



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

L'effetto del marketing nostalgia sui consumatori

Prof. Rumen Pozharliev

RELATORE

Sara Albani Matr. 229551

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

*Ringrazio la mia famiglia e i miei amici per
essermi stati vicini in questo periodo.*

INDICE

Introduzione	6
1 Il Marketing del ritorno.....	8
1.1 La Nostalgia	8
1.2 Il vintage.....	9
1.3 L'effetto nostalgia e il nostalgia marketing.....	10
1.4 Applicazioni del marketing nostalgia.....	13
1.4.1 La Musica.....	13
1.4.2 La fotografia.....	14
1.4.3 La Moda	15
1.4.4 Cinema e televisione	16
1.4.5 Il cibo	18
1.5 La nostalgia e i media.....	19
2 Background teorico e sviluppo delle ipotesi	21
2.1 Nostalgia: un tema attraente per i ricercatori di marketing	21
2.2 L'effetto della propensione alla nostalgia sulla nostalgia evocata dalla pubblicità, sull'atteggiamento verso il marchio e sull'intenzione di acquisto	24
2.3 Cambiamento tecnologico e nicchie di mercato antiche: la Vintage Innovation	26
2.4 Framework teorico e sviluppo delle ipotesi	32
3 Sviluppo della ricerca di marketing	35
3.1 Metodologia di ricerca	36
3.2 Questionario e misure delle variabili	36
3.3 Procedura di pulizia dei dati raccolti.....	39
3.4 Risultati	40
3.4.1 Descrizione del campione	40
3.4.2 Test delle ipotesi	45
3.5 Discussione.....	58
3.6 Limitazioni e ricerche future	61
3.7 Prospettive presenti e future del tema della ricerca durante il Covid-19	61
Appendice - Questionario online	64
Bibliografia e Sitografia.....	68

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 - Vendite di dischi in vinile nel mondo dal 1997 al 2013 (in milioni di dollari USA).....	13
Figura 2 - Framework teorico.....	34
Figura 3 – Tipologie Giradischi	38
Figura 4 – Tipologie Polaroid	38
Figura 5 – Tipologie Macchine fotografiche analogiche	38
Figura 5 - Scala Likert.....	39
Figura 6 – Descrizione del campione	41
Figura 7 – Dispositivi per ascoltare musica	41
Figura 8 – Dispositivi per fascia d’età	42
Figura 9 – Stampe foto per sesso	42
Figura 10- Stampe foto per fascia d’età	43
Figura 11 – Dispositivi per foto	43
Figura 12 – Dispositivi fotografici per fascia d’età.....	44
Figura 13 – Grafico scelta giradischi	46
Figura 14 – Grafico scelta polaroid.....	47
Figura 15 – Grafico scelta macchina analogica	47
Figura 16 –Scelta giradischi (14-20 anni).....	49
Figura 17 –Scelta giradischi (21-35 anni).....	50
Figura 18 –Scelta giradischi (36-50 anni).....	50
Figura 19 –Scelta giradischi (51-70 anni).....	51
Figura 20 –Scelta Polaroid (14-20 anni)	52
Figura 21 –Scelta Polaroid (21-36 anni)	52
Figura 22 –Scelta Polaroid (36-50 anni)	53
Figura 23 –Scelta Polaroid (51-70 anni)	54
Figura 24 –Scelta Macchina Analogica (14-20 anni).....	54
Figura 25 –Scelta Macchina Analogica (21-35 anni).....	55
Figura 26 –Scelta Macchina Analogica (36-50 anni).....	56
Figura 27 –Scelta Macchina Analogica (51-70 anni).....	56

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1- Articoli di misurazione	39
Tabella 2 – Profilo rispondenti.....	44
Tabella 3 – Scelta giradischi	46
Tabella 4 – Scelta polaroid.....	46
Tabella 5 – Scelta macchina fotografica analogica.....	47
Tabella 6 – Scelta giradischi (14-20 anni)	49
Tabella 7 – Scelta giradischi (21-35 anni)	49
Tabella 8 – Scelta giradischi (36-50 anni)	50
Tabella 9 – Scelta giradischi (51-70 anni)	51
Tabella 10 – Scelta polaroid (14-20 anni).....	51
Tabella 11 – Scelta polaroid (21-35 anni).....	52
Tabella 12 – Scelta polaroid (36-50 anni).....	53
Tabella 13 – Scelta polaroid (51-70 anni).....	53
Tabella 14 – Scelta macchina fotografica analogica (14-20 anni)	54
Tabella 15 - Scelta macchina fotografica analogica (21-35 anni).....	55
Tabella 16 - Scelta macchina fotografica analogica (36-50 anni).....	55
Tabella 17 - Scelta macchina fotografica analogica (51-70 anni).....	56
Tabella 18 – Riassunto ipotesi	58
Tabella 19 – Verifica H1	58
Tabella 20 – Verifica H2.....	58

Introduzione

Questa tesi si articola in 3 capitoli, con lo scopo di informare e far conoscere ai lettori l'effetto nostalgia e come questo è utilizzato nel marketing.

Dopo alcune ricerche sono venuta a conoscenza dell' "Effetto Nostalgia" e di come questo sia per influenzare i consumatori di ogni età e spingerli all'acquisto di prodotti "vintage".

I prodotti che sono presentati ai consumatori sono sia vintage "ordinari" che "innovativi", con lo scopo di attirare consumatori di ogni età.

Nel primo caso, indirizzato verso una platea meno giovane, il ricordo di un passato felice dovrebbe indurre i consumatori a comprare un prodotto legato al tempo andato, che gli riporti alla memoria e gli faccia provare di nuovo emozioni positive, distogliendoli da una realtà sempre più impersonale e caotica a causa dei social network.

Nel secondo caso per attirare i più giovani con prodotti del passato, dai quali sono attratti per scoprire epoche mai vissute ed emulare genitori e parenti, devono essere introdotti elementi innovativi per non annoiare un pubblico che sta crescendo in un'epoca digitale e moderna.

L'obiettivo delle aziende che vendono prodotti vintage, è quindi di trasmettere emozioni in grado di far sentire ancora giovani gli acquirenti delle generazioni più mature e al tempo stesso di incuriosire le generazioni più giovani.

Come molti altri giovani, io stessa sono attratta da un passato mai vissuto: dalla musica anni 70 e 80, dai giradischi e dai dischi in vinile, in quanto la musica ascoltata attraverso di essi ha un suono più autentico; dalle vecchie macchine fotografiche analogiche, dalle Polaroid ad esempio attraverso le quali il ricordo di un bel momento sembra più vivido e concreto, che si può effettivamente toccare e tenere in mano; dai vestiti e dalla moda anni 70 e 80, quando ci si vestiva più colorati e allo stesso tempo si era attenti a mantenere una certa eleganza. La mia attrazione è nata guardando vecchi film, ma anche da moderne serie TV dove i prodotti vintage sono perfettamente rappresentati e dove, associandoli a personaggi a cui ci si affeziona, scatta l'emulazione.

L'obiettivo della mia ricerca è quello di analizzare le tendenze in materia di marketing nostalgia, con lo scopo di verificare la differenza nelle scelte d'acquisto di prodotti vintage "ordinari" e prodotti vintage con elementi innovativi, in base a fascia di età e sesso dei consumatori.

A questo proposito, la ricerca si propone di analizzare in che misura la presenza di elementi innovativi o meno nei prodotti vintage influenzi le intenzioni d'acquisto dei consumatori appartenenti a diverse fasce di età e di entrambi i sessi.

I soggetti che vengono coinvolti e presi in considerazione in questa ricerca, sono in primis i consumatori: questi sono stati sottoposti a un questionario con stimoli visivi che mettono a

confronto i prodotti vintage “ordinari” con prodotti vintage con elementi innovativi, cercando di renderli consapevoli delle differenze e delle caratteristiche dei due tipi di prodotti apparentemente uguali. Pertanto, la ricerca tenta di individuare se e in quale misura la presenza di elementi innovativi nei prodotti vintage hanno un impatto sulla disponibilità d’acquisto dei consumatori e perché. Di conseguenza, il risultato dell’analisi potrà rendere più consapevoli i consumatori portandoli ad agire di conseguenza.

A seguire sono ovviamente coinvolte le aziende che ripropongono prodotti vintage. In particolare in questa ricerca sono state considerate:

- l’industria musicale sotto vari aspetti ovvero la musica del passato ma anche i giradischi e gli altri mezzi per ascoltare musica utilizzati in passato,
- l’industria fotografica per quanto riguarda macchine analogiche
- l’industria della moda per quanto riguarda trend e vestiti del passato.

La ricerca può influenzare il modo di produrre delle imprese che considereranno l’aggiunta di elementi innovativi nei prodotti vintage che ripropongono, ma anche la riproduzione esatta di prodotti del passato. Nella fase della commercializzazione, conoscendo le priorità e il modo di pensare, vivere e agire dei consumatori, saranno in grado di fornire delle soluzioni con lo scopo di soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori stessi.

1 Il Marketing del ritorno

1.1 La Nostalgia

Per definizione, con il termine nostalgia intendiamo *“uno stato di malessere causato da un acuto desiderio di un luogo lontano, di una cosa o di una persona assente o perduta, di una situazione finita che si vorrebbe rivivere”* . Pertanto, è uno stato d'animo causato dall'esperienza di vita passata, ma non può essere più replicato completamente.

Etimologicamente, all'origine di questo termine vi sono due parole greche : *“nòtos”* che significa ritorno e *“àlgos”* che significa dolore; quindi nostalgia sta a significare *“ritorno del dolore”* e in origine era un termine peculiare della terminologia medica.

Questo termine è stato coniato nel 1688 da Johannes Hoffer, uno studente dell'Università di Basilea, che scrisse un saggio sulla nostalgia, analizzando le condizioni psicofisiologiche dei mercenari svizzeri. Poiché il nome popolare sembrava inappropriato, egli tradusse il termine in greco.

Pertanto, all'inizio, la nostalgia era considerata una vera malattia mentale collegata solamente alla mancanza di casa, della madrepatria.

Questo termine uscì dall'ambito medico solo nell'ottocento, quando alcuni scrittori iniziarono ad utilizzarla per indicare una tristezza profonda, una tenue malinconia. Non si riferiva più solamente alla mancanza di casa, ma anche alla mancanza di persone e di tempi passati.

Proust sintetizza con queste parole il senso della nostalgia:

“Basta che un rumore, un odore, già uditi o respirati un tempo, lo siano di nuovo, nel passato e insieme nel presente, reali senza essere attuali, ideali senza essere astratti, perché subito l'essenza permanente, e solitamente nascosta, delle cose sia liberata, e il nostro vero io che, talvolta da molto tempo, sembrava morto, anche se non lo era...” - Marcel Proust

Tuttavia, la nostalgia può essere associata non solo a un sentimento negativo, ma può avere anche un significato positivo.

In tempi recenti Routledge e i suoi colleghi nel 2011 hanno svolto degli studi sulla nostalgia, definendola come *“risorsa esistenziale”*. Sono partiti dal presupposto che la nostalgia abbia la funzione di sostenere e rinforzare l'attribuzione di senso alla vita. In studi precedenti avevano già visto che, sottoponendo degli individui a degli stimoli che aumentavano la consapevolezza dell'inevitabilità della morte, una parte dei rispondenti che era più nostalgica aveva una percezione maggiore del significato della vita e pensavano meno alla morte; rispetto agli altri rispondenti meno

propensi ad essere nostalgici. Dal punto di vista delle relazioni interpersonali, dalla loro ricerca si può vedere che la nostalgia promuove una maggiore interazione sociale.

Attraverso questi studi, hanno anche cercato di dimostrare un'altra ipotesi: quanto e se la nostalgia rafforzi il benessere psicologico e attenui gli effetti negativi di esperienze stressanti.

Grazie ai risultati raggiunti con questi studi sono arrivati a dire che la nostalgia è un fattore protettivo contro stimoli che minano il senso della vita, come ansia, depressione e morte. In un certo senso, i ricordi nostalgici svolgono un ruolo protettivo e possono prevenire lo stress causato da situazioni specifiche o compiti specifici.

La parola nostalgia è anche legata alla memoria, al ricordo di tempi passati, di un luogo o di una persona. La nostalgia è considerata il ricordo di qualcosa che si è sperimentato e che ci ha provocato emozioni, senza di esse non ci ricorderemmo quell'evento, prodotto, luogo o persona. Oggigiorno il futuro è sempre più incerto ed è qui che la memoria insieme alla nostalgia entrano in gioco: ci aggrappiamo sempre di più a ciò che eravamo e avremmo voluto o potuto essere. La memoria è allo stesso tempo un mezzo e una cura della nostalgia: un mezzo perché è proprio la memoria che ci fa provare nostalgia e dolore di non poter tornare indietro, ma è anche cura perché ci permette di affrontare il dolore del rimpianto, consentendoci attraverso i ricordi di compiere quel viaggio all'indietro, farci illudere che avremmo potuto avere un'altra vita. È la memoria che ci lega ai luoghi, alle cose e alle persone.

“La nostalgia non è rimpianto. È un’emozione che aiuta a non sprecare il piacere dei ricordi.”

- Gianni Cordola

1.2 Il vintage

Per definizione, con il termine vintage si intende *“un attributo che definisce le qualità ed il valore di un oggetto indossato o prodotto almeno vent'anni prima del momento attuale”*.

Sono definiti vintage oggetti appartenenti al passato, probabilmente più vecchi di noi che hanno mantenuto la posizione che avevano in passato o che sono entrati nel nostro mondo da poco.

È un aggettivo che può essere attribuito a qualsiasi oggetto del passato, la cui vita si pensava fosse giunta al termine; ma che è stato riscoperto e riportato in voga dandogli nuova vita.

Nell'industria della moda il vintage è protagonista, è considerato parte di una serie di tendenze, accessori e vestiti che stanno tornando alla ribalta.

Ma possiamo parlare di vintage in tutti i settori: dal collezionismo al marketing, dalla musica al cibo, alla televisione e i film.

Etimologicamente parlando *“vintage”* è una parola inglese derivata dal francese antico *“vendegne”* che significa vendemmia; pertanto, il termine vintage si riferisce in primo luogo al vino di pregio.

L'immagine da cui scaturisce il termine vintage è quindi la cantina in cui si conservano bottiglie di vino di annate memorabili.

Poi durante il XX secolo, il termine si è allontanato dal campo semantico enologico ed è diventato sinonimo di "oggetto d'annata", vecchio di almeno 20 anni.

Da questo momento in poi, la parola tiene conto di tutti gli ambiti di cui ancora oggi fa parte.

Bisogna però stare attenti ad un termine che all'apparenza potrebbe sembrare sinonimo di vintage : "Retrò". Il termine retrò, abbreviazione di retrospettivo, rappresenta uno stile culturale ispirato alle tendenze del passato che rende omaggio ad una certa epoca attraverso elementi innovativi: un capo di abbigliamento, un accessorio, un mobile prodotto oggi che rimanda ad un certo periodo della storia. Pertanto un oggetto nuovo, ma che ricorda il passato verrà definito retrò. Anche lo "stile retrò" ha influenzato la moda, l'arte, la musica, la TV e il cinema. Anche il make-up è influenzato del passato, si ispira al retrò.

Il critico musicale inglese Simon Reynolds identifica questo fenomeno come "retro-mania", ossia la tendenza a guardare sempre al passato.

1.3 L'effetto nostalgia e il nostalgia marketing

Nel 1989, due professori americani Shindler e Holbrook considerarono per la prima volta la nostalgia come uno strumento di marketing.

In Italia, tuttavia, il termine "Nostalgia Marketing" è stato coniato per la prima volta da Carlo Meo attraverso l'omonimo libro.

"È il marketing che guarda al passato per alimentare i consumi del presente ."

- Carlo Meo

Il marketing ha deciso di utilizzare il Vintage e il Retrò come elementi su cui far leva per intraprendere delle strategie innovative, allo scopo di soddisfare il bisogno sempre maggiore oggi di scappare da una realtà stressante e frenetica e da un futuro sempre più incerto, riportando i consumatori ad un passato positivo, felice e stabile.

Le strategie adottate dal marketing intendono sfruttare le emozioni dei consumatori, inducendoli a provare nostalgia per prodotti vintage e introducendo uno stile culturale retrò che riporti in auge, in una chiave più moderna, prodotti ispirati ad epoche passate. La nostalgia è ciò che collega il vintage al marketing.

L'effetto nostalgia è stato definito da Forbes come "la più potente strategia di marketing in circolazione". L'effetto nostalgia sfrutta il potere dei ricordi facendo leva sulle emozioni più recondite del consumatore, che esercitano un ruolo importante nel processo d'acquisto.

Ciò si basa sull'idea che spesso le persone guardano alla loro infanzia e adolescenza in modo malinconico e associano felicità e momenti gioiosi a determinati oggetti o luoghi. Nel mondo frenetico e stressante di oggi, i consumatori si aggrappano a un passato positivo per scappare dallo stress quotidiano.

Sulla base di questa strategia le aziende ripropongono prodotti in voga nel passato, con lo scopo di far provare emozioni che facciano sentire ancora giovani e adolescenti i consumatori più anziani, ma che allo stesso tempo facciano breccia sui più giovani cercando di incuriosirli aggiungendo elementi innovativi che si avvicinino il più possibile al loro mondo ormai digitale.

Questa strategia è facilmente applicabile nella società di oggi, dove raramente i comportamenti di acquisto e di consumo dei clienti sono per soddisfare bisogni funzionali, ma bensì la maggior parte di questi comportamenti sono volti a soddisfare esigenze simboliche; oggi si tende sempre di più ad associare ai prodotti che possediamo una forte valenza emotiva.

Un esempio di questa strategia si può vedere nella serie televisiva *Mad Men*, ambientata a New York negli anni 60, in cui vengono raccontate le vicende di un'agenzia pubblicitaria e in particolare del direttore creativo. Una scena in particolare fa capire come il coinvolgimento emotivo sia importante anche per vendere un prodotto innovativo:

«...Bisogna creare un legame più profondo con il prodotto. La Nostalgia è delicata, ma potente... Nell'antica Grecia «nostalgia» significava letteralmente “dolore da una vecchia ferita”. È una fitta nel cuore di gran lunga più potente della sola memoria. Questo apparecchio non è un'astronave, è una macchina del tempo. Va indietro e avanti... ci porta in posti che ci struggiamo di raggiungere di nuovo. Non si chiama ruota, si chiama carosello. Ci permette di viaggiare come viaggia un bambino – in tondo e in tondo, e di nuovo a casa, verso un posto in cui sappiamo di essere amati.»

Il protagonista, ossia il direttore creativo dell'agenzia, nella serie deve creare una pubblicità sul nuovo proiettore della Kodak. Sceglie di creare una pubblicità che accenda le emozioni con la nostalgia. La sua presentazione della campagna ha l'obiettivo di far vivere agli stessi rappresentanti della Kodak una ricca esperienza da una prospettiva diversa dalle strategie di marketing tradizionali dell'epoca.

