

EFFETTI DISCORDANTI DELLE EMOZIONI SUL POSIZIONAMENTO E L'INTENZIONE D'ACQUISTO DI MARCHE DI PRODOTTI CON DIVERSA DIMENSIONE DI CREDIBILITÀ

Antonio Mileti, M. Irene Prete, Gianluigi Guido, Nunzia Marra e Tanja Scarlino

Abstract

Il presente studio analizza gli effetti delle emozioni sulla percezione e sull'intenzione d'acquisto di tre categorie di prodotti di marca (*branded products*) in funzione del diverso peso, per ognuna di esse, delle singole componenti della credibilità percepita del brand: vale a dire, attrattività, competenza e affidabilità (Ohanian 1990). L'obiettivo è duplice: *i*) valutare il diverso mix di emozioni che i prodotti di marca sono in grado di suscitare in funzione della propria (componente prevalente della) credibilità, adottando le emozioni quali dimensioni idonee a posizionarli nello spazio percettivo del consumatore; e *ii*) stabilire l'incidenza delle emozioni (positive e negative) sull'intenzione d'acquisto delle diverse categorie di prodotti caratterizzati dalla prevalenza di una delle suddette componenti (cosiddetti prodotti-Attrattività, prodotti-Competenza, prodotti-Affidabilità). A tal fine, sono stati condotti due studi su specifici prodotti di marca rappresentativi delle tre categorie di credibilità, utilizzando tre diverse tassonomie seminali di emozioni: nello specifico, Izard (1977); Plutchik (1980); e O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999). I risultati dimostrano che i prodotti di marca occupano effettivamente un differente posizionamento nello spazio emotivo del consumatore, in ragione della propria dimensione prevalente di credibilità. La ricerca dimostra, inoltre, come le emozioni – sia positive che negative – influiscano entrambe in maniera determinante sull'intenzione d'acquisto dei prodotti-Attrattività, mentre scoraggino l'intenzione d'acquisto dei prodotti-Competenza. Per i prodotti Affidabilità, invece, si rileva un'influenza all'acquisto delle emozioni positive e non invece di quelle negative.

Keywords: *Prodotti di marca, Credibilità, Emozioni, Posizionamento, Intenzione d'acquisto.*

1. Introduzione

Le scelte di consumo sono spesso motivate da intensi stati emotivi: gli individui possono sentirsi in colpa per l'acquisto di un bene particolarmente costoso, vergognarsi di aver comprato un prodotto imbarazzante, o provare gioia nell'ostentare un prodotto di moda. L'interesse della letteratura di marketing per la sfera emotiva dei consumatori risiede in una duplice motivazione: da una parte, l'attenzione di accademici e marketers ad esaminare non solo gli aspetti intenzionali ma anche le influenze inconsce delle scelte di consumo (cfr. Bagozzi, Gopinath e Nyer 1999), e, dall'altra, il recente e rivoluzionario orientamento di neuromarketing a considerare gli aspetti emotivi come fondamentali costituenti dei processi decisionali individuali (Damasio 1999; Zurawicki 2010).

Da tempo, numerosi autori – a cominciare da Holbrook e Hirschman 1982 – hanno riconosciuto i limiti derivanti dall'utilizzo di un approccio puramente utilitaristico allo studio dei processi di acquisto, evidenziando la duplice natura, affettiva e razionale, del consumo. Il processo decisionale degli individui è infatti influenzato da forze che operano al di sotto della soglia della consapevolezza ed, in primo luogo, dalle emozioni, cioè da stati affettivi intensi creati in risposta ad una stimolazione ambientale (Reber 1985). Emozioni e processi cognitivi concorrono congiuntamente alla decodifica degli stimoli ambientali, tanto da renderne problematica una loro differenziazione (Phelps 2006): le emozioni favoriscono, e non ostacolano, i processi razionali, dal momento che la loro assenza comporterebbe un vuoto cognitivo e non delle decisioni neutrali. Lo studio delle emozioni, oltre a coinvolgere il processo di acquisto *tout court* (si vedano, ad esempio, Babin e Babin 2001; Bagozzi, Gopinath e Nyer 1999; Brakus, Schmitt e Zarantonello 2009; Kim e Lennon 2010; Phillips e Baumgartner 2002), ha recentemente interessato anche altri ambiti, come la perdita o l'acquisto di *credibilità* dei prodotti, intesa come la misura in cui una fonte di informazione è percepita come meritevole di fiducia (Coulter, Cotte e Moore 1999; Maathuis, Rodenberg e Sikkel 2004). A tal proposito, è stato messo in luce, ad esempio, nel caso dell'immagine di Shell, come tale *brand* possa aver guadagnato credibilità non tanto attraverso l'esplicitazione dell'elevata qualità dei propri prodotti, quanto attenuando la sua generalizzata percezione negativa ed inquinante attraverso l'elicitazione di emozioni positive (Maathuis, Rodenberg e Sikkel 2004).

La presente ricerca rappresenta un avanzamento di tali studi ed intende indagare gli effetti delle diverse emozioni – sia positive che negative – sulla percezione e sull'intenzione d'acquisto di tre categorie di prodotti di marca (*branded products*),¹ caratterizzati da una diversa dimensione prevalente della credibilità percepita – nello specifico, *Attrattività*, *Competenza* ed *Affidabilità* – individuata in base alla scala di Ohanian (1990) in funzione del diverso peso, per ognuna di esse, di tali tre componenti. I risultati dimostrano come marche relative a prodotti con una diversa dimensione della credibilità occupino un diverso posizionamento nella mente dei consumatori e sottolineano la diversa importanza delle emozioni – positive e negative – nel comportamento d'acquisto. Lo studio qui riportato è strutturato come segue: nella sezione successiva sarà illustrato il concetto di emozioni nel comportamento di consumo e descritte le tassonomie seminali utilizzate, oltre ad essere definiti i costrutti della credibilità e delle relative sotto-dimensioni. Nelle sezioni successive saranno illustrati lo scopo e gli obiettivi di ricerca e saranno riportati due studi, descrivendone, per ciascuno, le relative ipotesi, la metodologia, l'analisi e i risultati. Infine, saranno discussi congiuntamente i risultati raggiunti, evidenziandone le principali implicazioni teoriche e operative, nonché le principali limitazioni e alcune linee per la ricerca futura.

