

*Daniele Dalli, professore ordinario*  
*Università di Pisa*  
[dalli@ec.unipi.it](mailto:dalli@ec.unipi.it)

## **Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore**

### ***Introduzione***

I consumatori amano alcune marche, per altre manifestano una sostanziale indifferenza e per altre ancora esprimono valutazioni, opinioni e – talvolta – veri e propri sentimenti negativi. Un po' come con le persone, gli individui mostrano simpatia, indifferenza o antipatia verso i beni di consumo e le relative marche. C'è chi disprezza una marca perché rappresenta uno stile di vita o un gruppo sociale sgradito, o chi disapprova le politiche di marketing dei gruppi multinazionali, o chi – più semplicemente – non ama una marca perché la ritiene di qualità scadente, o anche chi ha avuto una brutta esperienza con un prodotto e non lo ricomprerà più.

In alcuni di questi casi, il consumatore si limita a modificare il proprio comportamento d'acquisto, ad esempio comprando meno frequentemente o sostituendo la marca in questione. In altri casi assume un ruolo attivo nella comunicazione interpersonale, trasferendo ad altri le proprie opinioni. Talvolta ciò prende la forma di attività organizzate (ad esempio le comunità del consumo critico), altre volte ci si limita al passaparola.

In letteratura il fenomeno delle valutazioni negative date alle marche e dei relativi comportamenti posti in essere dai consumatori ha un peso marginale. In particolare, esistono numerosi contributi teorici e/o di approfondimento empirico sugli atteggiamenti negativi e sui relativi comportamenti, ma di rado questi hanno a che fare con le marche e i prodotti. Inoltre i rari contributi che, sotto profili diversi, si sono occupati di questo argomento non appartengono a una medesima scuola di pensiero, né fanno riferimento ad uno stesso modello di riferimento a riprova del fatto che in questo ambito sono necessari ulteriori sforzi di ricerca.

Il paper appartiene a un progetto di ricerca tramite cui si vuole giungere all'elaborazione di una scala di misurazione degli atteggiamenti negativi nei confronti della marca. Al momento attuale la ricerca è in uno stadio intermedio e nell'articolo sarà presentata la rassegna della letteratura teorica e della ricerca empirica al momento disponibile. Inoltre sono illustrati i risultati di una ricerca empirica qualitativa avente per oggetto l'analisi delle opinioni e dei giudizi negativi relativi alle marche.

### ***Quadro teorico di riferimento***

La letteratura sulle valutazioni negative di marche e prodotti è assai modesta, almeno a confronto della mole di contributi che si concentrano sulle manifestazioni positive dell'atteggiamento. Questa asimmetria è più che comprensibile, soprattutto nel campo del marketing, visto che gli interessi delle imprese e delle istituzioni sono concentrati sugli acquisti e cioè sulle manifestazioni pratiche degli atteggiamenti positivi. Lo è meno dal punto di vista teorico, considerando che per completezza il fenomeno della scelta dovrebbe essere approfondito in tutte le sue componenti, anche quelle negative.

La letteratura che ha considerato le manifestazioni negative relative al giudizio e alla scelta non ha ancora assunto una sistematicità tale da consentire l'individuazione di un modello o di uno schema generale. Pertanto saranno analizzati i blocchi di letteratura più significativi per tentare una sintesi a posteriori. Lo schema seguente descrive la selezione delle fonti: alcuni contributi riguardano aspetti tradizionali della letteratura di consumer behavior e si riferiscono ai processi cognitivi individuali

(atteggiamento e relazione con la marca). Altri, invece, provengono da approcci più innovativi e recenti e fanno riferimento al rapporto tra individuo e società (comunicazione e consumo critico).

Consumatore come individuo	Consumatore come elemento della società
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atteggiamento e scelta: Herr, Page (2004), Klein (1999)</li> <li>▪ Relazioni marca consumatore: Fajer, Schouten (1995), Fournier (1998), Aaker et al. (2004)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disgusto e rifiuto come comunicazione sociale: Wilk (1997), Hogg (1989), Hogg, Banister (2001)</li> <li>▪ Atteggiamenti e comportamenti critici: Holt (2002), Klein et al. (2004)</li> </ul>

Uno dei filoni più importanti che attraversa l'argomento oggetto del presente paper è quello relativo all'atteggiamento e – in particolare – all'analisi del rapporto tra valutazioni positive e negative (Eagly, Chaiken, 1998)<sup>1</sup>. Se da un lato il consumatore esprime apprezzamento e stima per certi prodotti, per le loro caratteristiche e per le marche, dall'altro manifesta atteggiamenti negativi: talvolta sono basati su valutazioni concrete e ponderate, altre volte hanno natura emotiva e affettiva. In entrambi i casi, al pari delle valutazioni positive, contribuiscono a determinare le preferenze per la scelta dei prodotti.

Per ciò che riguarda il rapporto tra manifestazioni positive e negative delle valutazioni, ormai è dimostrato che non sono simmetriche: in pratica, l'espressione di un'opinione negativa in merito a un prodotto o a una marca non costituisce semplicemente il contrario di un'opinione positiva. Inoltre, spesso i costrutti cognitivi sottostanti alle valutazioni negative e positive sono diversi e – tendenzialmente – non corrispondenti gli uni agli altri. Anche le manifestazioni fisiologiche delle valutazioni di segno opposto si distinguono tra di loro e determinano effetti diversi sul comportamento. Infine, molti soggetti possiedono contemporaneamente giudizi positivi e negativi sugli stessi oggetti e la loro integrazione è assai complessa e non corrisponde a una mera compensazione lineare.

Un altro aspetto affatto secondario, consiste in una tendenza di fondo del comportamento umano, secondo cui gli individui presenterebbero una propensione di base ad esprimere giudizi positivi, rispetto a quelli negativi (Cacioppo et al., 1999). Esiste peraltro anche un'evidenza contraria, spesso spiegata con parametri relativi alle caratteristiche personali dei soggetti, secondo cui esisterebbe una propensione opposta: alcuni individui risulterebbero *pessimisti*, esprimendo una sorta di tendenza di base a manifestare valutazioni e opinioni negative (Rozin, Royzman, 2001). Inoltre, è dimostrato che le informazioni negative determinano reazioni più intense rispetto a informazioni positive dello stesso ordine di grandezza (Baumeister et al., 2001)<sup>2</sup>.

Infine, solo di recente è stato possibile individuare differenze significative nel processo di recupero dalla memoria delle valutazioni positive e negative (Herr, Page, 2004): dall'analisi delle risposte a domande dirette che richiedono al soggetto di esprimersi positivamente o negativamente rispetto a un concetto si deriva la conclusione che a) i giudizi positivi sono recuperati più in fretta di quelli negativi, b) i giudizi positivi sono indipendenti, mentre la manifestazione di un giudizio negativo presuppone che il soggetto formi anche il corrispondente giudizio positivo<sup>3</sup>. In sostanza, i consumatori esprimerebbero l'apprezzamento con maggiore spontaneità e lo recupererebbero più velocemente dalla memoria e, in secondo luogo, esiste una relazione asimmetrica tra valutazioni positive e negative, con le prime che assumerebbero un ruolo più importante delle seconde.

<sup>1</sup> In linea di massima questo filone si concentra su manifestazioni di preferenza che hanno due componenti di base: cognitiva e affettiva.

<sup>2</sup> A ciò si aggiunga che gli effetti descritti sono ulteriormente complicati quando si consideri l'interazione tra le informazioni disponibili e le aspettative e le valutazioni da esprimere: Klein (1999) analizza in dettaglio l'effetto delle aspettative sulle valutazioni.

<sup>3</sup> In pratica, per decidere se un prodotto non ci piace è necessario decidere anche se ci piace. Si tenga inoltre presente che un altro aspetto di questa interdipendenza asimmetrica è legato al fatto che un giudizio positivo fa recuperare il corrispondente giudizio negativo più frequentemente del contrario (un giudizio negativo fa recuperare il corrispondente giudizio positivo).

Complessivamente questo filone ha raggiunto risultati piuttosto significativi in relazione allo sviluppo teorico supportato dai dati, ma a prezzo di un notevole riduzionismo, il che rende assai astratte le descrizioni dei fenomeni indagati, soprattutto se si voglia mantenere un certo grado di contatto con il punto di vista del consumatore. Da questo punto di vista assumono rilievo i contributi di coloro che hanno approfondito i giudizi negativi espressi in termini di relazione marca-consumatore.

Il filone che studia i rapporti tra il consumatore e la marca si sviluppa negli anni '90 ad opera di Susan Fournier (1998)<sup>4</sup>. Secondo questa prospettiva, la marca costituisce una sorta di compagno di strada, un referente, un'entità con cui si instaurano relazioni. Le scelte dei consumatori si basano su rapporti fiduciosi con la marca o le marche preferite e tendono a perdere la dimensione della mera valutazione che un approccio cognitivo tradizionale aveva enfatizzato: sugli scaffali dei negozi il consumatore vede amici, nemici, semplici conoscenti e non oggetti da valutare in modo comparativo. A ciò è legato il concetto di qualità relazionale della marca (Fournier, 1998, pp. 363 ss.) che si riferisce al contributo che l'interazione con la marca è in grado di fornire ai consumatori sul piano della costruzione di senso nella vita quotidiana. Inoltre, il rapporto con la marca risulta opportunamente proiettato nel medio – lungo periodo in ciò rendendo meno convincenti gli approcci cognitivisti tradizionali, ispirati a un modello di scelta statico.

