CAPITOLO QUINTO

**Il “cuore” del marketing esperienziale**

**L’emotional marketing**

“Tutte le emozioni concorrono

dunque alla costituzione di un mondo magico,

facendo utilizzo del corpo come mezzo di incanto”

**J. P. Sartre**

**5.1 Il legame fra emozioni ed esperienza nel consumo**

I tentativi di posizionamento e differenziazione incentrati sul valore emozionale dei prodotti stanno diventando sempre più frequenti e la comunicazione di marketing è praticamente pervasa dalle emozioni. L’interesse del marketing per le emozioni è strettamente connesso all’importanza dell’esperienza di consumo. La loro centralità in ogni tipo di esperienza, infatti, le ha rese oggetto di studio in molteplici discipline, ciascuna interessata a molteplici specifiche applicazioni.

Dopo anni di studio sul ruolo delle emozioni nelle esperienze è oramai chiaro che i *processi affettivi* *intervengono nell’attribuzione di senso che il consumatore realizza nell’interazione vissuta con il sistema dell’offerta*[[1]](#footnote-1)*.* L’interazione fra l’individuo e il sistema dell’offerta è l’elemento centrale che definisce l’esperienza di consumo, quest’ultima si completa solo dopo il riconoscimento e la valutazione da parte del consumatore vale a dire quando questo procedere verso un'attribuzione di senso.

L’attribuzione di senso avviene grazie alla combinazione di processi cognitivi e processi affettivi. Gestire i processi cognitivi significa avvalersi di tutte le tradizionali politiche di marketing management, volte a influenzare il comportamento del consumatore. Concentrarsi invece sui processi affettivi dei consumatori significa invece avvalersi del così detto “*marketing emozionale”* per gestire appunto le emozioni del consumatore. Il marketing emozionale rende più competitiva l’impresa che lo adotta poiché la gestione delle emozioni è un campo ancora tutto da esplorare e se un'impresa ne sa sviluppare le competenze può facilmente distaccare la concorrenza.

Il legame fra emozioni ed esperienza di consumo è molto forte. In primo luogo l’esperienza è molto soggettiva , avendo origine soprattutto dalle percezioni che l’individuo ha con l’ambiente con cui interagisce[[2]](#footnote-2); è per sua natura bidimensionale, cognitiva ed emotiva insieme, dal momento che è il risultato di un *continuum* tra pensiero delle persone e sentimenti e fra il sentire delle persone e pensieri[[3]](#footnote-3). L’esperienza, infatti, produce contemporaneamente due tipi di conseguenze: le emozioni e le cognizioni, in parte interdipendenti, ma collegate da relazioni sistematiche[[4]](#footnote-4). Inoltre i due elementi dell’esperienza - quella emotiva e quella cognitiva- prendono tipicamente il controllo dell’esperienza in due momenti diversi: mentre l’individuo vive l’esperienza, egli non conosce la causa che scatena il suo sentire, mentre poi la razionalizza e la comprende appieno[[5]](#footnote-5) .

Infine l’esperienza è il frutto degli atteggiamenti degli individui che, per loro natura sono anch’essi bidimensionali, ossia edonistici- emotivi e utilitaristici- cognitivi. Le emozioni, infatti, sono molto dipendenti dalle convinzioni dell’individuo sul mondo. Hanno dunque una base cognitiva.

**Figura 5.1**L’origine delle esperienze di consumo

**Processi cognitivi Processi affettivi**

**Esperienza**

**Fonte:** adattamento Addis M.(2007).

**5.2 Le emozioni del consumatore**

L’analisi delle emozioni nel comportamento del consumatore si basa sugli studi di psicologia delle emozioni, il cui obiettivo è l’analisi degli stati emotivi dell’individuo. Esistono diverse prospettive su cosa sia effettivamente un’emozione, lungi dal voler esaminare ognuna di esse, si da una definizione che raccoglie ampi consensi.