2. Le Emozioni e il Comportamento d'Acquisto

La letteratura sul comportamento di consumo ha dimostrato come le emozioni abbiano dei rilevanti effetti in vari ambiti, tra i quali i processi cognitivi – che includono aspetti quali i criteri di ricerca delle informazioni, di valutazione e giudizio – ed anche la volontà, i

¹ Si utilizzano i cosiddetti “prodotti di marca” per non separare il brand dalla categoria merceologica sottostante e valutare, quindi, congiuntamente l'impatto sulla percezione di entrambi: ad esempio, non si valuta la marca “Rolex”, da un lato, e la categoria merceologica “orologi”, dall'altro, ma “orologi Rolex”; oppure “jeans Levi's”, “automobili Volvo”, e così via.

comportamenti e la decisione ad agire (cfr. Bagozzi, Gopinah e Nyer 1999). In particolare, numerose ricerche hanno valutato la loro influenza nelle risposte alla pubblicità (Derbaix 1995; Edell e Burke 1987; Olney *et al.* 1991), nell'intenzione d'acquisto (ad esempio, Erdogan, Baker e Tagg 2000), e nelle valutazioni post-acquisto (Dube e Morgan 1998; Gountas e Gountas 2007; Mano e Oliver 1993; Oliver 1993; Phillips e Baumgartner 2002; Smith e Bolton 2002; Westbrook 1987). Le emozioni, che possono anche essere definite come *stati di prontezza all'azione* che derivano dalla valutazione di eventi o pensieri, accompagnati da processi fisiologici e manifestazioni comportamentali (come gesti, posture, espressioni facciali, ecc.), intervengono, nel processo d'acquisto, come validi predittori degli atteggiamenti individuali delle intenzioni di consumare e possono fungere da "strategie euristiche" volte a gestire la responsabilità delle scelte effettuate (Bagozzi, Gopinah e Nyer 1999).

Nel campo del comportamento di consumo, mancando un universale consenso sul numero ed il carattere delle emozioni rilevanti, esiste un ampio e divergente novero di diverse tassonomie, ciascuna delle quali contribuisce a descrivere i molteplici aspetti dell'esteso spettro emotivo (cfr. Bagozzi, Gopinah e Nyer 1999; Laros e Steenkamp 2005). La scelta delle scale di misurazione delle emozioni nel contesto del consumo – e, in particolare, dei *branded products* – pone due necessità apparentemente contrastanti. Da un lato, si presenta l'esigenza di rappresentare la gamma completa delle esperienze emozionali che siano particolarmente rilevanti per i prodotti di marca considerati, e non solo per uno specifico ambito.² Dall'altro lato, occorre concentrarsi su un ridotto numero di dimensioni appropriate, allo scopo di adottare una scala di misurazione efficiente e parsimoniosa. Ne consegue l'esigenza – anche qui avvertita – di trovare un *trade-off*, considerando diverse scale di misurazione delle emozioni caratterizzate da una sufficiente varietà di emozioni e appropriatezza per lo studio del consumo. Le versioni qui prescelte sono state: la tassonomia di Izard (1977), nota come *Differential Emotions Theory*, la tassonomia di Plutchik (1980), conosciuta come *Circular Model of Emotion*, e la tassonomia più recente di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999). Le prime due tassonomie contengono le emozioni primarie o fondamentali (*basic emotions*), considerate innate ed universali per gli individui: secondo tali studi, le reazioni affettive degli individui sono classificabili in *emozioni primarie*, biologicamente fondate – come la *paura*, la *collera*, la *tristezza* e la *gioia* – ed *emozioni secondarie*, non biologicamente fondate ma derivanti da diverse combinazioni delle precedenti. Diversamente da questi, la tassonomia di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999) rappresenta un adattamento del Modello "*Belief-Wish-Condition*" (BWC Model) di Gordon (1987) e non propone categorie o dimensioni affettive, ma utilizza le emozioni per comprenderne le loro potenzialità nelle applicazioni di marketing.

È stato rilevato come le scale di Izard (1977) e Plutchik (1980) siano considerate tra le più adeguate per misurare le risposte emozionali dei consumatori nell'esperienza di shopping (Machleit ed Eroglu 2000). Numerose sono infatti le applicazioni della tassonomia di Izard (1977) nelle esperienze di consumo dei prodotti, e in particolare nella misurazione degli aspetti centrali dei processi post-acquisto e della soddisfazione (Oliver 1994; Westbrook 1987); mentre la tassonomia di Plutchik (1980) rappresenta la teoria maggiormente citata ed utilizzata nella misurazione delle emozioni. La considerazione di entrambe le scale nasce dall'esigenza di considerare dettagliatamente sia le emozioni positive che negative

² Le emozioni sono, infatti, strettamente collegate al contesto di indagine: ad esempio, le risposte emotive sperimentate nella sfera del comportamento di consumo possono presentare delle caratteristiche e dei contenuti diversi rispetto a quelle individuate in altri contesti, come ad esempio i legami individuali o sociali.

dell'esperienza di consumo: la tassonomia di Izard (1977), contenendo un maggior numero di tipi di emozioni negative, appare più appropriata per studiare gli aspetti spiacevoli dell'esperienza di shopping; la scala di Plutchik (1980), invece, contenendo emozioni positive come l'aspettativa e l'approvazione, risulta maggiormente indicata per studiarne gli aspetti soddisfacenti e, in particolare, le relazioni tra i consumatori e il personale di vendita. Allo scopo di cogliere le molteplici sfumature delle risposte emotive nel comportamento di shopping, si è utilizzata, infine, la tassonomia di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999), che, proponendo una struttura maggiormente articolata delle emozioni utilizzate nel campo del marketing, consentirebbe di ottenere, in aggiunta alle precedenti, una misurazione accurata e completa.

2.1 La Teoria delle Emozioni Differenziate di Izard

Nella seminale *Teoria delle Emozioni Differenziate*, Izard (1977) sostiene che ogni emozione fondamentale, derivante da un processo interno all'individuo o dall'interazione con l'ambiente, è universalmente predeterminata nelle sue caratteristiche ed associata ad un unico stato percettivo. Delle quattro versioni della scala (*Differential Emotions Scale*, DES), la DES II, particolarmente efficace nello studio delle emozioni implicate nel comportamento di consumo, individua dieci emozioni primarie. Tra esse, sette sono rappresentate da emozioni negative: la collera (*anger*) – il desiderio di attaccare l'oggetto motivo della rabbia; il disgusto (*disgust*) – il senso di repulsione; il disprezzo (*contempt*) – uno stato di ostilità, pregiudizio, freddezza e distanza; la tristezza (*sadness*) – un senso di scoraggiamento, solitudine e isolamento; la paura (*fear*) – un senso di imminente pericolo; la vergogna (*shame*) – un improvviso innalzamento di imbarazzo, senso di sconfitta, incompetenza e umiliazione; il senso di colpa (*guilt*) – il rimorso per essere in torto o non essere corretto con gli altri o se stessi; due da emozioni positive: l'interesse (*interest*) – un senso di curiosità, attenzione, fascino verso qualcosa; e la gioia (*joy*) – un senso di fiducia e amore; ed, infine, un'emozione neutrale: la sorpresa (*surprise*) – uno stato di breve incertezza, stupore e trasalimento.