In questa prospettiva, il rapporto del consumatore con la marca può entrare in crisi e produrre valutazioni negative sostanzialmente per un duplice ordine di fattori (Fournier, 1998, p. 363):

- fattori di crisi occasionali: uno dei partner (la marca e l'impresa che le sta dietro o il consumatore), l'ambiente o la relazione stessa possono indurre condizioni di *stress* che, se non adeguatamente gestite, possono portare alla dissoluzione del rapporto. L'impresa può modificare in modo significativo la struttura del prodotto e ridurne l'attrattività; il consumatore può cambiare gusti e aspettative e ritenersi non più soddisfatto. La relazione può incrinarsi se alcuni suoi parametri non vengono rispettati: fiducia, trasparenza, ecc.. Infine, l'ambiente competitivo può mettere a disposizione del consumatore nuove alternative e ridurre l'attrattività di quella abituale;
- entropia: al pari delle relazioni tra individui, il rapporto tra il consumatore e la marca può deteriorarsi col passare del tempo per una progressiva perdita d'interesse reciproco. Ciò può essere dovuto allo sviluppo (e all'età) del consumatore che sposta la propria attenzione verso categorie e tipologie di prodotto diverse, ma anche a un'insufficiente attività di stimolo e coinvolgimento del cliente da parte della marca (uno scarso impegno in attività di *customer relationship management*, per usare un gergo professionale).

In anni recenti sono stati compiuti interessanti studi (Aaker et al., 2004) sulla natura relazionale del rapporto tra la marca e il consumatore che hanno dimostrato come molto spesso questi intrattenga relazioni molto intense e di lungo periodo con le marche dei prodotti che acquista. E che tali relazioni non siano condizionate negativamente dagli eventi spiacevoli in quanto tali, quanto piuttosto dalla capacità o incapacità dei partner, essenzialmente le imprese che gestiscono il prodotto sul mercato, di porre rimedio a tali eventi.

In sintesi, il filone di studio sulle relazioni marca – consumatore sottolinea l'importanza delle caratteristiche del rapporto che si instaura tra il soggetto e gli oggetti del suo consumo, piuttosto che quelle degli oggetti in sé e per sé. Pertanto un acquirente fedele può perdere interesse e attenzione per la marca, maturando giudizi negativi, indipendentemente dai parametri base del prodotto, della marca stessa o della comunicazione, quanto piuttosto per questioni relazionali.

---

<sup>4</sup> L'articolo che dà visibilità a questo lavoro è del '98, ma la tesi di Phd in cui sono contenute le premesse teoriche e di metodo è del 1994. Fin dall'inizio (Fajer, Schouten, 1995) questo filone concentra l'attenzione sulle logiche e le caratteristiche dei processi di dissoluzione delle relazioni tra consumatori e marche.

Le acquisizioni appena descritte appartengono al filone più tradizionale e positivista dell’approccio cognitivo allo studio del comportamento del consumatore (Dalli, 2004). Gli esponenti di altre scuole di pensiero hanno affrontato la questione con un’ottica più orientata verso la comprensione del fenomeno in sé e delle sue implicazioni sul piano sociologico, antropologico e culturale. In questa prospettiva, Bourdieu (1979), Douglas (1996) e Wilk (1997) hanno individuato il ruolo delle opinioni e dei giudizi negativi nell’ambito della cultura di riferimento, dimostrando che essi non costituiscono banalmente il contrario dei giudizi positivi, ma assolvono funzioni metaforiche e simboliche peculiari e assai importanti.

In tutto il suo lavoro di ricostruzione della dimensione sociale del gusto, Bourdieu (1979) dà per scontato che le valutazioni e le preferenze per determinati beni costituiscano al tempo stesso una forma di negazione e (al limite) di disprezzo per altri beni. Ciò è implicito nella definizione di gusto come vettore di distinzione sociale: il consumatore ama ciò che risulta gradito al gruppo sociale al quale appartiene o desidera appartenere e disprezza ciò che risulta gradito a coloro da cui intende prendere le distanze<sup>5</sup>. Perciò, nel momento in cui si afferma una valutazione negativa, ciò si collega anche a una presa di posizione sul piano sociale.

La lettura di Bourdieu è fortemente ancorata a una visione (critica) della gerarchia sociale, in cui il gusto è distribuito lungo una scala in cui gli scalini sono distinti dalle disponibilità economiche e culturali. Si può peraltro utilizzare il concetto di gusto come segno di distinzione anche al di fuori di questa prospettiva, collegando le scelte dei consumatori a una necessità di distinguersi e/o di sentirsi vicini ad altri gruppi di persone su un piano orizzontale: partendo dal lavoro con Isherwood (1980), che ha in comune con il contributo di Bourdieu la lettura verticale della struttura sociale, Mary Douglas (1996) sposta l’attenzione sulle differenze orizzontali. Insieme ad altri autori del filone post-moderno, Douglas sottolinea l’importanza del ruolo delle preferenze come espressione di accettazione e contemporaneo rifiuto di beni, gusti e relazioni sociali, al limite di veri e propri modelli di società (*ibidem*, p. 37 ss., tr. It.).

In una società postmoderna, fortemente estetizzata (Featherstone, 1990; Fabris, 2003), esprimere apprezzamento per un prodotto o per una marca significa esprimere una possibilità di dialogo con un certo gruppo e stabilire una barriera con un altro. Spesso vale anche il contrario: le scelte sociali impongono al consumatore delle scelte stilistiche e la ricerca di appartenenza o distinzione richiede l’acquisto di certi beni e il rifiuto di altri. In questa prospettiva, lo studio di Wilk (1997) ha un ruolo di primaria importanza: è infatti il primo che analizza empiricamente la funzione del rifiuto e del *disgusto* come vettore di comunicazione sociale. Non solo, ma i dati raccolti dimostrano come il rifiuto e il giudizio negativo di un bene siano socialmente più efficaci rispetto all’esplicitazione dei desideri e delle aspirazioni: si riesce a comunicare meglio la propria posizione sociale (o quella desiderata) indicando ciò che non ci piace piuttosto che ciò che apprezziamo<sup>6</sup>. Resta il fatto, peraltro, che le valutazioni positive siano sensibilmente più facili da esprimere e da recepire, essenzialmente attraverso gli atti d’acquisto che consentono all’individuo di mostrare materialmente agli altri ciò che apprezza. E’ molto più complesso dimostrare quali sono i propri *disgusti*, cosa che avviene essenzialmente attraverso la comunicazione interpersonale nell’ambito della quale è possibile esplicitare e condividere con gli altri la componente negativa delle proprie preferenze

<sup>5</sup> Esplicitamente o implicitamente, ogni volta che esprimiamo delle preferenze, esse si portano dietro anche dei giudizi negativi: “i gusti (cioè le preferenze espresse) rappresentano l’affermazione pratica di una differenza necessaria. Non a caso, quando debbono giustificarsi, si affermano in forma tutta negativa, attraverso il rifiuto opposto a gusti diversi: in materia di gusti, più che in qualsiasi altra, ogni determinazione è negazione; ed indubbiamente i gusti sono innanzitutto dei disgusti, fatti di orrore o di intolleranza viscerale («fa vomitare») per gli altri gusti, cioè per i gusti degli altri. ... L’avversione per gli stili di vita diversi rappresenta senza dubbio una delle barriere più solide tra le classi” (Bourdieu, 1979, p. 56, tr. It.).

<sup>6</sup> Letteralmente, “dislikes and distastes are not the mirror images of tastes and desire, but instead provide very different ways for people to express identity and difference, to create senses of self, space, and personal and social time” (Wilk, 1997, p. 175).

oppure attraverso il comportamento di *non acquisto*: l'appartenenza al gruppo si consolida se i membri rispettano le regole dei gusti e – al tempo stesso – dei disgusti<sup>7</sup>.

Inoltre, nelle risposte dei soggetti intervistati da Wilk emerge un elemento cruciale, già identificato negli studi sull'atteggiamento: valutazioni positive e negative non sono simmetriche, non rappresentano le une il contrario delle altre. Ad esempio, i motivi per cui i giovani apprezzano una certa marca di scarpe sportive non sono il *contrario* dei motivi per cui ne disprezzano un'altra<sup>8</sup>. Analogamente per il cibo: l'intolleranza per certi piatti o certi sapori non trova riscontro nell'inverso di determinate preferenze. La passione per i sapori piccanti non implica che i cibi non piccanti risultino disprezzati; la trasgressività e la ricerca del nuovo non implicano necessariamente il rifiuto dei cibi tradizionali.

Nello stesso filone è utile considerare il contributo di Margaret Hogg (1998; Hogg, Banister, 2001) che ha concentrato l'attenzione sulle scelte mancate e in particolare sulle esplicite decisioni di non acquistare un prodotto o una marca. Il fatto che il consumatore non acquisti può emergere da due distinte situazioni (Hogg, 1998, p. 135):

- non scelta: alcuni beni e servizi possono non essere scelti dal consumatore perché non sono materialmente a sua disposizione o perché ne ignora l'esistenza e le caratteristiche e non fa alcuno sforzo per acquisire informazioni in tal senso. In linea di massima rientrano in questa categoria tre tipologie di prodotti e di marche: quelli che risultano al di là delle disponibilità economiche del soggetto, quelli che sono materialmente inaccessibili (per esempio non sono distribuiti in un determinato mercato geografico) e quelli sconosciuti;
- *anti scelta*: si tratta di beni e servizi che il consumatore decide consapevolmente di non acquistare in quanto, in generale, risultano incompatibili e incoerenti con le altre scelte d'acquisto che contribuiscono a determinare l'immagine che il soggetto desidera dare di sé. Fanno parte di questa categoria tre tipologie: i prodotti un tempo oggetto d'acquisto e poi abbandonati a causa del passaggio a un altro gruppo sociale (*abandonement*), quelli che il consumatore decide di scartare perché non appropriati sul piano simbolico e valoriale al ruolo sociale prescelto (*avoidance*) e quelli verso i quali si manifesta una vera e propria avversione, radicata in esperienze e/o valutazioni di forte intensità emotiva (*aversion*).