Dunque un emozione è interpretabile come uno stato mentale di prontezza definito da precise caratteristiche. In altri termini, “quando un individuo prova un'emozione, è in uno stato affettivo particolare, di attenzione che lo rende pronto a svolgere un'azione”.[[6]](#footnote-6) Tuttavia non sempre l’azione è presente, vale a dire, l’emozione può essere presente anche senza una manifestazione comportamentale. Come detto, perché uno stato di prontezza diventi un’ emozione esso deve avere caratteristiche specifiche:

*1. deve essere originato dalla valutazione cognitiva di un evento esterno, un pensiero o un ricordo.* L’emozione cioè, nasce da un’elaborazione dell’individuo, come nella percezione di piacere o di dolore, è il frutto di un processo attivato in risposta a una valutazione di qualcosa che il soggetto stesso, considera importante; *deve essere corredato da un espressione fisica,* gesti, postura, espressioni facciali, come il sorriso e l’inarcamento delle sopracciglia;

*2. Deve attivare processi fisiologici,* variazione del battito cardiaco, della pressione sanguigna e del diametro della pupilla degli occhi;

*3. Deve creare nell’individuo una tensione all’azione,* vale a dire, deve far sì che l’individuo si senta mentalmente pronto a fare qualcosa dopo la valutazione cognitiva o un evento esterno, o di un pensiero o di un ricordo;

*4.* *Deve avere breve durata,* la sua intensità si sposa con la sua breve durata.

*5.* *Deve apparire in modo improvviso e spontaneo*[[7]](#footnote-7)*; deve essere parziale e specifica ad eventi singoli,* cioè, l’emozione non nasce in relazione a una generale categoria di eventi bensì in relazione ad un evento specifico, va da se che il coinvolgimento diretto dell’individuo è fattore stimolante dell’emozione. Ma come nasce un emozione? Quali sono i fattori che permettono la sua comparsa! È importante trattare di questi argomenti poiché sono indispensabili ai fini della progettazione e della gestione delle strategie di marketing volte ad influenzare il comportamento della domanda.

*5.2.1 Come nasce un’emozione*

Le ricerche sul processo di genesi delle emozioni sono iniziate nella seconda metà dell’Ottocento e hanno condotto ad un consenso oramai generalizzato sul fatto che all’origine delle stesse ci siano due fattori che devono essere entrambi presenti: *un evento scatenante* e *l’interesse di quell’individuo verso quell’evento*[[8]](#footnote-8)*.*

Per quanto riguarda l’evento scatenante l’emozione, all’inizio si riteneva che quest’ultimo potesse essere solo di tipo esterno mentre, ricerche più recenti hanno evidenziato che anche un pensiero, una fantasia, un ricordo, ossia uno stimolo proveniente dalla dimensione interna, può attivare il processo di genesi delle emozioni. Il secondo fattore, l’interesse dell’individuo verso un evento, attiva verso il mondo esterno. Questo interesse può essere connesso agli obiettivi, alle motivazioni o alle aspettative dell’individuo, ed è sempre presente anche se in maniera silente. Da quanto detto risulta chiaro che le convinzioni di un individuo sono un importante antecedente delle emozioni.

Entrando nello specifico, l’interesse può essere di due tipi: Source concern[[9]](#footnote-9) e Surface concern[[10]](#footnote-10). Nel primo caso si tratta d'interessi legati ai bisogni di base dell’individuo tra i quali la sicurezza, la soddisfazione sessuale, e l’autostima. Questi interessi, chiamati anche “interessi-fonte” sono in grado di motivare le attività quotidiane dell’individuo, così come quelle affettive o quelle professionali e sono ordinati gerarchicamente, ad esempio, gli interessi legati all’autostima derivano dall’interesse per il rifiuto/accettazione sociale. Nel secondo caso si tratta d'interessi legati a eventi o oggetti specifici come l’amore per una persona. Questi tipi d'interessi dipendono dalla categoria precedente poiché la loro manifestazione dipende da interessi gerarchicamente sovraordinati. Il tipo di emozione vissuta dipende dall’allineamento dell’evento scatenante e gli obiettivi da raggiungere. Così, secondo la teoria della concordanza/discrepanza se lo stimolo è funzionale al raggiungimento degli obiettivi dell’individuo le emozioni provate saranno positive, in caso contrario si proveranno emozioni negative. Seguendo sempre la stessa teoria, l’individuo dunque valuta gli effetti correlati all’evento scatenante, e in funzione di tale valutazione entra in uno stato emotivo più o meno positivo[[11]](#footnote-11).

Il processo d'interpretazione e di valutazione dell’evento scatenante costituisce dunque la fonte delle emozioni e affinché l’individuo provi un'emozione, è necessaria la presenza simultanea di entrambi gli elementi. Esiste poi una soglia di attivazione emozionale: l’intensità, interpretazione e valutazione dell’evento devono superare una certa soglia, la quale varia in termini soggettivi ma anche relativi al tipo di evento e di emozione e muta nel tempo.