2.2 Il Modello Circolare delle Emozioni di Plutchik

Nel modello di Plutchik (1980, 1994), le emozioni sono considerate delle catene complesse di eventi, con circuiti stabilizzanti che cominciano con uno stimolo ed includono impulsi ad agire e reazioni comportamentali specifiche. Il modello prevede tre dimensioni fondamentali, rappresentate da polarità, intensità, e somiglianza. Le molteplici esperienze emotive conseguenti sono interpretabili attraverso otto categorie di emozioni primarie, innate e universali, misurate attraverso l'*Indice di Descrizione dell'Emozione (Emotion Profile Index*, EPI: Plutchik e Kellerman 1974): la paura (*fear*) – intesa come impulso a fuggire; la gioia (*joy*) – ad attivarsi a causa di un evento piacevole; la tristezza (*sadness*) – ad abbandonarsi a causa di un evento spiacevole; la sorpresa (*surprise*) – ad arrestarsi; la collera (*anger*) – ad attaccare l'approvazione (*acceptance*) – ad essere accettati; il disgusto (*disgust*) – a rifiutare; e l'aspettativa (*expectancy*) – ad esplorare. Tali emozioni hanno natura bipolare e sono concepite in termini di quattro coppie di opposti: gioia/tristezza, paura/collera, sorpresa/aspettativa, approvazione/disgusto. Un individuo, pertanto, non può sperimentare nello stesso tempo delle emozioni polarmente opposte. Secondo Plutchik (1994), tutte le emozioni complesse derivano dalla combinazione delle otto emozioni fondamentali, ad esempio, il sentimento d'amore è prodotto dall'integrazione di gioia e approvazione, mentre il sentimento di sottomissione è una combinazione di accettazione e paura. Le otto emozioni di base possono poi variare di intensità: ad esempio, la paura, aumentando d'intensità, può diventare terrore e diminuendo può diventare apprensione. Le emozioni variano,

ulteriormente, nella somiglianza reciproca, ad esempio, la dimensione della collera è più simile alla dimensione del disgusto che non a quella di gioia.

2.3. La Tassonomia di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy

Secondo O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999), le *emozioni* sono originate da un processo di valutazione (*appraisal*) degli stimoli emotivi (*emotive stimuli*), definiti come eventi, azioni o qualità che hanno un impatto sui valori degli individui. Tale valutazione, attraverso il confronto delle credenze (*beliefs*) – basate sulla natura degli stimoli ambientali – con i desideri (*wishes*) – basati sul sistema valoriale del consumatore (*consumer's value system*) – conduce alla formazione di risposte emotive (*emotional responses*). Ciascun individuo possiede un sistema di valori, di origine genetica e culturale, che orienta le preferenze in relazione agli accadimenti, nel rispetto di cinque funzioni di base: 1) protezione dell'autostima; 2) protezione del suo senso di integrità; 3) mantenimento o rafforzamento delle relazioni interpersonali; 4) elusione del rischio; 5) conseguimento di funzioni utilitaristiche specifiche. Gli eventi sono valutati per la loro congruenza con tali criteri e, in base al risultato di tale valutazione, si ottiene una risposta di desiderabilità o meno al loro verificarsi. Gli stimoli emotivi rappresentano l'oggetto di valutazione e danno origine alle credenze, cioè la propensione ad accettare che certi accadimenti (*statements*) abbiano la possibilità di essere veri più che falsi, o che certe cose debbano essere fatte o meno. Le credenze, così generate, sono legate dunque alla verità/falsità degli stimoli, invece i desideri alla soddisfazione/non soddisfazione del soggetto. Il loro modello considera nove emozioni, divisibili in due categorie: le *emozioni fattuali* (*factive emotions*), basate sulla consapevolezza che gli stimoli emotivi accadranno con certezza, e le *emozioni epistemiche* (*epistemic emotions*), basate sulla consapevolezza che gli stimoli emotivi hanno una certa probabilità di verificarsi.³ Le prime sono: orgoglio (*pride*), senso di colpa/rimorso (*guilt/remorse*), collera (*anger*), imbarazzo (*embarrassment*), vergogna (*shame*), integrità (*integrity*), e amore (*love*); mentre le seconde includono paura (*fear*) e speranza (*hope*).

3. Scopo Generale e Obiettivi di Ricerca

Recenti studi hanno sottolineato il diverso ruolo delle componenti emotive e razionali nella valutazione della *credibilità* dei *branded product* (Maathuis, Rodenburg e Sikkell 2004), aspetto che assume una valenza cruciale nel determinare l'efficacia persuasiva di un messaggio (ad esempio, Goldsmith, Lafferty e Newell 2000), ed è reputata una delle principali caratteristiche dei *brand* (Aaker e Davis 2000; Keller 2000). In particolare, la presenza di una componente maggiormente cognitiva è stata evidenziata per i *branded products* ad acquisto ripetuto (ad esempio, detersivi e cibo), mentre una componente prevalentemente emozionale è stata rilevata per i prodotti di tipo shopping (ad esempio, abbigliamento e moda) e ad elevato contenuto tecnologico (ad esempio, compagnie di telecomunicazioni e hi-fi).

Il legame tra la credibilità e le emozioni dei *branded product* può essere altresì analizzato in considerazione della multidimensionalità del costrutto che, secondo l'approccio di Ohanian

³ Le *emozioni epistemiche* sono composte da due dimensioni: le *componenti d'atteggiamento* (*attitude reasons*), ovvero il grado di desiderabilità che un certo evento accada, e la *componente epistemica* (*epistemic reasons*), cioè la stima della probabilità che l'evento accada.