Sul piano empirico, Hogg (1988) dimostra che i consumatori sono in grado di considerare consapevolmente le *anti scelte* e di descriverle nel merito e con riferimento a precisi fattori legati alla propria immagine, personalità e ruolo sociale<sup>9</sup>. In particolare, i consumatori sembrano altamente consapevoli dello stretto legame che lega i prodotti e le marche ai ruoli e ai gruppi sociali, anche quando si esprimono in termini negativi e ciò sia che parlino di se stessi (dato il mio mestiere e il mio rapporto con i colleghi, non potrei indossare questo prodotto o questa marca) o di altri, non specificati in dettaglio (certi tipi di studenti, o di professionisti, non porterebbero mai questo prodotto o quella marca).

<sup>7</sup> E' peraltro vero che, sul piano empirico, la manifestazione dei *gusti* fa emergere preferenze piuttosto omogenee e standardizzate all'interno della comunità, mentre le valutazioni negative hanno caratteristiche più soggettive. Questo è uno degli aspetti di asimmetria che verranno discussi di seguito, ma è importante notare in questa sede che il *disgusto* sembra molto più legato alle specificità individuali e come tale costituisce un indicatore più efficace delle caratteristiche del soggetto o del micro-contesto in cui è inserito. I gusti, da questo punto di vista, essendo legati al desiderio e all'immaginario a loro volta condizionati dalla cultura e dalla comunicazione, sono meno indicativi.

<sup>8</sup> Storicamente l'abbigliamento moderno e la moda nascono nel momento in cui vengono abolite le leggi suntuarie (Rivoluzione Francese) che definivano formalmente le barriere tra i gruppi sociali indicando con precisione quali capi potevano o non potevano essere indossati e prevedevano pene pecuniarie per il mancato rispetto delle prescrizioni. I *taboo* dell'abbigliamento sono però rimasti e le società moderne ne fanno ampio uso a tutti i livelli della scala sociale per definire l'appartenenza e la distinzione.

<sup>9</sup> Altri risultati significativi indicano che i) i consumatori risultano in grado di argomentare a livello di marca (all'interno di questa categoria o tipologia non sceglierei mai questa marca) e di categoria (non sceglierei mai un tipo di prodotto come questo); ii) le categorie in cui ricadono le anti scelte non corrispondono a quelle relative alle scelte, il che evidenzia un aspetto ulteriore delle asimmetrie già rilevate in relazione agli atteggiamenti, e iii) le *anti scelte* legate a specifiche caratteristiche del ruolo che il soggetto vuole comunicare sono influenzate dalla familiarità con la categoria.

In alcuni lavori successivi (Hogg, Banister, 2001; Banister, Hogg, 2001; 2004), l’attenzione viene diretta all’analisi del concetto di sé e, in particolare, del concetto di *undesired self*. In questa prospettiva, il consumatore decide i propri acquisti in relazione alle immagini e ai ruoli che intende assumere e/o evitare: acquisterà i prodotti e le marche che lo avvicinano al *self concept* ideale ed eviterà quelli associati al *self* indesiderato. Più in dettaglio, esistono almeno tre concetti diversi di *self concept* che entrano in gioco nella presente spiegazione:

- il sé privato: il soggetto possiede una propria comprensione di se stesso e desidera mantenere una certa coerenza nelle proprie scelte e tra queste e il concetto che ha di sé. Si tratta di un riferimento del tutto interno e personale che però risulta estremamente importante per mantenere stabilità ed equilibrio sul piano esistenziale;
- il sé pubblico: il soggetto si rende conto che i suoi comportamenti sono oggetto di valutazione da parte degli altri e, in particolare, di alcuni soggetti che egli ritiene più importanti di altri (*significant others*). Le sue scelte di prodotto saranno pertanto orientate verso beni apprezzati dagli altri, mentre saranno scartati quelli che gli altri non gradiscono. Le scelte e le non scelte che assecondano questo concetto di sé possono anche essere in contrasto con quelle relative al sé privato e possono avere natura strategica e opportunistica;
- il sé collettivo: il soggetto elegge un determinato gruppo sociale come proprio riferimento e, consapevolmente o meno, sceglie i prodotti e le marche che lo contraddistinguono, scarta quelli che a) non risultano particolarmente graditi nel gruppo e b) quelle che lo identificherebbero come un esterno al gruppo e/o come appartenente a un gruppo rivale.

Nella gestione di questi diversi aspetti del rapporto con se stesso e con gli altri, il consumatore opera scelte e *anti scelte* nel rispetto dei criteri di assimilazione e distinzione rispetto alle persone e ai gruppi con cui si sente collegato. In particolare, le *anti scelte* sono finalizzate ad evitare situazioni di imbarazzo e/o conflitto tra il proprio sé privato, quello pubblico e quello collettivo. A questo riguardo gli individui sembrano in grado di creare degli stereotipi negativi (l’immagine di una persona con caratteristiche sgradite) in base a cui effettuare confronti e simulazioni. In tal senso vengono creati due distinti modelli:

- il sé indesiderato: costituisce la rappresentazione più radicale di ciò che il soggetto non vorrebbe mai essere o sembrare e viene descritto in termini molto precisi con riferimenti socio-demografici e con un corredo di marche e prodotti sgraditi (quel tipo di prodotto è assolutamente da scartare; possono usarlo solo delle persone veramente disdicevoli);
- il sé da evitare: è una forma meno radicale di stereotipo negativo e individua caratteristiche e profili (oltre che marche e prodotti) che il soggetto non vedrebbe di buon occhio se associate a se stesso, ma che di per sé non costituiscono dei riferimenti negativi in assoluto (quella marca non mi si addice, mi farebbe sembrare diverso da come mi sento).

In definitiva, questo filone esalta il ruolo dei beni come vettori di significato e come strumenti per esprimere la personalità e il ruolo sociale del consumatore con particolare riferimento ai giudizi negativi e alle *anti scelte*. In alcune categorie il ruolo segnaletico e comunicativo dei prodotti e delle marche è più importante (automobili, abbigliamento, prodotti culturali, beni alimentari e bevande, ecc.) e in questi ambiti le scelte e le *anti scelte* assolvono la funzione di costruzione e comunicazione del ruolo sociale del consumatore. In altre categorie, ad esempio nei beni *grocery*, la componente relativa alla comunicazione sociale è meno rilevante, ma non irrilevante, soprattutto se si pensa al ruolo che la comunicazione riveste in tali contesti: spesso i consumatori, a prescindere dalle decisioni d’acquisto che pongono in essere, comunicano tra di loro in merito ai prodotti e alle loro pubblicità. In tale ambito le prese di posizione (negative e positive) possono assolvere un’importante funzione di comunicazione interpersonale.

Un altro filone che di recente ha assunto un certo peso in letteratura, si concentra sul rapporto tra marketing e società e – in particolare – sulle reazioni critiche dei consumatori nei confronti delle

imprese. In sostanza, nelle società occidentali si vanno da tempo manifestando movimenti e atteggiamenti critici nei confronti del marketing e della globalizzazione e la ricerca teorica ed empirica ha affrontato la questione. Sulla scorta dei contributi di Ewen (1988), Ritzer (1995), de Certau (1984), Fiske (1989) sono apparsi di recente alcuni articoli che approfondiscono empiricamente alcuni aspetti della reazione del consumatore al sistema di marketing e alla comunicazione.

Holt (2002) ha esaminato le reazioni dei consumatori alla politica di marca eccessivamente autoritaria, fornendo interessanti spunti per comprendere in quali modi gli individui reagiscono all'imposizione di stili e valori che non condividono. In questa prospettiva e in modo analogo al punto discusso in precedenza, le marche costituiscono elementi simbolici e culturali che servono al soggetto ad esprimere la propria personalità e a costruire un'identità sociale da spendere in diversi contesti. Al pari di altri prodotti culturali (musica, TV, cinema e letteratura) le marche acquistano il potere di arricchire la personalità dei consumatori, soprattutto – e questo è il punto sollevato da Holt – se vengono utilizzate in modo creativo e spesso indipendente o addirittura in contrasto con la proposta stilistica e commerciale dell'impresa che lo ha lanciato sul mercato.

Gli elementi di base per questa forma di utilizzo creativo (e critico) delle marche e dei prodotti sono due (Holt, 2002, pp. 71 ss.):

- resistenza riflessiva (Murray, Ozanne, 1991): posto che il sistema sociale è fortemente condizionato dalla comunicazione di massa e il suo codice è *distorto*, ovvero manipolato dalle istituzioni economiche e politiche, il primo passo verso un consumo emancipato e realmente creativo consiste nella presa di coscienza della distorsione. Alcuni consumatori maturano una sostanziale consapevolezza dei metodi, delle logiche e degli obiettivi con cui il sistema di mercato tenta di condizionarli e sviluppano un certo distacco nei confronti della comunicazione pubblicitaria e del marketing in generale. I gruppi di consumatori critici costituiscono un ottimo esempio da questo punto di vista (Gesualdi, 2003);
- resistenza creativa (Firat, Venkatesh, 1995): non è necessario ipotizzare la presa di coscienza delle caratteristiche *autoritarie* del sistema da parte dei consumatori per la messa in pratiche di scelte d'acquisto e consumo più emancipate. E' nella pratica quotidiana del consumo postmoderno, la cui caratteristica principale è la frammentazione e l'indeterminismo della domanda, la sostanziale perdita di controllo del mercato da parte delle imprese e delle istituzioni. I consumatori si differenziano gli uni dagli altri attraverso la miriade di strumenti (marche e prodotti) che sono stati messi a loro disposizione, costruendo un sistema culturale talmente complesso e variegato da risultare sempre più difficile da prevedere e controllare. In ciò si realizzerebbe, sia a livello micro che macro, una sorta di liberazione dei consumi dalle imposizioni del sistema di mercato: la creatività individuale, facilitata dal marketing negli anni '80 e '90, costituisce ormai lo strumento più efficace per affermare il primato del consumo sulla produzione.