*5.2.2 Il processo fisiologico delle emozioni*

Dopo un secolo di ricerche sul processo fisiologico delle emozioni, gli studiosi sono arrivati alla conclusione che lo sviluppo delle emozioni coinvolga sia il sistema periferico sia quello centrale. Inizia tutto quando il sistema periferico percepisce uno stimolo. Quest’ultimo attiva la corteccia celebrale che, per reazione, sviluppa un atteggiamento emotivo. Questo a sua volta libera gli schemi emotivi che sono localizzati nell’ipotalamo ma che sono controllati e frenati dalla corteccia del cervello. Dopo la liberazione degli schemi emotivi, il sistema periferico è nuovamente attivato, dandone manifestazione esterna. Le alterazioni del sistema periferico sono interpretate dal sistema centrale come un nuovo stimolo attivando un meccanismo di ritorno, per cui gli stimoli attivati nell’ipotalamo tornano alla corteccia celebrale che si occupa quindi di categorizzare l’emozione e di riallineare l’atteggiamento emotivo.

Da un punto di vista neurologico, i processi emotivi degli individui sono oggi considerati come il frutto delle interazioni tra diverse regioni del cervello umano: l’amigdala, considerata come la sede della memoria emotiva inconscia, è la regione nella zona inferiore centrale del cervello che funziona come un processore centrale; la corteccia frontale, che regola l’attenzione e la memoria di lavoro, è la regione della corteccia del cervello; l’ippocampo è la regione del cervello che gestisce la memoria a lungo termine dell’individuo; la corteccia sensoriale è la regione della corteccia del cervello che gestisce le percezioni e la memoria a breve termine.

*5.2.3 Fattori socio-culturali ed emozione*

In merito all’impatto che i fattori socio-culturali hanno sul processo di genesi delle emozioni, le prospettive in letteratura sono eterogenee. Lungi dal volerle esaminare tutte, in questa sede si è scelto di esporre quella dell’interazionismo simbolico poiché più conforme allo spirito postmoderno. Secondo la prospettiva behaviorista, l’individuo risponde ad un determinato stimolo in maniera automatica, lo schema previsto sarebbe dunque del tipo stimolo-risposta; parimenti, ad un determinato stimolo emotigeno seguirà meccanicamente un emozione. Va da se che, secondo tale prospettiva, i fattori socio-culturali non hanno alcun impatto sul processo di genesi delle emozioni. Sul versante opposto si colloca la prospettiva dell’interazionismo simbolico, la quale modifica lo schema stimolo-risposta, di stampo behaviorista, in stimolo-interpretazione – risposta [[12]](#footnote-12). Secondo gli interazionisti simbolici infatti, tra lo stimolo e la risposta vi è un processo di interpretazione: “gli individui, “definiscono” la realtà che li circonda, sviluppano immagini sul “mondo”, sugli oggetti della loro esperienza, e tali immagini tendono, nella loro considerazione, a sostituirsi all’oggetto stesso, costituiscono per loro l’oggetto”[[13]](#footnote-13). Questo è particolarmente evidente nel pensiero di Proust: “le cose, ci comunica Proust, hanno per noi il rilievo che noi riconosciamo loro. “Non sono belle, brutte, piacevoli, ripugnanti, desiderabili in sé, siamo noi che attribuiamo questi “significati” agli elementi cui diamo rilievo […] non sono, ci dice Proust gli eventi in sé e per sé a scatenare le reazioni individuali ma le interpretazioni che degli eventi si danno”[[14]](#footnote-14). Dunque, dato un determinato “stimolo”, non si avrà una risposta immediata e automatica, ma un interpretazione dello stimolo stesso, e sarà sulla base di questa interpretazione che l’individuo tenderà ad agire. Lo stesso vale per le emozioni: non è tanto lo stimolo emotigeno a provocare un’emozione quanto l’interpretazione che dello stimolo si compie. Il processo di valutazione e d’interpretazione dell’evento scatenante costituisce dunque la fonte delle emozioni. Si assume che il processo d’interpretazione dell’evento sia strettamente legato a fatti socio-culturali. Prendiamo ad esempio i gruppi sociali. Come precedentemente detto, gli uomini costruiscono immagini intorno alla realtà e attribuiscono specifici significati ad oggetti, eventi e situazioni; in altri termini “per comprendere e definire ciò che ci circonda, noi tentiamo di categorizzare, organizziamo la molteplicità degli stimoli da cui siamo colpiti in configurazioni significative. Vengono così attribuite alla situazione etichette che rendono comprensibile quanto accade”[[15]](#footnote-15); saranno queste etichette, queste configurazioni significative a guidare i nostri comportamenti rispetto agli oggetti. Il fatto è che gli schemi di riferimento, le etichette e i significati assegnati agli oggetti non sono però per tutti i gruppi i medesimi, ciò che per un gruppo è interessante può apparire banale per un altro. Si avranno così, per il medesimo oggetto, differenti significati relativi al gruppo sociale di appartenenza [[16]](#footnote-16) che comporteranno differenti azioni e che di conseguenza sortiranno diverse emozioni: “gioia, dispiacere, tranquillità, timore non scaturiscono direttamente dalle circostanze, ma sono stati d’animo legati al fatto che siamo consapevoli di esse e vi attribuiamo significato”[[17]](#footnote-17). In “un amore di Swamm” Proust mette in evidenza *la relatività dei significati attribuiti* ai vari oggetti e situazioni, dovuta all’appartenenza a gruppi sociali differenti: “gli oggetti dei nostri gusti non hanno valore assoluto in sé e per sé […] è tutta una questione di epoca, di classe sociale, di mode, le più volgari delle quali valgono quelle che passano per distinte” [[18]](#footnote-18). “I mobili e i tappeti antichi che Swamm ha imparato ad apprezzare sembrano, così, miserabili ad Odette che viene, invece, particolarmente affascinata dalle imitazioni, dalle cineserie, da cose che Swamm tende a considerare, potremmo dire *Kitsch*. Le battute di Brichot che per i Verdurim costituiscono il massimo dell’umorismo, appaiono a Swamm, socializzato in un diverso gruppo sociale, nauseanti nella loro volgarità”[[19]](#footnote-19). I fattori socio-culturali sembrano così avere un impatto importante nell’attribuzione di significato, e giacché è il significato attribuito a guidare l’azione dell’uomo e non l’oggetto in sé e per sé, se differenti sono i fattori socio-culturali che hanno ispirato un significato, in riferimento ad un determinato oggetto, differenti saranno allora le rispettive risposte di comportamento e in ultima analisi diverse saranno le emozioni suscitate.