(1990), si compone di tre diverse sotto-dimensioni: l'*Attrattività* (*Attractiveness*), il grado di piacevolezza (non solo esteriore) attribuito; la *Competenza* (*Expertise*), il grado di esperienza maturata in uno specifico campo di conoscenze; e l'*Affidabilità* (*Trustworthiness*), il grado d'imparzialità e fiducia attribuita. Ricerche recenti (Guido e Peluso 2004, 2006, 2009) hanno evidenziato come ciascuna di queste componenti fornisca un contributo indipendente e variabile, a seconda della categoria di prodotto, alla formazione di un'immagine credibile dei prodotti, con effetti positivi sulla persuasività del messaggio veicolato. In particolare, la sotto-dimensione dell'*Attrattività* che si riferisce alla piacevolezza esterna (vale a dire, fisica o esteriore) ed interna (emotiva o comunque legata alla personalità del prodotto di marca), ha un impatto persuasivo più intenso per quelle categorie di prodotto la cui immagine sia influenzata da aspetti esteriori e sia particolarmente legata allo stile e alla moda (i cosiddetti "prodotti-Attrattività"). Tale influenza deriva da un meccanismo d'identificazione che s'innescia nel percettore, il quale modifica i suoi atteggiamenti, intenzioni e comportamenti, allineandoli a quelli propagati dalla stessa marca, allo scopo di stabilire una relazione gratificante con quest'ultima e sentirsi psicologicamente vicino ad essa. La sotto-dimensione della *Competenza*, essendo relativa, invece, alla misura in cui i prodotti di marca sono ritenuti capaci e forniti di caratteristiche di conoscenza, di particolari qualifiche acquisite o in virtù del ruolo autorevole che ricoprono nel proprio campo, risulta particolarmente rilevante per i prodotti la cui scelta è imperniata sulla loro adeguatezza ed efficacia nella risoluzione di problemi specifici, come accade, ad esempio, per i prodotti per l'igiene o farmaceutici (i cosiddetti "prodotti-Competenza"). Infine, la sotto-dimensione dell'*Affidabilità*, che si riferisce alla misura in cui i *branded products* sono percepiti come integri, solidi, nonché in buona fede e obiettivi durante il processo comunicativo, ha un peso rilevante in corrispondenza di prodotti la cui immagine sia legata soprattutto al concetto di resistenza e durata nel tempo, come accade per i prodotti tecnologici (i cosiddetti "prodotti-Affidabilità").

Lo scopo della presente ricerca, come accennato, è di indagare il legame tra la credibilità e le emozioni e, in particolare, dimostrare e valutare la capacità delle marche di suscitare determinate emozioni nel consumatore, in funzione della componente di credibilità associata alla categoria di prodotti da essa rappresentata. Nello specifico, la presente ricerca, condotta in Italia, analizza gli effetti delle emozioni sulla percezione e sull'intenzione d'acquisto di tre categorie di prodotti di marca (*branded product*) in funzione del diverso peso, per ognuna di esse, delle singole componenti della credibilità percepita del brand – *Attrattività*, *Competenza* ed *Affidabilità* (Ohanian 1990). L'obiettivo è stato duplice, perseguito attraverso due studi principali intesi a: *i*) valutare la diversa combinazione delle emozioni che i prodotti di marca sono in grado di suscitare in funzione della propria componente prevalente della credibilità, adottando le emozioni quali dimensioni idonee a posizzarli nello spazio percettivo del consumatore; e *ii*) verificare la diversa capacità predittiva della valenza, positiva o negativa, delle emozioni sull'intenzione d'acquisto di tre specifici prodotti di marca con diversa dimensione della credibilità rappresentativi, rispettivamente, dei *prodotti-Attrattività* – legati ad una valutazione di carattere prevalentemente estetico – dei *prodotti-Competenza* – connessi ad una valutazione basata sull'efficacia alla risoluzione di un problema – e dei *prodotti-Affidabilità* – fondati su una valutazione della costanza e durata nel tempo della performance.

4. Studio 1: Il Posizionamento dei Prodotti di Marche con Diversa Dimensione di Credibilità

4.1 Ipotesi di Ricerca

Lo Studio 1, relativo al posizionamento nello spazio percettivo del consumatore, costruito su dimensioni emotive, di tre prodotti di marca (*branded product*), ciascuno dei quali rappresentativo di una delle sotto-dimensioni della credibilità, è basato sul presupposto che la valenza delle emozioni elicitate, positiva o negativa, eserciti un'incidenza differente a seconda della categoria di prodotti considerata. Verosimilmente, pertanto, si ipotizza che sia le emozioni positive sia quelle negative possano avere un peso nella valutazione dei prodotti caratterizzati da una natura *edonistica*, come i prodotti-Attrattività, caratterizzati da aspetti multisensoriali, ludici ed emotivi dell'esperienza di consumo (come, ad esempio, l'abbigliamento, i cosmetici e i profumi). Al contrario, si ipotizza anche che sia le emozioni positive che quelle negative possano avere un valore inferiore per quei beni caratterizzati da una prevalente natura *utilitaristica*, volta a soddisfare piuttosto esigenze funzionali, logiche o strumentali, come i prodotti-Competenza (quali, ad esempio, i prodotti per l'igiene, l'attrezzistica, o l'utensileria). Infine, si può supporre che vi sia un legame misto tra emozioni e prodotti che devono durare nel tempo, come i prodotti-Affidabilità (quali i prodotti high-tech o gli elettrodomestici) perché, se da un lato è possibile che questi prodotti, con le loro caratteristiche di innovatività e modernizzazione, possano suscitare, in generale, delle emozioni positive nei potenziali acquirenti, è più difficile che elicitino altrettante emozioni negative, considerato che la loro valutazione si fonda normalmente su caratteristiche di efficienza e efficacia. Sono quindi formulate le seguenti ipotesi di ricerca:

Ipotesi 1a: *I prodotti di marca rappresentativi dell'Attrattività si associano maggiormente ad un elevato livello di emozioni sia positive che negative;*

Ipotesi 1b: *I prodotti di marca rappresentativi della Competenza si associano maggiormente ad un basso livello di emozioni sia positive che negative;*

Ipotesi 1c: *I prodotti di marca rappresentativi dell'Affidabilità si associano maggiormente ad un elevato livello di emozioni positive piuttosto che negative.*

4.2. Procedura

Come parte dello studio pilota, è stato condotto un *focus group* su 12 studenti dell'Università "La Sapienza" di Roma (50% M/F, età media 22,5 anni), al fine di individuare le tre tipologie di prodotti e le corrispondenti marche in grado di rappresentare, ognuna, una particolare componente della credibilità (Ohanian 1990). Osservando le proposte aventi una maggiore frequenza, sono state identificate le seguenti categorie di prodotto: 1) l'abbigliamento intimo, quale prodotto rappresentativo dell'*Attrattività*; 2) il dentifricio, quale prodotto esemplificativo della *Competenza*; e 3) il telefono cellulare, quale prodotto rappresentativo dell'*Affidabilità*. Analogamente, sono stati individuati, rispettivamente, i *brand* Intimissimi, Mentadent e Nokia, tre note marche del mercato italiano.