In base all'analisi di un certo numero di consumatori *atipici*<sup>10</sup>, Holt (2002) dimostra come siano numerosi i comportamenti che consentono al consumatore *resistente* di assumere un atteggiamento critico nei confronti del consumo di massa e/o di intervenire in modo creativo, attraverso le proprie pratiche di consumo, sul sistema di mercato. Ad esempio, alcuni attivano canali informativi alternativi per aggirare la comunicazione pubblicitaria, altri si servono di canali di distribuzione non convenzionali (mercati dell'usato, stock house), altri ancora utilizzano i prodotti in modo alternativo rispetto alle intenzioni del produttore, modificandoli o combinandoli tra loro (varie forme di bricolage). In questo modo il consumatore *nega* rilevanza ai codici della comunicazione e del marketing e costruisce un proprio sistema di significati attraverso le marche e i prodotti: in pratica

<sup>10</sup> I soggetti sono rappresentativi di una realtà precaria e marginale della società americana e sono stati selezionati secondo questa logica allo scopo di individuare comportamenti di *resistenza culturale* che, si ritiene, sono più diffusi nelle posizioni e nei gruppi sociali non appartenenti alle classi medie o benestanti. I soggetti non hanno un lavoro fisso, hanno un reddito vicino a quello di povertà e vivono sostanzialmente isolati dal resto del tessuto sociale.

va oltre il semplice giudizio negativo e contribuisce alla creazione di un sistema culturale alternativo, ancorché marginale, per adesso.

Klein et al. (2004) analizzano in dettaglio un comportamento specifico all'interno dell'ampia area del consumo critico: il boicottaggio. Questa pratica consiste nel massimo della coerenza tra giudizi di valore sul prodotto, la marca o l'impresa e le sue implicazioni comportamentali: se il consumatore disprezza un qualche aspetto della gestione o dell'attività dell'impresa decide di non acquistare i suoi prodotti e manifesta pubblicamente questa intenzione, cercando di influenzare anche la condotta degli altri consumatori. Esistono numerose spiegazioni per questa pratica e la bibliografia citata nel lavoro di Klein et al. (2004) è più che esaustiva: ciò che risulta interessante in questo lavoro sono i fattori che contribuiscono o limitano la pratica del boicottaggio.

Il caso analizzato riguarda la chiusura di un impianto produttivo che l'opinione pubblica considera ingiustificato. A questo scopo viene lanciata l'iniziativa di boicottare i prodotti dell'impresa e i fattori che ne spiegano la partecipazione sono:

- la scorrettezza del comportamento dell'impresa: in modo a volte molto serio e argomentato, altre meno, il consumatore valuta il comportamento di un'impresa e, se lo giudica scorretto o amorale, esprime l'intenzione di mettere in atto il boicottaggio;
- il desiderio di *fare la differenza*: consiste in un atteggiamento critico nei confronti delle cose della vita. Quanto più il soggetto ritiene doveroso impegnarsi per modificare la società, tanto più sarà propenso a boicottare;
- l'obiettivo di sentirsi migliori: impegnarsi nel boicottaggio, anche a costo di qualche sacrificio, soddisfa una generica esigenza di svolgere un ruolo attivo nella propria comunità;
- la sensibilità per gli effetti negativi del boicottaggio: alcuni individui considerano criticamente gli effetti del boicottaggio, ad esempio per i lavoratori dell'azienda boicottata, e questo può costituire un freno;
- il sacrificio rappresentato dal rinunciare all'acquisto della marca o del prodotto: rinunciare all'acquisto, come anche l'essere considerati membri del movimento di boicottaggio, può avere costi e implicare dei sacrifici.

In generale, a prescindere dalla specifica motivazione per la scelta del boicottaggio (in questo caso la chiusura di un impianto), questa prospettiva d'analisi contribuisce a spiegare come mai i consumatori possono maturare valutazioni negative nei confronti delle marche, dei prodotti e delle imprese e porre in essere comportamenti conseguenti. In particolare, ciò assume rilievo a prescindere dalle esperienze personali con il prodotto in questione: a differenza di chi non acquista un prodotto perché insoddisfatto del livello qualitativo, il boicottaggio presuppone la sostanziale irrilevanza del rapporto tra consumatore e prodotto. E' addirittura possibile che il consumatore abbia una buona opinione del prodotto in quanto tale.

In sintesi, la discussione precedente prende in rassegna diversi elementi che – teoricamente parlando – stanno alla base delle valutazioni negative espresse dai consumatori nei confronti delle marche e dei prodotti e, talvolta, anche delle imprese. In buona sostanza, tali valutazioni possono dipendere da esperienze personali di utilizzo dei prodotti, ma anche di rapporti simbolici e affettivi con la marca, mediati spesso dalla comunicazione pubblicitaria. In questi casi, si possono manifestare esiti negativi di tali esperienze che possono portare alla manifestazione di opinioni critiche e all'interruzione della relazione con la marca.

E' anche possibile che le valutazioni negative non rispondano direttamente a una qualche forma di insuccesso nella prova o nell'utilizzo del prodotto, ma siano legate a una generale tendenza dei consumatori a parlare dei prodotti allo scopo di entrare in contatto (o distanziarsi) dagli altri consumatori. Per questa ragione, spesso si manifestano *disgusti* o *anti scelte* che servono a comunicare all'esterno una determinata immagine e a precisare che tipo di persona si vuole evitare di sembrare.



Esistono infine casi specifici di valutazione negativa che vale la pena di prendere in considerazione e che si rifanno al rapporto tra individuo e sistema di mercato: in alcune condizioni i consumatori, a prescindere dall'esperienza diretta del prodotto e – almeno in parte – indipendentemente dalla necessità di comunicazione della propria identità, assumono un atteggiamento critico nei confronti delle marche e dei prodotti e – in certi casi – ne evitano il consumo, anche a prezzo di qualche sacrificio.

Nel prosieguo del lavoro saranno illustrati il metodo e i risultati di una ricerca sul campo orientata a trovare conferme e riferimenti fattuali per determinare la rilevanza dei fattori teorici appena delineati.

## **Metodo**

### **Il progetto**

Il progetto di ricerca di cui questo contributo fa parte viene attivato agli inizi del 2004 e prevede le fasi seguenti:

- Marzo 2004: analisi empirica esplorativa e rassegna della letteratura
- Maggio 2004: analisi qualitativa (rapporti introspettivi) e input dei dati
- Giugno 2004: codifica ed elaborazione dati
- Luglio 2004: redazione di un rapporto di ricerca intermedio e sviluppo dei primi item per l'elaborazione di una scala psicométrica per la misurazione del fenomeno
- Settembre 2004: primo round di verifica della scala e raccolta di ulteriori dati qualitativi (interviste in profondità e tecniche proiettive)
- Ottobre 2004: secondo round di verifica della scala
- Novembre 2004: analisi quantitativa e rapporto di sintesi

Allo stato attuale il progetto è circa a metà del suo percorso e nel paragrafo seguente saranno descritte le modalità di raccolta e analisi dei dati qualitativi.

### **La metodologia impiegata e i soggetti**

L'analisi della letteratura fornisce spunti utili e suggestioni interessanti, ma non consente la produzione di ipotesi da testare. Inoltre non sembra ancora sufficientemente chiaro come il fenomeno delle marche sgradite sia percepito dal punto di vista del consumatore. Per queste ragioni si è scelta una metodologia di ricerca empirica nell'ambito del filone della *Grounded Theory* (Glaser, Strauss, 1967): lo scopo è quello di osservare il fenomeno dal punto di vista dei soggetti, con metodi non invasivi, flessibili e orientati alla descrizione piuttosto che alla generalizzazione.

Il metodo impiegato è quello del ritratto introspettivo, in pratica una breve descrizione di come il soggetto si pone di fronte al fenomeno. A un certo numero di individui è stata consegnata una scheda in cui indicare una marca sgradita e spiegare lo sviluppo di tale valutazione. Il materiale raccolto è stato inserito in un programma di elaborazione dati (Atlas.ti) e sottoposto a codifica. La codifica è stata realizzata da due ricercatori separatamente e verificata con un terzo a posteriori.

I soggetti interessati dalla ricerca sono 47 studenti dei primi anni delle facoltà di Economia e Lettere dell'Università di Pisa.

## ***I risultati dell'analisi empirica***<sup>11</sup>

### **I profili di consumatore critico**

Le modalità con cui i soggetti manifestano le proprie valutazioni nei confronti delle marche possono essere fatte risalire a tre tipologie di base:

- il consumatore acritico sostiene di non avere marche sgradite e/o che la marca non ha un ruolo significativo per la scelta del prodotto (6 casi)<sup>12</sup>. Si tratta di persone che hanno maturato un atteggiamento disincantato nei confronti del marketing e della comunicazione e che considerano le proposte delle imprese scarsamente rilevanti per le proprie decisioni (Holt, 2002).