**5.3 La gestione delle emozioni nel marketing: l’Emotional marketing**

La gestione delle emozioni nel marketing, diversamente chiamata emotional marketing, costituisce il cuore del Marketing esperienziale ed è un’attività molto complessa per una serie di motivi. Innanzitutto l’oggetto della gestione, le emozioni, è complesso e non facilmente definibile di per sé. In secondo luogo le emozioni non sono avulse dal contesto in cui hanno luogo, e di conseguenza sono necessarie un’attenta progettazione e un’accurata gestione dell’intera esperienza in cui le emozioni sono inserite. Infine gli strumenti utilizzati per la loro gestione variano in funzione della fase del processo di acquisto e consumo in cui si sviluppa l’esperienza.

Quindi avremo una modalità diversa di gestire le emozioni a seconda se ci troviamo nella fase di pre-acquisto, di acquisto e di consumo.

*5.3.1 La gestione delle emozioni nella fase di*

*Pre - acquisto*

Gli individui apprezzano il valore delle alternative presenti sul mercato, nel loro processo valutativo le emozioni devono essere gestite affinché divengano elemento di valutazione delle alternative[[20]](#footnote-20). In questo modo cognizione e affettività s'integrano e insieme danno luogo alla valutazione del prodotto. fig.(5.2)

**Fig.5.2** Le emozioni nell’esperienza pre -acquisto

Bisogno funzionale processi cognitivi

Valore

Prodotto del prodotto:

Benefici funzionali

Benefici simbolici

Bisogno sef-identify Benefici esperienziali

Processi

affettivi

Emozioni

*Fonte: adattamento Addis M. 2007*

Il fatto che processi cognitivi ed emotivi sono entrambi presenti dipende dalla duplicità dei bisogni di cui l’individuo cerca soddisfazione: da una parte ci sono quelli funzionali, per cui i prodotti sono tipicamente acquistati e consumati; dall’altra parte ci sono i bisogni connessi alla costruzione dell’identità dell’individuo. E’ in questa dimensione che le emozioni giocano un ruolo centrale, in virtù del loro legame con il concetto di sé dell’individuo.

