studiare o meno*”. Come si può notare, questo soggetto si sente ostaggio e privato della sua libertà di scegliere quando compiere le azioni, sintomo predominante nella relazione Captor-Hostage in cui gli Ostaggi appunto si sentono privati della propria libertà ed autonomia.

Altri rispondenti affermano “*il mio Smartphone aveva il **controllo su di me e sui miei pensieri, mi sentivo controllata in tutti i sensi***”, “[...] *la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te*”, anche in questi casi lo Smart Object prende il controllo della vita dell'essere umano privandolo della libertà di pensiero e di svolgere le proprie attività in piena autonomia.

Un altro topic emergente dal Coding effettuato è sicuramente l'*isolamento*. I soggetti si trovano in una condizione in cui vengono estraniati dalla realtà attraverso il comportamento dell'Oggetto, rimanendo quindi incollati a quello che è il Captor, privandosi dell'esperienza del contatto umano e trascurando quindi le

relazioni tra esseri umani. Molti soggetti affermano “**mi isolava completamente dal mondo reale e dai problemi che stavo passando**”, “[...] ad ogni avviso di notifica lasciavo perdere quello che stavo facendo per andare a leggere le “novità”, **anche quando ero con gli amici o peggio in famiglia ero sempre preso da tutto ciò, trascurando il resto.**” Come si può notare in queste risposte, appare evidente che il comportamento del Captor tende ad isolare il soggetto e escluderlo da eventuali rapporti con terzi, questo come si evince dall’analisi della letteratura precedente effettuata nel secondo capitolo, è un comportamento caratteristico del sequestratore, in quanto i soggetti si trovano in una condizione di sottomissione e impotenza, non riuscendo così a ribellarsi.

Anche la *limitazione fisica* è uno dei topic di maggior rilievo in quanto, i soggetti in alcune occasioni si sono trovati intrappolati fisicamente nelle proprie abitazioni. Questa condizione è sicuramente dannosa nei confronti della vittima che si trova in una situazione di costrizione e si sente quindi ostaggio dell’Oggetto. La caratteristica di queste sensazioni è insita nella definizione della relazione stessa ovvero “La relazione "Captor-Hostage" impone allo Smart Object di svolgere il ruolo di rapitore o complice del rapitore e l'individuo o i suoi dati sono l'ostaggio. Più in dettaglio, lo Smart Object o qualcuno attraverso di esso prende il controllo mentale e/o fisico della persona, del suo ambiente o dei suoi dati, tenendoli “in ostaggio” contro la loro volontà, al fine di ottenere benefici ai danni del soggetto/vittima. Quest’ultimo si sentirà privato della propria libertà o di una sua proprietà, isolata e bloccata (mentalmente e/o fisicamente) in un luogo o in una situazione concreta o astratta”. Alcuni utenti affermano “[...] **non mi è stato possibile uscire di casa fino a quando la connessione internet si fosse ristabilita**”.

Inoltre i *comportamenti compulsivi* sono stati individuati come effetti della relazione Captor-Hostage tra Consumatore ed Oggetto, infatti molti soggetti affermano di non riuscire a non controllare le notifiche del proprio Smartphone “[...] **nonostante sapessi di non poter utilizzare il mio Smartphone, spesso mi ostinavo a tirarlo fuori dalla tasca per controllare eventuali notifiche**”.

Un ulteriore effetto del comportamento dell’Oggetto nei confronti del Consumatore è la *crisi d’identità*, caratterizzata dal fatto che i soggetti cominciano a sentirsi vuoti e persi senza il proprio Smart Object, infatti alcuni rispondenti affermano “**Comincio a sentirmi vuoto se sono in giro senza il mio telefono**”, la presente osservazione è sinonimo del forte legame emotivo che può svilupparsi tra gli ostaggi e i sequestratori, e sintomo caratteristico della sindrome di Stoccolma. Di solito, è considerata come una reazione irrazionale a una situazione di estremo stress e dipendenza (Turner, 1985), alcuni ricercatori sottolineano che la Sindrome di Stoccolma sia il risultato del meccanismo inconscio di identificazione con il proprio rapitore, al fine di ridurre lo stress (Tinklenberg, 1982), mentre altri lo paragonano alla “psicologia infantile traumatica” (Kleinn A., 2009, Symonds M. 1980).

Abbiamo constatato che le categorie “sorvegliato” e “*tornaconto reciproco*” sono sia effetti riscontrati sulla vittima, che caratteristiche della relazione Captor-Hostage, il fatto che gli Ostaggi si sentano *sotto controllo* conferma che il soggetto si trova in una condizione di sottomissione ed impotenza, infatti alcuni utenti dichiarano “[...] **mi sentivo controllata**”.

L’ambivalenza della relazione si riscontra nel *tornaconto reciproco*, in cui non solo l’Oggetto trae un vantaggio dalla relazione instaurata con la Vittima, ma anch’essa può raggiungere il proprio obiettivo, infatti alcuni di essi affermano “**riesco a monitorare la mia situazione sanitaria e sviluppo delle mie performance di allenamento grazie al fitbit connesso con l’App del telefono in modo tale che posso tenere traccia dei miei ritmi cardiaci, allenamenti e gare. Inoltre riesco a connettermi in tempo reale con le telecamere installate dentro casa e posso vedere in qualsiasi momento se è tutto ok**”.

Infine riportiamo come ultima peculiarità della Relazione tra Oggetto e Soggetto i *pensieri ambivalenti*. Tra le osservazioni ricorrenti citiamo “[...] **riesco a staccarmene se necessario**”, questa affermazione evidenzia la negazione della dipendenza dell’individuo, infatti nella “fase di negazione” presente nella relazione Captor-Hostage tra individui, il soggetto rapito si trova in un primo momento a negare ciò che gli sta accadendo, allo stesso modo i soggetti negano il tipo di rapporto con il proprio Smart Object, alcuni affermano di non esserne dipendenti ma senza riuscire a limitarne l’uso, altri dichiarano di essere consapevoli della dipendenza ma di riuscire a controllarla.

La Relazione instaurata tra Oggetto e Soggetto evoca in quest’ultimo una serie di emozioni e sentimenti conseguenti agli effetti fisici e psicologici derivanti dalla Relazione stessa.

Avendo analizzato nel precedente capitolo quali sentimenti e pensieri emergono dalla relazione Captor-Hostage sia tra Individui che tra Consumatore ed Brand, possiamo affermare che dalla nostra analisi, questa relazione ne conferma la totalità (Hillman, 1981; Symonds, 1980; Klein 2009; Fournier e Alvarez, 2013).

I sentimenti maggiormente descritti sono per lo più negativi, tra questi;

- *Paura e Terrore*; “[...] Provo **Paura** e inquietudine”, “[...] Ho **paura di una ricaduta**”.
- *Prigioniero*; “[...] Mi sento come **in trappola**”, “[...] Mi sento **prigioniero** delle azioni”, “[...] **Non controllo** della mia vita”.
- *Sottomissione, Costrizione, Privazione*
- *Alienazione, Estraneazione, Isolamento,*
- *Ansia, Stress, Spossatezza, Angoscia*; “[...] Mette sotto pressione”.
- *Frustrazione, Impotenza*
- *Rabbia, Fastidio, Odio*
- *Sconcerto, Confusione.*

Alcuni soggetti riportano invece sentimenti positivi, tra i quali;

- *Senso di Protezione*
- *Senso di Appartenenza*; “[...] Come fosse parte di me”

- Solievo, Piacere, Relax
- Felicità, Svago

Il Coding effettuato ha dato la possibilità di evidenziare le differenti *Coping Strategy* messe in atto dagli individui, le quali consistono in;

Limitazione dei Consensi sulla Privacy “[...] ho cominciato a **levare i consensi della privacy** sui social” e *Limitazione dell’Utilizzo* attraverso la concentrazione, disinstallazione di App, Bloccare l’accesso ai social, Spegnerlo lo Smartphone; “[...] ho cercato di **concentrarmi, e mettere via il telefono** ma non ci sono riuscita”, “[...] **disinstallare la maggior parte delle App social** dai dispositivi”, “[...] spostare continuamente le icone dei social sullo Smartphone”.

Possiamo affermare che rispetto a ciò che esiste in letteratura (Gibelles, 2005, Wilson 2003, Strentz e Auerbach, 1988; Worchel, Andreoli e Folger, 1977; Forsyth, 1999), emergono delle nuove Coping Strategy.

Dopo aver analizzato e discusso i dati emersi dal questionario, possiamo fare alcune assunzioni partendo dall’analisi del comportamento del Captor e affrontando poi gli effetti che si manifestano sull’Hostage.

Captor

Come si evince dalle osservazioni, il comportamento dell’Oggetto ha delle analogie con quello del sequestratore, cioè è riscontrabile nell’affermazione di un rispondente “**Alexa controlla la maggior parte delle azioni che normalmente dovrebbe fare una persona, registra dati, è come se lentamente tu non fossi più fisicamente presente e la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te.**” in cui è evidente il fatto che lo Smart Object tenga sotto controllo le vittime rendendole impotenti e inibite, è una delle caratteristiche peculiari del comportamento del Captor nella relazione interpersonale, come riportato da Hillman (1981).

I Soggetti descrivono l’Oggetto come un vero e proprio *rapitore*, questo comportamento rispecchia quello del Captor, infatti McMains & Mullins (2001) affermano che “un evento in cui delle persone sono tratteneute con la forza o la coercizione, da un’altra persona/ persone, la quale prende decisioni contro la volontà dei soggetti rapiti è definito rapimento o assedio”.

I soggetti inoltre attribuiscono all’oggetto un *comportamento manipolatorio*, il quale è in grado di *isolare* completamente le Vittime, annullando l’autonomia intellettuale e fisica delle stesse. Questo atteggiamento è tipico del Captor, confermato dalla letteratura precedente da Kentsmith (1982), il quale afferma che i soggetti, attraverso il comportamento del Captor vengono “tagliati fuori dal mondo”.