Il marketing nostalgia, che quindi possiamo definire anche della memoria, fa leva sui ricordi per avvicinare e rafforzare l'immagine che i consumatori hanno di un brand. E' un dato di fatto che il nostro cervello ricorda il passato in modo più ottimistico di come non sia stato in realtà: questo meccanismo prende il nome di ottimismo retrospettivo e spiega perché abbiamo spesso nostalgia del passato.

Proprio per l'intensità con cui va a fare breccia nel nostro stato d'animo, la nostalgia è uno dei più potenti mezzi di persuasione all'acquisto.

I marchi fanno delle ricerche sul passato dei consumatori, sulle loro radici e quindi su luoghi, periodi e oggetti che hanno portato loro ricordi positivi; il loro obiettivo è creare pubblicità e prodotti che possano fare leva su questi elementi e quindi alimentare i consumi. Tutto questo deve essere fatto utilizzando il linguaggio, i colori e le immagini adeguati nel messaggio pubblicitario; è lo stato emozionale che deve essere del passato. Devono essere richiamate solo le emozioni, il lato affettivo del ricordo non il ricordo intero. Altrimenti, non è tanto la nostalgia del passato, ma piuttosto il rimpianto.

“L'effetto nostalgia permette di passare da generazione a generazione i valori e gli immaginari comuni”

Ad esempio i cinquantenni guardando un film o uno spot pubblicitario che riporta a prodotti vintage del passato saranno spinti a raccontare di quel determinato prodotto, quella determinata canzone ai figli rendendoli partecipi di questo immaginario.

Come citato nel paragrafo 1.1 la nostalgia ha effetti anche a livello interpersonale, spinge verso contatti sociali. In un'epoca come quella attuale i contatti sociali diminuiscono sempre di più a causa dell'impersonalità dei media digitali e dei social media che ormai hanno preso il controllo della nostra vita. Attraverso la nostalgia è possibile ri-stabilire relazioni sociali, che possono essere sfruttate al meglio dalle aziende insieme alle emozioni positive che accompagnano il ricordo di un passato felice e migliore.

La chiave di questa branca del marketing è fornire un collegamento con un ricordo di un passato felice fornendo allo stesso tempo qualcosa di nuovo, riprendere *“quello che è stato”* e ripresentarlo in chiave moderna ; i marketer devono saper bilanciare vecchio e nuovo trovando un vero e proprio equilibrio.

Anche se queste strategie di marketing sono per lo più dirette ad un target di soggetti *“over 30”*, che hanno effettivamente vissuto quelle epoche e utilizzato quegli oggetti quando erano considerati innovativi, il vintage fa presa anche tra i più giovani appartenenti alla generazione Z.

Essi si stanno avvicinando sempre di più a questo mondo, perché idealizzano il passato grazie ai racconti dei genitori o dei parenti che li rassicurano rispetto ad un futuro incerto. Questo sfocia in un bisogno di identità e di espressione di se stessi in quanto vivono in una realtà che tende sempre più all'omologazione; osservando e rifugiandosi in un'epoca percepita come più felice si creano un'identità basata sui prodotti del passato che rappresentano dei veri e propri simboli.

Tutto questo è molto attraente per le imprese che vedono una possibilità di conseguire risultati più efficaci considerando un target di consumatori molto vasto.

Vi sono però dei limiti al marketing nostalgia:

- a) È più efficace per i brand “*fortemente radicati nell’immaginario collettivo*”, che si fondano su una tradizione consolidata e affidabile.
- b) Bisogna saper riadattare i prodotti vintage all’epoca attuale inserendo degli elementi innovativi, per non rischiare di rendere i prodotti noiosi.

1.4 Applicazioni del marketing nostalgia

Tornano in voga oggetti vintage e innovativi in tutti i settori, dove di conseguenza si possono applicare strategie del marketing nostalgia: dalla musica alla fotografia, dalla moda al cibo e dal cinema alla televisione; basta che il prodotto in questione sia considerato vintage o retrò.

1.4.1 La Musica

La musica tocca i nostri sentimenti, cambia il nostro umore, permettendoci così di ricordarla a lungo, anche involontariamente. È quindi uno dei mezzi più utilizzati nel nostalgia marketing.

I dischi in vinile sono un modo per far tornare la cultura musicale del passato al presente.

Anche se viviamo in un’epoca in cui la musica streaming sta spopolando attraverso piattaforme come Spotify, Apple Music e persino Youtube, il vinile sta tornando ad essere sempre più popolare, fornendo un senso crescente di materializzazione della musica e dell’esperienza uditiva, andando a soddisfare un bisogno sempre più crescente di attaccamento a qualcosa di fisico.

I dati raccolti dalla FIMI (Federazione Industria Musica Italiana) dimostrano il grande successo del ritorno dei dischi in vinile nel settore della musica.

Nonostante il settore musicale sia orientato al digitale ormai da decenni, la vendita dei vinili a livello mondiale è aumentata di oltre il 54% e in Italia l’incremento è ancora maggiore.

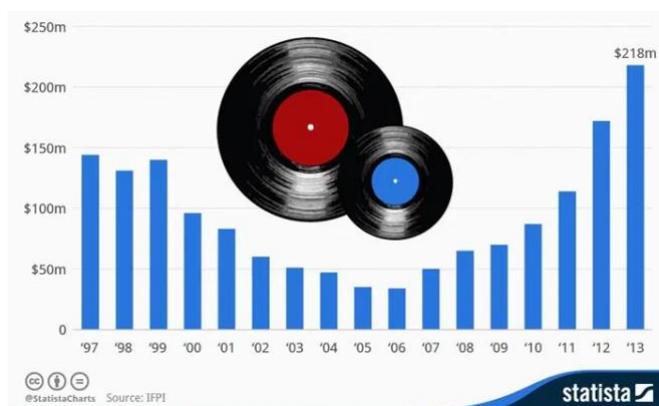


Figura 1 - Vendite di dischi in vinile nel mondo dal 1997 al 2013 (in milioni di dollari USA).

Sono gli stessi millenials ad acquistare la maggior parte dei vinili, anche se non possiedono un giradischi, dopo aver ascoltato l'artista su una delle piattaforme digitali.

Gran parte delle vendite di vinili avviene grazie agli appassionati di musica e quindi ai collezionisti veterani, ma c'è sempre tempo per lanciarsi nel collezionismo anche da parte dei più giovani. Ciò che porta ad esso è per lo più l'aspetto estetico delle copertine e quindi il packaging dei vinili, ma anche l'idealizzazione del passato attraverso i racconti dei più anziani gioca il suo ruolo.

Oltre al vinile in sé tornano in voga i giradischi, che però sono riproposti aggiungendo elementi innovativi per renderli più tecnologici.

Il giradischi è sempre stato considerato, dagli esperti di musica, il migliore tra tutti i supporti per ascoltare musica in fatto di qualità del suono (Hi-Fi). Anche i giradischi di ultima generazione rimangono fedeli alla tradizionale qualità sonora e la migliorano.

Tuttavia, quando si tratta di marketing nostalgico, non si considerano solo beni di consumo; la piattaforma per la musica in streaming Spotify ha lanciato una playlist chiamata “*macchina del tempo*” che contiene 30 canzoni del passato selezionate da un algoritmo basato sulla data di nascita dell'utente.

1.4.2 La fotografia

La fotografia è il mezzo principale attraverso il quale i marketer riescono a stimolare i consumatori mostrando loro fotografie di prodotti vintage o vecchie fotografie appartenenti al passato: riescono a scatenare la nostalgia usando momenti passati e felici.

“Stiamo tornando ai vecchi tempi. Detto questo, c'è un'enfasi sulla creazione di collage e sull'utilizzo di vecchie fotografie per creare un nuovo significato e fare nuove domande sul passato”

- *Oded Wagenstein (fotografo)*

Al giorno d'oggi scattare una fotografia è diventato un gesto scontato e grazie agli smartphone è diventato ancora più semplice. L'aspetto artistico di scattare foto per passione è quasi del tutto scomparso: oggi si fanno foto considerandone principalmente l'utilità pratica, considerandole come un'estensione della memoria.

Sebbene viviamo in un'epoca in cui gli smartphone sono diventati il mezzo principale per scattare foto, le Polaroid e le fotocamere analogiche vecchio stile stanno tornando alla ribalta.

Aziende come FujiFilm e la stessa Polaroid stanno producendo linee di macchine fotografiche analogiche che stanno avendo molto successo. La polaroid ha rilanciato la sua iconica macchina

fotografica “istantanea” aggiungendoci elementi innovativi che si potessero adattare al presente sempre più tecnologico.

Ciò che ancora oggi spinge ad acquistare macchine fotografiche vintage è la possibilità di sperimentare sensazioni che il nostro smartphone non è in grado di darci, come ad esempio il “*One Shot*” ossia avere un’unica possibilità di scattare una fotografia per averla “fisicamente” in mano in meno di 30 secondi.

1.4.3 La Moda

Tutte le grandi case di moda e non, negli ultimi tempi si stanno sempre di più ispirando ad uno stile vintage e retrò per alcune delle nuove collezioni, stanno cercando di riportare in voga ciò che nel passato faceva moda.

Un esempio lampante di questa tendenza è Gucci, che con l’arrivo del nuovo CEO Alessandro Michele ha fatto della nostalgia una bandiera. L’immaginario da cui prende ispirazione è un insieme di pezzi e detriti presi da mercatini, bazar, videoteche e librerie che una volta messi a nuovo vengono considerati all’avanguardia. Vengono considerati all’avanguardia perché, in una realtà sempre più tecnologica, è stata trascurata l’unica cosa che ci rende consapevoli del contesto in cui viviamo: la memoria.

Di recente, Gucci ha lanciato due campagne basate sulla nostalgia, che si ispirano a stili retrò e vintage.

La prima è quella di Natale 2020, che è stata ambientata negli anni 90; la campagna mostra una festa di natale in un ufficio, dove tutto dall’arredamento agli outfit dei protagonisti rimanda a quegli anni.

La seconda è #ForeverGuilty, dove si può vedere un’America a cavallo degli anni 70 e 90, fuori dal comune e idealizzata. Gli elementi che si possono notare in questa campagna sono: la lavanderia a gettoni, i motel e scene del film “True Romance” di Tony Scott; insomma alcuni tra i più classici miti americani.

Come negli altri campi, la mania dell’abbigliamento vintage sta spopolando soprattutto tra i più giovani perché vogliono scappare dalla frustrazione causata dall’appartenenza ad un’epoca che si focalizza sulla rapida obsolescenza delle cose, persone e sentimenti.

Tra i capi di moda vintage rilanciati recentemente possiamo considerare gli iconici occhiali a goccia Rayban e gli orologi Casio. Un altro esempio sono i piumini colorati e bomber dal maxicollare che riprendono la moda anni 70 e 80; sono stati rilanciati in una chiave più moderna da Miu Miu, Saint Laurent e Sacai nelle ultime sfilate.

Un altro ritorno iconico vi è stato alla sfilata di Versace della collezione primavera/estate del 2020, dove Jennifer Lopez ha chiuso la passerella indossando il jungle dress, già indossato e reso iconico

da lei stessa nel 2000. Tra i brand del passato tornati in auge vi sono poi: Champions famoso brand sportivo americano, ma anche Roy Rogers marchio di jeans italiano fondato negli anni 40 e che andava di moda negli anni 70.

Oltre alle grandi case di moda che si rifanno ad uno stile vintage, stanno ritornando di moda i negozi di seconda mano. In quest'epoca sempre più tecnologica, oltre ai classici mercatini dell'usato e ai negozi "specializzati", i vestiti di seconda mano stanno tornando di moda grazie a numerose app e siti che con un semplice click ti permettono di acquistare o vendere capi "vintage" o usati.

Tra queste applicazioni una delle più famose è la start-up "Depop" fondata dall'imprenditore italiano Simon Beckerman; è stata esportata a Londra e grazie a H-Farm (una società che aiuta le start-up) è diventata un marketplace globale. Depop è definita come un social network in grado di connettere comunità creative in tutto il mondo.

In generale possiamo anche dire che, per quanto riguarda il vestiario, molti capi del passato sono tornati di moda anche grazie a film o serie televisive che raccontano epoche passate e di cui parleremo nel prossimo paragrafo.

1.4.4 Cinema e televisione

I film e la TV sono i due media più comunemente usati nel ramo del marketing nostalgico. In quest'area, saranno riesaminati sia i prodotti di consumo che non.

Molti film vintage fanno parte della tradizione di alcune famiglie: per "ritornare giovani", i genitori mostrano ai figli film che li appassionavano da bambini o adolescenti e ai quali cercano di far appassionare la propria famiglia. Un esempio possono essere i film "classici" di natale come "Una poltrona per due" o "la storia infinita"; ma anche "ritorno al futuro" e i vecchi musical come "Grease" e "Hair".

Una delle più grandi aziende che ha seguito questa strada è la Disney che ha convertito in chiave digitale le vecchie cassette VHS e non solo. Recentemente ha pianificato di rilanciare la serie TV degli anni '90 Lizzie McGuire, che sarà trasmessa su Disney + nel 2021, una nuova piattaforma di streaming lanciata dalla stessa Disney per adattarsi all'era digitale.

Oltre a questo reboot la Disney è riconosciuta come una delle aziende leader nel marketing nostalgia per la sinergia tra musica, film e ricordi creata da numerosi remake live action di classici cartoni animati del passato; tra i tanti i più importanti sono stati: "La bella e la bestia", "Aladdin" e "Il Libro della Giungla". Il successo di questi remake, secondo una ricerca di *Psychology today*, è dovuto alla musica che associamo a interi periodi della nostra vita, come la nostra infanzia; anche in questo caso il sentimento nostalgico amplifica i nostri ricordi.

Questa tendenza era presente già dal 2017, quando sono stati fatti 34 tra remake e spin-off di film e serie TV del passato, ad esempio sono stati fatti remake delle serie TV “Dinasty” e “Twin Peaks” e del film “It” e degli spin-off delle famose saghe di “Star Wars” e “Blade Runner”.

Gli stessi supereroi Marvel, nati più o meno negli anni 60, oggi vivono una seconda giovinezza in quanto quelli che prima erano solo fumetti sono stati trasformati in Film che stanno riscuotendo molto successo soprattutto tra i più giovani.

Un esempio nel mondo nel cinema è il film del 2011 “Midnight in Paris” dove la nostalgia è protagonista. In questo film si possono distinguere due tipi di nostalgia: nostalgia storica o simulata verso un passato non proprio e nostalgia personale o reale verso le proprie esperienze individuali di vita. Il protagonista del film è la perfetta rappresentazione di un uomo che si trova in un presente frenetico e stressante, che lo porta a rifugiarsi nella nostalgia di un passato più felice. Decide di cambiare vita, rinunciare alla fama che essere sceneggiatore di Hollywood gli portava, perché privo di stimoli e decide di lanciarsi verso un futuro da scrittore. È questa futura carriera di scrittore che gli ha permesso di esprimere la sua passione per il passato attraverso il protagonista del suo libro, titolare di un negozio chiamato "negozio nostalgia", che vende oggetti di seconda mano e antiquariato.

Al di là del ritorno in voga di film del passato o dei loro remake e spin-off, recentemente vi sono sempre più film e serie TV moderne che raccontano del passato e che nonostante non si riferiscano a qualcosa di già visto scatenano nostalgia negli animi degli spettatori.

Un esempio è la serie TV “Stranger Things” uno dei più grandi successi di Netflix. Si può dire che questa serie TV sia un vero fenomeno culturale, in quanto utilizza la moda e gli stereotipi degli anni '70 e '80 per dargli nuova vita.

Netflix ha sfruttato a suo favore il marketing nostalgia per promuovere la terza stagione di questa serie televisiva; ha proposto un nuovo concept, basato su un metodo di comunicazione tipico degli anni '80, cioè la televisione stessa. Questa strategia ha sorpreso i fan della serie e ha incuriosito chi non l'aveva mai guardata. Tutti i vari account social network di Netflix Italia hanno pubblicato la programmazione televideo dei programmi che sarebbero stati trasmessi su Italia 1 nel giorno di uscita della serie. La programmazione includeva una serie di film anni 80 per mettere gli spettatori nel giusto mood. In particolare il protagonista dello spot che promuoveva la serie era il coniglio rosa Uan di “Bim Bum Bam”, una famosa trasmissione per bambini andata in onda dal 1981 al 2002 su mediaset.

Grazie al successo della serie vi è stata anche una collaborazione tra netflix e spotify, che ha visto la creazione nel 2017 di playlist ispirate ai personaggi della serie, in quanto nella prima stagione la musica era stata un elemento fondamentale e facilmente riconducibile alla nostra realtà; era stato

creato un sito apposito, ora disattivato, dove era possibile accedere a queste playlist. Nonostante il sito sia stato disattivato esistono ancora numerose playlist su spotify ispirate alla serie e agli anni 80, che suggeriscono un certo effetto nostalgia.

Ma Stranger Things ha scatenato un fenomeno più ampio, che non include solo musica e televisione, ma anche vestiti; in molti negozi sono state create capsule collections da alcuni brand ispirate alla serie e agli anni 80. Degli esempi sono le magliette create dal Pull & Bear oppure da H&M e Levi's che hanno riproposto proprio i vestiti indossati dai personaggi della serie.

Infine, la recente collaborazione di maggior successo è con Burger King. L'hamburger è stato ispirato alla serie e confezionato in un packaging utilizzato dalla stessa azienda negli anni '80.

In breve, possiamo dire che la serie Stranger Things è stata in grado di sfruttare la nostalgia e il marketing che ne deriva in tutti i campi in cui si poteva applicare.

1.4.5 Il cibo

Il marketing nostalgia è una strategia che si può utilizzare addirittura in ambito culinario.

Gli individui principalmente nel momento in cui consumano un determinato prodotto alimentare stanno in realtà consumando anche e soprattutto simboli e racconti di una tradizione propria del genere umano.

“si mangia tradizione consumando memoria”

Si parla principalmente di prodotti tipici alimentari che sono per la maggior parte delle volte consumati per il loro gusto, ma sono anche consumati per motivazioni simboliche in quanto in quel determinato periodo *“vanno di moda”* e quindi si può parlare di food fashion e trend setter. In generale i prodotti tipici *“evocano un'identità culturale acquisibile attraverso il consumo”*.¹⁹

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente un esempio del marketing nostalgia applicato al cibo può essere l'idea di burger king che ha deciso di proporre un panino e un packaging ispirato ad una serie televisiva che si svolge nel passato, per scatenare nostalgia negli animi dei consumatori e attirare soprattutto i fan della serie.

Altri esempi di marketing nostalgia in questo campo sono:

1. Lavazza che ha provato a integrare storytelling e marketing nostalgia, scegliendo come protagonista della campagna pubblicitaria il tennista Andre Agassi. Quest'ultimo nello spot annuncia il suo ritorno agli US Open di New York, per promuovere la propria fondazione. Il target a cui si riferisce Lavazza con questa campagna sono i Millennials e i giovani degli anni 80 con i quali si cerca una connessione emotiva scatenata grazie a riferimenti al passato.