È stato poi condotto un esperimento pilota su un campione di 240 soggetti (80 per prodotto), costituito da 90 studenti dell'Università "La Sapienza" di Roma e da 150 studenti dell'Università del Salento (39,1% M e 60,9% F, età media 23,5 anni, non sposati e senza figli), al fine di elicitarle, tramite un questionario a risposta aperta, le emozioni relative all'acquisto delle tre marche. Sono state utilizzate, prima congiuntamente e poi separatamente, le tre diverse tassonomie selezionate: Izard (1977), Plutchik (1980), e O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999). È stato chiesto, specificando tempi e luoghi di acquisto (come raccomandato da Fishbein e Ajzen 1975), di elencare gli aspetti emotivi

inerenti all'acquisto dei tre prodotti relativi a: *Collera, Disgusto, Disprezzo, Gioia, Interesse, Paura, Senso di Colpa, Sorpresa, Tristezza e Vergogna*, per la tassonomia di Izard (1977); *Approvazione, Aspettativa, Collera, Disgusto, Gioia, Paura, Sorpresa, e Tristezza*, per la tassonomia di Plutchik (1980); *Amore, Collera/Indignazione, Imbarazzo, Integrità, Orgoglio, Paura, Senso di colpa, Speranza e Vergogna*, per la tassonomia di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999). Ad esempio, è stato chiesto agli intervistati: "Supponiamo che entro 3-6 mesi lei debba effettuare presso il suo punto vendita preferito l'acquisto di biancheria intima *Intimissimi*, quali potrebbero essere le sue paure?"; oppure "Quali potrebbero essere gli aspetti che potrebbero farla sentire orgogliosa, se dovesse acquistare entro 3-6 mesi nel suo punto vendita preferito il dentifricio *Mentadent*?"; oppure "Quali potrebbero essere gli aspetti che potrebbero provocarle una sensazione di sorpresa se dovesse acquistare entro 3-6 mesi nel suo punto vendita preferito un cellulare *Nokia*?". Le risposte ricavabili dall'analisi dei contenuti effettuata sui protocolli, che hanno registrato la maggiore frequenza – un minimo di 8 citazioni per emozione – sono state utilizzate per la redazione di tre questionari principali, diversi per ogni marca (Tabella 1).

Per verificare le ipotesi di ricerca, è stato quindi condotto uno studio principale, utilizzando un campione di convenienza composto da 630 soggetti (210 per prodotto) – 34,3% M e 65,7% F, età media 23,5 anni, non sposati e senza figli – a cui è stato somministrato il questionario principale contenente, oltre alla domanda di screening per confermare la conoscenza da parte del soggetto della marca considerata, le domande, misurate con scala Likert a 7 passi, relative alla probabilità del verificarsi dei fatti indicati e l'importanza delle conseguenze attese, secondo l'impostazione dei modelli aspettativa-valore (*expectancy-value models*; cfr. Fishbein e Ajzen 1975): nonostante possano essere utilizzati vari metodi (cfr. Zaltman 2003), l'auto-valutazione delle proprie esperienze emotive rappresenta, infatti, uno degli strumenti di misurazione maggiormente diffusi in letteratura (Bagozzi, Gopinah e Nyer 1999). In ultimo, sono stati inseriti i consueti dati socio-demografici.

Tabella 1: *Numero di Item Relativi a Ciascuna Emozione per i Tre Prodotti Considerati*

Emozioni	Biancheria Intimissimi	Cellulare Nokia	Dentifricio Mentadent
Amore	10	10	12
Approvazione	12	10	10
Aspettative	10	12	10
Collera	12	12	10
Disgusto	10	10	10
Disprezzo	12	10	12
Gioia	10	10	10
Imbarazzo	10	10	10
Integrità	10	10	10
Interesse	12	10	12
Orgoglio	12	12	10
Paura	10	10	10
Rimorso	12	10	8
Senso di colpa	10	10	10
Sorpresa	10	8	10
Speranza	10	12	12
Tristezza	14	10	10
Vergogna	10	10	10

4.3. Analisi e Risultati

L'analisi fattoriale ha condotto all'identificazione di una struttura bidimensionale, evidenziando la presenza di un primo fattore che raggruppa le *Emozioni Positive*, comprendente Approvazione, Interesse, Aspettative, Gioia, Integrità Amore, Sorpresa, Orgoglio, e Speranza, e di un secondo fattore che raggruppa le *Emozioni Negative*, contenente Disprezzo, Disgusto, Tristezza, Rimorso, Collera, Senso di colpa, Paura, Vergogna, e Imbarazzo. I relativi *factor loading* – i coefficienti di correlazione tra le variabili e i fattori – sono inclusi nella Tabella 2. Utilizzando tali dimensioni, è stata condotta un'analisi di posizionamento, necessaria per collocare i tre prodotti di marca su una mappa percettiva basata sulle emozioni delle tre tassonomie considerate (Izard 1977; Plutchik 1980; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy 1999). I risultati confermano le Ipotesi 1a, 1b e 1c, dal momento che il prodotto-*Attrattività* (Intimissimi) si posiziona in un segmento ad elevata emotività (positiva e negativa); il prodotto-*Competenza* (Mentadent) in un segmento a bassa emotività (positiva e negativa); il prodotto-*Affidabilità* (Nokia) in un segmento caratterizzato dalla presenza di un elevato livello di emotività positiva e bassa emotività negativa (Figura 1, *infra*).

Tabella 2: *Factor Loading delle Emozioni delle Tre Tassonomie Considerate*

Emozioni Positive	Factor Loading	Emozioni Negative	Factor Loading
Approvazione	0,843	Disprezzo	0,764
Interesse	0,822	Disgusto	0,763
Aspettative	0,809	Tristezza	0,726
Gioia	0,774	Rimorso	0,658
Integrità	0,755	Collera	0,628
Amore	0,744	Senso di colpa	0,617
Sorpresa	0,723	Paura	0,518
Orgoglio	0,701	Vergogna	0,517
Speranza	0,448	Imbarazzo	0,502

Nota: Metodo di estrazione: Maximum Likelihood. Metodo di Rotazione: Oblimin. Criterio di determinazione dei fattori: estrazione di due fattori.

Successivamente, sono state condotte una serie di analisi fattoriali, per ciascuna delle tassonomie considerate. I risultati avvalorano le Ipotesi 1a, 1b, e 1c per tutte e tre le tassonomie, evidenziando la presenza di due dimensioni emotive, distinte per la loro valenza (vedasi Tabelle 3, 4 e 5, *infra*), ed analogo posizionamento percettivo delle tre categorie di prodotti.