Il *self-concpt,* infatti, gioca da sempre un ruolo centrale nel guidare le scelte degli individui. Le imprese sono oramai consapevoli che per il consumatore il valore è un concetto soggettivo e dinamico che è espresso dal rapporto fra gli elementi positivi dell’offerta (benefici) e gli elementi negativi dell’offerta (sacrifici), e che i benefici sono composti di tre dimensioni: *benefici funzionale, benefici simbolici e benefici funzionali.* I primi sono connessi alla *funzione tipica del prodotto*, i secondi sono connessi alla *capacità del* *prodotto* di trasferire *su chi lo acquista o lo consuma i suoi valori riconosciuti nel contesto sociale di riferimento,*i terzi sono relativi alle *emozioni e all’apprendimento per chi acquista o consuma il prodotto.* Le tre aree del valore del consumatore appena descritte, non sono rintracciabili in tutti i casi, né per tutti i prodotti né con la stessa intensità. Infatti, al variare del peso di queste tre dimensioni del valore varieranno le varieranno le componenti dell’offerta.

Ad esempio, consideriamo come deve variare il design dei prodotti al variare del peso di queste tre dimensioni del valore. Se il consumatore attribuisce un peso fondamentale alle sue emozioni e l’impresa vuole scatenare quelle più profonde, allora il design deve essere volto a enfatizzare l’apparenza del prodotto come principale.

elemento distintivo[[21]](#footnote-21) nel caso in cui, invece, il consumatore dia peso alla funzionalità del prodotto, allora il design deve rispettare e sottolineare il suo valore funzionale. Qualora infine il consumatore apprezzi particolarmente la capacità comunicativa del prodotto rispetto alla sua comunità di riferimento, allora il suo design deve essere volto a generare una coerente immagine di se [[22]](#footnote-22) . Però il design è una variabile del prodotto che riguarda l’intera esperienza del consumatore, lungo l’intero l’arco di vita della sua relazione con l’impresa, mentre ci sono altre variabili che possono essere gestite in fase di pre-acquisto. Prime fra tutte le politiche di comunicazione e fra queste ampio spazio è dato agli investimenti pubblicitari che, nel tentativo di migliorare la *brand attidute* [[23]](#footnote-23)*,* si sono spostati sulla frontiera della pubblicità emotiva[[24]](#footnote-24).

Se, infatti, com’è ormai noto, le emozioni guidano la firma attitude (che a sua volta è l’antecedente delle preferenze degli individui), allora la pubblicità atta a creare emozioni coerenti con la firma ha una potenzialità molto importante sulla firma attitude.

Come vedremo meglio in seguito, i format tipici della pubblicità emotiva sono tre: *un’atmosfera calda* volta a comunicare familiarità e amichevolezza, *una situazione erotica* basata quindi sugli stereotipi dei gusti sessuali della società di riferimento e infine *un contenuto umoristico.*

*5.3.2 Gestione delle emozioni nella fase di acquisto*

Diversa è la dinamica della gestione delle emozioni nell’esperienza di acquisto.

La gestione dell’emozione nel processo di acquisto costituisce l’oggetto dello shopping esperienziale, che applica a contesti commerciali i principi della psicologia ambientale. Quest’ultima indaga le relazioni tra un individuo, il suo comportamento e l’esperienza vissuta da un lato, e l’ambiente in cui s'inserisce dall’altro fornendo dei contributi importantissimi alla creazione delle esperienze di consumo.

In particolare i principi fondamentali della psicologia ambientali adottati nello shopping esperienziale riguardano i seguenti temi: *l’interpretazione e la valutazione che l’individuo fa dell’ambiente in cui si muove*, che dipendono da un lato dagli schemi interpretativi individuali psicologici, come il piacere, l’attenzione, e dall’altro dagli stimoli ambientali forniti, come la presenza di vegetazione, o il tipo di architettura utilizzata; *i processi di elaborazione e di memorizzazione delle informazioni spaziali tipici dell’individuo* che permettono di acquisire e usare la conoscenza spaziale, volti poi a creare lo spazio in modo da favorire tali processi, inserendo ad esempio mappe e indicazioni spaziali; *i comportamenti spaziali adottati dagli individui nella loro gestione degli spazi*.