2. Mc Donald's con la sua campagna "A better nuggets", dove l'obiettivo era comunicare la rimozione di antibiotici e conservanti artificiali dai loro polli; ma lo spot va a rappresentare la valenza del prodotto attraverso diverse generazioni, dai genitori ai figli considerando tutte le emozioni che ne scaturiscono e che possono essere condivise.
3. Winner Taco, il popolare gelato degli anni 90, è tornato in voga sia tra chi lo mangiava quando era piccolo, sia tra coloro che ne sono venuti a conoscenza solo dai racconti di genitori e parenti.

Hirsh (1992) ha discusso alcune riflessioni teoriche recenti che riguardavano la nostalgia e gli stimoli olfattivi. Egli ha intervistato 989 persone sottoponendoli allo stimolo di odori che richiamavano la loro infanzia. Il risultato è stato vedere che odori artificiali e di cibo causavano nostalgia negli individui più giovani, non quelli più maturi che erano più sensibili a odori naturali. Quindi per quanto riguarda il cibo non è solo il sapore a scatenare la nostalgia, ma anche l'odore che esso emana fa il suo lavoro per quanto riguarda la memoria.

1.5 La nostalgia e i media

I social network sono il mezzo più adeguato per questo tipo di comunicazione, in quanto possono arrivare al giusto target di riferimento.

I social network sono in grado di sollecitare i più giovani, che non hanno mai vissuto in quel mondo, presentando i prodotti vintage come simbolo di un passato migliore e inducendo quindi i più giovani a scoprire e vivere questo passato. Ovviamente sono terreno fertile anche per i meno giovani, che quel mondo lo conoscono fin troppo bene e attraverso i media rivivono momenti felici del loro passato.

Nel 2019 abbiamo visto un vero e proprio trend, sui social, che si riferiva al passato: #10yearschallenge; il trend consisteva nel postare sui social network una propria foto di 10 anni fa e una foto di adesso per vedere la differenza. Questo trend ha avuto molto successo e molte interazioni, ha scatenato molti ricordi che in alcuni casi hanno portato ad un sentimento nostalgico per un passato più felice.

I due social network che partecipano di più al ritorno al passato sono sicuramente Instagram e Facebook. Instagram ha introdotto dei filtri "vintage" e inoltre la sua icona iniziale raffigurava una polaroid, che per l'anniversario dei 10 anni il social network ha dato la possibilità di riutilizzare. Facebook, invece ripropone un ritorno al passato invitando i suoi utenti e ri-condividere i propri ricordi.

In questo periodo di pandemia i social network si sono appoggiati al "marketing nostalgia" facendo leva su "i bei tempi prima del Covid" e cercando di coinvolgere gli utenti con un sentimento positivo, in quanto molte persone per evadere mentalmente da un momento così

negativo si rifugiano in ricordi e puntano a rivivere momenti sereni del passato. Le citazioni nei social media di parole legate alla nostalgia e ai ricordi, durante il lockdown, sono passate a 24 milioni con un incremento dell'88% circa.

2 Background teorico e sviluppo delle ipotesi

L'obiettivo di questo capitolo è quello di costruire un framework teorico il cui scopo è andare ad analizzare il rapporto tra i prodotti vintage “ordinari” e quelli con elementi innovativi nell'intenzione d'acquisto dei consumatori che può derivare dal sesso e dalla fascia di età di questi ultimi.

In questo capitolo il lettore potrà leggere le basi teoriche e la letteratura che sono la base del marketing nostalgia e come attraverso queste strategie il ritorno in auge dei prodotti vintage, influisce sull'intenzione d'acquisto dei consumatori facendo leva sulle loro emozioni. Il lettore andrà inoltre a leggere come il target di questo tipo di marketing non siano solo consumatori che appartengono alla fascia di età degli over 40, ma anche e principalmente i millennial. Infine andrà a vedere come l'intenzione d'acquisto per questi prodotti dipenda del sesso del consumatore, in quanto implica una diversa sensibilità e reazione alla nostalgia.

Questo aspetto andrà a spiegare come varia l'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Il background teorico sarà funzionale per sviluppare il framework teorico e le ipotesi che verranno verificate e discusse nell'ultima parte della ricerca.

2.1 Nostalgia: un tema attraente per i ricercatori di marketing

(da R3)

Il marketing nostalgia negli ultimi anni è diventato sempre più importante, soprattutto per i ricercatori che hanno considerato che le “cose” erano meglio nel passato e che il passato è sinonimo di buona qualità della vita e del consumo (Camus, 2002). Come sappiamo il termine nostalgia nasce nel 1688 grazie a Hofer, ma l'integrazione della nostalgia nel campo del marketing è un fenomeno relativamente recente con l'apparizione dei consumatori nostalgici e regressivi postmoderni (Babot e Cova, 2003) e con ciò che molti autori chiamano “*effetto di fine secolo*” che ha incoraggiato lo sviluppo di un comportamento nostalgico tra i consumatori.

Sono stati fatti molti studi sulla nostalgia in letteratura; ad esempio Gouteron (2004), Kessous and Roux (2006) che hanno analizzato la nostalgia per scopi strategici e tattici e sono arrivati a dire che la nostalgia è un elemento di posizionamento strategico presente nel marketing mix.

In letteratura in generale sono state date diverse definizioni del termine nostalgia, in molte di esse la nostalgia consiste nel “rivivere il passato”, ma differiscono nella specificazione della natura del concetto (sensazione, preferenza, stato d'animo o desiderio).

Studi precedenti suggeriscono tre caratteristiche fondamentali del concetto di nostalgia:

A) la nostalgia è un concetto che ha più una dimensione temporale che geografica.

Infatti Kessous (2009) ha indicato che il concetto di nostalgia si divide in due sensazioni che sono: dolore e il ritorno in patria. Il dolore non deriva dal distacco dalla patria, ma bensì è considerato come il dolore di tornare insieme ancora un'ultima volta. Egli spiega che gli individui che hanno nostalgia della patria, quando vi fanno ritorno, vengono delusi dalle loro aspettative ma allo stesso tempo sono "curati" dalla nostalgia. Allo stesso modo, Boda (1999) aveva notato che il sentimento nostalgico aumentava con la delusione.

Appare evidente che la dimensione geografica rispetto alla quale si identificava in passato la nostalgia e che la considerava come il rimpianto della madre patria sta piano piano scomparendo ed è sostituita dalla dimensione temporale, dove la nostalgia è considerata il malinconico rimpianto di qualcosa che ormai è andato o di cui non sapevamo nulla (Le Petit Robert, 1997).

B) La nostalgia è vista inoltre come una reazione che deriva sia da un'esperienza personale che non. Secondo Davis (1979), il ricordo nostalgico può derivare solamente da un'esperienza personale. Questa idea è successivamente criticata da diversi ricercatori come Holbrook (1991), Holak e Havlena (1991), Holbrook e Schindler (1991) e Divard e Robert-Demontrond (1997).

Secondo questi autori gli individui possono sperimentare la nostalgia per un evento in cui erano presenti (nostalgia personale), ma anche per una situazione che non hanno mai sperimentato (nostalgia impersonale).

Holak e Havlena (1996) , basandosi su questa idea, hanno fatto uno studio per dimostrare che gli individui possono sentire nostalgia per esperienze che non hanno vissuto direttamente. I due autori usarono l'approccio del collage di immagini come metodo di introspezione delle esperienze nostalgiche; intervistando 20 studenti appartenenti a 4 diversi gruppi.

C) La nostalgia è una reazione sia emotiva che cognitiva. Alcuni autori come Holak e Havlena (1991) e Hirsch (1992) hanno evidenziato che la nostalgia è un sistema di filtraggio delle esperienze negative. Gli individui hanno memoria soprattutto di un passato idealizzato, rispetto a quello reale; da questo passato vengono rimossi tutti gli aspetti negativi.

Inoltre, se la nostalgia corrisponde a una memorizzazione selettiva e trasformativa (che idealizza i ricordi), creerebbe anche i ricordi. Secondo Werman (1976) luoghi o eventi nostalgici molto spesso sono esistiti davvero, ma possono derivare anche da miti, dalla letteratura o totalmente immaginati.

Davis (1979) ha identificato 3 livelli di esperienza nostalgica per i quali il grado di attività cognitiva differisce:

- Nostalgia semplice o di prim'ordine: un semplice "sentimentalismo" senza alcuna attività cognitiva. È il desiderio di ritrovare i bei vecchi tempi, senza preoccuparsi di nient'altro.

- Nostalgia riflessiva o di second'ordine: l'individuo dubita della sua percezione del soggetto, fonte di nostalgia, e si chiede se davvero fosse così. Quindi procede in un'indagine cosciente e critica dei dati che ha sepolto nella sua memoria.
- Nostalgia interpretata o di terzo ordine: l'individuo arriva a un livello superiore e cerca di capire perché ha una reazione del genere. A tal fine, opera attraverso un'esplorazione analitica della sua stessa esperienza nostalgica.

La nostalgia può essere considerata sia in una dimensione positiva che negativa; è risaputo che la nostalgia è un concetto ambivalente. Il risultato degli studi di Hence, Holak and Havlena (1992) ha mostrato che emozioni positive di calore, gioia, gratitudine e innocenza tendono ad essere associate con esperienze nostalgiche. Queste esperienze però sono anche legate a una dimensione più negativa quando l'individuo realizza che il passato non può essere ricreato, questo indica il legame tra desiderio e tristezza.

La letteratura non è d'accordo con questo aspetto bivalente, ma bensì secondo alcuni letterati la nostalgia può essere contemporaneamente sia positiva che negativa. Infatti, Bellelli (1991) sostiene che la memoria e il desiderio siano due componenti della nostalgia; la prima è un'esperienza positiva in quanto dà soddisfazione, mentre la seconda è solamente negativa in quanto è dovuta a un sentimento di perdita di un oggetto amato.

I punti di vista per quanto riguarda la definizione di nostalgia sono molto diversi tra loro, ma tutti sono d'accordo sul fatto che sia un fattore importante per capire il comportamento dei consumatori. A questo proposito sono stati fatti molti studi e molti esperimenti, uno dei più recenti è quello di Ergin e Şahin (2019) che hanno sottolineato il problema della preferenza d'acquisto relativa a marchi nostalgici. I risultati hanno mostrato che i partecipanti allo studio avevano preferenze positive rispetto a servizi e marchi nostalgici e atteggiamenti positivi nell'acquistarli. Questa relazione positiva era stata osservata indipendentemente dal sesso e dall'età dei rispondenti.

Per quanto riguarda l'uso della nostalgia nelle pubblicità, Stern (1992) ha condotto una critica letteraria per analizzare l'uso della nostalgia nelle riviste e ha evidenziato due tipi di nostalgia: personale e storica. Successivamente altri autori hanno fatto studi simili e sono giunti alla conclusione che le reazioni nostalgiche alla pubblicità sono distinte dalla sua valutazione affettiva, anche se questi due costrutti sono molto legati. Quindi arrivano a dire che la nostalgia potrebbe non essere sentita se l'individuo non apprezza la pubblicità.

Altri autori, esponendo degli individui a degli spot pubblicitari in TV, sono arrivati a dire che se l'individuo prova nostalgia dopo essere stato esposto a una pubblicità nostalgica, ciò implicherà una forte intenzione di acquisto del prodotto promosso.

Per riassumere, basandosi sulla lettura di [R3], si può evidenziare l'importanza del sentimento nostalgico per quanto riguarda le strategie di comunicazione e pubblicità e quindi di marketing e quanto esso influenzi l'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Non è ancora chiaro quale tipo di prodotto considerato vintage – che viene direttamente dal passato o rivisitato e riproposto con elementi innovativi – influenzi di più l'intenzione di acquisto dei consumatori, anche rispetto alla loro fascia di età e sesso. Di conseguenza questo sarà il focus della ricerca.

Per esplorare meglio l'argomento, è importante dire che la letteratura riguardante il ruolo della nostalgia nel marketing e la conseguente intenzione d'acquisto dei consumatori esiste e fornisce degli spunti e per ulteriori approfondimenti. La letteratura suggerisce l'esistenza di un effettivo legame tra gli stimoli nostalgici applicati a un prodotto o a una pubblicità e l'intenzione di acquisto dei consumatori. Per questo motivo, segue un'analisi approfondita della letteratura riguardante il ruolo delle emozioni e del sentimento nostalgico nella scelta tra un prodotto vintage “ordinario” e uno con elementi innovativi.

2.2 L'effetto della propensione alla nostalgia sulla nostalgia evocata dalla pubblicità, sull'atteggiamento verso il marchio e sull'intenzione di acquisto

(da R4)

Il ruolo primario della pubblicità nel marketing è trasmettere un messaggio correlato a un prodotto o a un servizio rivolto a uno specifico target di consumatori. Il pubblicitario cerca di trasmettere un messaggio che attiri l'attenzione del consumatore e che gli consenta di resistere alla forte concorrenza presente sul mercato. Un metodo sorprendente che il pubblicitario usa è la nostalgia descritta come “*nostalgia del passato*” che è un tipo di retrò marketing. Si può affermare che l'inclusione di temi nostalgici nelle pubblicità è aumentata negli ultimi anni.

Il marketing della nostalgia gioca un ruolo importante nella comunicazione poiché è correlato alle emozioni dei consumatori. Studi recenti hanno dimostrato che il marketing della nostalgia ha avuto un impatto positivo sui comportamenti dei consumatori (Nathasia e Nasution, 2016). Questa branca del marketing può non solo fornire un reddito significativo a un'impresa, ma anche dare un contributo importante alla creazione e al sostegno di una base di consumatori coerente e leale. La pubblicità nostalgica crea emozioni positive del passato e collega queste emozioni ai marchi pubblicizzati (Ju et al., 2016).

Il numero di studi sull'influenza della propensione alla nostalgia sul comportamento dei consumatori è limitato, nonostante la consapevolezza che la nostalgia ha un potenziale di mercato importante. Il comportamento nostalgico del consumatore integra sia la “brand attitude” che l'intenzione di acquisto (Cui, 2015). Lo scopo della pubblicità nostalgica è quello di influenzare il

comportamento dei consumatori con l'intenzione di stabilire strette relazioni sviluppando una brand attitude appropriata e intenzioni di acquisto (Braun-LaTour et al. 2007). La brand attitude è un precursore diretto dell'intenzione di acquisto. In questo paper è stato affermato che la brand attitude e l'intenzione di acquisto sono probabilmente influenzati positivamente dalla tendenza alla nostalgia oltre che dalla nostalgia evocata dalla pubblicità.

Secondo la letteratura, se considerata nella prospettiva del marketing, la nostalgia è l'emozione che è innescata dalle esperienze dei consumatori e che influenza le loro attuali preferenze di prodotto o servizio (Hwang e Hyun, 2013). Di conseguenza, la nostalgia nel marketing può essere definita come un sentimento positivo emanato dai marketer attraverso l'uso di elementi nostalgici nel marketing mix.

Gli atteggiamenti legati al passato hanno il potenziale per influenzare le decisioni dei consumatori e apprezzare il passato aumenta le possibilità di acquistare beni da adulti che sono stati acquistati anche in età più giovane (Sierra e McQuitty, 2007). Il rapporto con il passato crea una rete di connessioni che non è presente per altri oggetti; queste connessioni o relazioni generano una risposta nostalgica. Misurare la propensione alla nostalgia di un individuo consentirà ai ricercatori di definire meglio le sezioni del consumer marketing basate sulla sensualità (Holak et al., 2006). La propensione alla nostalgia e l'atteggiamento nei confronti della pubblicità sono due fattori importanti che i marketer utilizzano per prevedere le reazioni dei consumatori mirati a strategie di marketing nostalgiche (Cui, 2015).

Questo paper (R4) si focalizza sull'impatto della propensione alla nostalgia sulla nostalgia evocata dalla pubblicità, sugli atteggiamenti del marchio e sull'intenzione di acquisto. Come risultato della ricerca effettuata in questo paper, si è riscontrato che la propensione alla nostalgia ha un effetto positivo sulle pubblicità che includono nostalgia. Di conseguenza, i consumatori con un alto livello di propensione ad essere nostalgici avranno sentimenti più forti nei confronti delle pubblicità nostalgiche.

I risultati di questo paper sottolineano che le pubblicità che provocano reazioni nostalgiche possono contribuire a percezioni positive riguardo al marchio pubblicizzato, ma non è accertato che ci sia un impatto effettivo su una maggiore probabilità di acquisto del prodotto, in quanto il senso di nostalgia evocato è solitamente di breve durata. Tuttavia, analogamente ai risultati in letteratura di Sierra e McQuitty (2007) e Ju et al. (2016), è stato osservato che la brand attitude è la variabile con il più forte effetto sull'intenzione di acquisto.

I risultati indicano che la nostalgia può essere uno strumento forte per i pubblicitari o gli operatori di marketing. Pertanto, può essere utile per gli inserzionisti utilizzare i temi della pubblicità per

attuare la risposta emotiva desiderata (atteggiamenti positivi del marchio) per stimolare un senso di nostalgia.

Di conseguenza, le percezioni sul marchio commercializzato e sui suoi prodotti possono essere migliorate e l'intenzione di acquisto per il prodotto nostalgico pubblicizzato può essere aumentata. I risultati del paper supportano l'opinione che la nostalgia possa portare i consumatori a “sviluppare una nostalgia per il passato” oltre a far loro sentire il “desiderio di acquistare i prodotti degli inserzionisti”.

Per riassumere, questo paper mette in evidenza come l'inclusione di temi nostalgici nella pubblicità possa influire sull'intenzione di acquisto e sulla brand attitude dei consumatori. Il paper si focalizza sull'importanza dell'utilizzo della nostalgia nel marketing, non solo per attirare i consumatori attraverso una pubblicità, ma anche per creare una vera e propria comunità di consumatori fedeli al marchio. Lo scopo di una pubblicità nostalgica è quello di creare un legame indissolubile con i consumatori, di quel determinato prodotto, sviluppando una brand attitude appropriata. Ma lo scopo è anche portare i consumatori a sviluppare questo sentimento nostalgico per il passato, andando a creare il desiderio di qualcosa che li riporti indietro nel tempo. Pertanto, con particolare riferimento alla mia ricerca, questo paper dimostra come effettivamente l'inserimento di una componente nostalgica, che sia nella pubblicità o nel prodotto stesso, va a influenzare e ad aumentare l'intenzione di acquisto di alcuni consumatori, in quanto un elemento vintage/nostalgico è in grado di scatenare emozioni forti, nei consumatori, che sono il principale stimolo dell'intenzione d'acquisto di questi ultimi.