*Giulio: “Non ho marche sgradite perché, bene o male, ognuna ha delle caratteristiche particolari più o meno piacevoli”*

*Giulia: “Le marche, in generale, mi sono indifferenti, quindi non ho una marca preferita, né una sgradita”*

- il consumatore critico inconsapevole individua una marca sgradita, ma le argomentazioni sono eccessivamente banali o scarsamente fondate. Si tratta di valutazioni estemporanee, affettive o, in ogni modo, non ponderate accuratamente e non legate direttamente alla marca (2 casi).

*Ilaria (Pepsi): “Semplicemente per il legame affettivo che ho nei confronti della Coca-Cola! Essendo affezionata al marchio (e al gusto) della sua diretta concorrente, vedo la Pepsi come il ‘nemico’ della marca che amo, per questo non mi piace e non la comprerei mai!”*

*Michele (Sony): “Per la mia inadeguatezza a tutto ciò che è elettronico e ai prodotti proiettati verso lo sviluppo tecnologico”*

- il consumatore critico consapevole è un soggetto che articola una valutazione ancorata a dati di fatto, ancorché fortemente soggettivi, e individua con precisione le ragioni e i processi che lo hanno portato a maturare opinioni negative (39 casi). Questo profilo non viene analizzato in dettaglio in questa sede in quanto costituisce la base per tutte le elaborazioni seguenti.

*Francesca (L’Oreal): “Non mi piace questa marca, né le altre marche di cosmetici che testano i loro prodotti sugli animali”*

*Elisabetta (D&G): “Credo, comunque, che il mio atteggiamento verso questa marca sia legato al fatto che l’ho sempre associata, a persone presuntuose ed essenzialmente ‘materialiste’; persone che in alcuni momenti hanno dato troppa importanza all’esteriorità, al look e alla moda, trascurando gli affetti e dimenticando le vere gioie della vita”*

*Alberto (Tratto Video): “Ha una cattiva qualità dell’inchiostro. Il colore della sostanza fosforescente è sbiadito e piuttosto scuro (il colore come il verde e l’azzurro coprono le parole evidenziate e non lo rendono ben visibile) cosicché occorre sforzarsi per rileggere le frasi sottolineate; inoltre l’inchiostro viene assorbito troppo dalla carta e si vedono le macchie dall’altra parte del foglio”*

In sintesi, i dati empirici mostrano che esiste un profilo di base di consumatore critico che risulta in grado di identificare con precisione almeno una marca per la quale manifesta un atteggiamento negativo e di articolare una spiegazione con un certo grado di dettaglio. Non necessariamente le

---

<sup>11</sup> Nei risultati sono spesso riportati spezzoni di testo che riguardano marche e aziende reali e che derivano dalle trascrizioni dei rapporti dei soggetti: si tratta di conoscenze e valutazioni personali, non necessariamente veritiere o realistiche. Esse sono considerate significative dal soggetto e costituiscono la base su cui egli costruisce il proprio atteggiamento: al di là della veridicità o del realismo intrinseci, per il singolo consumatore costituiscono elementi fondanti della conoscenza impiegata per prendere le sue decisioni.

<sup>12</sup> Dato che il compito assegnato al soggetto era quello di indicare una marca sgradita e non quello di dichiarare il proprio atteggiamento nei confronti delle marche in genere, è possibile che questa tipologia sia relativamente sotto rappresentata: qualcuno che condivide questa posizione potrebbe non averla riferita in quanto non richiesta.

spiegazioni sono fondate, ma appare chiaro che i soggetti le ritengono tali<sup>13</sup>. Esiste peraltro un altro profilo significativo, ancorché meno del precedente, che è quello del consumatore acritico, per il quale la marca non costituisce un attributo saliente per la scelta e che – quindi – non manifesta valutazioni negative. Il profilo del consumatore critico inconsapevole è talmente marginale da non richiedere ulteriori approfondimenti.

### Le marche sgradite

La marca più citata è Nestlé (cinque volte), seguita da McDonald's (4), Nike, Prada e Benetton (2) e via via tutte le altre. Questa sorta di classifica, indica chiaramente che esiste un tratto fondamentale che guida i giudizi negativi e che può essere legato alla notorietà internazionale del gruppo di appartenenza del marchio. Sono otto i soggetti che associano esplicitamente a questa caratteristica una valutazione negativa della marca: per questi consumatori, il carattere multinazionale risulta associato a una *presunzione* di tipo negativo<sup>14</sup>. E' peraltro da rilevare che le associazioni sono spesso semplicistiche e riduttive, prova ne sia che alcune delle marche citate non vengono associate a questo tratto pur essendo multinazionali a tutti gli effetti (Coca Cola, Philips, Nike, Esso, ecc.).

Tab. 1. Marche “sgradite” citate dai soggetti (tra parentesi il numero di citazioni)				
<i>Alimentare</i>	<i>Telefonia</i>	<i>Abbigliamento</i>	<i>Altri</i>	
Coca-Cola (1)	Nokia (1)	Benetton (2)*	Esso (1)	Monsanto (1)*
Dole (1)*	Philips (1)	Dolce&Gabbana (1)	Fiat (1)	Mont Blanc (1)
Granarolo (1)	Tim (1)	Fornarina (1)	Gillette (1)	Newton (1)
McDonald's (4)*	Tre (1)	Nike (2)	Glade (1)	Sony (1)
Nestlé (5)*	Vodafone (1)	Onix (1)	L'Oreal (1)	Tratto (1)
Pepsi (1)		Prada (1)	Marlboro (2)	
San Carlo (1)			Mercedes (1)	

\*: i soggetti indicano esplicitamente le marche contrassegnate come multinazionali

Oltre i due terzi delle marche citate dai soggetti appartengono a tre settori principali: alimentari, telefonia e abbigliamento<sup>15</sup>. Le altre si distribuiscono in categorie le più disparate. I tre settori in questione giocano ruoli diversi: l'alimentare è un'area critica, per la quale l'attenzione e lo spirito critico del consumatore sono assai elevati. La telefonia (produttori di cellulari e gestori di reti) rappresenta una categoria di sicuro interesse per i soggetti intervistati e di recente ha assunto un ruolo di primo piano in campo pubblicitario. L'abbigliamento e, in particolare, il fenomeno della moda assumono un rilievo del tutto particolare dal punto di vista comunicativo e le marche appartenenti a questa categoria sono spesso considerate per le loro valenze simboliche, piuttosto che per caratteristiche intrinseche.

### Le modalità di manifestazione degli atteggiamenti negativi

I soggetti si esprimono in modi assai diversi nei confronti delle marche sgradite e la terminologia utilizzata risulta importante per identificare l'intensità dell'atteggiamento e i contenuti o le motivazioni che vi stanno alla base. Le locuzioni più frequenti (13 casi) costituiscono manifestazioni di intensità intermedia e danno l'idea di una valutazione relativamente *disimpegnata*, cioè non legata a motivazioni profonde e/o a bassi livelli di coinvolgimento.

*Elisa (S. Carlo): “Non mi piace questa marca ...”*

<sup>13</sup> E' evidente che la metodologia impiegata non fa emergere un eventuale profilo di consumatore affezionato e/o estimatore del prodotto di marca, che peraltro esiste ed è assai ben documentato dall'ampia letteratura sull'argomento.

<sup>14</sup> E' facile riconoscere in questi casi una componente ideologica alla base di una valutazione che fa parte del dominio tradizionale della teoria del comportamento del consumatore: in tal senso gli atti d'acquisto e consumo possono essere visti anche come scelte di campo sociali e politiche, come spiegava Mary Douglas (1996, capp. 2, 3 e 6).

<sup>15</sup> Nello studio di Hogg (1988), il sotto-campione di studenti indica le *anti scelte* nei settori dell'automobile, dell'abbigliamento e dell'alimentazione. L'elettronica – a cui appartiene la telefonia – compare più indietro.

In linea generale non esiste una relazione tra queste espressioni e altri fattori legati al giudizio negativo: ciò che si può rilevare, peraltro, è che in genere questa modalità di rappresentazione non implica necessariamente delle conseguenze in termini comportamentali. Quando la valutazione è disimpegnata, non è detto che ad essa facciano seguito decisioni di non acquisto o comunicazioni interpersonali finalizzate alla disapprovazione o al vero e proprio boicottaggio.

Esistono peraltro anche manifestazioni più incisive e intense che sono state codificate come antipatia, avversione, disprezzo, dissociazione e vero e proprio odio (28 casi).

*Alberto (Benetton): “E’ un’antipatia a pelle dovuta esclusivamente alla campagna pubblicitaria che la Benetton porta avanti da anni sfruttando il legame fra immagini e parole (united colours of)”*

*Serena (Philips): “E’ il peggior telefono che abbia mai visto!”*

*Arianna (McDonald’s): “posso dire che il mio disprezzo per McDonald’s va oltre l’esperienza alimentare”*

*Davide (Granarolo): “Per me Granarolo rispecchia dei valori ed uno stile di vita che non condivido e una classe sociale alla quale non vorrei appartenere”*

In tutti questi casi, l’intensità dei giudizi è molto elevata e fa riferimento ad esperienze personali di interazione con il prodotto, alcune relative all’infanzia e all’adolescenza, e a relazioni con altre persone o gruppi sociali. Da non sottovalutare l’importanza che assume la comunicazione di massa, sotto la forma della pubblicità, ma anche dell’informazione, nel determinare questo genere di atteggiamenti. A questo proposito, l’ultima citazione proposta nel paragrafo precedente è assai indicativa del ruolo giocato dalla rappresentazione della realtà contenuta nella pubblicità: il soggetto esprime una presa di posizione che interessa la marca solo indirettamente e si riferisce a uno stile di vita o a un aggregato di persone da cui il soggetto si dissocia (Hogg, Banister, 2001). Su questo aspetto si tornerà nel prossimo paragrafo, ma già in questa sede merita notare come le valutazioni spesso emergano dagli stereotipi che la comunicazione o le effettive pratiche d’uso del prodotto associano alla marca.