E' doveroso soffermarci sulle caratteristiche del comportamento dello Smart Object in quanto i soggetti attribuiscono allo stesso non solo un comportamento dannoso come riconosciuto in letteratura (Bloomgarden-Smoke, 2012; Godfrey et al., 2011; Morimoto & Macias, 2009, Fournier e Alvarez, 2013; Butler, Leitenberg & Fuselier, 1993, Soskis & Van Zandt, 1986), ma viene riconosciuto anche come *Benefattore Occasionale*, in quanto in determinate circostanze opera a favore del Consumatore.

Effetti sull'Hostage

Possiamo affermare che la *dipendenza* è un effetto verificato sia nella relazione Captor-Hostage interpersonale che in quella tra Brand e Consumatore. Nella relazione tra individui una situazione di estremo stress e dipendenza, si tramuta in Sindrome di Stoccolma e quindi una sorta di gratitudine nei confronti del sequestratore che consente loro di rimanere in vita (Wilson, 2003; Turner 1985; Smith, 2009).

Nella relazione tra Brand e Consumatore invece la dipendenza è definita come “una relazione estremamente stretta, la quale non può essere vissuta in modo “sano” ed è caratterizzata da un elevato disequilibrio tra le parti, in quanto una delle due è subordinata all'altra” (Fournier, Alvarez, 2013). Possiamo affermare quindi che nella relazione tra Smart Object e Consumatore, in cui il primo è il Captor ed il secondo è l'Hostage, quest'ultimo non riesce a prendere le distanze dall'Oggetto nonostante la consapevolezza della nocività del rapporto.

I *comportamenti compulsivi*, e quella che abbiamo definito *crisi d'identità* possiamo paragonarla a ciò che in letteratura viene definito *consumo compulsivo* e *nomofobia*.

La *nomofobia* è caratterizzata dal controllo compulsivo delle notifiche, deconcentrazione, cellphone vibration syndrome e disperazione se non si usa il telefono per lunghi periodi (Grasso, 2014), mentre il *consumo compulsivo* è un atteggiamento caratterizzato da “comportamenti ripetitivi”, cronici che derivano da una risposta ad eventi o emozioni negative (American Psychiatric Association, 1985). Fournier e Alvarez (2013) affermano che la risoluzione di questa patologia richiede un processo lungo in cui, il Consumatore comincia a cambiare abitudini, ed il Brand mette a conoscenza il Soggetto di possibili patologie.

L'*isolamento* ovvero il fatto che i soggetti si sentano estraniati dalla realtà, e la *limitazione fisica* ovvero la sensazione di essere privati della libertà personale, sono due effetti intrinseci della relazione Captor-Hostage interpersonale ma non della relazione tra Consumatore e Brand, infatti se troviamo questi due effetti nella definizione del sequestro, nella relazione tra Brand e Consumatore possiamo affermare che, rispetto alla letteratura precedente ci troviamo davanti a degli effetti nuovi.

Un altro effetto è *La Perdita dell'Autonomia Intellettuale*, la quale possiamo paragonarla alla perdita di identità personale dell'individuo come riconosciuto da Fournier e Alvarez (2013) e negli stati psicologici alterati di Hillman (1981), quali impotenza, paura esistenziale, sovraccarico di input sensoriali, in quanto queste ultime

due provocano un ostato “pseudorazionale” in cui gli ostaggi rispondono a qualsiasi comando senza rendersene conto.

Risulta necessario inoltre soffermarci sulle caratteristiche della relazione e fare alcune assunzioni, ad esempio i soggetti attribuiscono alla relazione stessa il fatto di avere *tornaconto reciproco*, ovvero la sensazione di trarre dei benefici dalla relazione, questo tipo di caratteristiche risulta nuova nella letteratura tra Brand e Consumatore, ma possiamo ricondurla alla Sindrome di Stoccolma nella relazione interpersonale, in quanto le Vittime adottano una strategia di sopravvivenza, collaborando con i rapitori, ed instaurando con essi un legame positivo.

Inoltre, dato che le vittime si sentono *controllate*, possiamo affermare come detto precedentemente, che questa è una caratteristica intrinseca della relazione stessa, mentre il fatto che i soggetti abbiano *pensieri ambivalenti*, è una caratteristica che trova conferma in letteratura in quanto, in questo tipo di relazione i soggetti attraversano delle fasi, la prima è la fase di negazione in cui i soggetti si rifiutano che l’evento stia accadendo a loro (Wesselius C. L., DeSarno J. V. 1983, Giebels, 2005).

Avendo raccolto e analizzato i dati a nostra disposizione, abbiamo gli elementi per definire le conclusioni e le implicazioni che ne derivano, le quali verranno affrontate ed illustrate nel prossimo capitolo.

CONCLUSIONI

Questo studio ha risposto alla domanda: *“esiste la relazione Captor-Hostage tra Consumatore e Smart Object come esiste quella tra individui e tra Consumatori e Brand?”*.

Per colmare il gap esistente in letteratura è stata condotta un'indagine esplorativa qualitativa attraverso un questionario online sottoposto ad un campione non rappresentativo di 59 soggetti di età compresa tra 16 e 68 anni, suddivisi rispettivamente in 33 donne e 26 uomini, indagando sul tipo di rapporto instaurato con i propri Smart Object.

Le risposte dei soggetti in primo luogo hanno confermato la natura relazionale delle interazioni tra Soggetto ed Oggetto come riportato da Hoffman e Novak (2015, 2018), ed in secondo luogo hanno mostrato l'esistenza di una relazione ambivalente in quanto essi riportano sentimenti contrastanti ed effetti fisici e psicologici che tendono a dimostrare la presenza della Relazione Captor-Hostage, in cui l'oggetto gioca il ruolo del Captor ed il consumatore è la vittima.

Possiamo affermare che la relazione "Captor-Hostage" impone allo Smart Object di svolgere il ruolo di rapitore o complice del rapitore, e l'individuo o i suoi dati sono l'ostaggio. Più in dettaglio, lo Smart Object o qualcuno attraverso di esso prende il controllo mentale e/o fisico della persona, del suo ambiente o dei suoi dati, tenendoli “in ostaggio” contro la loro volontà, al fine di ottenere benefici ai danni del soggetto/vittima. Quest'ultimo si sentirà privato della propria libertà o di una sua proprietà, isolata e bloccata (mentalmente e/o fisicamente) in un luogo o in una situazione concreta o astratta. Ciò si traduce in un isolamento inconscio dal mondo esterno e nella sensazione di essere bloccati nel provare emozioni e sentimenti.

Il presente elaborato integra la letteratura già esistente riguardante le relazioni tra Consumatore e Smart Object, verificando l'esistenza della Relazione Captor-Hostage e definendo gli effetti che ne conseguono sul soggetto. Il risultato ottenuto da tale lavoro di ricerca rispecchia le aspettative iniziali, in quanto: l'esistenza della suddetta relazione tra Brand e Consumatore, l'avanzamento della tecnologia che consente di possedere degli oggetti divenuti un'"estensione del se" (Belk, 1988), e la natura ambivalente della relazione stessa, faceva presupporre l'esistenza di una relazione in cui il Soggetto si trova in una condizione per la quale non riesce a liberarsi dall'oggetto pur essendo colui che teoricamente detiene il potere.

Da queste affermazioni si evincono alcune implicazioni:

- in primo luogo, per i consumatori, in quanto attraverso questo studio hanno la possibilità di prendere coscienza dei pericoli a cui si va incontro instaurando una relazione con il proprio Smart Object, e di essere consapevoli che essi possono non giocare il ruolo della vittima in quanto hanno il potere di mettere un freno all'utilizzo dei propri oggetti.

- In secondo luogo, le aziende hanno la possibilità di sfruttare a proprio vantaggio i punti critici della relazione tra oggetto e consumatore, dimostrando a quest'ultimo che il Brand è dalla sua parte, mettendolo in guardia da eventuali pericoli. Così facendo le aziende possono assicurarsi la fiducia del cliente, la quale consentirà lo sviluppo di una forte brand equity attraverso la creazione di una relazione positiva duratura.

Un esempio vincente da riportare è l'advertising creato da Apple (https://www.youtube.com/watch?v=A_6uV9A12ok), per i consumatori, nel quale viene mostrata la cura e l'attenzione che pongono sul tema della privacy, invitando i propri clienti a prendere precauzioni circa l'utilizzo del proprio Smartphone.

Tuttavia, è importante tenere presente che questa ricerca esplorativa si è concentrata su un campione non rappresentativo ed esclusivamente sui fattori psicologici e comportamentali che influiscono sul Consumatore. Inoltre il tempo a disposizione ha limitato la ricerca, per questo motivo, per eventuali studi futuri si suggerisce di estendere la linea temporale inerente alla raccolta dei dati, ed inoltre sviluppare un modello quali/quantitativo considerando un campione rappresentativo.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). *A brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. ACR North American Advances.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). *When good brands do bad*. Journal of Consumer Research, 31(1), 1–16.
- Acquity Group (2014). *Acquity Group 2014 Internet of Things Study*.
- Ahmad G., Usman M., Soomro T.M. (2016). *Internet of Thing (IOT): An Overview*
- Alexander D.A, Klein S. (2009). *Kidnapping and Hostage-Taking: A Review of Effects, Coping and Resilience*.
- Alter A. (2017). *Irresistible. The Rise of Addictive Technology and the business of keeping us hooked*.
- Anderson, Mark (2014). *Vulnerable ‘smart’ devices make an Internet of insecure things*.
- Balta-Ozkan, Davidson N., R., Bicket M., and Whitmarsh L. (2013). *Social Barriers to the Adoption of Smart Homes*. Energy Policy.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. Journal of Marketing, 76(2), 1–16.
- Baumeister, Roy F., Leary, Mark R. (1995). *The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation*. Psychological Bulletin, Vol 117(3), 497-529
- Belk R. (1988). *Possession and Extended Self*.
- Belk R., Jordan W., Ortner M., Scheweitzer F. (2019). *Servant, Friend or Master? The Relationships Users Build With Voice-Controlled Smart Devices*.
- Bitner M.J, Booms B.H., Tetreault M.S. (1990). *The Service Encounter: Diagnostic Favorable and Unfavorable Incidents*. Journal of Marketing, vol. 54, 71–84.
- Björnsjö A., Lovati G., Viglino M. (2016). *Accenture Igniting Growth In Consumer Technology. Digital Consumer Survey 2016*.
- Bloomgarden-Smoke, K. (2012). *Stalked By the Philharmonic: When Fundraising Goes Too Far*. New York Observer, November 13