2.3 Cambiamento tecnologico e nicchie di mercato antiquate: la Vintage

Innovation

(da R2)

La tesi più avanzata, per quanto riguarda l'innovazione tecnologica, è che, dopo che un nuovo prodotto tecnologico e innovativo è stato lanciato in un mercato, si possono formare al suo interno delle nicchie di soggetti nostalgici del vecchio prodotto, che sono restii alla sostituzione, ma che sono comunque desiderosi di beneficiare dei vantaggi del progresso tecnologico. La nascita di queste nicchie consente al vecchio prodotto di sopravvivere, ma poi spinge anche le imprese ad implementare strategie tecnologiche e di marketing volte a recuperare i vecchi prodotti tecnologici tramite una riproduzione innovativa, basata sulle nuove tecnologie.

Tale approccio è definito *vintage innovation* e consiste nella integrazione di vecchi e nuovi prodotti tecnologici attraverso lo sviluppo e la commercializzazione di un prodotto terzo, un artefatto appositamente pensato per tali nicchie di consumatori “antiquati”. Tale artefatto è definito come *prodotto vintage*.

Partendo da un quadro teorico più generale possiamo dire che il cambiamento tecnologico consiste nella diffusione e adozione delle innovazioni che sono considerate dimensioni complementari del processo all'interno del quale si formano e avvengono le relazioni tra nuove e vecchie tecnologie. Più in particolare il cambiamento tecnologico è definito come “*il processo socio-economico attraverso il quale un'invenzione diviene una nuova tecnologia (innovazione) che si diffonde in un settore industriale*” (Schumpeter 1942).

Per quanto riguarda l'origine del cambiamento tecnologico, il background teorico si divide in tre approcci (Dosi, 1982): demand-pulled, technology-push e teoria evolutiva. I sostenitori del *technology-push* (tra i quali anche Schumpeter) sostengono che il cambiamento tecnologico dipenda principalmente dalle imprese (l'offerta) e dalla loro capacità di promuovere l'innovazione nel mercato.

I sostenitori dell'approccio *demand-pulled*, invece, sostengono che il cambiamento tecnologico dipenda principalmente dalla domanda e dall'evoluzione dei suoi bisogni tecnologici.

Infine, vi è l'approccio della *evolutionary economics* (Dosi, 1982; Nelson e Winter, 1982), che si basa sempre di più sul pensiero Schumpeteriano, secondo cui l'innovazione è un processo sistematico, in cui domanda e offerta co-evolvono influenzandosi a vicenda; inoltre considerano l'innovazione path-dependent, in quanto si basa sulla conoscenza pregressa e l'apprendimento (Rosemberg 1994).

Guardando a quest'ultimo approccio quindi possiamo considerare come appurata la definizione che identifica il cambiamento tecnologico come un processo socio-economico; l'ultima fase di questo processo è la diffusione dell'innovazione. Rogers (1995) la definisce come “*un processo attraverso il quale un'innovazione comunica attraverso diversi canali nel corso del tempo tra i membri di un sistema sociale*”. La diffusione, secondo Schumpeter, è data quindi dalla somma di più adozioni da parte degli individui in un mercato. L'adozione di un'innovazione invece è definita come “*una decisione di fare pieno uso di un'innovazione in quanto questa è il miglior percorso di azione disponibile*” (Rogers, 1995). La diffusione di un'innovazione, quindi, non ha successo se la maggior parte dei suoi utilizzatori potenziali non la ritiene interessante e si rifiuta di adottarla.

Quindi tornando alle relazioni che ci possono essere tra vecchie e nuove tecnologie, quanto appena detto ci suggerisce che queste relazioni siano influenzate sia dalle scelte e dai comportamenti dei consumatori che valutano l'adozione di un nuovo prodotto tecnologico, sia dalle stesse imprese impegnate nella ricerca e sviluppo di una nuova tecnologia e poi nella commercializzazione dei relativi prodotti.

In generale queste relazioni possono essere competitive o collaborative. C'è competizione se il nuovo prodotto o tecnologia, nel corso del tempo, sostituisce i suoi predecessori nell'utilizzo, dal

lato della domanda e/o nello sviluppo e nella commercializzazione da parte dell'offerta. C'è collaborazione se le imprese e/o gli individui decidono di integrare vecchie e nuove conoscenze al fine di utilizzarle entrambe in modo congiunto.

Per quanto riguarda il lato della domanda ci si sofferma molto sulla sostituzione tra prodotti nel corso del tempo. Diversi modelli hanno considerato, nell'ambito del marketing, sia la diffusione delle innovazioni sia la sostituzione tecnologica nel corso del tempo, e hanno dimostrato come non sia raro che un vecchio prodotto tecnologico sopravviva a lungo anche dopo il lancio di uno nuovo più evoluto (Norton e Bass 1987, Geroski 2000).

Il successo di un processo di diffusione dipende da fattori sociali, economici e tecnici (Gluber, 1996). Se questi supportano tale processo nel corso del tempo, gli individui tenderanno a sostituire il vecchio prodotto con uno nuovo, riducendo gradualmente il livello di utilizzo del precedente nel mercato. I vecchi prodotti tecnologici, però, sopravvivono per svariato tempo anche dopo che quelli nuovi sono stati introdotti sul mercato. La maggioranza ritardataria e i *later adopter* segnalati da Rogers (1995) ne sono chiare testimonianze. I later adopter sono coloro che, all'interno del mercato tecnologico, adottano per ultimi l'innovazione, in ritardo rispetto al momento di diffusione. Ciò dà luogo a una situazione prolungata di presenza contemporanea nel mercato del vecchio e del nuovo prodotto. Vi è poi il *sailing ship effect*, molto importante in questo caso, che si riferisce a quel fenomeno per cui un vecchio prodotto basato su una vecchia tecnologia può sopravvivere ad un'innovazione tecnologica e diventare un bene esclusivo attraverso un'accelerazione del suo tasso di innovazione come conseguenza della "paura", da parte delle imprese, di essere rimpiazzato da prodotti più innovativi proposti al mercato dalla concorrenza. Questa sopravvivenza, tuttavia, implica il restringimento del mercato del vecchio bene, destinato ormai solo a nicchie di consumatori più ristrette. Queste considerazioni evidenziano come alcuni gruppi di consumatori siano avversi al cambiamento e preferiscano restare fedeli al vecchio prodotto, differendo o rifiutando del tutto l'adozione dell'innovazione sostitutiva.

Tutto questo porta a un'integrazione tra tecnologie non coetanee. Un esempio è dato dalla simultanea integrazione di più tecnologie e servizi di comunicazione basati su più paradigmi tecnologici tra loro potenzialmente sostitutivi (es. posta tradizionale, e-mail, fax, telefono, videochat) per soddisfare i propri bisogni di comunicazione personale.

Dal lato dell'offerta, gli studiosi dell'economia evolutiva sono stati i primi a spiegare perché le vecchie tecnologie sopravvivono anche dopo che una nuova tecnologia inizia a entrare in un mercato. Nelson e Winter (1982) hanno sviluppato un modello evolutivo per descrivere come in una nazione una nuova tecnologia sostituisce una vecchia. La velocità di tale processo dipende da tre

forze: i differenziali nel costo di produzione delle tecnologie, le aspettative degli imprenditori, la disponibilità di complementarità tecnologiche ed infrastrutture (Rosenberg, 1994).

Un'impresa può formulare tre risposte strategiche quando una nuova tecnologia sta per essere introdotta sul mercato a discapito di una vecchia in cui ha una specifica competenza (Howells, 2002):

- a) l'uscita dal mercato;
- b) la transizione verso la nuova tecnologia;
- c) il ricorso al *sailing ship effect* attraverso un upgrade tecnologico del vecchio prodotto.

In questo caso poi possiamo parlare anche di *dominant design*, la cui affermazione crea una discontinuità tecnologica a causa del progresso tecnico (Anderson e Tushman 1990) e dà luogo ad un nuovo "ciclo tecnologico". Ogni ciclo inizia con una era di fermento in cui più tecnologie emergenti competono per divenire il *dominant design* del settore. Quando una si afferma sulle altre, inizia un'era di cambiamento incrementale durante la quale tale tecnologia sarà il nuovo design dominante fino al prossimo breakthrough.

L'attività innovativa e le competenze tecnologiche delle imprese non conducono solo alla competizione, ma anche alla collaborazione tra tecnologie e prodotti non coetanei. La fusione tecnologica (Kodama, 1995) è un approccio di ricerca e sviluppo che "combina tra loro tecnologie esistenti in tecnologie ibride". La fusione in questo caso è considerata come "insieme delle attività di indagine, valutazione e miglioramento tese a creare un abbinamento tra le opzioni tecnologiche disponibili e il loro contesto di applicazione" (Iansiti, 1998). La fusione tecnologica è un approccio di ricerca e sviluppo alternativo ai *breakthrough*, basati invece su innovazioni radicali destinate a sostituire le tecnologie già esistenti.

Il processo di sostituzione tecnologica, come abbiamo appena visto, non è uniforme né scontato, può essere compromesso da molte condizioni (Schiavone e MacVaugh, 2009). Molti studiosi hanno elaborato diversi modelli con lo scopo di capire quali fattori influenzino il singolo individuo o gruppi, verso l'adozione di un'innovazione tecnologica a discapito di un prodotto preesistente. Alcuni di questi vincoli possono derivare dalle caratteristiche industriali come: le esternalità di rete; la presenza di uno standard tecnologico (*dominant design*); la dimensione del settore; le infrastrutture tecnologiche di quest'ultimo. Altri vincoli possono invece provenire dalle specificità culturali e relazionali (es. norme, valori o gerarchie) del sistema sociale in cui avvengono i processi di adozione. Infine, altri fattori che possono frenare la sostituzione sono legati alla capacità di apprendimento e alle conoscenze pregresse dei singoli individui che influenzano la loro propensione ad adottare una nuova tecnologia.

Shapiro e Varian (1998) vanno ad evidenziare come l'intensità dell'investimento dei singoli verso una tecnologia già esistente possa generare un fenomeno di *lock-in* e quindi frenare la sostituzione. Ciò che può frenare la sostituzione sono anche gli *switching cost*, la cui intensità dipende anche da quanto tempo e sforzo sono stati impiegati dall'individuo per imparare ad usare il vecchio prodotto: più sono alti e più l'individuo sarà frenato dall'andare a sostituire quel prodotto con uno nuovo. Molte volte, quindi, possono emergere nel mercato tecnologico nicchie di individui avversi all'adozione delle "novità", ben distinguibili dalla massa adottante del mercato. Queste nicchie non sono costituite solamente da individui "pigri" nell'adottare l'innovazione, ma soprattutto da individui fedeli al vecchio prodotto e alla sua tecnologia, nonostante questa sia arretrata e il prodotto sia in fase di declino nel mercato.

Ovviamente la non sostituzione non significa il totale disconoscimento e disinteresse del progresso tecnologico e dei benefici che il nuovo prodotto può portare, da parte di queste nicchie di individui tecnologicamente disallineati con le scelte della massa di mercato.

L'emersione di tali nicchie di utenti antiquati offre alle imprese rilevanti opportunità di business per sviluppare e commercializzare prodotti ibridi, finalizzati ad instaurare relazioni di integrazione, piuttosto che di semplice sostituzione, tra vecchi e nuovi prodotti. In questa situazione le imprese potrebbero optare per un approccio basato sull'innovazione vintage, sviluppando e lanciando sul mercato un'innovazione tecnologica che richieda l'utilizzo congiunto di vecchi e nuovi prodotti tra loro concorrenti, in quanto soddisfano lo stesso bisogno anche se basati su differenti tecnologie.

La tesi di fondo su cui poggia la innovazione vintage è, dunque, che le nuove tecnologie non rappresentano soltanto una minaccia per tecnologie e prodotti in fase di declino ma possono rivelarsi una fonte determinante per portare al loro ammodernamento o rivitalizzazione (Patel e Pavitt, 1994; Mowery e Rosenberg, 1999).

Attraverso questo approccio si può ambire ad allungare il ciclo di vita di dominant design maturi e delle tecnologie ad essi collegate oppure a sfruttare le capacità di R&S, conoscenza di mercato o *brand awareness* di cui l'impresa gode rispetto alla vecchia tecnologia, secondo una logica di accumulazione creatrice.

Per spiegare al meglio il concetto appena delineato, è importante sottolineare cosa la vintage innovation non è e perché si differenzia da fenomeni simili. Innanzitutto, essa si distingue dalla classica rivitalizzazione di prodotto o dall'effetto di *sailing ship* in quanto non prevede un'accelerazione e/o un avanzamento dell'innovazione nel vecchio prodotto tecnologico in via di sostituzione ma presuppone, invece, la creazione di un'innovazione autonoma, che tenta di integrare la vecchia e la nuova tecnologia e i relativi prodotti. La staticità del livello di conoscenza tecnologica incorporata nel vecchio prodotto è un aspetto determinante della vintage innovation, in

quanto i *vintage users* non ritengono rilevante che sia fatto un upgrade. La differenza invece tra innovazione incrementale e innovazione vintage è che la prima è il risultato di “minori miglioramenti o semplici aggiustamenti della tecnologia corrente” (Dewar e Dutton, 1986), quindi è un concetto diverso dal concetto appena descritto.

Le differenze principali tra l'approccio vintage e la fusione tecnologica, per quanto concerne la ricerca e sviluppo delle imprese, sono due:

- 1) la vintage innovation sviluppa tecnologie che combinano insieme solo vecchie e nuove tecnologie e non tecnologie coetanee;
- 2) le tecnologie combinate insieme tramite l'approccio vintage mirano a soddisfare i medesimi desideri degli utenti e sono, pertanto, tra loro dirette concorrenti.

La vintage innovation e i suoi prodotti cercano di instaurare una ciclicità tra vecchi e nuovi prodotti e paradigmi tecnologici. Secondo una re-interpretazione della teoria di Burt (1992), i prodotti vintage, dunque, andrebbero considerati come *nodi* che occupano buchi strutturali fra prodotti e tecnologie non coetanei precedentemente tra loro sconnessi. Questo ci porta a delineare la principale preconditione di questo approccio, ossia che, affinché un prodotto vintage abbia successo, gli individui della nicchia di mercato devono disporre delle conoscenze di base per utilizzare sia le nuove che le vecchie tecnologie e i relativi prodotti. Le imprese più adatte per sviluppare questi prodotti vintage sono le piccole imprese high-tech altamente specializzate che sono in grado di coprire l'intero mercato di nicchia.

Per quanto riguarda i vintage user, questi non ambiscono a divenire i trascinatori dell'innovazione nel mercato, ma anzi desiderano distinguersi al suo interno proprio per sottolineare la loro appartenenza ad una ristretta e esclusiva nicchia, costituita da individui che condividono cultura, valori e norme.

Per riassumere, questo paper, facendo riferimento a una letteratura più o meno recente, evidenzia come nonostante la continua innovazione tecnologica e di prodotti vi è sempre una nicchia di consumatori che preferisce adottare prodotti vintage e quindi superati tecnologicamente parlando. Possiamo però vedere come anche dal lato dell'offerta le imprese si impegnano per portare una vintage innovation e quindi proporre prodotti vintage, ma combinandoli con nuove tecnologie e rendendoli più moderni, per soddisfare i bisogni non solo di quegli individui che sono rimasti attaccati al passato ma anche per attirare consumatori che non fanno parte di quella nicchia di consumatori “antiquati”. Questo dimostra come le imprese possono realizzare nuovi prodotti guardando anche alla tecnologia del passato, combinandola con la nuova.

Dal punto di vista della domanda invece possiamo concludere che anche la presenza di un certo tipo di tecnologia nei prodotti gioca il suo ruolo nell'intenzione di acquisto dei consumatori. Questi

ultimi devono disporre delle conoscenze di base per utilizzare queste tecnologie, sia nuove che vecchie, che dipendono dalla fascia di età a cui si appartiene e che influenzano quindi l'intenzione d'acquisto. Ovviamente se si è più giovani si sarà in grado di utilizzare le nuove tecnologie e capire come usare quelle del passato; mentre se si appartiene ad una fascia di età meno giovane sarà più semplice utilizzare le tecnologie del passato e si avrà più difficoltà nell'utilizzare e capire come funzionano quelle nuove. Di conseguenza per quanto riguarda la presenza di un certo tipo di tecnologia nei prodotti che le aziende introducono nel mercato, che siano nuovi o vintage, l'intenzione d'acquisto dei consumatori è influenzata dalla loro età e capacità di apprendimento.

2.4 Framework teorico e sviluppo delle ipotesi

Al giorno d'oggi c'è una crescente voglia tra i consumatori di tornare al passato, di rifugiarsi nei ricordi felici di esso per evadere da un presente stressante e frenetico e da un futuro incerto e complesso; si cerca rifugio nei ricordi di un passato positivo e con meno o addirittura senza problemi. Di conseguenza c'è una crescente attenzione tra i consumatori nel momento di acquisto di un prodotto vintage per quanto riguarda la presenza di elementi innovativi o semplicemente di un prodotto vintage "ordinario" che viene direttamente dal passato; questa attenzione varia a seconda della fascia di età e del sesso dei consumatori.

Questi aspetti non sono ancora stati presi in considerazione insieme dalla letteratura, a causa del cambiamento del modo di pensare e di vivere delle persone di oggi.

A questo proposito, la letteratura dell'ultimo decennio e quella dell'ultimo secolo, insieme ai trend analizzati nei primi due capitoli riguardanti l'uso della nostalgia nel marketing per vendere prodotti "vintage" scatenando emozioni nel consumatore, rivela il bisogno di evidenziare ed analizzare il ruolo della tecnologia e quindi degli elementi innovativi aggiunti ai prodotti vintage, per riproporli in chiave moderna e attirare un target di consumatori più ampio e più giovane.

Precedenti ricerche suggeriscono una significativa influenza della nostalgia che sia nelle pubblicità che negli stessi prodotti, agisce sull'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Rimangono però da chiarire i seguenti aspetti:

- a) quale tipo di prodotto vintage – che sia "ordinario" o rivisitato con degli elementi innovativi – influenza di più l'intenzione di acquisto dei consumatori
- b) come l'intenzione di acquisto dipenda dal sesso e dall'età dei consumatori
- c) se i consumatori siano consapevoli della differenza tra prodotti vintage "ordinari" o "innovativi", con i relativi vantaggi di questi ultimi.

Considerando la letteratura menzionata nelle pagine precedenti, vi è ancora una nicchia di mercato che preferisce i prodotti vecchi e "vintage" e che non ha intenzione di adottare le nuove tecnologie, sia per pigrizia che per fedeltà verso questi prodotti. Ma sempre secondo la letteratura menzionata

prima, esiste anche una “vintage innovation” attraverso la quale vengono sviluppate tecnologie che combinano insieme vecchie e nuove tecnologie (non tecnologie coetanee tra loro), con cui si cerca di attirare anche nuovi consumatori oltre a quelli appartenenti alla nicchia di mercato nominata sopra.