Tabella 3: *Factor Loading delle Emozioni della Tassonomia di Izard*

Emozioni Negative	Factor Loading	Emozioni Positive	Factor Loading
Disgusto	0,782	Interesse	0,861
Disprezzo	0,786	Gioia	0,767
Tristezza	0,724	Sorpresa	0,777
Collera	0,603		
Senso di colpa	0,577		
Paura	0,518		
Vergogna	0,470		

Nota: Metodo di estrazione: Maximum Likelihood. Metodo di Rotazione: Varimax. Criterio di determinazione dei fattori: Autovalori >1.

Figura 1: Posizionamento delle Tre Marche per le Emozioni Relative alle Tre Tassonomie Considerate Congiuntamente (Izard 1977; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy 1999; Plutchik 1980)

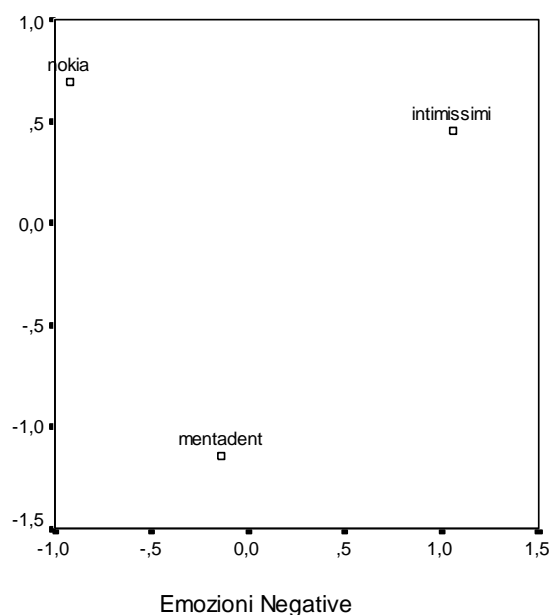


Tabella 4: Factor Loading delle Emozioni della Tassonomia di Plutchik

Emozioni Positive	Factor Loading	Emozioni Negative	Factor Loading
Approvazione	0,856	Tristezza	0,810
Aspettative	0,807	Disgusto	0,739
Gioia	0,776	Collera	0,631
Sorpresa	0,714	Paura	0,462

Nota: Metodo di estrazione: Maximum Likelihood. Metodo di Rotazione: Varimax. Criterio di determinazione dei fattori: Autovalori >1.

Tabella 5: Factor Loading delle Emozioni della Tassonomia di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy

Emozioni Positive	Factor Loading	Emozioni Negative	Factor Loading
Integrità	0,829	Rimorso	0,752
Orgoglio	0,775	Senso di colpa	0,693
Amore	0,734	Vergogna	0,573
Speranza	0,478	Imbarazzo	0,573
		Collera	0,572
		Paura	0,520

Nota: Metodo di estrazione: Maximum Likelihood. Metodo di Rotazione: Varimax. Criterio di determinazione dei fattori: Autovalori >1.

5. Studio 2: Incidenza delle Emozioni Positive e Negative sull'Intenzione d'Acquisto di Prodotti di Marche con Diversa Dimensione della Credibilità

5.1. Ipotesi di Ricerca

I consumatori esprimono i propri vissuti emotivi nei confronti dell'acquisto dei prodotti in base alle *emozioni positive e/o negative*, secondo la classica bipolarizzazione di questo costrutto (Laros e Steenkamp 2005; Oliver 1994; Watson e Tellegen 1985). I prodotti di marca considerati si posizionano, nella percezione dei consumatori, in quadranti differentemente connotati in relazione alla dimensione della credibilità di cui sono rappresentativi. In particolare, i *prodotti-Attrattività* presentano un elevato livello di emozioni positive e negative, i *prodotti-Competenza* un ridotto grado di emozioni positive e negative, mentre i *prodotti-Affidabilità* sono connotati da un maggiore livello di emozioni positive. Alla luce di tali considerazioni, si può ritenere che l'incidenza sull'intenzione d'acquisto, per le diverse categorie di prodotti, sia connotata analogamente e, dunque, in particolare, si può ulteriormente ipotizzare che:

Ipotesi 2a: *L'intenzione d'acquisto dei prodotti di marca rappresentativi dell'Attrattività è influenzata significativamente dalle emozioni (positive e negative);*

Ipotesi 2b: *L'intenzione d'acquisto dei prodotti rappresentativi della Competenza non è influenzata significativamente dalle emozioni (positive o negative);*

Ipotesi 2c: *L'intenzione d'acquisto dei prodotti rappresentativi dell'Affidabilità è influenzata dalle emozioni positive ma non dalle emozioni negative.*

5.2. Procedura

Per la verifica delle ipotesi di ricerca, è stato utilizzato un campione di convenienza, composto da 240 studenti dell'Università del Salento, 80 per prodotto: 39,2% M e 60,8% F, età media 18-29 anni, non sposati e senza figli. Il questionario utilizzato ha replicato le domande previste nello Studio 1 (vedasi Tabella 1, *supra*), per misurare le emozioni relative alle tassonomie di Izard (1977), Plutchik (1980); e O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999), integrato con ulteriori due domande dirette a misurare l'intenzione d'acquisto, come prodotto tra la forza dell'intenzione e la probabilità ad acquistare il prodotto interessato presso un punto-vendita preferito nei prossimi 3-6 mesi.

5.3. Analisi e Risultati

Relativamente al prodotto Intimissimi-Attrattività, l'analisi fattoriale, condotta considerando congiuntamente le emozioni relative alle tre tassonomie considerate (Izard 1977; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy 1999; Plutchik 1980), ha portato nuovamente all'identificazione dei due fattori latenti, denominati *Emozioni positive* ed *Emozioni negative* (Tabella 6, *infra*).

Tali fattori sono stati utilizzati come variabili indipendenti nell'analisi di regressione, assieme alla variabile dipendente "Intenzione d'acquisto", in primo luogo, per il *prodotto-Attrattività* (in questo caso, la biancheria Intimissimi). Dalla Tabella 7 (*infra*), si può notare come le variabili *Emozioni positive* ($\beta = 0,397$; $p = 0,01$) ed *Emozioni negative* ($\beta = 0,498$; $p = 0,01$), avendo entrambe un β positivo e un indice di significatività $p > 0,05$, siano entrambe delle determinanti significative dell'intenzione d'acquisto ed esercitino un'influenza consistente e positiva sull'intenzione d'acquisto della marca in esame. Pertanto, non solo le emozioni positive possono determinare un incentivo all'acquisto per questi prodotti, ma anche le emozioni negative, come la paura – ad esempio, di non essere al passo coi tempi o con la moda – o la vergogna – come quella di sentirsi esclusi da una certa élite sociale o da un gruppo di riferimento o di appartenenza. Pertanto l'Ipotesi 2a è confermata.