- Bughin J., Chui M., Manyika J. (2015). *An executive's guide to the Internet of things*. McKinsey Quarterly.
- Butler, Leitenberg & Fuselier, (1993). *The Use of Mental Health Professional Consultants to Police Hostage Negotiation Teams*.
- Calder B.J., Malthouse E.C. (2008) . *Media Engagement Advertising Effectiveness*.
- Chen R.P., Wen Wan E., Levy E. (2016). *The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands*. Journal of Consumer Psychology.
- Claudy, M. C., Garcia R., and O'Driscoll A. (2015). *Consumer Resistance to Innovation—A Behavioral Reasoning Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science
- Covington M.J., Carskadden R. (2013). *Threat Implication of the Internet of Things*.
- De Cremer D., Nguyen B., Simkin L. (2016). *The Integrity Challenge of the Internet-Of-Things (Iot): On Understanding its Dark Side*
- Demiris G., Hensel B.K. (2008). *Technologies for an Aging Society- A Systematic Review of "Smart Home" Applications*
- Fournier S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*
- Fournier S. (2009). *Lessons Learned About Consumers' Relationships With Brand*
- Fournier S., Alvarez C. (2013). *Relating Badly to Brands*
- Fournier S., Avery J. (2010). *The Uninvited Brand*. Business Horizon
- Fournier S., Dobscha S., Mick D. G. (2009). *Preventing the Premature Death of Relationship Marketing*.
- Fournier S., Miller F. M., Allen C. T. (2012). *Exploring Relationship Analogues in the Brand Spaces*.
- Fournier S., Miller F.M., Allen C.T. (2012). *Exploring Relationship Analogues in the Brand Space*
- Fournier, & Mick, D. G. (1998). *Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies*. Journal of Consumer Research, 25 (2), 123-143.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). *The premature death of relationship marketing*. Harvard business review, 76(1), 42-51.

- Georgiev A., Schlögl S. (2018). *Smart Home Technology: An Exploration of End User Perceptions*
- Giebels E., Noelanders S., Vervaeke G. (2005). *The Hostage Experience: Implications for Negotiation Strategy.*
- Gleim M.R., Smith J.S., Andrews D., Cronin Jr J. (2013). *Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption. Journal of Retailing*, 89, 44-61.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). *Enough is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. Journal of Marketing*, 75(4), 94–109.
- Grasso N., (2014). *La dipendenza Da Smartphone ha un Nome Clinico Ufficiale: Ecco Quale*
- Griffiths M. (1996). *Behavioral Addiction: An Issue for Everybody?*
- Griffiths M. (2005). *A “Components” Model of Addiction Within a Biopsychosocial Framework.*
- Gubbi J., Buyya R., Marusic S., Palaniswami M. (2013). *IOT: A Vision, Architectural Elements, And Future Directions.*
- Hernández G. (2016). *The Internet of Things, Seizing the benefit and addressing the challenges.* Ministerial Meeting the Digital Economy, Background Report.
- Hernandez P., Reiff-Manganiek S. (2014). *Classifying Smart Object Using Capabilities.*
- Hillman R. G. (1981). *The Psychopathology Of Being Held Hostage*
- Hirschman, E. C. (1992). *The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. Journal of Consumer Research*, 19(2), 155–179.
- Hoffman D. L., and Novak T. P. (2018). *Consumer and Object Experience in the Internet of things*
- Hoffman D. L., and Novak T. P. (2018). *Relationship Journeys in the Internet Of Things*
- Hoffman D. L., Kopalle P. K., and Novak T. P. (2010). *The 'Right' Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts. Journal of Marketing Research*, 47 (5), 854-865.
- Hoffman D. L., Novak T. P. (2015). *Emergent experience and the connected consumer in the smart home assemblage and the internet of things.* The center for the connected consumer, the George Washington University School of Business;

- Hoffman D. L., Novak T. P. (2016). *How to market the Smart Home: focus on emergent experience, not use cases. The center for the connected consumer.* the George Washington University School of Business.
- Hossain M., Hasan R., Fotouhi M. (2015). *Towards an Analysis of Security Issues, Challenges, and Open Problems in the Internet Of Things*
- Hung Byers A. et al. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.* McKinsey Global Institute.
- Keller, K. L. (2012). *Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents.* Journal of Consumer Psychology, 22(2), 186–190.
- Kentsmith, D. K. (1982). *Hostages and Other Prisoners of War.* Military Medicine, 147(11), 969-972.
- Khan R., Ullah Kanh S., Zaheer R., Khan S. (2012). *Future Internet: The Internet Of Things Architecture, Possible Application and Key Challlenges.*
- Kim H., Kramer T. (2015). *Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant” The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses.* Journal of Consumer Research.
- Korkodeilou J. (2016). *“No Place to Hide”: Stalking Victimisation and its Psycho-Social Effects.*
- Kozinets R., Fisher E., Belk R., (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research.*
- Lancini M., Cirillo L. (2013). *Il Trattamento Delle Dipendenze Da Internet In Adolescenza.*
- Laumer S. (2011). *Why Do People Reject Technologies: A Review of User Resistance Theories*
- Lopèz T.S., Ranasinghe D.C., Patkai B., McFarlane D. (2009). *Taxonomy, Technology and Application of Smart Object*
- Lueth K.L. (2018). *State of the IoT 2018: Number of IOT Devices Now at 7B – Market Accelerating*
- Mani Z., and Chouk I. (2017). *Drivers of Consumers’ Resistance to Smart Products.* Journal of Marketing Management.
- Mani, Z., and Chouk I. (2018). *Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era*

- Manyika J., et Al (2015). *The Internet of Things: Mapping the value beyond the hype*. McKinsey Global Institute
- McClelland C. (2016). *How to communicate the value of IoT when no one knows what it is*.
- McMains & Mullins (2001). *Crisis Negotiations: Managing Critical Incidents and Hostage Situations in Law Enforcement and Corrections*.
- Meola A. (2016). *How the Internet of things will affect security & privacy*. Business Insider.
<http://www.businessinsider.com/internet-of-things-security-privacy-2016-8?IR=T>
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). *Paradoxes Of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, And Coping Strategies*. Journal of Consumer Research, 25(2), 123–143.
- Milani L., Osualdella D., Di Blasio P. (2009). *Quality of Interpersonal Relationships and Problematic Internet Use in Adolescence*. Cyber Psychology and Behavior .Vol. 12 No. 6
- Morimoto, M., & Macias, W. (2009). *A Conceptual Framework for Unsolicited Commercial E-Mail: Perceived Intrusiveness and Privacy Concerns*. Journal of Internet Commerce, 8(3–4), 137–160.
- Motti V. G. (2015). *Users' Privacy Concern About Wearables*
- Muller O., Brocke G., Mendling J. (2017). *Conceptualizing Smart Service Systems*
- Natarajan K., Prasath B., Kokila P. (2016). *Smart Health Care System Using Internet Of Things*
- Ng I.C. L., Wakenshaw S.Y.L (2017). *The Internet-Of-Things: review and research directions*. International Journal of Research in Marketing 34 (2017) 3–21, Elsevier.
- Nitti M., Pilloni V., Colistra G., Atzori L. (2015). *The Virtual Object as Major Element of the Internet of Things*.
- O'Guinn T., Faber R. J. (1989). *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*
- Pani R., Biolcati R. (2004). *Lo shopping compulsivo... tra i "nuovi sintomi"*
- Podana Z., Imriskova R., (2014). *Victims' Responses to Stalking: An Examination of Fear Levels and Coping Strategies*.
- Porter M. E., and Heppelmann J. E. (2015). *How Smart, Connected Products are Transforming Companies*. Harvard Business Review

- Puzakova M., Kwak H., Rocereto J., (2013). *When Humanizing Brand Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings*. Journal of Marketing.
- Rapaccini M., Gaiardelli P. (2015). *Smart Services: La Tecnologia a Supporto di Nuove Opportunità nei Servizi*. Disponibile da <https://www.fabbricafuturo.it/smart-services-la-tecnologia-supporto-nuove-opportunita-nei-servizi/>
- Richardson A. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Harvard Business Review Digital Articles.
- Rijdsdijk S.A., Hultink E.J. (2009). *How Today's Consumers Perceive Tomorrow's Smart Products*. Journal of Product Innovation Management, 26 (1), 24-42.
- Risley J. (2015). One Year After Amazon Introduced Echo, Half a Million People Have Told Alexa, "I Love You".
- Romani S., Grappi S., Dalli D., (2012). *Emozioni che Allontanano i Consumatori dalle Marche: Misurare le Emozioni Negative Verso le Marche e i Loro Effetti Comportamentali*.
- Schlogl S., Georgiev A. (2018). *Smart Home Technology: An Exploration of end User Perception*
- Sicari S., Rizzardi A., Grieco L.A. and Coen-Porisini A. (2015). *Security, Privacy and Trust in Internet Of Things: The Road Ahead*.
- Silver, D., Huang, A., Maddison, C. J., Guez, A., Sifre, L., Van Den Driessche, G., et al. (2016). *Mastering the game of Go with deep neural networks and tree search*. Nature, 529(7587), 484–489.
- Smith D. M. (2009). *Stockholm Syndrome*.
- Soskis & Van Zandt (1986). *Hostage negotiation: Law Enforcement's Most Effective Nonlethal Weapon*
- Strentz, T., & Auerbach, S. M. (1988). *Adjustment to the Stress of Simulated Captivity: Effects of Emotion-Focused Versus Problem-Focused Preparation on Hostages Differing in Locus of Control*. Journal of Personality and Social Psychology, 55(4), 652-660.
- Symonds M. (1980). *Victim Responses to Terror*.