Tuttavia, facendo riferimento a ciò che è stato precedentemente discusso sulla presenza di elementi innovativi o meno nei prodotti vintage, si può ipotizzare che:

H1. *L'intenzione d'acquisto di prodotti vintage da parte dei consumatori è più probabile che sia influenzata maggiormente dalla presenza di elementi innovativi rispetto a prodotti vintage “ordinari”.*

In aggiunta, ricerche precedenti hanno chiaramente evidenziato come la nostalgia utilizzata nel marketing influenzi in modo diverso l'intenzione d'acquisto dei consumatori meno giovani rispetto a quelli più giovani a seconda anche del loro sesso. Infatti oggi, si sta vedendo un incremento dell'acquisto dei prodotti vintage tra i più giovani, che provano nostalgia per un periodo mai vissuto, ma che integrano con un presente sempre più tecnologico.

Per quanto riguarda il sesso dei singoli individui, studi precedenti (Holbrook, 1993; Sedikides, Wildschut, Routledge, Arndt, Hepper, et al., 2015; Stern, 1992), hanno notato che le donne sono più nostalgiche degli uomini e che le donne più anziane sono più critiche dei maschi più anziani sul loro passato (Gergov & Stoyanova, 2013). Tutto questo perché nella moderna società consumista, la perdita di un aspetto giovanile è particolarmente dannosa per le donne anziane a causa dell'ossessione della società per la bellezza fisica e la giovinezza delle donne (Wilcox, 1997).

Questo ci porta a supporre che l'intenzione d'acquisto dei consumatori per i prodotti vintage varia a seconda del sesso e dell'età e ad ipotizzare che:

H2. *Quando si considerano prodotti vintage con elementi innovativi, è più probabile che l'intenzione d'acquisto sia maggiore per i consumatori appartenenti ad una fascia di età più giovane di entrambi i sessi.*

Quando si considerano prodotti vintage “ordinari”, è probabile che l'intenzione d'acquisto sia maggiore per i consumatori appartenenti ad una fascia di età meno giovane di entrambi i sessi.

Sono quindi giunta a questo framework teorico su cui basare le mie ipotesi:

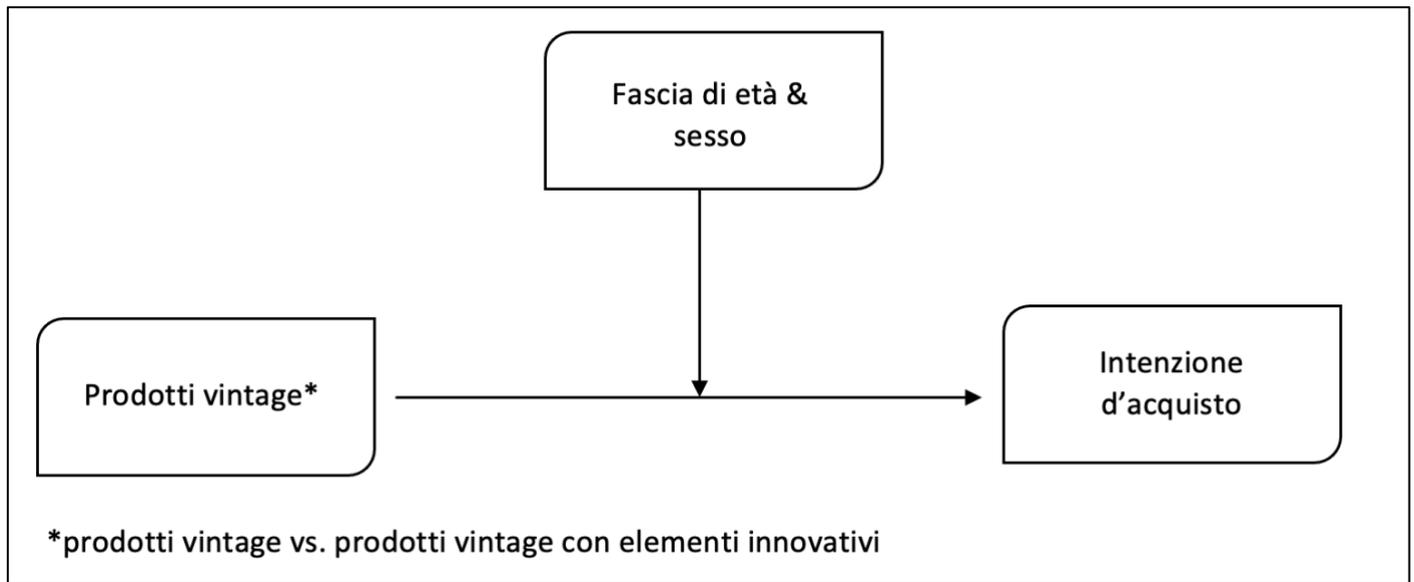


Figura 2 - Framework teorico

Segue uno studio approfondito basato su tale framework teorico, volto innanzitutto a chiarire se e in che misura la presenza di elementi tecnologici nei prodotti vintage influenza l'intenzione d'acquisto dei consumatori e, in secondo luogo, quale ruolo hanno il sesso e la fascia di età dei rispondenti nel moderare questa relazione.

3 Sviluppo della ricerca di marketing

Da quanto finora esposto, è emerso chiaramente che l'utilizzo della nostalgia nel marketing è molto efficace per influenzare l'intenzione d'acquisto dei consumatori, in quanto scatena in loro forti emozioni correlate al passato che guidano le loro scelte di acquisto.

E' risultato anche che la presenza di elementi innovativi, considerati come tecnologici, nei prodotti vintage va ad influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori. È emerso inoltre che questi elementi influenzano in modo diverso i consumatori a seconda della loro fascia di età indipendentemente dal sesso. Tuttavia, per quanto riguarda la branca del marketing nostalgia, è pressoché assente la letteratura che esplori insieme questi due temi. Considerando l'enorme impatto che l'innovazione ha sui consumatori nell'attuale mondo tecnologico, ma anche la crescente nostalgia per un passato più felice e confortevole, ritengo importante colmare queste lacune.

Pertanto, il terzo capitolo analizzerà le interazioni che caratterizzano il framework teorico sviluppato nel secondo capitolo.

A questo proposito, l'obiettivo dell'intera ricerca è di rispondere alle seguenti domande:

RQ1: La presenza di elementi innovativi influenza, e in che misura, la disponibilità ad acquistare i prodotti vintage da parte dei consumatori ?

RQ2: La fascia di età influisce sul rapporto fra la presenza di elementi innovativi nei prodotti vintage e l'intenzione d'acquisto dei consumatori ?

La verifica delle ipotesi presentate alla fine del secondo capitolo sarà funzionale per dare una risposta più approfondita alle domande della ricerca.

L'obiettivo di questo capitolo è quindi quello di far luce sul ruolo degli elementi innovativi dei prodotti vintage nell'intenzione d'acquisto di consumatori e su come questa intenzione sia influenzata dalla fascia di età di questi ultimi. Questo obiettivo sarà raggiunto conducendo un esperimento realizzato attraverso un questionario. Per questo motivo, in primo luogo, verrà presentata e discussa la metodologia di ricerca.

Il lettore leggerà la pianificazione di questo lavoro e poi sarà condotto attraverso l'analisi delle scelte riguardanti la progettazione del questionario. Successivamente, si discuterà su come le variabili sono state misurate, fornendo un quadro chiaro su come i consumatori hanno risposto e i loro pensieri a riguardo. In seguito, ci sarà un'attenta analisi e spiegazione dei dati raccolti, per comprendere e poi discutere i risultati. Seguirà poi una discussione approfondita dopo la presentazione dei risultati, con lo scopo di interpretare i dati raccolti e capire le ragioni che potrebbero spiegare i risultati. I risultati della ricerca potranno confermare o meno le ipotesi di partenza, consentendoci di comprendere quale sia la relazione tra gli elementi innovativi nei

prodotti vintage e l'intenzione d'acquisto dei consumatori, e l'importanza della nostalgia nel marketing e nelle scelte dei consumatori.

Poi saranno esplorate le limitazioni della ricerca e saranno proposti possibili sviluppi futuri.

Infine saranno considerati gli effetti dalla pandemia globale che stiamo vivendo, in quanto essa ha avuto un grosso impatto sul recente modo di pensare dei consumatori, sul loro modo di vivere e di consumare.

3.1 Metodologia di ricerca

L'analisi empirica svolta in questa ricerca ha l'obiettivo di dimostrare le due ipotesi H1 ed H2, presentate nel secondo capitolo, e di rispondere alle due domande di ricerca RQ1 ed RQ2.

Per verificare le 2 ipotesi di partenza è stato condotto un esperimento online in cui i partecipanti sono stati sottoposti a un questionario, che presentava diversi stimoli visivi che mettevano a confronto prodotti vintage con elementi innovativi e prodotti vintage "ordinari". Il framework teorico presentato precedentemente implica l'uso di un modello di moderazione per analizzare i dati.

Più precisamente, per verificare la prima ipotesi, i prodotti vintage sono stati utilizzati come variabile indipendente (X) e l'intenzione d'acquisto dei consumatori come variabile dipendente (Y). Poi, per verificare la seconda ipotesi, è stato impiegato un modello di moderazione con fascia di età e sesso dei rispondenti come variabile moderatrice (W) (v. Figura 2)

La sezione successiva consiste in un'analisi della progettazione e dello sviluppo del questionario.

3.2 Questionario e misure delle variabili

La ricerca è stata condotta attraverso un questionario online, utilizzando "Google moduli" e inviato ai rispondenti attraverso i social media (Whatsapp, instagram, facebook) nel periodo tra il 24 e il 31 Gennaio. Il tempo richiesto per completare il questionario era più o meno 3 minuti.

Il questionario è stato diviso in 6 sezioni:

- i. Introduzione
- ii. Socio-demografica
- iii. Abitudini musicali
- iv. Abitudini fotografiche
- v. Stimoli/immagini
- vi. Intenzione d'acquisto

Nello specifico, il questionario consisteva in domande chiuse, poste con un linguaggio semplice e di uso comune.

Nella prima sezione, l'argomento è introdotto ai rispondenti, i quali riconoscono che la ricerca è volta ad analizzare e capire da cosa è influenzata la loro intenzione d'acquisto di prodotti vintage con elementi innovativi e non.

Nella sezione socio-demografica le persone coinvolte devono rispondere a domande generali sulla loro persona, sul sesso e sull'età, utilizzate poi per verificare la seconda ipotesi.

Nella terza e quarta sezione sono poste delle domande sulle abitudini musicali e fotografiche dei rispondenti per confrontarle con le risposte successive sull'intenzione d'acquisto e vedere effettivamente se queste abitudini influenzano i rispondenti nella decisione di acquisto.

Nella quinta sezione i rispondenti sono sottoposti ad alcuni stimoli visivi raffiguranti un prodotto vintage "ordinario" e un prodotto vintage con elementi innovativi. È stato scelto questo approccio, in quanto ritenuto molto efficace per il tipo di ricerca; i consumatori, secondo precedenti ricerche, sono più facilmente influenzabili nella loro decisione d'acquisto da un'immagine del prodotto.

È stato deciso di focalizzarsi nella quinta sezione prima sui giradischi, in quanto sono prodotti che stanno tornando di moda negli ultimi tempi; i dati infatti mostrano che un prodotto come il giradischi sta generando un interesse sempre maggiore nei consumatori digitali, perché in grado di riprodurre un suono più "caldo" e di maggiore qualità.

Nella seconda parte della quinta sezione ci si è focalizzati prima sulle macchine fotografiche istantanee polaroid e poi su macchine fotografiche analogiche perché stanno tornando di moda soprattutto tra i giovani ed inoltre hanno rappresentato la storia della fotografia dalla sua nascita fino agli anni 2000, quindi non potevano non essere prese in considerazione. Un altro motivo per questa scelta è il fatto che questi tre prodotti sono tra i primi che vengono in mente quando si pensa al passato e al vintage. Mettendo a confronto un giradischi vintage "ordinario" e un giradischi con elementi innovativi, e facendo lo stesso con la polaroid e la macchina fotografica analogica, lo scopo era vedere se gli individui erano influenzati dalla presenza di elementi innovativi nella scelta del prodotto da acquistare.

Nella sesta ed ultima sezione si intende analizzare e verificare il comportamento dei consumatori e se effettivamente gli stimoli visivi influenzano la loro decisione nel momento in cui vanno ad acquistare un determinato prodotto.

Per questa ragione, questa ricerca propone tre diversi stimoli visivi dove questi prodotti sono messi a confronto:

1. Un giradischi con elementi innovativi (Bluetooth, entrata USB...) e un giradischi degli anni 70 (Figura 3)
2. Una polaroid moderna con un formato più comodo e una polaroid vecchio stile (Figura 4)
3. Una macchina fotografica analogica più compatta rispetto a una più professionale (Figura 5)



(1) Giradischi con entrata USB, Bluetooth



(2) Giradischi anni 70

Figura 3 – Tipologie Giradischi



(1) Polaroid moderna con formato più piccolo



(2) Polaroid anni 70

Figura 4 – Tipologie Polaroid



(1) Macchina fotografica analogica moderna



(2) Macchina fotografica analogica anni 70

Figura 5 – Tipologie Macchine fotografiche analogiche

I tre stimoli sono tutti simili tra loro e hanno tutti lo stesso scopo, l'unica cosa che cambia sono il tipo di prodotti raffigurati. È stata inserita una didascalia sotto le immagini per aiutare i rispondenti a distinguere i vari prodotti e portare la loro attenzione sugli elementi che dovevano considerare nella loro scelta. Si presume che questi stimoli dovrebbero influenzare in modo diverso l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Le domande riferite a questi stimoli visivi quindi hanno l'obiettivo di analizzare l'intenzione d'acquisto del consumatore. In particolare, la misurazione dell'intenzione di acquisto e delle variabili in gioco, è stata effettuata utilizzando la scala Likert a 7 punti sviluppata da Dodds et al.

(1991), dove **1** = totalmente in disaccordo; **7** = totalmente d'accordo. Nella scala considerata si è scelto di prendere in considerazione 7 punti in quanto più efficaci per la nostra analisi (Figura 6).



Figura 6 - Scala Likert

La seguente tabella (Tabella 1) riporta una lista di scale e articoli utilizzati per misurare tutte le variabili incluse in questa ricerca.

MISURE	ARTICOLI
Informazioni socio-demografiche	<ul style="list-style-type: none"> - Sesso - Fascia di età
Abitudini musicali (musica mediamente ascoltata nella settimana)	<ul style="list-style-type: none"> - Quasi mai - 3-4 volte a settimana - 1-2 volte a settimana - Tutti i giorni
Abitudini musicali (dispositivi utilizzati)	<ul style="list-style-type: none"> - Cellulare - Ipod - Radio - TV - CD - Dischi in vinile - Computer
Abitudini fotografiche (dispositivi utilizzati)	<ul style="list-style-type: none"> - Cellulare - Macchina fotografica digitale - Macchina fotografica analogica - Altro
Abitudini fotografiche (numero di foto stampate annualmente)	<ul style="list-style-type: none"> - Nessuna - Meno di 20 - 20-50 - Più di 50
Intenzione di acquisto (Dodds et al., 1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Comprerei il prodotto descritto... - Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto illustrato...

Tabella 1- Articoli di misurazione

3.3 Procedura di pulizia dei dati raccolti

Prima di analizzare e discutere i risultati raccolti (310 risposte in totale) è stata fatta una “pulizia” dei dati al fine di aumentarne la qualità e migliorarne l’interpretazione, in modo da evitare

incomprensioni, ridondanze ed errori, ed aumentare l'affidabilità e la validità dei dati raccolti e garantirne la coerenza per la successiva analisi.

Per questo motivo non sono stati considerati gli individui che non avevano risposto a tutte le domande del questionario, o che non avevano risposto in modo corretto ad alcune domande, o che avevano fatto il questionario più di una volta. Tali risposte non possono essere considerate affidabili e potrebbero portare ad un'errata percezione e analisi dei dati.

Quindi dopo la procedura di pulizia, i dati finali utilizzati per l'analisi sono costituiti da 299 risposte.

3.4 Risultati

I risultati del questionario sono stati analizzati riportandoli su Excel e poi andando a costruire dei grafici al fine di dimostrare le due ipotesi della ricerca. Pertanto, andando ad analizzare le risposte basate sui tre stimoli visivi, questa ricerca fornisce nuovi spunti su temi ancora non esplorati da questo punto di vista. Nei prossimi paragrafi saranno, quindi, date maggiori informazioni sul campione utilizzato per verificare le ipotesi.

Nel paragrafo 3.4.1 le risposte sono analizzate dal punto di vista di:

- caratteristiche socio-demografiche, ovvero età e sesso
- abitudini musicali e fotografiche, ovvero dispositivi utilizzati per ascoltare musica e per scattare fotografie e rispetto alla frequenza con cui stampano fotografie

Inoltre le informazioni sulle caratteristiche socio-demografiche saranno utili per verificare la seconda ipotesi, in quanto moderatori del framework teorico delineato alla fine del secondo capitolo e per farsi un'idea del campione che si sta analizzando.

Le informazioni sulle abitudini dei rispondenti sono utili per vedere perché gli individui hanno risposto in un certo modo alle domande poste dopo gli stimoli visivi e quindi se le loro risposte sono state influenzate dalle abitudini quotidiane. Questi dettagli inoltre sono stati analizzati per determinare potenziali errori di campionamento, perché i risultati basati su un sotto-campione non sempre coincidono con i risultati che si otterrebbero analizzando l'intera popolazione.

Il paragrafo 3.4.2 si concentra sulla verifica e validazione delle ipotesi di partenza. A tale scopo viene fatta un'analisi approfondita della forma e della solidità delle relazioni tra le varie variabili, per verificare se le ipotesi su cui si basa questa ricerca sono supportate o no.

3.4.1 Descrizione del campione

Dopo la pulizia dei dati, il campione finale consiste in 299 risposte (v. Figura 7), di cui 160 femmine e 139 maschi, rispettivamente il 54% ed il 46% .

Per quanto riguarda le fasce di età dei rispondenti vi sono 56 individui tra i 14 e i 20 anni, 55 individui tra i 21 e i 35 anni, 43 individui dai 36 ai 50 anni e 145 individui dai 51 ai 70 anni.

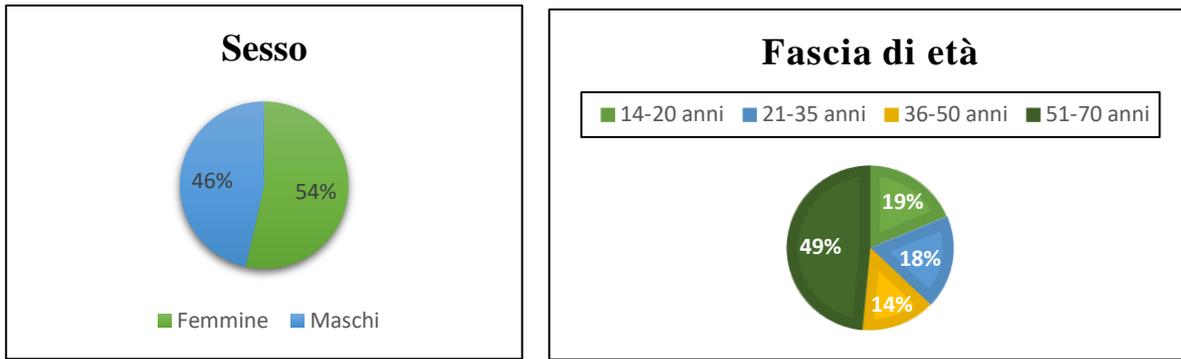


Figura 7 – Descrizione del campione

A seguire sono state analizzate le abitudini musicali e fotografiche dei rispondenti in relazione al sesso e alla fascia di età, per vedere se e come queste influenzano le risposte relative all'intenzione d'acquisto.