Tabella 6: *Factor Loading delle Emozioni delle Tre Tassonomie (Izard 1977; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy 1999; Plutchik 1980) per il Prodotto-Attrattività*

Emozioni Positive	Factor Loading	Emozioni Negative	Factor Loading
Amore	0,904	Tristezza	0,892
Gioia	0,887	Disprezzo	0,868
Aspettative	0,845	Rimorso	0,838
Approvazione	0,839	Disgusto	0,764
Interesse	0,815	Senso di colpa	0,683
Integrità	0,814	Collera	0,607
Sorpresa	0,719	Imbarazzo	0,407
Speranza	0,668	Vergogna	0,370
Orgoglio	0,644	Paura	0,138

Nota: Metodo di estrazione: Maximum Likelihood. Metodo di Rotazione: Oblimin. Criterio di determinazione dei fattori: Estrazione di due fattori.

Tabella 7: *Incidenza delle Emozioni Negative e Positive delle Tre Tassonomie (Izard; Plutchik; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy) per il Prodotto-Attrattività*

Variabili	B	Std. Error	Beta	t-value	p-value
Costante	19,575	0,786	-	24,908	0,01
Emozioni Positive	4,142	0,859	0,397	4,819	0,01
Emozioni Negative	5,255	0,869	0,498	6,046	0,01

Nota: N=80. Variabile Dipendente=Intenzione d'Acquisto. $R=0,732$; $R^2=0,536$; $Adj. R^2=0,524$; Standard Error=7,029; $F_{(2,79)}=44,474$; $p < 0,05$.

In secondo luogo, per i *prodotti-Competenza* (in questo caso, il dentifricio Mentadent), l'analisi fattoriale, condotta congiuntamente per le tre tassonomie, ha portato, come nel primo studio, all'identificazione di due fattori latenti, denominati rispettivamente *Emozioni negative* ed *Emozioni positive* (Tabella 8, *infra*). Invece, l'analisi di regressione ha evidenziato come entrambe queste variabili – le *Emozioni positive* ($\beta = -0,579$; $p < 0,001$) e le *Emozioni negative* ($\beta = -0,382$; $p < 0,001$) – non solo non influenzino l'intenzione d'acquisto (come anticipato nell'Ipotesi 2b), ma anzi entrambe la scoraggino, nel caso di prodotti che dovrebbero esprimere capacità di risolvere specifici problemi (Tabella 9, *infra*). Si deve ritenere, infatti, che in questi casi gli aspetti razionali che dominano il giudizio di valutazione di questi prodotti prendano il sopravvento su quelli emotivi, nel momento in cui si decida di acquistare: pertanto, non solo le emozioni negative possono inficiare l'acquisto, ma anche impulsi emotivi di segno opposto, ritenuti azzardati verso una spesa che dovrebbe essere mirata al soddisfacimento di un'esigenza utilitaristica e razionale, piuttosto che ludica o di svago.

Infine, in merito ai cosiddetti *prodotti-Affidabilità* (in questo caso, il cellulare Nokia), l'analisi fattoriale ha replicato i risultati del precedente studio, identificando i due fattori sottostanti alle emozioni (Tabella 10, *infra*). L'analisi di regressione ha confermato poi che il modello proposto ben si adatta a rappresentare i dati reali e che l'influenza esercitata sull'intenzione d'acquisto dalle variabili emotive considerate – *Emozioni positive* ($\beta = 0,614$; $p < 0,001$) ed *Emozioni negative* ($\beta = -0,593$; $p < 0,001$) – conferma, da un lato, l'influenza delle emozioni positive, così come teorizzato nell'Ipotesi 2c e, dall'altro, rafforza quanto scoperto in merito alla precedente ipotesi, vale a dire che, come per i prodotti-Competenza, per queste categorie di beni mirati ad un'utilizzo specifico, volto alla risoluzione di problemi,

le emozioni negative possono deprimere l'intenzione a concludere l'acquisto, piuttosto che risultare ininfluenti (Tabella 11, *infra*).

Tabella 8: *Factor Loading delle Emozioni delle Tre Tassonomie (Izard; Plutchik; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy) per il Prodotto-Competenza*

Emozioni Negative	Factor Loading	Emozioni Positive	Factor Loading
Collera	0,785	Gioia	0,797
Vergogna	0,773	Interesse	0,771
Imbarazzo	0,763	Approvazione	0,760
Tristezza	0,724	Aspettative	0,585
Senso di colpa	0,720	Sorpresa	0,564
Rimorso	0,685	Speranza	0,487
Disprezzo	0,655	Orgoglio	0,475
Disgusto	0,507	Amore	0,356
Paura	0,274	Integrità	0,301

Nota: Metodo di estrazione: Maximum Likelihood. Metodo di Rotazione: Oblimin. Criterio di determinazione dei fattori: Estrazione di due fattori.

Tabella 9: *Incidenza delle Emozioni Positive e Negative delle Tre Tassonomie (Izard; Plutchik; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy) per il Prodotto-Affidabilità*

Variabili	B	Std. Error	Beta	t-value	p-value
Costante	29.613	0,802	-	36.934	0,000
Emozioni Positive	-6.275	0,853	-0,579	-7.358	0,000
Emozioni Negative	-4.179	0,861	-0,382	-4.853	0,000

Nota: N=80. Variabile Dipendente=Intenzione di Acquisto. $R=0,728$; $R^2=0,530$; $Adj. R^2=0,517$; Standard Error=7,171; $F_{(2,79)} = 43,335$; $p < 0,01$.

Tabella 10: *Factor Loading delle Emozioni delle Tre Tassonomie (Izard; Plutchik; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy) per il prodotto-Affidabilità*

Emozioni Positive	Factor Loading	Emozioni Negative	Factor Loading
Amore	0,896	Disgusto	0,806
Interesse	0,835	Vergogna	0,784
Orgoglio	0,835	Imbarazzo	0,772
Integrità	0,810	Collera	0,672
Gioia	0,775	Tristezza	0,653
Speranza	0,772	Disprezzo	0,648
Aspettative	0,760	Paura	0,606
Sorpresa	0,748	Rimorso	0,601
Approvazione	0,742	Senso di colpa	0,589

Note: Metodo di estrazione: Maximum Likelihood. Metodo di Rotazione: Oblimin. Criterio di determinazione dei fattori: Estrazione di due fattori.