- Tam J.L.M. (2004). *Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model*. Journal of Marketing Management, 20(7-8), 897-917.
- Tecchia M.G., (2018). *Dipendenze da Smartphone: Sintomi, Conseguenze e Rimedi*
- Thierer A., Castillo A. (2015). *Projecting the Growth and Economic Impact of the Internet of Things*. Mercatus center at George Mason University
- Thiesse F., Michahelles F. (2009). *Perci: Pervasive Service Interaction with the Internet Of Things*
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). *Le Comunità di Marca e l'Adozione di Nuovi Prodotti - l'Influenza e i Limiti della Lealtà di Opposizione*. Journal of Marketing.
- Topol E. (2012). *The Creative Destruction of Medicine. How the Digital Revolution Will Create Better Health Care*.
- Ursano, R. J., Grieger, T. A., & McCarroll, J. E. (1996). *Prevention of Posttraumatic Stress: Consultation, Training, and Early Treatment*.
- Veloutsou C. (2007). *Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship*. Journal of Marketing Management, 23(1-2), 7-26.
- Verhoef et al. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies*.
- Very, J., & Fournier, S. (2012). *Firing Your Best Customers: How Smart Firms Destroy Relationships Using CRM*. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-brand relationships: Theory and practice* (pp. 301–316). New York: Routledge.
- Wesselius C. L., DeSarno J. V. (1983). *The Anatomy of a Hostage Situation*
- Wilson C., Hargreaves T., Hauxwell-Baldwin R. (2017). *Benefits and Risks of Smart Home Technologies*
- Wilson, M. (2003). *The psychology of hostage-taking*. In A. Silke (Ed.), *Terrorists, victims and society: Psychological perspectives on terrorism and its consequences* (pp. 55–76).
- Wu J., Chen J., Dou W. (2017). *The Internet of Things and Interaction Style: The Effect of Smart Interaction on Brand Attachment*. Journal of Marketing Management.

- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). *Coping with negative emotions in purchase-related situations*. Journal of Consumer Psychology, 14(3), 303–317.
- Young K.S. (1999). *Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, and Treatment*.
- Zona, M. A., Palarea, R. E., & Lane, J. C. (1998). *Psychiatric diagnosis and the offender–victim typology of stalking*. The psychology of stalking: Clinical and forensic perspectives (pp. 69–84). San Diego: Academic Press.

SITOGRAFIA

- <https://blog.meetweb.it/index.php/2015/12/29/internet-delle-cose-iot-cose-in-breve/>
- <http://www.businessinsider.com/internet-of-things-security-privacy-2016-8?IR=T>
- <https://www.gizeroenergie.it/internet-of-things-iot/>
- <https://www.digitalic.it/tecnologia/dipendenza-da-smartphone>
- <https://giornalelora.it/notizie/breve/2018/09/27/salute-tecnostress-e-dipendenza-ecco-i-rischi-di-internet-of-things/>
- https://www.lastampa.it/tecnologia/2015/07/02/news/wearable-il-lato-oscuro-della-tecnologia-da-indossare-1.35237945?refresh_ce
- https://www.youtube.com/watch?v=A_6uV9A12ok
- <https://sito.libero.it/editoritecnici/2019/01/12/lo-sviluppo-dell-iot-nei-prossimi-anni/>



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei Nuovi Media

**DA OGGETTO A “SEQUESTRO”;
LA RELAZIONE CAPTOR -HOSTAGE TRA SMART OBJECT E
CONSUMATORE**

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CANDIDATO

Giorgia Stridacchio

Matr. 691831

CORRELATORE

Prof. Francesco Giorgino

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

CAPITOLO I

L'obiettivo di questo elaborato è colmare il gap esistente in letteratura sul tema degli Smart Object, rispondendo, in particolare, alla domanda di ricerca *“esiste la relazione Captor-Hostage tra Consumatore e Smart Object come esiste quella tra individui e tra Consumatori e Brand?”*

Dopo un'ampia analisi della letteratura precedente definiamo l'IOT come “una rete di sensori e attuatori incorporati in oggetti e dispositivi che possono 1) raccogliere, aggregare e analizzare una quantità significativa di dati; 2) interagire e comunicare tra loro e con umani, su base continuativa; 3) compiere azioni in completa autonomia” (Hoffman and Novak, 2015).

Dal momento che l'internet degli oggetti è stato perfezionato e reso accessibile, il volume delle vendite degli Smart Object è costantemente in aumento e questa tendenza è destinata a crescere, in quanto essi sono divenuti indispensabili grazie alle loro funzionalità versatili applicabili in molteplici campi che semplificano le azioni e facilitano il vivere quotidiano.

La letteratura precedente ci consente di affermare che sono molteplici i campi di applicazione dell'IOT quali; *Personale e domestico, Aziende, Servizi, e Trasporti*, i quali vengono riscontrati nelle “smart cities”, ovvero città collegate da reti e dispositivi interconnessi forniti e controllati dal governo locale agli abitanti, in grado di gestire le questioni relative alla salute e al benessere, i trasporti, la produttività, l'inquinamento e i servizi in termini di criticità per la comunità.

In un futuro prossimo quindi gli individui saranno in grado di gestire ed utilizzare infiniti oggetti interconnessi che apporteranno un valore aggiunto alle vite degli esseri umani, e numerosi benefici di natura economica e gestionale.

Per introdurre il nostro argomento di ricerca risulta doveroso soffermarci sulla definizione di Smart Object, definiti da Novak e Hoffman (2018) come dispositivi fisici o assemblaggi di dispositivi, come le luci, case, auto intelligenti e gli animali robot ed includono anche servizi non fisici come quelli forniti dalla società di web IFTTT (If-This-Then-Then- That), assistenti virtuali come Amazon Alexa, o programmi per computer AI come AlphaGo di DeepMind (Silver et al. 2016). Gli oggetti intelligenti sono creati come prodotti tradizionali ma hanno delle capacità uniche di interazione con altre entità, compresi non solo i Consumatori, ma anche altri Oggetti, le quali corrispondono a quelle che Keller (2012) ha definito “considerazioni sulle prestazioni funzionali”, fondamento su cui si costruiscono le relazioni con i Brand (e gli oggetti).

Quando si valutano le relazioni Oggetto-Consumatore, è necessario prendere in considerazione non solo le capacità funzionali degli Oggetti (cosa fanno in un'interazione), ma anche ciò che esprimono attraverso le proprie capacità (il significato dell'interazione).

Il termine “smart” è sinonimo di intelligente, ovvero avere la capacità di prendere decisioni sulla base di alcune informazioni disponibili (T.S. Lopèz, D.C. Ranasinghe, B. Patkai, D. McFarlane, 2009), memorizzare dati, identificarsi e persino prendere decisioni su se stessi in quanto tecnologicamente avanzati grazie allo sviluppo di software, reti di comunicazione, sensori, comunicazione wireless, tecnologia RFID (Wong et al., 2002, T. Lopez, D. Ranasinghe, B. Patkai, D. McFarlane, 2009).

La gestione dell'eterogeneità degli oggetti intelligenti è una delle più grandi sfide poste oggi, la categorizzazione degli oggetti è un modo per gestire queste problematiche di funzionalità e comunicazioni differenti, questi, infatti, vengono categorizzati secondo due dottrine; Moawad et al. sostengono che gli oggetti possono essere classificati secondo 4 livelli di interazione sociale: gli oggetti di livello 0 e 1, si limitano a ricevere o inviare informazioni, quelli di livello 2 possono eseguire entrambe le operazioni con un oggetto specifico, e quelli di livello 3 possono effettuarle con qualsiasi dispositivo vicino.

Atzori et al. (2010) teorizzano un processo evolutivo basato sulle capacità degli oggetti, composto da tre fasi, dove ognuna di esse determina una categoria indipendente dalle altre. *Res Sapiens*, raggruppa gli oggetti dell'IOT, in grado di scambiare informazioni con diversi sistemi e social network esistenti, a seconda dell'interazione umana. *Res Agens*, si riferisce ad oggetti che mostrano consapevolezza e interazione con l'ambiente e un comportamento pseudo sociale con gli oggetti vicini. *Res Socialis*, tali oggetti sono in grado di costruire e mantenere la propria rete sociale e utilizzare queste informazioni per offrire servizi agli esseri umani.

Ad ogni Oggetto Intelligente vengono associate una serie di caratteristiche e funzionalità peculiari, per poi essere suddivisi in: *Smart home*, *Wearables*, *Assistenti vocali virtuali*, *Assistenti Sanitari*, *Smart Service*.

A seconda delle funzionalità, vengono attribuiti agli SO una serie di vantaggi dei quali possono beneficiare i singoli Consumatori, come ad esempio un risparmio in termini di costi personali dovuto alla gestione efficiente dei dispositivi all'interno della propria abitazione, ed in termini di sicurezza personale attraverso l'installazione di telecamere intelligenti, la possibilità di ottimizzare le attività giornaliere e la possibilità di monitorare la propria situazione sanitaria attraverso dispositivi indossabili, e compiere azioni in piena autonomia mediante dispositivi medici intelligenti.

I limiti dell'IOT risultano essere la gestione dell'eterogeneità, la comprensione di utilizzo, la scarsa disponibilità di risorse, le capacità limitate del dispositivo che determinano prestazioni di basso livello, la scalabilità e i problemi legati alla gestione di alcuni settori come i trasporti.

CAPITOLO II

La revisione della letteratura effettuata, getta le basi per l'analisi della domanda di ricerca, argomento di questa tesi, per cui il fine è di determinare se la relazione Captor-Hostage, così come sperimentata in ambito interpersonale e in ambito Consumatore-Brand, si verifichi anche in ambito Consumatore- Smart Object.

Per rispondere a questa domanda risulta necessario dare una panoramica sulle relazioni che si instaurano tra Brand e Consumatore, nello specifico analizzando quella Captor-Hostage, per fare ciò è doveroso analizzare le caratteristiche di quella tra individui.

In primo luogo possiamo affermare che l'esperienza è l'elemento fondamentale per la creazione di una relazione duratura tra Brand e Consumatore in quanto qualora essa risultasse positiva per l'individuo aumenterebbe le probabilità di fidelizzazione al marchio. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definiscono l'esperienza del marchio come " le risposte soggettive, interne al Consumatore (sensazioni, sentimenti e

cognizioni) e le risposte comportamentali evocate da stimoli legati alla marca", mentre Verhoef et al. (2009) e Calder e Malthouse (2008) la definiscono come un costrutto qualitativo di natura olistica e multidimensionale che implica risposte cognitive, affettive, emotive, sociali e fisiche del cliente verso il marchio.