Negli ultimi quindici - vent’anni i marketing manager, soprattutto i responsabili dei punti vendita, hanno tradotto i principi e la conoscenza sviluppata in psicologia ambientale in indicazioni per progettare, costruire, gestire situazioni di vendita capaci di migliorare, attraverso la sollecitazione delle emozioni, la performance di vendita del luogo stesso.

al punto da far diventare il luogo stesso, uno strumento di comunicazione[[25]](#footnote-25).

Il modello prevalentemente applicato nello shopping esperienziale è noto con l’acronimo di PAD (Pleasure, Arousal e Dominance), sviluppato da Mehrabian e Russel. Secondo tale modello i comportamenti degli individui in un ambiente sono il frutto dell’elaborazione che gli individui fanno delle variabili ambientali, cioè quelle che definiscono l’atmosfera dello spazio. Le variabili ambientali – le variabili imput del modello – sono molte ed eterogenee e contribuiscono in maniera decisiva alla caratterizzazione degli ambienti: *variabili ambientali di struttura, variabili ambientali di assortimento e variabili ambientali di servizio.*

Della prima categoria - variabili ambientali di assortimento – fanno parte tutti gli elementi che caratterizzano l’ambientazione del punto vendita, dall’architettura ai materiali utilizzati, dal layout dello spazio alle decorazioni, dal display a tutti gli stimoli sensoriali utilizzati (colori, illuminazioni, odori, musica, temperatura ecc..).

Della seconda categoria fanno parte il *visual merchandising* [[26]](#footnote-26)– nel quale rientrano le logiche espositive della merce, l’attribuzione degli spazi a ciascun raggruppamento di prodotti, la comunicazione esterna (insegna, ingresso, vetrine), l’organizzazione degli spazi interni e degli spazi comuni[[27]](#footnote-27)- e il *category management,* ossia la presentazione dell’assortimento sulla base delle esigenze del consumatore[[28]](#footnote-28).

Della terza categoria, invece, fanno parte i servizi offerti dal punto vendita volti a favorire l’interazione individuo ambiente, siano questi di

tipo informativo, al fine di supportare i benefici funzionali, edonistico per supportare la piacevolezza dell’ambiente. Tali variabili vengono rielaborate dai processi affettivi degli individui. Secondo il modello PAD, gli stati emotivi dell’individuo originano dalla combinazione di tre dimensioni affettive.

La dimensione del *Pleasure* esprime appunto il piacere, la positività dell’esperienza.

La dimensione dell’*Auseral* fa riferimento all’intensità dell’emozione.

La dimensione della *Dominans* si riferisce alla percezione dell’individuo di poter controllare e dominare l’ambiente.

Gli stimoli ambientali e le variabili della personalità di ciascun individuo interagiscono; questa interazione crea un impatto sui tre stati emozionali dell’individuo e in ultima analisi produce risposte comportamentali nell’individuo (figura5.3).

I comportamenti nati, siano positivi o negativi che siano, sono osservabili nella realtà con l’aiuto di strumenti e tecniche di misurazione adeguate che fanno capo tipicamente alle seguenti categorie: tempo trascorso nel punto vendita; comportamenti di esplorazione nel punto vendita; la comunicazione nel e sul punto vendita; la soddisfazione dell’individuo a seguito della visita del punto vendita; la disponibilità a mantenere la relazione con il punto vendita nel tempo.

In particolare è da precisare che, nella realtà del retailing [[29]](#footnote-29) la dimensione del dominance non sortisce alcun effetto sui comportamenti analizzati mentre le altre due dimensioni agiscono insieme. L’arousal, ad esempio, negli ambienti percepiti come piacevole, è correlato positivamente al tempo trascorso nel punto vendita o alle spese non programmate. Le interazioni con gli stati emozionali possono

essere varie ma il modello di chiarire che vi sono tre dimensioni fondamentali da gestire durante la fase di acquisto. La dimensione del pleasure, identifica la necessità di definire la natura delle emozioni che si vogliono far vivere; la dimensione dell'arousal fa riferimento alla definizione della loro intensità e la componente della dominance si riferisce alla strutturazione delle modalità di interazione e controllo tra l’individuo e l’ambiente, governate dalla sfera razionale dell’acquirente.