### **I fattori alla base degli atteggiamenti negativi**

Gli atteggiamenti negativi descritti nel paragrafo precedente derivano da fattori diversi, che i soggetti attribuiscono alla marca. Un primo aspetto può essere descritto come comportamento scorretto (14 casi): i soggetti citano vere e proprie violazioni di norme o di regole morali.

*Alberto (Benetton): “Ritengo ci sia ben più di una forma di razzismo strisciante, sapientemente coperta da una bella dose di furbizia che astutamente sfrutta correnti buoniste e terzomondiste per attirarsi le simpatie (e di conseguenza i portafogli) di giovani idealisti che non riescono a vedere più in là del loro naso”*

*Sara (Nike): “Questa è una marca che non solo non amo, ma cerco anche di ‘boicottare’ per l’ormai esplicita appartenenza a quel gruppo di marche che sfruttano il lavoro minorile”*

*Daniela (Dole): “A causa del suo largo uso di prodotti chimici e pesticidi fatti cadere a pioggia sulle piantagioni nelle Filippine ha recato diversi danni ai coltivatori del posto”*

*Concetta (Nestlé): “Viola il codice internazionale di commercializzazione dei sostituti del latte materno promulgato dall’OMS”*

E’ abbastanza evidente che i soggetti possiedono una sensibilità verso specifici comportamenti che determinano reazioni negative: come suggeriscono Klein et al. (2004), uno dei fattori determinanti per la partecipazione a iniziative di boicottaggio è l’identificazione di comportamenti manifestamente scorretti o immorali. Più in generale, i modi con cui i consumatori descrivono il proprio atteggiamento suggeriscono un’interpretazione basata sulla prospettiva relazionale (Fournier, 1998; Aaker et al., 2004): la marca *si comporta male* e il consumatore reagisce negativamente, in termini dialettici (comunicando con altri soggetti) o comportamentali (non acquistando o partecipando al boicottaggio).

Esistono peraltro anche riferimenti più immediati e diretti alle prestazioni (14 casi): i soggetti citano casi in cui il prodotto non mantiene le sue promesse, sia per aspetti funzionali e pratici, ma anche per questioni simboliche o estetiche.

*Emiliano (Newton): "Se sfoglio più di una volta un libro di questa collana spesso e volentieri mi rimane la pagina in mano"*

*Sara (Nokia): "Qualche tempo fa mi è stato regalato un telefono cellulare Nokia [...] che mi ha totalmente deluso"*

*Alberto (Gillette): "Le lamette di un rasoio Gillette sono eccessivamente taglienti e, se passate più di due volte nello stesso punto del viso, procurano abrasioni. Inoltre, mentre i rasoi Wilkinson sono dotati di un bottoncino che permette di togliere i peli rimasti fra le fessure delle lame e quindi possono essere utilizzati più volte, le lamette Gillette si usurano dopo poche rasature e sono poi da buttare"*

*Jonathan (Fiat): "macchine che, diciamoci la verità, sono per la maggior parte orrende"*

In linea di massima, i consumatori associano le valutazioni negative ad esperienze specifiche e ciò che colpisce in alcune di queste descrizioni è il grado di dettaglio con cui il soggetto ricostruisce l'interazione con il prodotto, anche a grande distanza nel tempo: come suggeriscono Aaker et al. (2004), alla base degli atteggiamenti esiste una vera e propria relazione, con alti e bassi. Se gli episodi negativi sono oggetto di attenzione e compensazione da parte dell'impresa, la relazione tiene, altrimenti si interrompe.

Riprendendo la letteratura sugli atteggiamenti negativi (Herr, Page, 2004), è da rilevare che la struttura cognitiva di tali valutazioni è in genere diversa rispetto a quella degli atteggiamenti positivi, il che rende assai complesso compensare un'esperienza negativa con una positiva dello stesso tipo. Ad esempio, l'insuccesso del prodotto su alcune prestazioni (tecniche) non necessariamente può essere compensato operando sulla stessa tipologia di prestazioni, ma su altre (economiche o simboliche).

E' da notare infine, che una serie di esperienze negative, maturate per esperienza diretta o anche tramite il passaparola, possono trasformarsi in atteggiamenti critici che investono la marca e l'impresa e non il singolo prodotto, come nel caso dell'ultimo soggetto.

Inoltre, si può identificare un tratto definibile distorsione (11 casi): con questa etichetta vengono identificati una serie di casi in cui l'impresa, secondo alcuni soggetti, pone in essere pratiche comunicative che vanno a ledere la consapevolezza e la cultura dei consumatori, spesso mostrando le persone e le famiglie in modo non realistico o spostando o manipolando valori e principi tradizionali per imporre valori nuovi, spesso esogeni al sistema culturale tradizionale o – più semplicemente – considerati negativamente.

*Francesca (Mercedes): "Il mio piccolo immaginario stereotipato accosta questo marchio a concetti quali arroganza, arrivismo e ostentazione"*

*Licia (Fornarina, Onix): "Non amo particolarmente queste due marche: il mio inconscio le lega per esperienza a snobismo, falsità e pregiudizio"*

*Arianna (McDonald's): "Ambiente luccicante portatore di valori che non sono veri [...] far pensare che quegli hamburger possono essere un'esperienza indimenticabile"*

*Davide (Granarolo): "la rappresentazione di una 'nobiltà moderna' insopportabile che mi faceva associare Granarolo a certe persone 'perbene' che crescono figli viziati"*

L'atteggiamento critico posto in evidenza da questi soggetti si spiega assai bene alla luce delle considerazioni di Holt (2002) con riferimento alla capacità dei consumatori di sviluppare una sensibilità critica e di reagire alle sollecitazioni della comunicazione. Al di là dell'atteggiamento di rifiuto della cultura consumistica e delle lusinghe della comunicazione, è comunque rilevante la sensibilità di alcuni consumatori per determinati valori e disvalori che vengono identificati con grande precisione e che contribuiscono a catalogare la marca ad essi associata come una marca sgradita (Hogg, 1998, p. 151).

Il caso di Licia è abbastanza interessante, in quanto l’atteggiamento critico nasce in risposta ad esperienze personali spiacevoli, maturate durante l’adolescenza: “un periodo poco sereno della mia vita, quello della scuola media inferiore e superiore. Tutte le mie ‘amiche’ vestivano Fornarina/Onix. [...] Si incontravano sulla spiaggia ‘dimenticandosi’ di chiamare anche me. [...] Uno status symbol, l’appartenenza ad un gruppo che non ho mai creduto vero e solido”. Non si tratta di un caso isolato e dimostra quanto i gusti (e i disgusti) siano ancorati profondamente nell’esperienza del consumatore, soprattutto al periodo della maturazione, e si mantengono nel tempo anche dopo molti anni (Fournier, 1998; Wilk, 1997).

Altro fattore in base a cui i soggetti spiegano il proprio atteggiamento negativo nei confronti della marca è legato allo stereotipo negativo (10 casi) associato al consumatore tipo della marca stessa. In buona sostanza, la marca e i suoi prodotti risultano associati a una tipologia di persona che non riscontra la simpatia o l’approvazione del soggetto

*Elisabetta (Dolce & Gabbana): “Il mio atteggiamento verso questa marca è legato al fatto che l’ho sempre associata a persone presuntuose ed essenzialmente ‘materialiste’; persone che hanno dato troppa importanza all’esteriorità, al look e alla moda, trascurando gli affetti e dimenticando le vere gioie della vita”*

*Agnese (Prada): “Tutti i giovani hanno cominciato a comprare e vestire Prada e il mio odio è aumentato fino alla totale insofferenza. Un marchio come simbolo di una certa generazione che si può permettere di comprare un paio di scarpe per più di 200 euro!”*

*Nicola (McDonald’s): “Le persone che si possono trovare in questi ristoranti non sono normalmente accompagnate da nessun altro e utilizzano il loro poco tempo a disposizione, dovuto alla loro vita frenetica, a consumare senza alcun piacere il loro cheesesburger quotidiano per riempire lo stomaco in attesa di una lunga giornata di lavoro”*

Anzitutto è da rilevare la pratica assai diffusa di argomentare un giudizio negativo in relazione a uno stereotipo personale o sociale e non alle caratteristiche intrinseche del prodotto o della marca. In questa prospettiva il prodotto in sé si carica di tratti negativi in ragione del tipo di persone che ad esso vengono associati: tramite queste espressioni critiche, il soggetto intende definire con chiarezza che tipo di persona è o vuole essere considerata, indicando le tipologie personali che non ama o – addirittura - disprezza (Banister, Hogg, 2001, 2004). Il caso di Elisabetta è emblematico: per dichiarare il proprio interesse per i valori più genuini della vita si esprime dichiarando il proprio disprezzo per una marca che, dal suo punto di vista, risulta associata a una certa categoria di soggetti (i materialisti)<sup>16</sup>.