Un altro elemento che delinea il tipo di relazione che si instaura tra Consumatore e Brand è la personalità di quest'ultimo, in quanto può essere "umanizzato" attraverso il compimento di azioni con i quali i Consumatori possono fare inferenza ed attribuire al Brand carattere, obiettivi e valori.

La relazione con il Brand quindi è ampiamente influenzata dalla personalità del Brand e dalla valenza dell'esperienza del consumatore, quindi se è positiva o negativa, da questa infatti nascono diversi tipi di relazione, Fournier (1998) individua le seguenti:

- *Abusiva*; Un marchio che si utilizza o è stato utilizzato, ma il quale non tratta bene il cliente, e non sembra valorizzarlo, qualunque cosa faccia il consumatore per cambiare o ignorare tale situazione, il trattamento illecito continua lo stesso.
- *Antagonista*; Un marchio che il consumatore si rifiuta categoricamente di acquistare, sostenere o utilizzare. Esso pensa a questo marchio come a un avversario o rivale ed è "contro" il Brand in modo attivo.
- *Impegnata*; Un marchio per il quale ci si impegna in modo significativo e duraturo, che viene utilizzato nonostante i concorrenti sul mercato.
- *Complessa*; Il consumatore si sforza di sostenere il Brand perchè gli sta molto a cuore e ha un forte desiderio di aiutarlo ad avere successo sul mercato.
- *Dipendente*; Un marchio di cui il consumatore "non può vivere senza". Questo Brand si ritiene veramente insostituibile, ed è un trauma per il cliente pensare di essere separati da, o di non poterlo più utilizzare.
- *Scambio*; Un marchio che si acquista e si utilizza regolarmente il quale offre un vantaggio ad un costo ragionevole.
- *Master Slave*; Un marchio che si usa regolarmente, ma in qualche modo si è "bloccati", intrappolati o costretti all'uso. Questo è un marchio che si utilizza solo perché non c'è alternativa disponibile ed è facilmente accessibile. E' un Brand che si vorrebbe non acquistare o utilizzare e probabilmente non verrebbe selezionato avendo altre opzioni.
- *Segreta*; Un marchio il cui uso si minimizza o si tiene nascosto perché il consumatore non vuole essere associato al Brand.

Per affrontare la nostra domanda di ricerca risulta doveroso soffermarci sulla Relazione Captor-Hostage nelle relazioni interpersonali. Un rapimento o un assedio è definito come è un evento, in cui delle persone sono trattenute con la forza, da un'altra persona, la quale prende decisioni contro la volontà dei soggetti rapiti (McMains & Mullins, 2001).

Da questo evento emergono nelle vittime diversi sentimenti e stati psicologici alterati caratterizzati da impotenza, paura esistenziale, e sovraccarico di input sensoriali (Hillman, 1981).

Un'analisi condotta da studiosi su alcuni casi di sequestri evidenzia che esistono una serie di emozioni negative provate da tutti gli ostaggi e sono incertezza, stress, impotenza, panico, irritazione, rabbia, disagio, paura, ansia, depressione, terrore e un senso di incredulità che l'incidente stia accadendo. (Wison 2003, Wesselius C. L., DeSarno J. V., 1983).

In situazioni di assedio l'impatto psicologico sulla vittima è paragonabile a quello di un trauma con la presenza di ripercussioni fisiche (bocca secca, assenza di bisogni primari, percezione alterata del dolore fisico) e psicologiche.

Uno studio condotto da A. Klein (2009), ha evidenziato che le reazioni psicologiche degli ostaggi si possono suddividere in:

- *Cognitive*: caratterizzate da confusione, disorientamento, flashback, negazione.
- *Emotive*: gli effetti includono shock, paura e ansia, impotenza, dissociazione, rabbia, senso di colpa.
- *Sociali*: si evidenzia introversione, irritabilità, allontanamento, esclusione sociale.

Dall'analisi della letteratura precedente si evince che le Vittime attraversano quattro fasi durante la prigionia:

- Fase uno: negazione; è caratterizzata da shock, incredulità, e rifiuto che l'evento stia accadendo. (Wesselius C. L., DeSarno J. V. 1983, Giebels, 2005).
- Fase due: in cui l'ostaggio deve affrontare il pericolo per la sua vita e altri fattori che causano stress come il tentativo di fuga.
- Fase tre: chiamata "auto-recriminazione", in cui si manifesta depressione traumatica, attacchi di panico, apatia, rabbia, rassegnazione, irritabilità, insonnia, sussulti, flashback degli eventi traumatici attraverso sogni, fantasie, e incubi.
- Fase quattro: ovvero quella di risoluzione e integrazione, quando i soggetti vengono rilasciati sviluppano modelli difensivi per minimizzare o prevenire possibili rapimenti futuri. In questa fase possono verificarsi cambiamenti negli atteggiamenti delle vittime verso gli oggetti e altre persone, rimanendo talmente tanto legati, psicologicamente, all'evento da non riuscire a provare che sentimenti di rabbia e ingiustizia.

Per dare una visione completa dell'argomento trattato è necessario evidenziare come i Soggetti adottino strategie di sopravvivenza in situazioni di pericolo, tra le più conosciute troviamo:

- *La "Sindrome di Stoccolma"*, sinonimo del forte legame emotivo che può svilupparsi tra gli ostaggi e i sequestratori. Di solito, è considerata come una reazione irrazionale a una situazione di estremo stress e dipendenza, che si traduce in una sorta di gratitudine nei confronti dei rapitori che permettono agli individui di rimanere in vita (Turner, 1985). I pre-requisiti per l'esistenza della sindrome sono:
 - sentimenti positivi degli ostaggi nei confronti dei rapitori, sentimenti negativi degli ostaggi nei confronti delle autorità, sentimenti positivi dei rapitori nei confronti degli ostaggi (Wesselius, De Sarno, 1983),

- Esistenza di psicologia infantile traumatica e transfert patologico (Symmonds, 1980).
- Gli ostaggi e i loro rapitori dovrebbero trascorrere una notevole quantità di tempo in presenza l'uno dell'altro e gli ostaggi non devono subire abusi fisici (vedi, ad es. Call, 1999).
- *Il Coping*, ovvero un processo comportamentale e psicologico messo in atto per fronteggiare una situazione di stress (Klein A., 2009, Wesselius, De Sarno, 1983). Le vittime intraprendono una serie di attività dirette a gestire al meglio la situazione, tra queste (Strentz e Auerbach, 1988): tenere un diario; fare piani dettagliati per il futuro; uso di distrazioni come matematica, lettura, fantasia; esercizio fisico; cura della persona; raccogliere informazioni sul rapimento e intraprendere azioni collaborative con i sequestratori al fine di raggiungere i loro obiettivi.

Dopo aver introdotto la Relazione Captor-Hostage tra individui, entrando nel dettaglio del nostro elaborato possiamo tradurre la suddetta relazione a livello commerciale ed affermare che il Consumatore si sente preda del Sequestratore armato di strumenti di marketing, in questa relazione il Consumatore non può ottenere la distanza che desidera (Bloomgarden-Smoke, 2012; Godfrey et al., 2011; Morimoto & Macias, 2009), liberandosi dal Brand, per cui rimane intrappolato nella Relazione stessa, in una condizione di sottomissione e dipendenza.

Fournier e Alvarez (2013) affermano che gli eventi negativi percepiti come “auto-causati” portano alla colpa, alla vergogna e al rimpianto, mentre quelli “causati da altri fattori” che hanno come obiettivo l’allontanamento o l’azione contro l’oggetto, portano alla rabbia, al disprezzo o all’odio.

In generale, gli individui che sperimentano la rabbia cercano la soluzione assumendo un atteggiamento reattivo, attaccando la causa del proprio stato d’animo: un’azione che i consumatori intraprendono spesso sono le campagne contro l’azienda o il WOM negativo. Anche la paura incoraggia gli individui ad agire, ma a differenza della prima, essa li spinge a fuggire o ad evitare lo stimolo che evoca questo tipo di emozione, ad esempio i consumatori possono pensare di preferire un marchio concorrente (Roseman et al., 1994).

Alcuni studi affermano che gli individui si sentono altamente frustrati, sentimento predominante nelle relazioni “Captor-Hostage”, nei confronti delle loro interazioni con il prodotto, in quanto invece di fornire dei benefici e semplificare la quotidianità porta ad affrontare meccanismi più complessi (Atonse 2016).

Dalla relazione “Captor-Hostage” tra Consumatore e Brand emergono evidenti effetti psicologici e fisici su cui è doveroso soffermarci per comprendere gli effetti di questo tipo di relazione sugli individui e sui loro comportamenti.

- *La dipendenza*: è una relazione estremamente stretta, la quale non può essere vissuta in modo “sano” ed è caratterizzata da un elevato disequilibrio tra le parti, in quanto una delle due è subordinata all’altra (Fournier, Alvarez, 2013). La relazione di dipendenza provoca la perdita dell’identità personale, è molto distruttiva e progredisce nonostante la consapevolezza dei consumatori del danno che essa infligge alle loro vite e a quelle degli altri che li circondano (Fournier, Alvarez, 2013).