Per quanto riguarda i dispositivi utilizzati per ascoltare musica in funzione del sesso è emerso che la maggior parte degli individui utilizza il cellulare, (95 maschi e 133 femmine); seconda è la radio (79 femmine e 73 maschi); mentre i vinili sono terzultimi, dopo computer, CD e TV, (Figura 8, dove sull'asse Y è indicato il numero di rispondenti).

Anche in relazione alle fasce di età il dispositivo più utilizzato per ascoltare musica è il cellulare. Comunque è interessante notare che i vinili e i CD sono pochissimo utilizzati nella fasce dei più giovani, mentre si rileva un utilizzo maggiore per la fascia di età che va dai 51 ai 70 anni (Figura 9, dove sull'asse Y è indicato il numero di rispondenti).

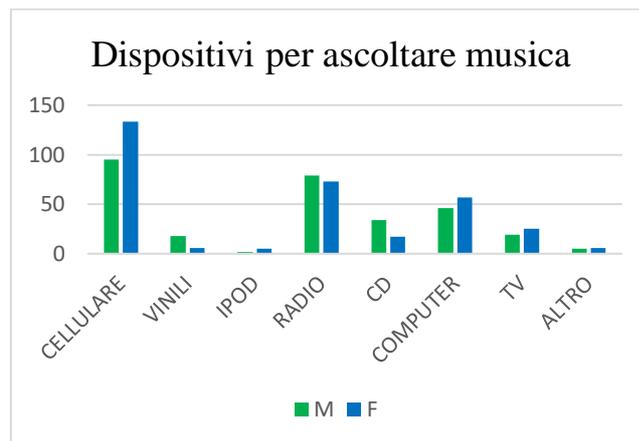


Figura 8 – Dispositivi per ascoltare musica

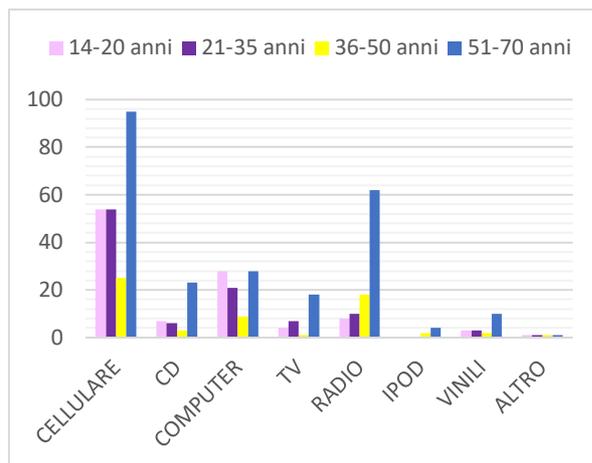


Figura 9 – Dispositivi per fascia d'età

Per quanto riguarda le abitudini fotografiche, è stato analizzato quante foto all'anno stampano i rispondenti, dividendoli sempre per sesso e fascia di età, per vedere se un'azione svolta per lo più nel passato sta tornando di moda.

Si può osservare che le femmine e i maschi stampano più o meno lo stesso quantitativo di foto all'anno, fatta eccezione per il parametro di "meno di 20" secondo il quale le femmine superano i maschi di 21 individui (Figura 10).

In generale si osserva che, indipendentemente dalla fascia di età, la maggior parte dei rispondenti non stampa le foto o ne stampa meno di 20 all'anno.

Comunque tra coloro che stampano un certo numero di foto all'anno (>20 e/o > 50), al primo posto ci sono persone comprese nella fascia che va dai 51 ai 70 anni, (Figura 11).



Figura 10 – Stampe foto per sesso

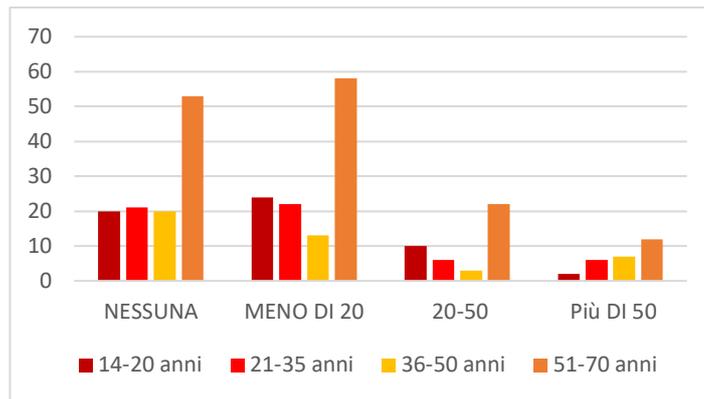


Figura 11- Stampe foto per fascia d'età

Sempre per quanto riguarda le abitudini fotografiche è stata fatta un'analisi sui dispositivi che i rispondenti utilizzano più spesso.

Dal primo grafico si può vedere che entrambi i sessi utilizzano di più il cellulare, mentre la macchina fotografica analogica non è quasi mai utilizzata (Figura 12).

Rispetto alle fasce di età, anche in questo caso la maggior parte degli individui utilizza il cellulare, si può inoltre vedere che i rispondenti della fascia che va dai 51 ai 70 anni sono tra i pochi che utilizzano ancora la macchina fotografica analogica (Figura 13).

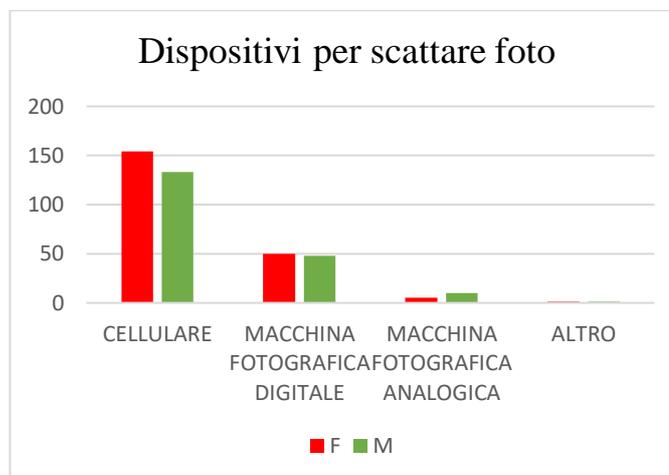


Figura 12 – Dispositivi per foto

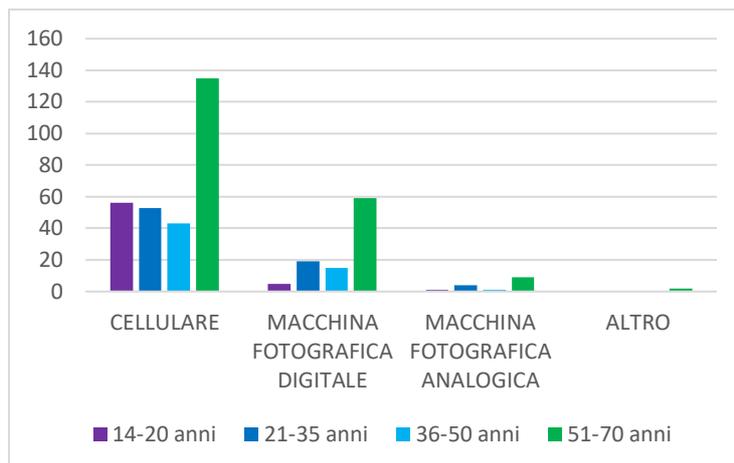


Figura 13 – Dispositivi fotografici per fascia d'età

Questi dati mostrano che i prodotti “vintage” sono principalmente utilizzati da persone meno giovani, ovvero che hanno vissuto nell’epoca in cui questi prodotti andavano di moda, ma in ogni caso i dati numerici dimostrano che anche le persone meno giovani preferiscono tecnologie più moderne sia in ambito musicale che fotografico.

Per riassumere, quindi, i rispondenti sono prevalentemente femmine, appartenenti ad una fascia di età meno giovane e sempre di più legati alla tecnologia.

La seguente tabella mostra le informazioni riguardanti il profilo dei rispondenti (Tabella 2).

	N° rispondenti
<i>Età</i>	
- 14-20 anni	56
- 21-35 anni	55
- 36-50 anni	43
- 51-70 anni	145
<i>Sesso</i>	
- Maschi	139
- Femmine	160

Tabella 2 – Profilo rispondenti

3.4.2 Test delle ipotesi

Per misurare l'interazione tra le variabili e verificare le ipotesi H1 e H2 sono state utilizzate delle tabelle pivot, create attraverso Excel, per poi costruire degli istogrammi e dei grafici a torta.

Per essere più specifici sulle informazioni e i dati che saranno analizzati, ecco come sono stati identificati per rendere più semplice l'analisi.

Per prima cosa, i prodotti vintage sono stati individuati come:

- Prodotto 1 (ovvero prodotto **vintage rinnovato**) :
 - ✓ giradischi con elementi innovativi (Figura 3) ;
 - ✓ polaroid moderna (Figura 4) ;
 - ✓ macchina fotografica analogica moderna (Figura 5).
- Prodotto 2 (ovvero prodotto **vintage originale**):
 - ✓ giradischi anni 70 (Figura 3) ;
 - ✓ polaroid anni 70 (Figura 4) ;
 - ✓ macchina fotografica analogica anni 70 (Figura 5).

In secondo luogo, per capire l'orientamento di scelta del rispondente tra il prodotto vintage ordinario (OLD) e il prodotto vintage rinnovato (NEW), sono state analizzate le risposte raggruppandole come segue:

1) Scelta NEW :

- a. acquisterei il prodotto 1 ;
- b. prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto 1

2) Scelta OLD :

- a. acquisterei il prodotto 2 ;
- b. prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto 2

Le domande riferite a queste due scelte, come detto nel capitolo 2, sono state poste considerando una scala di Likert a 7 punti, attraverso la quale si è in grado di ottenere feedback precisi e tutte le sfumature delle opinioni raccolte. È stato deciso di rappresentare nello stesso grafico le due scelte riguardanti il prodotto vintage innovativo e quelle riguardanti il prodotto vintage originale per facilitare l'analisi dei risultati

3.4.2.1 Verifica Ipotesi H1

a) *Giradischi*

Nella Figura 14 e nella relativa tabella pivot, sono state analizzate le risposte dei consumatori in merito al primo stimolo visivo.

Scala Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	48	82
2	33	22
3	51	48
4	39	27
5	41	56
6	46	26
7	41	38
Totale complessivo	299	299

Tabella 3 – Scelta giradischi

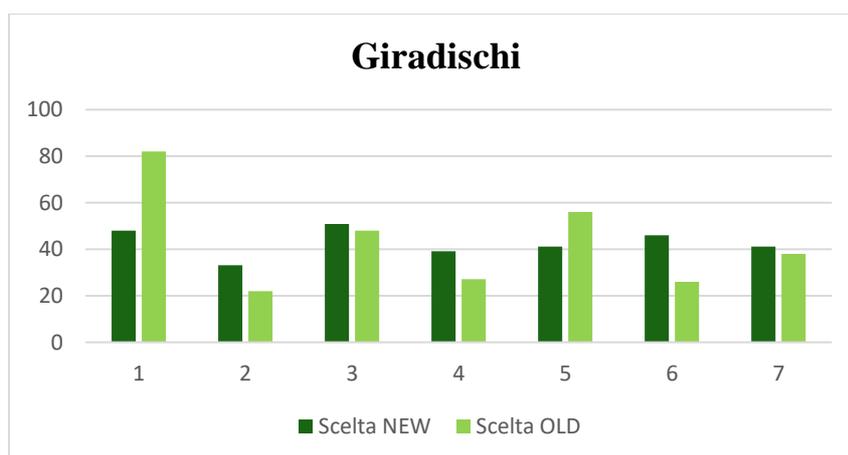


Figura 14 – Grafico scelta giradischi

b) *Polaroid*

Rispetto al secondo stimolo visivo, i risultati sono stati riassunti nella seguente tabella e nel seguente istogramma (Tabella 4 e Figura 15).

Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	71	80
2	22	32
3	40	43
4	36	29
5	31	42
6	45	32
7	54	41
Totale complessivo	299	299

Tabella 4 – Scelta polaroid



Figura 15 – Grafico scelta polaroid

c) Macchina fotografica analogica

Analogamente per il terzo stimolo visivo si possono osservare le risposte dei consumatori rispetto alla scala Likert nella Tabella 5 e nella Figura 16

Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	101	80
2	32	30
3	37	38
4	27	26
5	34	41
6	32	36
7	36	48
Totale complessivo	299	299

Tabella 5 – Scelta macchina fotografica analogica

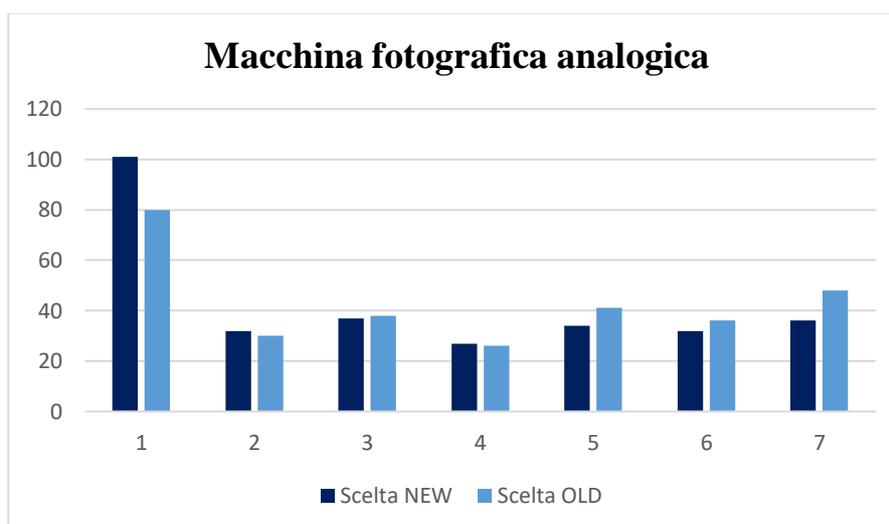


Figura 16 – Grafico scelta macchina analogica

L'ipotesi H1 ha lo scopo di verificare se l'intenzione d'acquisto di prodotti vintage venga influenzata dalla presenza di elementi innovativi rispetto a prodotti vintage "ordinari".

Il test effettuato attraverso il questionario e la successiva analisi attraverso Excel rivela che effettivamente questa relazione esiste, ma non conferma l'ipotesi H1 per tutti e tre i prodotti. Il trend generale, per tutti e tre gli stimoli visivi, mostra che i rispondenti in generale non sono molto interessati a comprare i tre prodotti presi in considerazione.

Per il primo stimolo visivo, che è il giradischi, l'ipotesi è confermata, in quanto andando a guardare la Figura 14 vi è un maggior numero di rispondenti che è totalmente d'accordo nell'acquistare il giradischi con elementi innovativi. Si può infatti notare che per i punteggi 6 e 7 della scala di Likert vi è stato un maggior numero di consumatori che ha fatto la scelta NEW, che comportava l'acquisto del giradischi moderno. Pertanto, per verificare l'ipotesi si è tenuto conto dei punteggi più alti dati dai rispondenti, nonostante la maggior parte di essi sia indifferente nell'acquisto del prodotto.

Anche per il secondo stimolo visivo, che è la polaroid, si può vedere che l'ipotesi è confermata nonostante la maggior parte dei consumatori sia totalmente in disaccordo nel comprare entrambi i prodotti. È in parte confermata perché da quanto si può vedere nella Figura 15 la maggior parte dei consumatori che hanno punteggi della scala likert tra 6 e 7 preferiscono acquistare la polaroid moderna come per il giradischi.

Infine per il terzo stimolo visivo, che è la macchina fotografica analogica, l'ipotesi non è confermata.

Anche in questo caso, come mostrato nella Figura 16, un gran numero di rispondenti non è affatto interessato all'acquisto di una macchina fotografica analogica (punteggio 1), ma gli interessati comprerebbero comunque una macchina fotografica analogica anni 70 e non quella moderna, come si evince dai punteggi più alti (5, 6 e 7) dove si preferisce acquistare il prodotto vintage "ordinario".

3.4.2.2 Verifica Ipotesi H2

Per quanto riguarda la verifica dell'ipotesi H2, i risultati sono presentati nelle seguenti figure e tabelle per tutte e tre le intenzioni d'acquisto, in funzione delle fasce di età dei rispondenti.

a) *Giradischi*

Si possono osservare nella Tabella 6 e la Figura 17 le scelte delle rispondenti compresi nella fascia di età che va dai 14 ai 20 anni.

14-20 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	6	12
2	6	6
3	9	13
4	7	4
5	12	12
6	9	8
7	7	1
Totale complessivo	56	56

Tabella 6 – Scelta giradischi (14-20 anni)

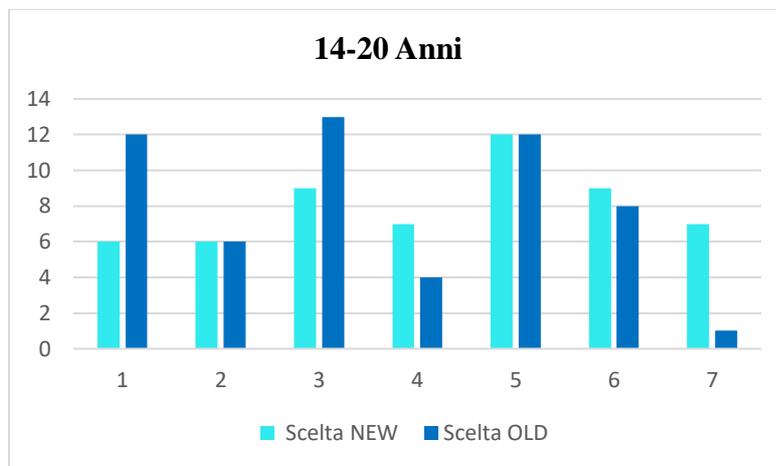


Figura 17 –Scelta giradischi (14-20 anni)

Si possono osservare nella Tabella 7 e nella Figura 18 le scelte dei rispondenti compresi nella fascia di età che va dai 21 ai 35 anni.