Inoltre si possono distinguere diversi modi di inquadrare gli stereotipi negativi (Hogg, 1998): nel caso dei materialisti, il soggetto critica coloro che danno troppa importanza al look e alla moda. Altra cosa è il riferimento alle disponibilità economiche: i giovani che spendono troppo per le scarpe appartengono alla categoria dei materialisti, ma in più hanno a disposizione ingenti somme di denaro. In questo senso sembra emergere una lettura inversa del modello gerarchico di società tanto criticato da Bourdieu: gli appartenenti alle classi *superiori*, almeno per reddito e stile di consumo, sono aspramente criticati e il soggetto non vorrebbe mai risultare associato loro. Nell’ultimo caso, infine, è possibile che nella categoria delle persone frenetiche rientrino anche soggetti che si trovano costrette ad assumere quello stile di vita, indipendentemente da una scelta esplicita o dalla disponibilità di risorse particolari. In questo senso sembra emergere una molteplicità di piani, oltre a quello tradizionale che vede la società tagliata a gradini, in base a cui i

<sup>16</sup> E’ da notare che l’utilizzo di valutazioni negative in merito alle marche come strumento per distinguersi da soggetti o gruppi è assai peculiare e non trova un simmetrico nell’espressione di valutazioni positive. E’ molto frequente che i consumatori sostengano “io non sono quel genere di persone che mangia, indossa, guida quel prodotto” piuttosto che “io sono quel genere di persone che ...” (Wilk, 1997, p. 193): in pratica è assai più frequente l’impiego dello stereotipo personale in chiave negativa, piuttosto che positiva. Questo sembra essere un ulteriore aspetto di asimmetria che la letteratura teorica presa in rassegna non aveva evidenziato.

consumatori manifestano il proprio dissenso per stereotipi e stili di vita criticando i quali si comunica all'esterno la propria posizione, attuale o desiderata.

Altro elemento, in parte collegato ad alcuni già presi in rassegna, è la sfiducia (9 casi): con ciò s'intende un presupposto di sfiducia nei confronti di alcune tipologie d'impresa, se non – in certi casi – in tutte. Ciò vale in particolare per alcuni gruppi multinazionali, ma anche per alcune imprese nazionali di grandi dimensioni: sembra che alcuni soggetti diano per scontato che di queste istituzioni non ci si può fidare.

*Fabrizio (Nestlé): “Appena ho saputo cosa faceva la Nestlé in Africa (poi ha detto che ha smesso, ma io non ci credo) ho smesso di comprare ...”*

*Jonathan (Fiat): “Ho preso una macchina che la Fiat non imparerà mai a fare”*

*Valentina (McDonald's): “Perché i suoi prodotti non mi trasmettono fiducia. Non mi convince l'alone di pulizia di cui si circonda, anzi credo che l'igiene sia tenuta in scarso conto nelle cucine. In generale penso che siano più interessati al guadagno che alla reale soddisfazione del cliente”*

L'atteggiamento critico rilevato poco sopra in relazione alla comunicazione (Holt, 2002) assume in questa sede un tratto molto più pratico e, nella prospettiva di marketing, decisamente più grave: il consumatore, indipendentemente dalla fondatezza dei suoi presupposti, può maturare la convinzione che di quella marca o di quel gruppo non ci si può fidare, vanificando letteralmente anni e risorse investiti nella costruzione della *customer franchise*.

In linea generale questo può essere il risultato finale di una serie di possibili interazioni tra il consumatore e la marca, alcune delle quali hanno un contenuto specifico (distorsione e comportamenti scorretti) e altre riguardano aspetti generici e non del tutto fondati, che producono un sostanziale crollo della fiducia nei confronti dell'impresa e dei suoi prodotti.

Un altro fattore importante alla base dei giudizi negativi è la pubblicità (9 casi): la maggioranza delle citazioni dei soggetti fanno propendere per un rapporto diretto tra pubblicità e prodotto, sia in termini di contenuti che di memorizzazione. La critica riguarda spesso la quantità e la pervasività della comunicazione, ma anche la qualità e il contenuto dei messaggi.

*Concetta (Nestlé): “E' fra le aziende più presenti come passaggi pubblicitari”*

*Raffaele (Vodafone): “Spot pubblicitari datati in cui la solita Megane Gale non trasmette nulla in fatto di argomenti correlati a nuove tecnologie”*

*Ilaria (Tre): “La pubblicità che trasmettono: non se ne può più”*

*Roberto (Tim): “Odio la Tim per il cane, le sue battute idiote e i suoi spot orrendi, mix indignitoso di cavallone e musica del momento”*

Anzitutto è da rilevare la presenza di numerosi brand legati alla telefonia mobile (produzione e gestione reti) visto il peso di questo settore nella comunicazione pubblicitaria attuale.

L'atteggiamento critico è argomentato con riferimento all'intensità dell'esposizione e ai contenuti, valutati negativamente. In questo caso non siamo di fronte a elementi di natura prestazionale, ma al supporto simbolico del prodotto. E in effetti le considerazioni tratte dai soggetti sembrano sottintendere un atteggiamento critico generale nei confronti delle suggestioni della comunicazione di massa (Holt, 2002).

Collegata quella relativa alle prestazioni è la critica relativa al rapporto qualità-prezzo (5 casi): in questi casi, relativamente pochi per la verità, il soggetto critica il prodotto o il brand quando viene considerato di qualità inadeguata rispetto al prezzo o viceversa.

*Alberto (Benetton): “Non ho molta simpatia circa questa marca per un negativo rapporto tra la qualità e il prezzo: credo che i materiali per la creazione degli indumenti non abbiano una qualità molto soddisfacente e i prezzi non sono così abbordabili”*

*Roberto (Tim): "Costa di più, offre servizi identici agli altri gestori, ma ad un costo sempre lievemente superiore"*

*Salvatore (Prada): "Ho saputo, da fonti credo attendibili, che i materiali che usano (le pelli, ad esempio) e che acquistano all'ingrosso sono scesi di qualità fornendo al cliente un prodotto più scadente ad un prezzo uguale o forse maggiore"*

Questo fattore può essere considerato un caso speciale di fallimento in termini di prestazioni: in rapporto al sacrificio economico richiesto al consumatore, il prodotto non fornisce prestazioni soddisfacenti, in assoluto o in termini comparativi rispetto ai concorrenti. E' peraltro interessante rilevare come il consumatore sia sensibile a questo aspetto e non si limiti a sostituire il prodotto con uno dal rapporto prezzo/qualità più soddisfacente, ma maturi un atteggiamento negativo. Pertanto, il rischio di proporre un'offerta non competitiva può determinare esiti negativi in relazione sia all'insuccesso e alla relativa perdita di quote di mercato, sia anche allo sviluppo di valutazioni negative che sono oggetto di comunicazione interpersonale tra i consumatori.

### **Una sintesi**

Nel complesso quelli presi in rassegna coprono un vasto range di fattori che possono contribuire a rendere sgradita una marca. Le caratteristiche dei singoli fattori sembrano suggerire l'esistenza di una struttura concettuale più generale, secondo la quale i fattori sono articolati per livelli:

- corporate: le critiche o le valutazioni negative sono indirizzate alla casa madre o al gruppo d'appartenenza e non riguardano il prodotto (34)
  - *comportamenti scorretti* (14)
  - *distorsione* (11)
  - *sfiducia* (9)
- prodotto: i giudizi negativi derivano da aspetti o esperienze che si rifanno direttamente a uno specifico prodotto (28)
  - *prestazioni* (14)
  - *pubblicità* (9)
  - *rapporto qualità - prezzo* (5)
- utente: l'atteggiamento critico si esprime nei confronti di persone che, realmente o nell'ambito della comunicazione, costituiscono il cliente tipo di una certa marca (10).

In linea generale, dall'analisi precedente sembrano emergere numerosi fattori esplicativi degli atteggiamenti negativi, all'interno dei quali trovano spazio argomentazioni ed elementi di diversa provenienza. In alcuni casi è evidente la componente ideologica, in altri un atteggiamento critico e disincantato che non dipende necessariamente da considerazioni politiche, quanto dallo spirito critico del soggetto. In altri casi ancora, sono le esperienze personali (con il prodotto o con altri consumatori) che contribuiscono a sviluppare forme più o meno intense di atteggiamento negativo. Pur risultando necessari ulteriori approfondimenti, sembra possibile individuare una relazione di fondo tra il livello e la componente ideologica dell'atteggiamento negativo: i fattori che appartengono al livello *corporate* richiedono al soggetto di raccogliere le informazioni per argomentare in merito ai comportamenti scorretti, alle pratiche distorsive e alla questione della fiducia, ma questa tendenza sembra manifestarsi tra coloro che presentano presupposti ideologici tendenzialmente critici nei confronti della società consumistica (Douglas, 1996).

Per ciò che riguarda il livello del prodotto, i soggetti fanno riferimento ad esperienze personali che hanno ben poco a che fare con l'inclinazione politica e con l'ideologia. Episodi di fallimento del prodotto, pubblicità eccessiva e di cattivo gusto, scarsa convenienza dell'offerta determinano valutazioni negative che ricadono sul prodotto e sulla marca.

Il livello utente, infine, sembra porsi a metà strada tra i due precedenti: alcune dichiarazioni di antipatia o disprezzo per certe tipologie di soggetti possono essere lette in chiave ideologica o, comunque, nella prospettiva di un atteggiamento critico nei confronti della struttura sociale. Mentre in altri casi, le valutazioni si basano su elementi di *gusto/disgusto* che hanno a che fare con scelte



diverse in campo stilistico, professionale o – al limite – esistenziale, senza che ciò possa essere necessariamente letto in chiave valoriale o politica.

### **Conclusioni e implicazioni**

L’analisi dei dati qualitativi fa emergere con chiarezza uno schema abbastanza preciso e articolato per profili (consumatore acritico, consumatore critico consapevole) e ordinato per livelli (*corporate*, prodotto e utente) in base a cui i soggetti esprimono atteggiamenti negativi nei confronti della marca. La letteratura attualmente disponibile trova riscontro nei dati che quindi rappresentano in modo abbastanza significativo i diversi fattori teorici che spiegano l’insorgenza degli atteggiamenti critici.