***Fig. 5.3*** *Il modello PAD*

***Variabili della***

***personalità***

***Risposte***

***comportamentali***

***Stati emozionali Output***

***Stimoli***

***ambientali***

***Input***

***Plesuare Auseral Dominance***

***Fonte:*** *adattamento Addis M. 2007*

*5.3.3 Gestione delle emozioni nella fase di consumo*

Inizialmente la rilevanza delle emozioni nei processi di consumo veniva riconosciuta solo per quei prodotti ad alto contenuto edonistico mentre con il tempo anche per quei prodotti più tipicamente “utilitaristici” sono state sviluppati modelli di gestione e iniziative volti ad arricchire il consumo di valenze emozionali[[30]](#footnote-30).

Il valore edonistico di un prodotto può essere ulteriormente incrementato facendo leva su quattro *driver* che si riferiscono ai motivi per cui gli individui consumano questo tipo di prodotti[[31]](#footnote-31): *driver della catarsi, driver della costruzione dell’identità, driver della fantasia e driver della fuga.*

*Il driver della catarsi* si riferisce alla funzione catartica dei prodotti vale a dire che l’individuo vi proietta i suoi problemi reali. Così facendo egli si libera da ogni suo malessere, acquisendo maggiore capacità di gestire le situazioni problematiche reali che deve effettivamente affrontare.

*Il driver della costruzione dell’identità* si riferisce al fatto che i prodotti offrono agli individui la possibilità di proiettarsi in ruoli tipicamente estranei e diversi, infatti, gli individui consumano perché vogliono costruire identità multiple, si riprende a tal proposito la frase di Zigmunt Bauman: *“La principale attrazione di una vita trascorsa a fare acquisti è la copiosa offerta d'inizi e risurrezioni, ossia di nuove possibilità di rinascere"* [[32]](#footnote-32)*.*

*Il driver della fantasia* fa riferimento alla ricerca dell’individuo di sfuggire dalla routine e dalla quotidianità. I prodotti più carichi da un punto di vista emotivo offrono tale opportunità, che è raggiungibile solo se il consumo coinvolge l’intimità della persona. *Il driver della fuga* invece si riferisce alla volontà dell’individuo di fuggire dalla realtà in condizioni particolarmente difficili. Prodotti particolarmente emozionali offrono all’individuo questa possibilità. Quanto più gli investimenti delle imprese saranno volti a posizionare i loro prodotti in modo coerente con una di queste direzioni strategiche, tanto più i consumatori apprezzeranno la dimensione emozionale del valore delle loro offerte