21-35 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	4	11
2	9	5
3	10	13
4	4	7
5	9	8
6	11	4
7	8	7
Totale complessivo	55	55

Tabella 7 – Scelta giradischi (21-35 anni)

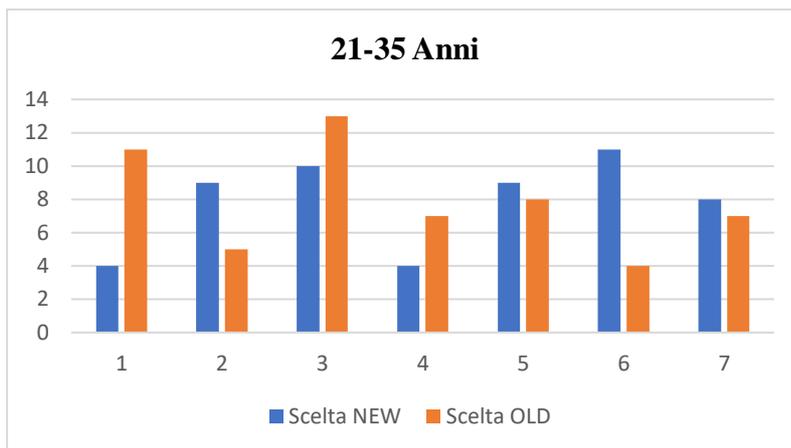


Figura 18 –Scelta giradischi (21-35 anni)

Si possono osservare nella Tabella 8 e nella Figura 19 le scelte dei rispondenti compresi nella fascia di età che va dai 36 ai 50 anni.

36-50 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	14	13
2	2	3
3	8	3
4	6	5
5	3	9
6	5	3
7	5	7
Totale complessivo	43	43

Tabella 8 – Scelta giradischi (36-50 anni)

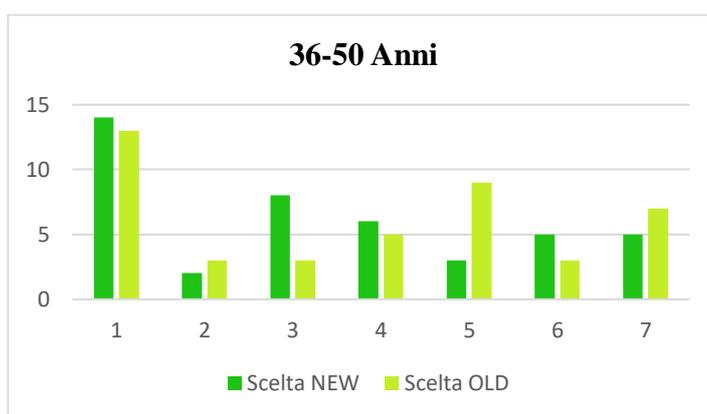


Figura 19 –Scelta giradischi (36-50 anni)

Infine si possono osservare nella Tabella 9 e nella Figura 20 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 51 ai 70 anni.

51-70 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	24	46
2	16	8
3	24	19
4	22	11
5	17	27
6	21	11
7	21	23
Totale complessivo	145	145

Tabella 9 – Scelta giradischi (51-70 anni)

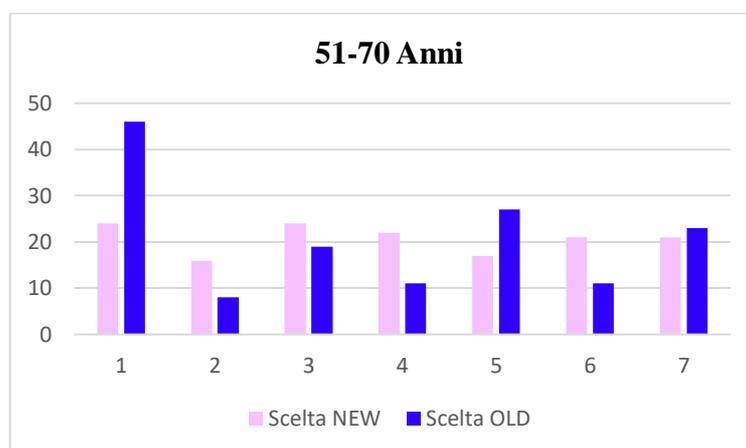


Figura 20 – Scelta giradischi (51-70 anni)

b) *Polaroid*

Si possono osservare nella Tabella 10 e la Figura 21 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 14 ai 20 anni.

14-20 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	4	9
2	4	7
3	7	8
4	10	8
5	8	7
6	9	8
7	14	9
Totale complessivo	56	56

Tabella 10 – Scelta polaroid (14-20 anni)

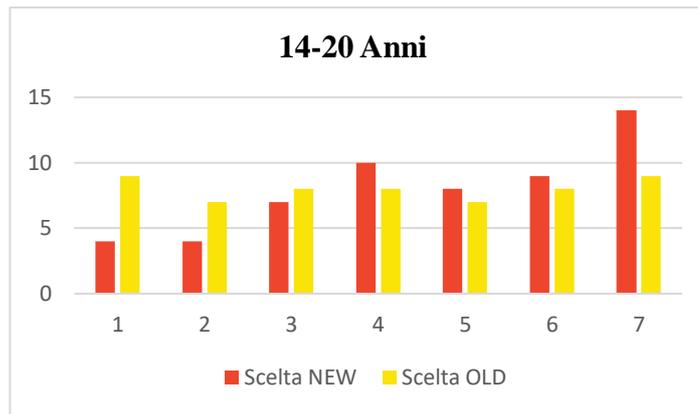


Figura 21 –Scelta Polaroid (14-20 anni)

Si possono osservare nella Tabella 11 e nella Figura 22 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 21 ai 35 anni.

21-35 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	5	7
2	3	7
3	7	10
4	5	7
5	3	6
6	15	7
7	17	11
Totale complessivo	55	55

Tabella 11 – Scelta polaroid (21-35 anni)

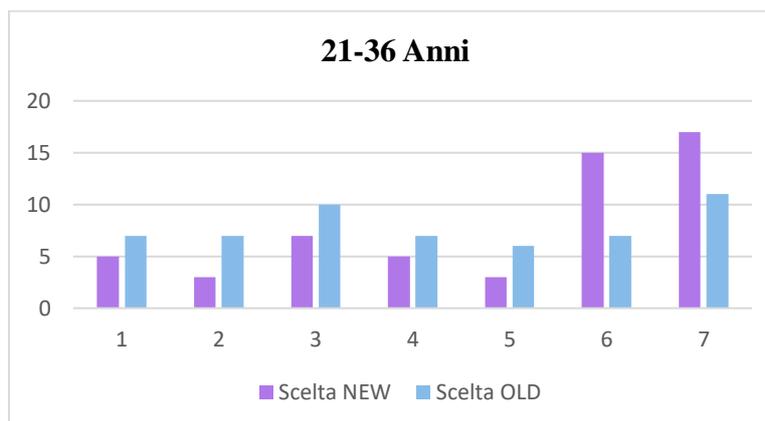


Figura 22 –Scelta Polaroid (21-36 anni)

Si possono osservare nella Tabella 12 e nella Figura 23 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 36 ai 50 anni.

36-50 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	12	17
2	5	3
3	4	7
4	7	4
5	2	5
6	5	6
7	8	1
Totale complessivo	43	43

Tabella 12 – Scelta polaroid (36-50 anni)

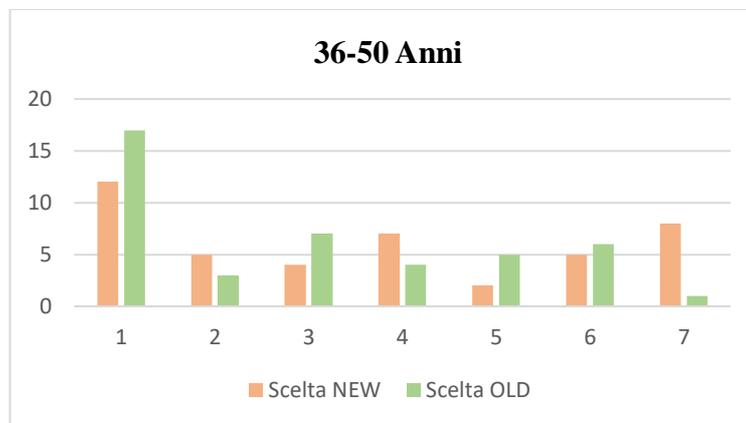


Figura 23 –Scelta Polaroid (36-50 anni)

Infine, si possono osservare nella Tabella 13 e nella Figura 24 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 51 ai 70 anni.

51-70 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	50	47
2	10	15
3	22	18
4	14	10
5	18	24
6	16	11
7	15	20
Totale complessivo	145	145

Tabella 13 – Scelta polaroid (51-70 anni)

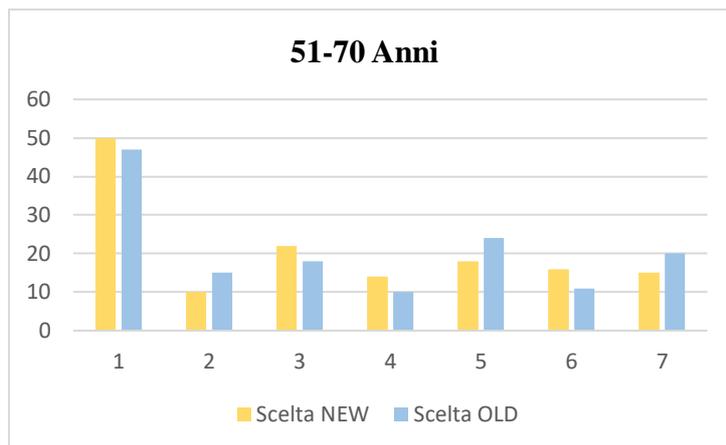


Figura 24 –Scelta Polaroid (51-70 anni)

c) Macchina fotografica analogica

Si possono osservare nella Tabella 14 e nella Figura 25 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 14 ai 20 anni.

14-20 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	9	11
2	10	6
3	8	4
4	7	5
5	10	6
6	9	16
7	3	8
Totale complessivo	56	56

Tabella 14 – Scelta macchina fotografica analogica (14-20 anni)

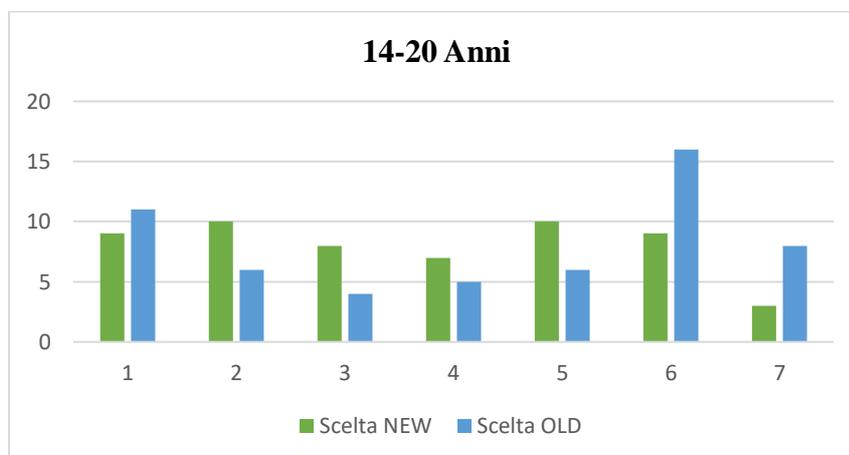


Figura 25 –Scelta Macchina Analogica (14-20 anni)

Si possono osservare nella Tabella 15 e nella Figura 26 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 21 ai 35 anni.

21-35 anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	16	7
2	7	7
3	7	10
4	8	4
5	7	8
6	4	6
7	6	13
Totale complessivo	55	55

Tabella 15 - Scelta macchina fotografica analogica (21-35 anni)

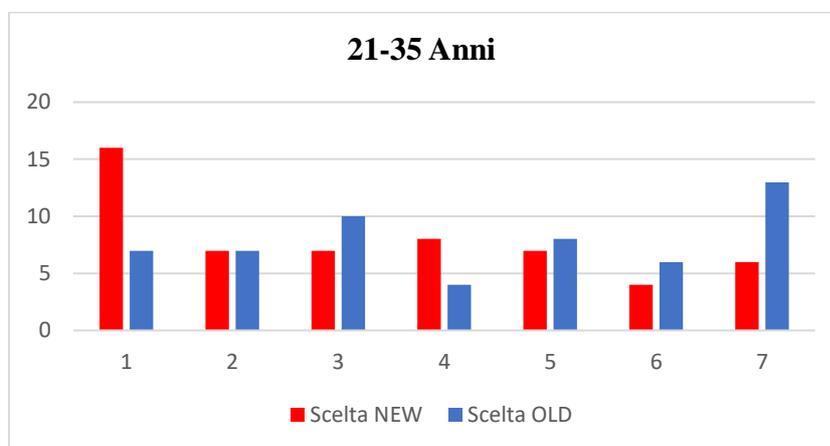


Figura 26 –Scelta Macchina Analogica (21-35 anni)

Si possono osservare nella Tabella 16 e nella Figura 27 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 36 ai 50 anni.

36-50 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	16	16
2	3	1
3	8	8
4	5	6
5	5	6
6	3	2
7	3	4
Totale complessivo	43	43

Tabella 16 - Scelta macchina fotografica analogica (36-50 anni)



Figura 27 –Scelta Macchina Analogica (36-50 anni)

Infine, si possono osservare nella Tabella 17 e nella Figura 28 le scelte dei rispondenti appartenenti alla fascia di età che va dai 51 ai 70 anni.

51-70 Anni		
Scala di Likert	Scelta NEW	Scelta OLD
1	60	46
2	12	16
3	14	16
4	7	11
5	12	21
6	16	12
7	24	23
Totale complessivo	145	145

Tabella 17 - Scelta macchina fotografica analogica (51-70 anni)

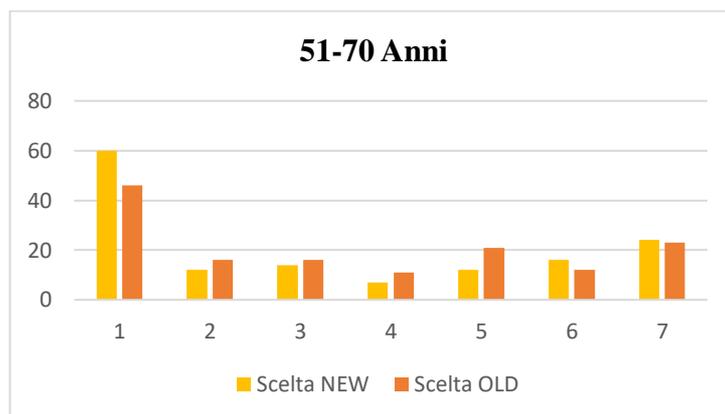


Figura 28 –Scelta Macchina Analogica (51-70 anni)

Andando ad analizzare le tabelle pivot e i relativi grafici, si può vedere che le scelte dei rispondenti variano a seconda della fascia di età che si va a considerare per tutti e tre i prodotti.

Prendendo in considerazione il giradischi, si può osservare che per le prime due fasce di età che comprendono i rispondenti giovani (dai 14 ai 35 anni) la prima parte dell'ipotesi è confermata; in

quanto la maggior parte dei rispondenti è completamente d'accordo nell'acquistare il giradischi con elementi innovativi (vedi punteggio 6 e 7). Andando poi ad osservare i grafici successivi (Figura 19 e Figura 20), si può notare che anche la seconda parte dell'ipotesi è confermata. Infatti, si può osservare che un buon numero di rispondenti appartenenti alle fasce di età dai 36 ai 70 anni è totalmente d'accordo nell'acquistare il giradischi anni 70. Pertanto, si può dire che per questo primo prodotto l'ipotesi H2 è confermata.

Passando poi all'analisi della polaroid, che è il secondo stimolo visivo, si può osservare come la maggior parte dei rispondenti giovani appartenenti alla fascia di età che va dai 14 ai 35 anni sia totalmente d'accordo, nella scala Likert, nell'acquistare la polaroid moderna. Si può, quindi, giungere alla conclusione che la prima parte dell'ipotesi anche in questo caso è confermata.

Se si vanno poi ad osservare i grafici che rappresentano le risposte dei rispondenti appartenenti ad una fascia di età meno giovane, si può notare che per la fascia che va dai 36 ai 50 anni la seconda parte dell'ipotesi non è confermata, mentre per coloro che appartengono alla fascia di età 51-70 anni è confermata anche se per un basso numero di intervistati. Quindi anche se per questo secondo prodotto l'ipotesi è confermata solo in parte, ovvero per 3 fasce di età su 4, ma complessivamente la possiamo considerare in maniera positiva.

Infine, andando a considerare l'ultimo stimolo visivo ossia la macchina fotografica analogica, è evidente come in questo caso la prima parte dell'ipotesi sia completamente rifiutata, in quanto, considerando i valori 6 e 7 della scala likert, la maggior parte dei rispondenti giovani (14-35 anni) è totalmente d'accordo nell'acquisto della macchina fotografica analogica anni 70.

Per quanto riguarda la seconda parte dell'ipotesi, per i rispondenti appartenenti alla fascia che va dai 36 ai 50 anni è confermata, in quanto, sempre considerando il valore 7 della scala likert, la maggior parte di essi è totalmente d'accordo nell'acquistare la macchina fotografica analogica OLD. Però, per i rispondenti appartenenti all'ultima fascia di età, la seconda parte dell'ipotesi è rifiutata, in quanto risulta evidente che la maggior parte di essi è completamente d'accordo nell'acquistare la macchina fotografica analogica moderna, riferendosi ai valori 6 e 7 della scala Likert (Figura 28). Pertanto, per questo terzo prodotto si può concludere che l'ipotesi è rifiutata.

La seguente tabella riassume le ipotesi (Tabella 18):

Id Ipotesi	Descrizione
H1	<i>L'intenzione d'acquisto di prodotti vintage da parte dei consumatori è più probabile che sia influenzata maggiormente dalla presenza di elementi innovativi rispetto a prodotti vintage "ordinari".</i>

H2	<i>Quando si considerano prodotti vintage con elementi innovativi, è più probabile che l'intenzione d'acquisto sia maggiore per i consumatori appartenenti ad una fascia di età più giovane di entrambi i sessi; quando si considerano prodotti vintage "ordinari", è probabile che l'intenzione d'acquisto sia maggiore per i consumatori appartenenti ad una fascia di età meno giovane di entrambi i sessi.</i>
-----------	--

Tabella 18 – Riassunto ipotesi

Per riassumere, la prima ipotesi è confermata in due casi su tre; quindi si può dire che l'ipotesi è confermata (Tabella 19).

H1	<u>Giradischi</u>	<u>Polaroid</u>	<u>Macchina fotografica analogica</u>
Preferenza prodotto moderno	SI	SI	NO

Tabella 19 – Verifica H1

Per quanto riguarda la seconda ipotesi, è confermata anche in questo caso per due prodotti su tre. Quindi si può concludere che anche questa ipotesi, come la prima, è confermata.