- *Comportamenti disadattivi*: caratterizzati da tre fasi; una prima fase detta tossicofilia, caratterizzata dall'aumento delle ore trascorse davanti all'oggetto, con conseguente perdita di sonno e un incessante bisogno di accessi e controlli effettuati su Internet e una seconda fase, definita tossicomania, in cui l'uso della rete diventerebbe così esteso da mettere a rischio la propria vita sociale, affettiva, lavorativa e la propria salute psicofisica.
- *Consumo compulsivo*. E' caratterizzato da "comportamenti ripetitivi e apparentemente intenzionali che vengono eseguiti secondo determinate regole o in modo stereotipato" (American Psychiatric Association, 1985, p. 234). Secondo uno studio condotto da O'Guinn & Faber (1989), il consumo compulsivo è caratterizzato da acquisti ripetitivi, cronici, che derivano da una risposta a eventi o emozioni negative.
- *Nomofobia* (no-mobilephone phobia): I sintomi includono attacchi di panico, disperazione quando non si usa lo Smartphone per lunghi periodi, necessità di controllare costantemente le notifiche e deconcentrazione. Alcuni utenti affetti gravemente dalla patologia sentono il telefono squillare anche quando questo non accade (cellphone vibration syndrome).
- *Perdita di contatto con la realtà*: "Rimanere connessi ai dispositivi digitali per molte ore al giorno può comportare la perdita del contatto con la realtà e un'alterazione dei comportamenti come conseguenza dello stato di trance in cui si vive. Questa condizione è indispensabile per mantenere il controllo della vittima in quanto, in questo stato di ipnosi un individuo è facilmente plagiabile e tende ad eseguire ordini senza fare obiezioni.
- Altri effetti psicologici emersi sono *introversione, disturbi del sonno, ansia, stress, depressione, solitudine, perdita di controllo, vulnerabilità, vittimizzazione*. Un uso scorretto degli Smartphone, dunque, invece di incentivare le relazioni umane tende a isolare, rendendo più introversi e meno inclini ai momenti di socializzazione. Oltre ad incrinare i rapporti umani, la dipendenza da Smartphone favorisce la comparsa di disturbi del sonno, e una propensione a rendere pubblico ciò che è privato. (Tecchia M.G. 2018)

Questo elaborato si prefigge di riservare un paragrafo ad un quesito sperimentale circa la correlazione tra la relazione Captor-Hostage e la Sindrome di Stoccolma, ciò è possibile grazie all'analisi degli aspetti emotivi che caratterizzano le relazioni, e l'ambiguità che risiede già nella relazione con gli oggetti di consumo precedenti all'era degli Smart Object.

Facciamo riferimento ad uno studio sulla creazione della relazione tra oggetto ed individuo, in cui il primo diviene "estensione del Sé" del soggetto, in cui si afferma inoltre che gli esseri umani si identificano ed esprimono se stessi attraverso gli oggetti che possiedono.

L'auto-estensione avviene attraverso il controllo e la padronanza di un oggetto, attraverso la creazione, la conoscenza, la vicinanza e l'abitudine ad un oggetto (Belk 1988).

Con la nascita degli Smart Object il soggetto è passato dal detenere il potere nella relazione, a colui che perde il controllo dell'oggetto.

Pur essendo consapevoli del tipo di relazione instaurata e del rischio di dipendenza a cui si va incontro, l'individuo non è in grado di separarsi dall'oggetto.

L'auto-estensione è in grado di spiegare una varietà di condotte e comportamenti di consumo considerata la loro importanza simbolica nella quotidianità (Belk 1988).

Dopo un'ampia analisi della letteratura, circa il comportamento del Consumatore nei confronti del Brand in cui si è evidenziato come la limitazione dell'uso di alcuni prodotti tenda a minimizzare gli effetti negativi che questi hanno sulla vita del soggetto (Fournier S., Dobscha S., Mick D. G., 2009), è utile interrogarsi circa la possibilità di sviluppo di strategie di Coping, progettate per eliminare, minimizzare o controllare gli effetti deleteri che gli Smart Object hanno sulla qualità della vita del Consumatore.

Assumendo che la relazione tra Soggetto e Oggetto è di tipo relazionale, per Hoffman e Novak (2015, 2018) infatti, la relazione diviene la metafora del modo di comprendere le risposte dei consumatori agli oggetti di consumo, l'elaborato si propone di dare delucidazioni sulla seguente domanda di ricerca *“si può confermare l'esistenza della relazione Captor-Hostage tra Consumatore ed Oggetto come quella tra individui?”*.

CAPITOLO III

Abbiamo condotto l'analisi seguendo una metodologia esplorativa, conducendo un questionario qualitativo online diviso in cinque sezioni. I dati emersi da un campione non rappresentativo sono stati raccolti mediante un riadattamento della Critical Incident Technique CIT (Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S., 1990), un insieme di procedure che consentono di raccogliere le osservazioni e classificarle in modo da renderle utilizzabili attraverso la creazione di categorie per significati estratti.

La revisione della letteratura ed il fenomeno oggetto di studio mi hanno spinto ad utilizzare questa metodologia, in quanto l'approccio qualitativo utilizzato mediante il Coding consente di estrapolare i significati dalle osservazioni e studiare approfonditamente la relazione tra oggetto e consumatore.

L'obiettivo è quello di mettere a punto un processo di analisi approfondita, basato sulla metodologia del Coding (Kozinets, Fisher, Belk, 2013) ovvero una prospettiva teorica pre-esistente basata su un processo iterativo di rilevazione di codici per cui viene richiesta l'interpretazione del ricercatore per l'elaborazione dei significati dei concetti esposti dal campione sottoposto al questionario.

I risultati quindi, sono stati analizzati codificando le risposte dei soggetti per temi ricorrenti, i quali poi sono stati ricondotti alle caratteristiche peculiari dei soggetti coinvolti nella relazione.

E' stato predisposto un questionario qualitativo online compilato da 59 soggetti senza distinzione tra User e non User, di età compresa tra 16 e 68 anni, suddivisi rispettivamente in 33 donne e 26 uomini possessori in media di 3-4 Smart Device, di questi viene evidenziato l'utilizzo di Smartphone, lo Smartwatch e la SmartTv, tra i più ricorrenti .

Il questionario è diviso in 5 sezioni:

- la prima presenta l'apertura del questionario in cui ne viene spiegato l'utilizzo e la motivazione, garantendo al rispondente il completo anonimato.
- la seconda sezione è utilizzata per informare il rispondente circa l'argomento trattato, esponendo la definizione di Smart Device, introducendo così la Relazione Captor-Hostage che sarà definita della terza sezione.
- La terza sezione, è necessaria al fine di porre l'individuo nelle condizioni di rispondere alle successive domande, infatti viene proposta la definizione della relazione Captor-Hostage.
- Nella prima domanda della quarta sezione, viene chiesto al soggetto se ha mai vissuto una relazione Captor-Hostage con un suo Smart Device, se la risposta dovesse risultare positiva viene chiesto di pensare e descrivere dettagliatamente un episodio che rappresenta la suddetta relazione.
La seconda domanda che viene posta è quanto tempo prima è accaduto quell'episodio e i pensieri e le emozioni suscitate dallo stesso, infine viene chiesto di quale Smart Device si stesse parlando, il numero di quanti ne si possiede (da 1 a più di 5) e specificare quali siano, tra Smartphone, Tablet, Smartwatch, Smart Band, Assistenti Vocali, Smart Tv.
- Alla fine del questionario vengono poste una serie di domande conclusive generali che riguardano il sesso, l'età, il livello di istruzione e la professione.

In un primo momento abbiamo identificato le macro categorie basandoci sul comportamento del Captor, le caratteristiche che lo definiscono, gli effetti psicologici e fisici che si manifestano sul Soggetto Vittima, le emozioni ed i pensieri suscitati, le strategie di sopravvivenza, e le caratteristiche della relazione tra l'Oggetto e il Consumatore.

Successivamente abbiamo delineato le sottocategorie emergenti per ogni macro categoria, attraverso la codifica di significati all'interno dei concetti espressi dai rispondenti.

Questo processo ha portato alla definizione di 5 categorie per il comportamento adottato dal Captor, 8 categorie per gli effetti fisici e psicologici subiti dalla vittima, derivanti dal comportamento del Captor, 2 le categorie individuate per le Coping Strategy, ed infine 3 quelle che caratterizzano la relazione Captor-Hostage. Come conseguenza agli effetti subiti dalle vittime, sono state identificate una serie di emozioni e sentimenti ricorrenti tra le Vittime, classificate in due categorie Negative e Positive, tra quelle negative. Di seguito analizzeremo in primo luogo, le categorie emergenti dal comportamento del Captor, e in seguito gli effetti che si manifestano sull'Hostage e le strategie di Coping che essi mettono in atto per "sopravvivere".

Comportamento dell'Oggetto Captor

Dall'analisi delle osservazioni si evince che i soggetti rispondenti si sentono *sotto controllo*, infatti molti di loro affermano che il proprio Smart Object, con il suo comportamento, controlla non solo le azioni ed i pensieri dell'individuo ma riesce anche ad assumere il controllo della vita dello stesso.

Una vittima afferma “**Alexa controlla la maggior parte delle azioni che normalmente dovrebbe fare una persona, registra dati, è come se lentamente tu non fossi più fisicamente presente e la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te.**”

Come si evince dalle osservazioni, il comportamento dell’Oggetto si può riconoscere in quello del Sequestratore di Vittime, in quanto “controlla” la Vittima in tutti i sensi.

Alcuni individui affermano che attraverso il *comportamento manipolatorio*, l’Oggetto isolava completamente la Vittima, annullando le capacità di pensiero della stessa, infatti una di esse afferma “**Mi isolava completamente dal mondo reale e dai problemi che stavo passando**”.

Possiamo attestare che lo Smart Object provoca perdita di contatto con la realtà e un’alterazione dei comportamenti come conseguenza dello stato di trance in cui si vive. Questa condizione è indispensabile per mantenere il controllo della vittima in quanto, in questo stato di ipnosi un individuo è facilmente plagiabile e tende ad eseguire ordini senza fare obiezioni.

Inoltre alcuni ricordano episodi di vero e proprio *rapimento* da parte dell’oggetto. Uno dei soggetti afferma “*Tramite il mio Smart home posso controllare la serratura della porta di casa e chiuderla e/o aprirla solamente tramite l’applicazione Smart Home. [...] e quindi non mi è stato possibile uscire di casa fino a quando la connessione internet si fosse ristabilita*”.

Un altro dei temi emergenti dall’analisi del Dataset è l’*hackeraggio* dei propri profili social, e la *clonazione* dati sensibili e carte di credito. Questo tema riguarda un essere umano nel ruolo di Captor, che si nasconde dietro uno Smart Object. Molti utenti infatti sono state vittime di furto di identità, password e dati, e molto spesso sono stati *ricattati*; infatti alcuni di questi affermano “**Mi è arrivata una mail dove mi si diceva che mi avevano preso tutti i miei dati e foto e che se li volevo indietro dovevo pagare in Bitcoin**”.

Questo tipo di comportamento da parte del Captor, fa scaturire una serie di emozioni e pensieri, ma soprattutto ne emerge che i soggetti percepiscono e sono convinti che l’oggetto o qualcuno che lo comanda, lo tiene sotto controllo, infatti più vittime affermano “[...] **Mi sentivo controllata**”.