1. Addis M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Paravia Mondadori, 2007. [↑](#footnote-ref-1)
2. Frijda N.H., The *Emotion,* Cambridge University Press, Cambridge, 1986, citato in Addis M., (2007), op. cit. [↑](#footnote-ref-2)
3. Denzin N.K., *On Understanding Emotion,* Jossey-Bass Inc, San Francisco, 1984. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ruth J.A. , Brunel F.F., Otnes C.C., *Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisal and Consumption Emotions in a Mixed Emotion Context,* citato in Addis M. (2007). [↑](#footnote-ref-4)
5. Addis M., (2007) op. cit. [↑](#footnote-ref-5)
6. Addis M., (2007), op. cit. [↑](#footnote-ref-6)
7. Tutte le caratteristiche fin qui elencate permettono di distinguere le emozioni dal sentimento. Infatti, sebbene nel linguaggio comune sentimenti ed emozioni siano spesso considerati sinonimi, in realtà esiste un’enorme differenza, in particolar modo i sentimenti sono stati affettivi di più lunga durata delle emozioni, che possono prendere la forma delle emozioni, ma continuano a essere presenti anche quando le emozioni non si manifestano. I sentimenti poi non sorgono in modo improvviso né si conosce per certo la causa scatenante degli stessi, essendo essi il consolidato di una serie di emozioni provate nel corso del tempo. [↑](#footnote-ref-7)
8. Per uno studio approfondito sulla genesi delle emozioni, si veda: Scherer, K. (1984) Approach to Emoction; Frijda N.H. (1986) The Emoction Cambridge University Press, Cambridge; Roseman I.J. (1991) Appraisals Determinantes of Discretes Emotions, Cognition & Emoction, Vol. 5, 161-200 [↑](#footnote-ref-8)
9. Corrisponde all’italiano “fonte di preoccupazione”. [↑](#footnote-ref-9)
10. La traduzione letterale nella lingua italiana equivale a “superficie preoccupazione”. Secondo un adattamento alla lingua italiana equivale a “preoccupazione generale”. [↑](#footnote-ref-10)
11. L’emozione scatenata sarà negativa se l’evento è giudicato spiacevole poiché induce il soggetto a ritenere di aver fallito il suo obiettivo. Se invece l’evento non ha ancora sortito alcun risultato in conflitto con l’obiettivo dell’individuo, ma costituisce una seria minaccia al raggiungimento di questo, le emozioni saranno ansia, preoccupazione e stress. Quando l’evento è coerente con l’obiettivo dell’individuo e ha procurato un risultato positivo, l’individuo proverà emozioni positive, nel caso in cui l’evento “coerente” non ha ancora sortito alcun risultato, l’individuo lo aspetterà speranzoso. [↑](#footnote-ref-11)
12. Blumer H. (1969), *Interazionismo simbolico, prospettive e metodo*, tr. it, Il mulino Bologna, [↑](#footnote-ref-12)
13. Perrotta R., *Pensiero sociologico e immagini della realtà. Interazionismo simbolico*, *Proust e Pirandello,* Edizioni del Prisma, Catania, 1988, pag. 33. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ibidem pag 34. [↑](#footnote-ref-14)
15. Perrotta R., *Interazionismo simbolico. Concetti sensibilizzanti e ricerca empirica*, C. U. E C. M., Catania, 1988, pag. 39. [↑](#footnote-ref-15)
16. È altrettanto importante sottolineare, come spiega Perrotta nel suo testo, *“ Cornici specchi e maschere; interazionismo simbolico e comunicazione”,* che anche “coloro che si trovano nello stesso gruppo o nella stessa posizione possono definire il medesimo oggetto in maniera diversa”, (cit. pag. 31). [↑](#footnote-ref-16)
17. Perrotta R., *Cornici, specchi e maschere. Interazionismo simbolico e comunicazione,* Clueb, Catania, 2005, pag 29. [↑](#footnote-ref-17)
18. Proust M., *Un amore di Swamm,* Garzanti,Milano, 1970, pag. 74, citato in Perrotta R., (1988), op. cit., pag. 36. [↑](#footnote-ref-18)
19. Perrotta R., (1988), op. cit., pag 36. [↑](#footnote-ref-19)
20. Elliot R., A model of emotion-drive choice, *Jornal of Marketing Management*, 1998, Vol. 14, 95-108, citato in Addis M.,(2007). [↑](#footnote-ref-20)
21. In questa situazione anche la scelta del colore risulta fondamentale poiché ad ogni colore corrisponde un emozione e un significato psicologico ben preciso. Ma di questo ne parleremo meglio nella terza parte, precisamente nel capitolo dedicato al punto vendita come luogo e strumento di comunicazione. [↑](#footnote-ref-21)
22. Esempio tratto da “ Emotional Design”, di Norman D.A. (2004) citato in Addis M., 2007 [↑](#footnote-ref-22)
23. Corrispettivo italiano di attitudine della marca. [↑](#footnote-ref-23)
24. L’argomento della pubblicità emotiva sarà trattato nel capitolo settimo, parte terza della tesi. Al momento ci si limita a descriverne le caratteristiche salienti. [↑](#footnote-ref-24)
25. Il tema sul nuovo orientamento del punto vendita verrà trattato nel cap. sesto [↑](#footnote-ref-25)
26. Il visual merchandising è la disciplina che si occupa di tradurre le regole principali della comunicazione visiva in criteri espositivi. [↑](#footnote-ref-26)
27. Castaldo S., Botti S., La dimensione emozionale dello shopping, *Economia e Management,* N.1, 17-37, 1999. [↑](#footnote-ref-27)
28. Castaldo S., Bertozzi P., *Category Management: “creare valore per il consumatore”,* Mc Graw Hill, Milano, 2000. [↑](#footnote-ref-28)
29. È il corrispettivo italiano di vendita [↑](#footnote-ref-29)
30. Emblematico è il tal senso il caso del telefonino. Inizialmente nato per rispondere a un bisogno funzionale – poter comunicare in movimento - il telefonino è oggi apprezzato principalmente per le emozioni che genera. Il caso dell’ iPhone della Apple è in assoluto l’ esempio più calzante. Musica, immagini , foto, connessione internet, social network in primis, scandiscono le giornate di milioni di giovani, e tutto “a portata di mano” [↑](#footnote-ref-30)
31. E. C. Hirschiman, “Predictor of self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism”, citato in Addis M., 2007. (op. ct.) [↑](#footnote-ref-31)
32. Bauman Z., *Consumo dunque sono*, Laterza, Roma-Bari, 2011. [↑](#footnote-ref-32)