H2	<u>Giradischi</u>	<u>Polaroid</u>	<u>Macchina fotografica analogica</u>
I giovani preferiscono il prodotto moderno	SI	SI	NO
I meno giovani preferiscono il prodotto vintage "ordinario"	SI	SI	NO

Tabella 20 – Verifica H2

Nel prossimo paragrafo saranno discussi più approfonditamente i risultati, con lo scopo di comprendere l'effettiva importanza della presenza di elementi innovativi e tecnologici nei prodotti vintage e come questi influiscono sull'intenzione d'acquisto dei consumatori. Lo scopo della discussione è quello di contribuire a una gestione più attenta del settore vintage e nostalgico tenendo conto di come questi elementi influenzano gli acquisti dei consumatori.

3.5 Discussione

Questa ricerca ha esplorato ed analizzato l'utilizzo dell'effetto nostalgia nel marketing, area di ricerca di crescente interesse per i consumatori, i ricercatori accademici, le organizzazioni e le aziende.

L'utilizzo della nostalgia nel marketing è sempre più crescente, come il ritorno in voga di prodotti vintage "ordinari" e la reintroduzione di questi ultimi anche con elementi innovativi.

Per questo motivo, la presente ricerca ha analizzato l'intenzione d'acquisto dei consumatori rispetto a questi due tipi di prodotti vintage.

Lo scopo principale era determinare e misurare l'eventuale interazione tra intenzione d'acquisto e i prodotti vintage e se la presenza di elementi innovativi nel prodotto può influenzare la scelta del consumatore.

Sono stati messi in evidenza sesso ed età dei rispondenti per capire come questi due moderatori, possano cambiare la scelta dei consumatori per i prodotti che sono stati presi in considerazione.

I risultati della ricerca dimostrano che, considerando prodotti vintage "ordinari" e con elementi innovativi, l'intenzione d'acquisto dei consumatori è influenzata maggiormente dalla presenza degli elementi innovativi solo per determinati prodotti (H1).

I risultati, infatti, mostrano che questa ipotesi è confermata per due prodotti (giradischi e polaroid) su tre utilizzati nella ricerca e che quindi l'ipotesi è in generale confermata. Pertanto, la presenza di elementi innovativi nei prodotti vintage influenza l'intenzione d'acquisto dei consumatori in modo diverso a seconda del prodotto che si trovano davanti.

Si possono fare diverse considerazioni in merito a questi risultati.

Considerando le medie delle singole scelte (senza differenziazione di età e sesso) della scala likert (scelta NEW : prodotto vintage con elementi innovativi e scelta OLD: prodotto vintage "ordinario") dalle risposte dei consumatori si nota che sono abbastanza basse: ad esempio per il giradischi con elementi innovativi (scelta NEW) la media della scala likert è 5,12, mentre per il giradischi "anni 70" (scelta OLD) la media è 3,84. Questo significa che NON C'E' una forte preferenza sia di acquisto che di non acquisto in media sul campione osservato, ma che comunque sempre nel caso del giradischi, l'intenzione di acquisto è leggermente più orientata al prodotto con aggiunta di elementi innovativi, in linea con l'ipotesi H1. Pertanto, osservando queste medie, può essere dedotto che i rispondenti non hanno mediamente ben compreso o non si sono accorti della differenza tra gli stimoli visivi presentati, anche se vi è una leggera preferenza per il prodotto innovativo.

Una spiegazione plausibile potrebbe essere che la presenza di elementi innovativi non costituisce un parametro fondamentale di scelta dei rispondenti. Un'ulteriore spiegazione potrebbe essere dovuta al fatto che i rispondenti hanno fatto il questionario rapidamente, non prestando molta attenzione alle effettive differenze tra gli stimoli visivi a cui erano sottoposti. Anche se sono state inserite delle didascalie sotto le immagini, per rendere più chiara la differenza, i rispondenti probabilmente non le hanno notate e sono stati guidati dall'istinto nella loro scelta. Pertanto una possibile conclusione è

che l'assenza di un marchio che attiri l'attenzione dei consumatori o di spiegazioni più chiare sui benefici che gli elementi innovativi portano al prodotto vintage ha influenzato negativamente la preferenza e la disponibilità ad acquistare il prodotto più innovativo dei rispondenti.

Inoltre, per quanto riguarda la scelta tra un prodotto vintage "ordinario" e uno con elementi innovativi (Figura 3), è importante capire il motivo per cui i rispondenti hanno preferito il secondo e non il primo.

Il motivo può essere spiegato tenendo conto dei due moderatori che sono stati aggiunti nella seconda ipotesi, ovvero sesso ed età dei rispondenti.

Le risposte agli stimoli visivi sono simili per entrambi i sessi. Però, come evidenziato da studi precedenti (Holbrook, 1993; Sedikides, Wildschut, Routledge, Arndt, Hepper, et al., 2015; Stern, 1992), le donne sono più nostalgiche degli uomini e infatti dalle loro risposte si può vedere un'evidente preferenza per il prodotto vintage "ordinario".

Prendendo in considerazione il secondo moderatore, che è l'età dei rispondenti, i giovani preferiscono in due dei casi presi in considerazione i prodotti vintage con elementi innovativi e quindi vanno a confermare l'ipotesi.

Infatti è vero che i giovani sono sempre più affascinati da un passato mai vissuto e cercano di emulare i genitori, ma per soddisfare il loro desiderio preferiscono prodotti che si adattino di più alla realtà moderna e tecnologica. Solo nel caso della macchina fotografica analogica essi preferiscono il prodotto vintage autentico, che appartiene effettivamente al passato; probabilmente perché vogliono scappare dalla frustrazione causata dall'appartenenza ad un'epoca che si focalizza sull'obsolescenza delle cose e dei sentimenti, oppure per la poca conoscenza del prodotto stesso. Una ulteriore spiegazione è probabilmente perché per emulare i genitori vogliono utilizzare prodotti che effettivamente appartengono all'epoca in cui questi ultimi erano adolescenti.

Considerando, invece, i rispondenti appartenenti ad una fascia di età meno giovane l'ipotesi è confermata anche in questo caso per due prodotti su tre, in quanto i meno giovani continuano a preferire i prodotti vintage "ordinari", probabilmente perché gli permettono di ricordare un passato felice o anche perché li conoscono bene e non hanno difficoltà ad utilizzarli correttamente.

Anche per la seconda ipotesi l'eccezione è il terzo prodotto, la macchina fotografica analogica moderna, porta la seconda ipotesi ad essere rifiutata. Questo perché effettivamente anche questi consumatori stanno cercando sempre di più di adattarsi ad un mondo sempre più tecnologico.

Per riassumere, nonostante lo sforzo di molte imprese di proporre e introdurre sul mercato prodotti vintage più moderni, vi è ancora molta strada da fare perché attualmente molti individui preferiscono il vintage "ordinario" e continuano a comprare prodotti che effettivamente provengono

dal passato. Il loro sforzo, però, non è vano in quanto, essendo diretto soprattutto ai giovani, tra questi i prodotti vintage innovativi stanno avendo sempre più successo.

Deve, però, essere fatto uno sforzo maggiore per promuovere questi prodotti vintage con elementi innovativi per spiegare in modo semplice le innovazioni introdotte ed i conseguenti benefici per aumentare il sentimento nostalgico nei consumatori più anziani, che non ne sono ancora completamente consapevoli.

3.6 Limitazioni e ricerche future

Questa ricerca presenta alcune limitazioni che potrebbero aver influenzato i risultati:

- il questionario online può essere non del tutto adeguato per capire e notare le differenze tra i prodotti presentati,
- il numero di intervistati coinvolti era insufficiente
- il n° di intervistati era differente per le varie fasce di età

In ricerche future si potrebbero ottenere risultati migliori con un campione di intervistati maggiore e mediante interviste “live” che permetterebbero di spiegare meglio ai consumatori la differenza tra i prodotti, così da influire sulla loro scelta.

Il limitato campione utilizzato che comprendeva solamente 299 rispondenti, non è rappresentativo di una grossa fetta di popolazione e di conseguenza ha ridotto la coerenza dei risultati. Una ricerca più affidabile dovrebbe considerare un campione più grande, in tal modo si otterrebbero dei risultati più affidabili. In secondo luogo, il campione era composto da soli consumatori italiani, la cui cultura ha sicuramente influenzato le loro scelte. Nelle ricerche future, quindi, sarebbe meglio prendere in considerazione un campione internazionale e andare a confrontare anche come le scelte sono differenti a seconda delle diverse culture dei rispondenti.

Un'altra limitazione potrebbe essere il tipo di prodotto utilizzato come stimolo visivo, che in questo caso erano giradischi, polaroid e macchine fotografiche analogiche. Pertanto, in futuro i ricercatori potrebbero verificare e confrontare il comportamento di acquisto dei consumatori tra prodotti diversi, che sicuramente porterebbero a risposte differenti e, probabilmente, più accurate.

Infine, in studi futuri si potrebbero utilizzare più moderatori che porterebbero a conclusioni differenti.

3.7 Prospettive presenti e future del tema della ricerca durante il Covid-19

La pandemia globale che stiamo vivendo sta cambiando il modo di pensare, di comportarsi e di vivere di tutti gli individui a livello mondiale. La natura eccezionale della realtà in cui stiamo vivendo potrebbe influire negativamente sull'intenzione d'acquisto dei consumatori, specialmente nel breve-medio termine. Per questo motivo, la presente ricerca va analizzata in questo contesto e

anche le future ricerche dovranno tener conto del momento e delle condizioni in cui essa è stata effettuata.

Al contrario di come si potrebbe pensare, però, la pandemia ha avuto un effetto positivo sul marketing che si basa sul sentimento nostalgico dei consumatori appartenenti al suo target di riferimento. I social network stanno facendo leva sempre più su *“i bei tempi prima del Covid”*, cercando di coinvolgere gli utenti con un sentimento positivo, per evadere mentalmente da un momento negativo rifugiandosi nei ricordi. Le citazioni nei social media di parole legate alla nostalgia e ai ricordi, durante il lock-down, sono passate a 24 milioni con un incremento dell'88% circa, rispetto al periodo pre-pandemia. Attraverso queste strategie le imprese riescono a creare una relazione emotiva di fiducia con i consumatori, in quanto riescono a rievocare in essi delle emozioni positive.

Un altro esempio di effetto positivo della pandemia sulle strategie di marketing nostalgia, sono ad esempio i drive-in, forma di cinema all'aperto usata per lo più nel passato, tornata in voga poiché il distanziamento sociale è garantito. Inoltre a rendere tutto più nostalgico è stata la trasmissione di film vecchi come Jurassic Park, Grease e Star Wars. Questi ritorni al passato non hanno avuto molta concorrenza, in quanto molte case cinematografiche hanno rimandato di almeno un anno il rilascio di nuovi film a dopo la pandemia. Le persone, pertanto, stanno rivedendo questi vecchi film perché queste pellicole e canzoni offrono conforto e sono prevedibili in un'epoca in cui ogni giorno è incerto. Ricerche precedenti mostrano che provare sentimenti nostalgici guardando vecchi film o dedicandosi a vecchi hobby è un modo efficace per affrontare stress e ansia. Secondo il Dottor Wing Yee Cheung, professore di psicologia in Inghilterra, la nostalgia può portare le persone a uno stato d'animo migliore, aumentando la loro fiducia e portandoli ad un senso di ottimismo. Questa è la soluzione migliore in un'epoca buia come quella in cui ci troviamo attualmente, in quanto secondo il Dottor Wing Yee Cheung queste cose:

“Danno energia per superare i momenti più difficili e andare avanti”

Per questo motivo in questo periodo, ma anche in un futuro non troppo lontano, le imprese devono sfruttare al meglio la nostalgia nelle loro strategie di marketing e nel riproporre prodotti vintage in chiave moderna. I consumatori cercheranno sempre di “scappare” dal presente e rifugiarsi nei ricordi, che stiano vivendo in un'epoca buia come quella attuale o meno, in quanto il passato gli sembrerà sempre migliore della loro vita effettiva.

Conclusioni

Negli ultimi anni vi è stato un forte incremento del sentimento nostalgico tra i consumatori e allo stesso tempo un incremento della passione per il vintage e il retrò.

Però dai risultati di questa ricerca si può notare che gran parte dei rispondenti oggi utilizza il cellulare, sia per ascoltare musica che per scattare foto, in quanto in questo dispositivo sono integrate tutte le funzioni che prima erano svolte da prodotti diversi: è probabile che sia una scelta influenzata dalla praticità, a discapito della qualità sonora e delle immagini fotografate.

Questa scelta si può notare anche per i rispondenti meno giovani, che costituiscono la parte più grande del campione analizzato. Questi pur avendo vissuto in un'epoca in cui i prodotti vintage erano unici e di moda, oggi preferiscono il cellulare che rende tutto più semplice e veloce.

Da questa ricerca però è emerso anche che almeno una parte dei rispondenti è ancora affascinata dai prodotti vintage “ordinari”, che li riportano ad un passato più felice o ad un mondo idealizzato e di emulazione.

La speranza, è che questo sentimento nostalgico non finisca mai e allo stesso tempo che le imprese, pur stando al passo con il progresso, continuino a proporre sempre nuove versioni di prodotti vintage provenienti dal passato .

Appendice - Questionario online

Introduzione: Gentile rispondente, ti ringraziamo in anticipo per la partecipazione e l'attenzione dedicatoci. Stiamo conducendo una ricerca di mercato in merito alle priorità che influenzano il consumatore nelle sue scelte di acquisto di prodotti vintage "ordinari" e prodotti vintage con elementi innovativi in ambito musicale e fotografico. Ti ricordiamo che non esistono risposte giuste o sbagliate. Le risposte sono anonime e verranno usate solo a fini di ricerca.

1. Sesso:

F M

2. Età:

- a) Dai 14 ai 20
- b) Dai 21 ai 35
- c) Dai 36 ai 50
- d) Dai 51 ai 70

Abitudini musicali

3. Quanto spesso ascolti musica?

- a) Quasi mai
- b) 3-4 volte a settimana
- c) 1-2 volte a settimana
- d) Tutti i giorni

4. Quale tra questi dispositivi utilizzi più spesso per ascoltare musica? (anche + di 1 risposta)

- a) Cellulare
- b) iPod
- c) Radio
- d) Televisione
- e) CD
- f) Dischi in vinile
- g) Computer
- h) Altro: _____

5. INTENZIONE D'ACQUISTO:

Guardando queste immagini quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 7 (pienamente d'accordo):



(1) Giradischi con entrata USB, Bluetooth



(2) Giradischi anni 70

	1	2	3	4	5	6	7
Comprerei il prodotto n. 1	<input type="radio"/>						
Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto illustrato n.2	<input type="radio"/>						
Comprerei il prodotto n. 2 (solo se non si è risposto alle prime 2)	<input type="radio"/>						
Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto illustrato n.1 (solo se non si è risposto alle prime 2)	<input type="radio"/>						

Abitudini fotografiche :

6. Quali di questi dispositivi utilizzi di solito per scattare fotografie?

- a) Cellulare
- b) Macchina fotografica digitale
- c) Macchina fotografica analogica (es. Polaroid)
- d) Altro: _____

7. Quante foto stampi annualmente?

- a) Nessuna
- b) Meno di 20
- c) 20 -50
- d) Più di 50

8. INTENZIONE D'ACQUISTO:

Guardando queste immagini quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 7 (pienamente d'accordo):



(1) Polaroid moderna con formato più piccolo



(2) Polaroid anni 70

	1	2	3	4	5	6	7
Comprerei il prodotto n. 1	<input type="radio"/>						
Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto illustrato n.2	<input type="radio"/>						
Comprerei il prodotto n. 2 (solo se non si è risposto alle prime 2)	<input type="radio"/>						
Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto illustrato n.1 (solo se non si è risposto alle prime 2)	<input type="radio"/>						

9. INTENZIONE D'ACQUISTO :

Guardando queste immagini quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 7 (pienamente d'accordo):



(1) Macchina fotografica analogica moderna



(2) Macchina fotografica analogica anni 70

	1	2	3	4	5	6	7
Comprerei il prodotto n. 1	<input type="radio"/>						
Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto illustrato n.2	<input type="radio"/>						
Comprerei il prodotto n. 2 (solo se non si è risposto alle prime 2)	<input type="radio"/>						
Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto illustrato n.1 (solo se non si è risposto alle prime 2)	<input type="radio"/>						

Bibliografia e Sitografia

R1. Carlo Meo (2010). Vintage marketing : effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali.

R2. Francesco Schiavone. Cambiamento tecnologico e nicchie di mercato antiche: La Vintage Innovation. Pubblicato su “Economia e Politica Industriale” (Franco Angeli, Milano).

R3. Leila Lefi Hajlaoui e Abderrazak Gharbi (2020). Nostalgia: An Attractive Theme for Marketing Researchers. International Journal of Marketing Studies; Vol. 12, No. 1; 2020

R4. Şeniz Özhan e Duygu Talih Akkaya (2020). The Effect of Nostalgia Proneness on Ad-Evoked Nostalgia, Brand Attitude and Purchase Intention. Istanbul Business Research, 49(2), 380-396.

<https://dizionari.repubblica.it/Italiano/N/nostalgia.html>

<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=nostalgia>

<https://www.ilgiornale.it/news/cultura/rigattiere-parole-nostalgia-1040833.html>

<https://www.stateofmind.it/2016/06/nostalgia-funzione-protettiva/>

http://www.brunocattani.it/it/?page=Testi&writing=Mauro_Bonaretti

<https://it.wikipedia.org/wiki/Vintage>

<https://unaparolaalgiorno.it/significato/vintage>

<https://cultura.biografieonline.it/vintage-retro-differenze/>

<https://shiftup.blog/1086-2/>

<https://www.marianodiotto.it/nostalgia-marketing/>

<https://www.mestieridelmarketing.it/vintage-il-marketing-che-vende-nostalgia/>

<https://www.jumper.it/il-vinile-della-fotografia-e-altre-analogie-per-il-marketing-del-futuro/>

<https://www.ninjamarketing.it/2017/05/11/millennials-altri-tempi-la-musica-retro-nel-digital-marketing/>

<https://www.manageritalia.it/files/23306/dir-4-18-speciale-intergenerazionalita-consumi.pdf>

<http://www.theladycracy.it/2019/07/15/nostalgia-e-memoria-ecco-perche-i-persuasori-non-possono-farne-a-me/>

<https://www.stateofmind.it/2017/06/nostalgia-midnight-in-paris/>

<https://www.filmpost.it/curiosita/marketing-stranger-things/>

<https://www.officinadellastoria.eu/it/2017/10/17/dal-marketing-della-fame-ai-prodotti-della-memoria-il-ruolo-di-carosello/>

<https://www.goodcom.it/social-media-trend-2021-le-10-tendenze-da-tenere-in-considerazione/>

<https://www.albavista.it/tecnologia-in-stile-vintage-per-riconquistare-un-mercato-sopito/>

<https://www.nytimes.com/2020/11/10/movies/nostalgic-classic-movies.html>

<https://www.linkiesta.it/2020/11/lockdown-vecchi-film/>

<https://improve.it/marketing/nostalgia-marketing-guardare-al-passato-per-puntare-al-futuro/>