Dall’analisi effettuata si evince che il comportamento del Captor non sempre si rivela dannoso nei confronti della vittima, infatti, in alcuni casi l’Oggetto si rivela “benefattore” nei confronti del Soggetto in quanto lo aiuta a compiere azioni della vita quotidiana. Alcuni rispondenti affermano “**Riesco a monitorare la mia situazione sanitaria, [...] tenere traccia dei miei ritmi cardiaci. Inoltre riesco a connettermi in tempo reale con le telecamere installate dentro casa e posso vedere in qualsiasi momento se è tutto ok. So che sono schiavo del telefono ma ne traggo benefici**”. Questo esempio di comportamento positivo sicuramente non cancella l’indole dannosa del Captor, alcuni User affermano “**Il mio Smartphone aveva il controllo su di me e sui miei pensieri, mi sentivo controllata in tutti i sensi**”, “**Alexa controlla la maggior parte delle azioni che normalmente dovrebbe fare una persona, registra dati, è come se lentamente tu non fossi più fisicamente presente e la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te**”.

Effetti sul soggetto Hostage

Dall'analisi effettuata si evince che molti soggetti sono consapevoli di avere una *dipendenza* da Smart Object, in particolare per gli Smartphone e Smartwatch.

La dipendenza è definita da Griffiths (2005) come “un modello di abitudini ripetitive che aumenta il rischio di malattie e/o di problemi personale e sociali associati. I comportamenti che creano dipendenza sono spesso vissuti soggettivamente come perdita di controllo, il comportamento continua a verificarsi nonostante i tentativi volontari di evitarli o moderarli. Questi modelli di abitudine sono tipicamente caratterizzati da gratificazione immediata, spesso associata ad effetti deleteri ritardati. I tentativi di cambiare un comportamento di dipendenza sono tipicamente contrassegnati da alti tassi di ricadute. La dipendenza è descritta come un processo con il coinvolgimento di comportamenti di uso e abuso”.

Brown e Griffiths (2000) hanno postulato che le dipendenze consistono in una serie di comportamenti quali: *salvezza, modifica dell'umore, tolleranza, sintomi di astinenza, conflitto, recidività*.

Nel nostro ambito di ricerca invece, Fournier e Alvarez (2013) definiscono la dipendenza associata al Brand come “una relazione estremamente stretta, non vissuta in modo “sano” e caratterizzata da un elevato disequilibrio tra le parti, in quanto una delle due è subordinata all'altra”.

Principalmente gli utenti sviluppano questo tipo di “effetto collaterale” utilizzando lo Smartphone principalmente per svago, informazione, lavoro, mentre i Wearables maggiormente per lo sport (Fitbit) e per organizzazione dell'agenda (Smartwatch).

Alcuni soggetti affermano “*Ho avuto un periodo di depressione che mi ha portato a **dipendere completamente dal mio computer e Smartphone** [...] In quel periodo non spegnevo il computer neanche per dormire*”.

Come si evince dall'analisi delle osservazioni possiamo attestare che la dipendenza trova risposta affermativa dalla maggior parte degli utenti, e confermare che questo effetto si riscontra anche nella Relazione Captor-Hostage precedentemente analizzata e nella sindrome di Stoccolma. Infatti una delle caratteristiche predominanti della sindrome è la dipendenza che si sviluppa nei confronti del soggetto Sequestratore.

Oltre alla dipendenza, è di notevole interesse il tema della *Perdita dell'Autonomia Intellettuale* degli User, infatti in più casi si evince che i Soggetti siano completamente privati della propria autonomia, alcuni di essi affermano “[...] *come se mi avesse in **ostaggio** e **decidesse "lui"** se io dovevo studiare o meno*”. Questo soggetto si sente ostaggio e privato della sua libertà di scegliere quando compiere le azioni, sintomo predominante nella relazione Captor-Hostage in cui gli Ostaggi appunto si sentono privati della propria libertà ed autonomia.

Altri rispondenti affermano “*il mio Smartphone aveva il **controllo su di me e sui miei pensieri, mi sentivo controllata in tutti i sensi***”, “[...] *la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te*”, anche in questi casi lo Smart Object prende il controllo della vita dell'essere umano privandolo della libertà di pensiero e di svolgere le proprie attività in piena autonomia.

Un altro topic emergente dal Coding effettuato è l'*isolamento*. I soggetti si trovano in una condizione in cui vengono estraniati dalla realtà attraverso il comportamento dell'Oggetto, rimanendo incollati a quello che è il Captor, privandosi dell'esperienza del contatto umano e trascurando le relazioni tra esseri umani. Molti soggetti affermano "**mi isolava completamente dal mondo reale e dai problemi che stavo passando**", "[...] **ad ogni avviso di notifica lasciavo perdere quello che stavo facendo per andare a leggere le "novità", anche quando ero con gli amici o peggio in famiglia ero sempre preso da tutto ciò, trascurando il resto.**" Come si può notare in queste risposte, appare evidente che il comportamento del Captor tende ad isolare il soggetto e escluderlo da eventuali rapporti con terzi, questo è un comportamento caratteristico del sequestratore, in quanto i soggetti si trovano in una condizione di sottomissione e impotenza, non riuscendo così a ribellarsi. I soggetti in alcune occasioni si sono trovati intrappolati fisicamente nelle proprie abitazioni (*limitazione fisica*). Questa condizione è sicuramente dannosa nei confronti della vittima che si trova in una situazione di costrizione e si sente quindi ostaggio dell'Oggetto. Alcuni utenti affermano "[...] **non mi è stato possibile uscire di casa fino a quando la connessione internet si fosse ristabilita**".

Inoltre i *comportamenti compulsivi* sono stati individuati come effetti della relazione Captor-Hostage tra Consumatore ed Oggetto, infatti molti soggetti affermano di non riuscire a non controllare le notifiche del proprio Smartphone "[...] **nonostante sapessi di non poter utilizzare il mio Smartphone, spesso mi ostinavo a tirarlo fuori dalla tasca per controllare eventuali notifiche**".

Un ulteriore effetto del comportamento dell'Oggetto nei confronti del Consumatore è la *crisi d'identità*, caratterizzata dal fatto che i soggetti cominciano a sentirsi vuoti e persi senza il proprio Smart Object, infatti alcuni rispondenti affermano "**Comincio a sentirmi vuoto se sono in giro senza il mio telefono**", la presente osservazione è sinonimo del forte legame emotivo che può svilupparsi tra gli ostaggi e i sequestratori, e sintomo caratteristico della sindrome di Stoccolma. Di solito, è considerata come una reazione irrazionale a una situazione di estremo stress e dipendenza (Turner, 1985), risultato del meccanismo inconscio di identificazione con il proprio rapitore, al fine di ridurre lo stress (Tinklenberg, 1982), altri lo paragonano alla "psicologia infantile traumatica" (Kleinn A., 2009, Symonds M. 1980).

Abbiamo constatato che le categorie "*sorvegliato*" e "*tornaconto reciproco*" sono sia effetti riscontrati sulla vittima, che caratteristiche della relazione Captor-Hostage, il fatto che gli Ostaggi si sentano *sotto controllo* conferma che il soggetto si trova in una condizione di sottomissione ed impotenza, infatti alcuni utenti dichiarano "[...] **mi sentivo controllata**".

L'ambivalenza della relazione si riscontra nel *tornaconto reciproco*, in cui non solo l'Oggetto trae un vantaggio dalla relazione instaurata con la Vittima, ma anch'essa può raggiungere il proprio obiettivo, infatti alcuni di essi affermano "**riesco a monitorare la mia situazione sanitaria e sviluppo delle mie performance di allenamento grazie al fitbit [...] che posso tenere traccia dei miei ritmi cardiaci, allenamenti e gare. Riesco a connettermi in tempo reale con le telecamere installate dentro casa [...]**".

Infine riportiamo come ultima peculiarità della Relazione tra Oggetto e Soggetto i *pensieri ambivalenti*. Tra le osservazioni ricorrenti citiamo "[...] **riesco a staccarmene se necessario**", questa affermazione evidenzia

la negazione della dipendenza dell'individuo, infatti nella "fase di negazione" presente nella relazione Captor-Hostage tra individui, il soggetto rapito si trova in un primo momento a negare ciò che gli sta accadendo, allo stesso modo i soggetti negano il tipo di rapporto con il proprio Smart Object, alcuni affermano di non esserne dipendenti ma senza riuscire a limitarne l'uso, altri dichiarano di essere consapevoli della dipendenza ma di riuscire a controllarla.

La Relazione instaurata tra Oggetto e Soggetto evoca in quest'ultimo una serie di emozioni e sentimenti conseguenti agli effetti fisici e psicologici derivanti dalla Relazione stessa.

Avendo analizzato nel precedente capitolo quali sentimenti e pensieri emergono dalla relazione Captor-Hostage sia tra Individui che tra Consumatore ed Brand, possiamo affermare che dalla nostra analisi, questa relazione ne conferma la totalità (Hillman, 1981; Symonds, 1980; Klein 2009; Fournier e Alvarez, 2013).

I sentimenti maggiormente descritti sono per lo più negativi, tra questi;

Paura e Terrore; "[...] Provo **Paura** e inquietudine", Prigioniero; "[...] Mi sento come **in trappola**", Sottomissione, Costrizione, Privazione, Alienazione, Estraneazione, Isolamento, Ansia, Stress, Spossatezza, Angoscia, Frustrazione, Impotenza, Rabbia, Fastidio, Odio, Sconcerto, Confusione.

Alcuni soggetti riportano invece sentimenti positivi, tra i quali; Senso di Protezione, Senso di Appartenenza; "[...] Come fosse parte di me", Solievo, Piacere, Relax, Felicità, Svago.

Il Coding effettuato ha dato la possibilità di evidenziare le differenti *Coping Strategy* messe in atto dagli individui, le quali consistono in;

Limitazione dei Consensi sulla Privacy "[...] ho cominciato a **levare i consensi della privacy** sui social" e *Limitazione dell'Utilizzo* attraverso la concentrazione, disinstallazione di App, Bloccare l'accesso ai social, Spegnendo lo Smartphone; "[...] ho cercato di **concentrarmi, e mettere via il telefono** ma non ci sono riuscita", "[...] **disinstallare** la maggior parte delle **App social** dai dispositivi", "[...] spostare continuamente le icone dei social sullo Smartphone".