A differenza dei contributi teorici ed empirici presi in rassegna, molti dei quali orientati ad un aspetto particolare del fenomeno in discussione, il presente lavoro non assume nessun orientamento aprioristico di maggiore o minore attenzione per un aspetto o per un altro e ha l’obiettivo di rappresentare le *antipatie* dei consumatori nei confronti dei prodotti nel modo più aderente possibile al loro punto di vista. Come risultato emerge un quadro relativamente ampio e articolato delle modalità e dei fattori in base a cui possono manifestarsi giudizi negativi sulle marche e sui prodotti. Data la natura qualitativa dell’analisi sin qui svolta non è possibile avanzare ipotesi sulla rilevanza di alcuni dei profili o dei fattori identificati, ma sembra ragionevole ritenere che siano tutti assai ben rappresentati<sup>17</sup>.

La ricerca è ancora in una fase esplorativa e perciò non sono state adeguatamente approfondite alcune questioni affatto secondarie, che nel prosieguo del lavoro saranno riviste:

- la questione della veridicità: molte delle valutazioni espresse dai soggetti poggiano su elementi e argomentazioni che sollevano dubbi assai significativi. Alcune opinioni relative ai fattori del livello *corporate* sembrano suggerire che il soggetto è ben informato in merito a questioni assai delicate (lo sfruttamento della manodopera, la concorrenza sleale, il tentativo di manipolare le coscienze dei consumatori, ecc.): è peraltro possibile che queste informazioni derivino dal passaparola o da fonti secondarie, talvolta non imparziali. In secondo luogo, le opinioni del livello prodotto si basano spesso su episodi ed esperienze non significative sul piano statistico (un caso di insuccesso prestazionale, ancorché esperito direttamente, non può essere considerato rappresentativo delle qualità di un prodotto). In entrambe le situazioni, il consumatore matura un atteggiamento negativo, talvolta anche molto intenso e radicato. Perciò, dal punto di vista teorico e di metodo, assume rilievo il problema della veridicità: le valutazioni negative (ma non solo) sono basate su elementi conoscitivi veritieri oppure no? Tra questi due estremi esistono differenze nell’intensità e robustezza degli atteggiamenti o nelle loro implicazioni comportamentali?
- la relazione tra atteggiamento e comportamento: in questa fase si sono analizzati gli atteggiamenti, ma non sono stati individuati collegamenti con i comportamenti d’acquisto. Solo in un numero di casi molto limitato, i soggetti hanno dichiarato spontaneamente l’intenzione di non acquistare il prodotto per cui avevano manifestato un atteggiamento critico. Anche in relazione al punto precedente, pertanto, nelle fasi successive del lavoro sarà necessario verificare se e in che misura l’atteggiamento critico si trasforma nel comportamento conseguente: l’*anti scelta*. In particolare sarà necessario identificare eventuali differenze ai vari livelli e in corrispondenza dei diversi fattori.

Fatte queste precisazioni e riconoscendo la necessità di ulteriori approfondimenti, l’analisi dei giudizi negativi sembra meritevole di attenzione, sia a livello della ricerca di base che applicata, e

<sup>17</sup> Ciò vale con qualche cautela per i profili di consumatore critico: essendo la ricerca orientata alla descrizione dei fattori che portano al manifestarsi di giudizi negativi, è possibile che i profili del consumatore acritico e critico inconsapevole risultino sottostimati. Ulteriori approfondimenti in chiave quantitativa saranno orientati in questa direzione.

ciò a prescindere, almeno per il momento, dalle implicazioni comportamentali. Infatti, se il contenuto e la struttura mentale<sup>18</sup> sottostante alle valutazioni e alle associazioni negative sono diversi e non simmetrici rispetto ai giudizi positivi, lo studio dei soli aspetti positivi fa correre il rischio di sottovalutare una parte significativa della conoscenza del consumatore. Essendo il concetto di atteggiamento un costrutto bipolare, con una valenza positiva distinta da quella negativa, è allora necessario approfondire anche il suo versante meno noto e indagato.

In secondo luogo, visto che gli strumenti della ricerca di marketing sono sostanzialmente finalizzati all'analisi delle valutazioni e degli atteggiamenti positivi, sarebbe forse utile approfondire la conoscenza dei giudizi negativi e della strumentazione tecnica per la loro rilevazione. Ad esempio, lo strumento del *focus group*, così utile in numerosi contesti, può rivelarsi inutile e controproducente dove si parli di atteggiamento negativo, soprattutto nei confronti di terzi: il rischio è che il soggetto possa pensare di urtare la sensibilità di altri partecipanti e limiti perciò il suo contributo alla discussione. Analogamente dicasi per le scale di misurazione degli atteggiamenti di natura unidimensionale: sono basate sull'ipotesi di simmetria tra giudizi positivi e negativi che, come si è detto, non è confermata dai dati empirici.

Infine, e per lo stesso motivo, anche dal punto di vista operativo sarebbe utile tenere sotto controllo entrambe le facce del problema del gradimento: imprese e istituzioni, fornitori di prodotti, servizi e altri tipi di beni, dovrebbero conoscere e misurare i fattori e l'intensità delle valutazioni positive, ma anche di quelle negative, onde arricchire il proprio livello di comprensione e la ricchezza degli strumenti a propria disposizione per la gestione delle relazioni con i propri clienti.

## Bibliografia

AAKER, J., FOURNIER, S., BRASEL, S.A., *When good brands do bad*, in “Journal of Consumer Research”, 31, 1, pp. 1-16, 2004.

BANISTER, E.N., HOGG, M.K., *Mapping the negative self: from 'So Not Me'...to 'Just Not Me'*, in “Advances in Consumer Research”, 28, pp. 242-249, 2001.

BANISTER, E.N., HOGG, M.K., *The role of the negative self in Consumption*, in Proceedings of the 33rd EMAC Conference, Murcia, 2004.

BAUMEISTER, R.F., BRATSLAVSKY, E., FINKENAUER, C., VOHS, K.D., *Bad is stronger than good*, in “Review of General Psychology”, 5, December, pp. 323–370, 2001.

BOURDIEU, P., *La distinction*, Paris, Les Editions de Minuti, 1979. Tr. It., *La distinzione*, Bologna, Il Mulino, 1983.

CACIOPPO, J.T., GARDNER, W.L., BERNTSON, G.G., *The affect system has parallel and integrative processing components: form follows function*, in “Journal of Personalità and Social Psychology”, 76, May, pp. 839–855, 1999.

DALLI, D., *La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero*, in “Mercati e competitività. Rivista della Società Italiana di Marketing”, 0, pp. \*\*\*, 2004.

DE CERTEAU, M., *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1980. Tr. It., *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2001.

DOUGLAS, M., *Thought styles*, Thousand Oaks, London, 1996. Tr. It., *Questioni di gusto*, Bologna, Il Mulino, 1999.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B., 1980, *The world of things*, Harmondsworth, Penguin. Tr. It., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 1984.

EAGLY, A.H., CHAIKEN, S., *The psychology of attitudes*, Orlando, Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

---

<sup>18</sup> In essa sono egualmente rappresentate le componenti cognitive e quelle affettive, con particolare riferimento per gli aspetti simbolici che tanta parte hanno nel caratterizzare la relazione tra il consumatore e la marca.

- EWEN, S., *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*, New York, Basic Books, 1988.
- FABRIS, G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- FEATHERSTONE, M., *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage, 1990. Tr. It., *Cultura del consume e postmodernismo*, Roma, Seam, 1994.
- FAJER, M.T., SCHOUTEN, J.W., *Breakdown and dissolution of person-brand relationships*, in "Advances in Consumer Research", 22, pp. 663-667, 1995.
- FIRAT, A.F., VENKATESH, A., *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption*, in "Journal of Consumer Research", 22, 3, pp. 239-266, 1995.
- FISKE, J., *Understanding popular culture*, Boston, Unwin Hyman, 1989.
- FOURNIER, S., *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, in "Journal of Consumer Research", 24, March, pp. 343-373, 1998.
- GESUALDI, F., *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Milano, Feltrinelli, 2003.
- GLASER, B.G., STRAUSS, A., *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine Publishing, 1967.
- HERR, P.M., PAGE, C.M., *Asymmetric association of liking and disliking judgments: so what's not to like?*, in "Journal of Consumer Research", 30, March, pp. 588-601, 2004.
- HOGG, M.K., *Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption*, in "Journal of Marketing Management", 14, 1-3, pp. 133-158, 1998.
- HOGG, M.K., BANISTER, E.N., *Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience*, in "Journal of Marketing Management", 17, pp. 73-104, 2001.
- HOLT, D.B., *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*, in "Journal of consumer Research", 29, June, pp. 70-90, 2002.
- KLEIN, J.G., *Developing negatives: expectancy assimilation and contrast in product judgements*, in "Advances in Consumer Research", 26, pp. 463-468, 1999.
- KLEIN, J.G., CRAIG SMITH, N., JOHN, A., *Why we boycott: consumer motivations for boycott participation*, in "Journal of Marketing", 68, 3, pp. 93-110, 2004.
- MURRAY, J.B., OZANNE, J.L., *The critical imagination: emancipatory interests in consumer research*, in "Journal of Consumer Research", 18, September, pp. 129-144, 1991.
- RITZER, G., *The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*, New York, Pine Forge, 1995.
- ROZIN, P., ROYZMAN, E.B., *Negativity bias, negativity dominance, and contagion*, in "Personality and Social Psychology Review", 5, 4) pp. 296-320, 2001.
- WILK, R., *A critique of desire: distaste and dislike in consumer behavior*, in "Consumption, Markets & Culture", 1, 2, pp. 175-196, 1997.