Possiamo affermare che rispetto a ciò che esiste in letteratura (Gibbles, 2005, Wilson 2003, Strentz e Auerbach, 1988; Worchel, Andreoli e Folger, 1977; Forsyth, 1999), emergono delle nuove Coping Strategy.

Dopo aver analizzato e discusso i dati emersi dal questionario, possiamo fare alcune assunzioni partendo dall'analisi del comportamento del Captor e affrontando poi gli effetti che si manifestano sull'Hostage:

Il Captor

Il comportamento dell'Oggetto ha delle analogie con quello del sequestratore, ciò è riscontrabile nell'affermazione di un rispondente "**Alexa controlla la maggior parte delle azioni che normalmente dovrebbe fare una persona, registra dati, è come se lentamente tu non fossi più fisicamente presente e la macchina prendesse il controllo della tua vita, diventando proprio te.**" in cui è evidente il fatto che lo Smart Object tenga sotto controllo le vittime rendendole impotenti e inibite, è una delle caratteristiche peculiari del comportamento del Captor nella relazione interpersonale, come riportato da Hillman (1981).

I Soggetti descrivono l'Oggetto come un vero e proprio *rapitore*, questo comportamento rispecchia quello del Captor, descritto da McMains & Mullins (2001). I soggetti inoltre attribuiscono all'oggetto un *comportamento manipolatorio*, il quale è in grado di *isolare* completamente le Vittime, annullando l'autonomia intellettuale e fisica delle stesse. Questo atteggiamento è tipico del Captor, confermato da Kentsmith (1982), il quale afferma che i soggetti, attraverso il comportamento del Captor vengono "tagliati fuori dal mondo".

E' doveroso soffermarci sulle caratteristiche del comportamento dello Smart Object in quanto i soggetti attribuiscono allo stesso non solo un comportamento dannoso come riconosciuto in letteratura (Bloomgarden-Smoke, 2012; Godfrey et al., 2011; Morimoto & Macias, 2009, Fournier e Alvarez, 2013; Butler, Leitenberg & Fuselier, 1993, Soskis & Van Zandt, 1986), ma viene riconosciuto anche come *Benefattore Occasionale*, in quanto in determinate circostanze opera a favore del Consumatore.

Effetti sull'Hostage

Possiamo affermare che la *dipendenza* è un effetto verificato sia nella relazione Captor-Hostage interpersonale che in quella tra Brand e Consumatore. Nella relazione tra individui una situazione di estremo stress e dipendenza, si tramuta in Sindrome di Stoccolma e quindi una sorta di gratitudine nei confronti del sequestratore che consente loro di rimanere in vita (Wilson, 2003; Turner 1985; Smith, 2009).

Nella relazione tra Brand e Consumatore invece la dipendenza è definita come "una relazione estremamente stretta, la quale non può essere vissuta in modo "sano" ed è caratterizzata da un elevato disequilibrio tra le parti, in quanto una delle due è subordinata all'altra" (Fournier, Alvarez, 2013). Possiamo affermare quindi che nella relazione tra Smart Object e Consumatore, in cui il primo è il Captor ed il secondo è l'Hostage, quest'ultimo non riesce a prendere le distanze dall'Oggetto nonostante la consapevolezza della nocività del rapporto.

I *comportamenti compulsivi*, e quella che abbiamo definito *crisi d'identità* possiamo paragonarla a ciò che in letteratura viene definito *consumo compulsivo* e *nomofobia*.

La *nomofobia* è caratterizzata dal controllo compulsivo delle notifiche, deconcentrazione, cellphone vibration syndrome e disperazione se non si usa il telefono per lunghi periodi (Grasso, 2014), mentre il *consumo compulsivo* è un atteggiamento caratterizzato da "comportamenti ripetitivi", cronici che derivano da una risposta ad eventi o emozioni negative (American Psychiatric Association, 1985). Fournier e Alvarez (2013) affermano che la risoluzione di questa patologia richiede un processo lungo in cui, il Consumatore comincia a cambiare abitudini, ed il Brand mette a conoscenza il Soggetto di possibili patologie.

L'*isolamento* ovvero il fatto che i soggetti si sentano estraniati dalla realtà, e la *limitazione fisica* ovvero la sensazione di essere privati della libertà personale, sono due effetti intrinseci della relazione Captor-Hostage interpersonale ma non della relazione tra Consumatore e Brand, infatti se troviamo questi due effetti nella definizione del sequestro, nella relazione tra Brand e Consumatore possiamo affermare che, rispetto alla letteratura precedente ci troviamo davanti a degli effetti nuovi.

Un altro effetto è *La Perdita dell'Autonomia Intellettuale*, paragonabile alla perdita di identità personale dell'individuo (Fournier e Alvarez, 2013) e negli stati psicologici alterati di Hillman (1981), quali impotenza, paura esistenziale, sovraccarico di input sensoriali, in quanto queste ultime due provocano un ostato "pseudorazionale" in cui gli ostaggi rispondono a qualsiasi comando senza rendersene conto.

Risulta necessario inoltre soffermarci sulle caratteristiche della relazione e fare alcune assunzioni, ad esempio i soggetti attribuiscono alla relazione stessa il fatto di avere *tornaconto reciproco*, ovvero la sensazione di trarre dei benefici dalla relazione, questo tipo di caratteristiche risulta nuova nella letteratura tra Brand e Consumatore, ma possiamo ricondurla alla Sindrome di Stoccolma, in quanto le Vittime adottano una strategia di sopravvivenza, collaborando con i rapitori, ed instaurando con essi un legame positivo.

Inoltre, dato che le vittime si sentono *controllate*, possiamo affermare come detto precedentemente, che questa è una caratteristica intrinseca della relazione stessa, mentre il fatto che i soggetti abbiano *pensieri ambivalenti*, è una caratteristica che trova conferma in letteratura in quanto, in questo tipo di relazione i soggetti attraversano delle fasi, la prima è la fase di negazione in cui i soggetti si rifiutano che l'evento stia accadendo a loro (Wesselius C. L., DeSarno J. V. 1983, Giebels, 2005).

Avendo raccolto e analizzato i dati a nostra disposizione, abbiamo gli elementi per definire le conclusioni e le implicazioni che ne derivano, le quali verranno affrontate ed illustrate nel prossimo capitolo.

CONCLUSIONI

Questo studio ha risposto alla domanda: "*esiste la relazione Captor-Hostage tra Consumatore ed Oggetto come esiste quella tra individui e tra Consumatori e Brand?*".

Le risposte dei soggetti al questionario, in primo luogo hanno confermato la natura relazionale delle interazioni tra Soggetto ed Oggetto come riportato da Hoffman e Novak (2015, 2018), ed in secondo luogo hanno mostrato l'esistenza di una relazione ambivalente in quanto essi riportano sentimenti contrastanti ed effetti fisici e psicologici che tendono a dimostrare la presenza della Relazione Captor-Hostage, in cui l'oggetto gioca il ruolo del Captor ed il consumatore è la vittima.

Possiamo affermare che la relazione "Captor-Hostage" impone allo Smart Object di svolgere il ruolo di rapitore o complice del rapitore, e l'individuo o i suoi dati sono l'ostaggio. Più in dettaglio, lo Smart Object o qualcuno attraverso di esso prende il controllo mentale e/o fisico della persona, del suo ambiente o dei suoi dati, tenendoli "in ostaggio" contro la loro volontà, al fine di ottenere benefici ai danni del soggetto/vittima. Quest'ultimo si sentirà privato della propria libertà o di una sua proprietà, isolata e bloccata (mentalmente e/o fisicamente) in un luogo o in una situazione concreta o astratta. Ciò si traduce in un isolamento inconscio dal mondo esterno e nella sensazione di essere bloccati nel provare emozioni e sentimenti.

Questo elaborato integra la letteratura già esistente riguardante le relazioni tra Consumatore e Smart Object, verificando l'esistenza della Relazione Captor-Hostage e definendo gli effetti che ne conseguono sul soggetto.

Il risultato ottenuto da tale lavoro di ricerca rispecchia le aspettative iniziali, in quanto: l'esistenza della suddetta relazione tra Brand e Consumatore, l'avanzamento della tecnologia che consente di possedere degli oggetti divenuti un'"estensione del se" (Belk,1988), e la natura ambivalente della relazione stessa, faceva presupporre l'esistenza di una relazione in cui il Soggetto si trova in una condizione per la quale non riesce a liberarsi dall'oggetto pur essendo colui che teoricamente detiene il potere.

Da queste affermazioni si evincono alcune implicazioni:

in primo luogo, per i consumatori, in quanto attraverso questo studio hanno la possibilità di prendere coscienza dei pericoli a cui si va incontro instaurando una relazione con il proprio Smart Object, e di essere consapevoli che essi possono non giocare il ruolo della vittima in quanto hanno il potere di mettere un freno all'utilizzo dei propri oggetti.

In secondo luogo, le aziende hanno la possibilità di sfruttare a proprio vantaggio i punti critici della relazione tra oggetto e consumatore, dimostrando a quest'ultimo che il Brand è dalla sua parte, mettendolo in guardia da eventuali pericoli. Così facendo le aziende possono assicurarsi la fiducia del cliente, la quale consentirà lo sviluppo di una forte brand equity attraverso la creazione di una relazione positiva duratura.

Un esempio vincente da riportare è l'advertising creato da Apple

(https://www.youtube.com/watch?v=A_6uV9A12ok), per i consumatori, nel quale viene mostrata la cura e l'attenzione che pongono sul tema della privacy, invitando i propri clienti a prendere precauzioni circa l'utilizzo del proprio Smartphone.

Tuttavia, è importante tenere presente che questa ricerca esplorativa si è concentrata su un campione non rappresentativo ed esclusivamente sui fattori psicologici e comportamentali che influiscono sul Consumatore. Inoltre il tempo a disposizione ha limitato la ricerca, per questo motivo, per eventuali studi futuri si suggerisce di estendere la linea temporale inerente alla raccolta dei dati, ed inoltre sviluppare un modello quali/quantitativo considerando un campione rappresentativo.