Tabella 11: *Incidenza delle Emozioni Negative e Positive delle Tre Tassonomie (Izard; Plutchik; O'Shaughnessy e O'Shaughnessy) per il prodotto-Affidabilità*

Variabili	B	Std. Error	Beta	t-value	p-value
Costante	28,763	0,841	-	34,201	0,000
Emozioni Positive	7,983	0,874	0,614	9,135	0,000
Emozioni Negative	-7,900	0,895	-0,593	-8,829	0,000

Nota: N=80. Variabile Dipendente = Intenzione di Acquisto. $R=0,810$; $R^2=0,656$; $Adj. R^2=0,647$; Standard Error=7,521; $F_{(2,79)} = 73,295$; $p < 0,01$.

6. Discussione

Lo scopo della presente ricerca è stato quello di indagare il legame tra le emozioni suscitate dai prodotti di marche **“con diversa dimensione di credibilità”**, vale a dire per cui è prevalente una determinata dimensione della credibilità su un'altra (secondo la scala di Ohanian 1990), nonché di valutare la capacità esplicativa delle emozioni, considerate, *in toto*, nella loro valenza positiva o negativa, come variabili predittive dell'intenzione d'acquisto di queste categorie di prodotti.

Lo Studio 1 ha condotto all'accettazione delle ipotesi proposte, confermando come i prodotti di marca siano percepiti diversamente in relazione alle sotto-dimensioni della credibilità (*Attrattività*, *Competenza* e *Affidabilità*) ad essi relativi. I tre *branded product* considerati si sono posizionati, nella percezione dei consumatori, in quadranti diversamente connotati dai costrutti emotivi, evidenziando come gli individui esprimano i propri vissuti emotivi nell'acquisto delle marche sulla base delle due dimensioni rappresentate dalle *Emozioni positive* ed *Emozioni negative*, fattori frequentemente utilizzati come generali dimensioni delle emozioni (Laros e Steenkamp 2005; Oliver 1994; Watson e Tellegen 1985). La distinzione in emozioni positive e negative, pur comportando la perdita di informazioni precise sulle differenze delle risposte emotive, fornisce un modello semplice che è inoltre indicativo degli atteggiamenti dei consumatori (cfr. Bagozzi, Gopinah e Nyer 1999).

L'individuazione di tali fattori – rafforzata dai risultati ottenuti in replica nello Studio 2 – rappresenta un avanzamento nello studio del comportamento di consumo in quanto evidenzia come le tre componenti della credibilità abbiano un differente peso a seconda delle tipologie di prodotti. È stato infatti osservato come l'*Attrattività* di un prodotto di marca comporti un elevato coinvolgimento emotivo (sia positivo che negativo), evidenziando la prevalenza percettiva del valore edonistico del consumo per questa categoria di prodotti; mentre per i *prodotti-Competenza* si evidenzia un basso coinvolgimento emotivo (sia positivo che negativo), sottolineando la preponderanza, agli occhi del percettore, del valore utilitaristico di questi prodotti; infine, per i *prodotti-Affidabilità*, come gli aspetti emotivi positivi, legati all'innovazione e alla modernità, prevalgano su quelli negativi nella percezione dei potenziali acquirenti.

Il successivo Studio ha confermato le ipotesi precedenti ed ha esteso, con l'utilizzo di un nuovo campione, le basi di partenza della ricerca, verificando l'esistenza di un modello predittivo dell'intenzione d'acquisto fondato sulla valenza delle emozioni in gioco, per le tre categorie di prodotti. Dall'analisi dei risultati è emerso come, per i *prodotti-Attrattività*, sia confermata un'influenza positiva delle emozioni considerate, a riprova del coinvolgimento edonico complesso in cui è calato il consumatore che “ha esperienza” di questi prodotti; mentre, per i *prodotti-Competenza*, le variabili emotive influenzino, addirittura, negativamente l'intenzione d'acquisto, ritenendosi dover essere gli aspetti razionali prevalenti nel giudizio di validità verso questi prodotti; infine, per i *prodotti-Affidabilità*, l'analisi ha evidenziato l'influenza esercitata sull'intenzione d'acquisto dalle variabili emotive di segno opposto.

Tali risultati evidenziano come il contemporaneo effetto delle emozioni positive e negative sull'intenzione d'acquisto dei prodotti di marca considerati si presenti al contempo intenso e conflittuale, a riprova che i diversi aspetti di un'esperienza di consumo possono incidere con opposto segno sull'effetto finale che si sostanzia o meno in un acquisto. Mentre secondo alcuni autori (Plutchik 1980; Green, Goldman e Salovey 1993) due o più emozioni contrapposte non possono essere sperimentate contemporaneamente, perché rappresentano i fattori opposti di una scala bipolare, secondo la prospettiva emergente la sperimentazione di

emozioni conflittuali è da considerarsi naturale ed usuale nella vita degli individui (Cacioppo, Gardner e Berntson 1997; Larsen, McGraw e Cacioppo 2001; Williams e Aaker 2002): probabilmente non lo sarà per emozioni esattamente contrapposte (come quelle ipotizzate da Plutchik 1980), ma potrebbe facilmente esserlo per la valenza delle emozioni che scaturisce dal provarle assieme. Studi recenti hanno rilevato come il sorgere di emozioni contrapposte possa essere favorito da specifiche situazioni (Larsen, McGraw e Cacioppo 2001; Levav e McGraw 2008; Williams e Aaker 2002), mentre la capacità di gestire emozioni conflittuali possa ricollegarsi a caratteristiche personali e culturali degli individui (Janssens, De Pelsmacker e Weverbergh 2007; Williams e Aaker 2002). Ulteriori ricerche hanno anche evidenziato l'esistenza di elementi che incentivano il ricordo delle emozioni miste (Aaker, Drolet e Griffin 2008), nonché di effetti della comunicazione pubblicitaria che possono dar adito ad emozioni opposte (Olsen e Pracejus 2004): la presenza di elementi contraddittori non sempre comporta una valutazione negativa, come dimostrato in alcuni studi sulla pubblicità (Scott 1984).

Così come numerosi episodi o situazioni possono essere caratterizzati da emozioni contrastanti, positive e negative, anche le occasioni di consumo possono essere contraddistinte da esperienze emotive antitetiche e opposte. Un originario elemento di contraddittorietà è già insito nell'atto di consumo che, di per sé, comporta un conflitto tra il piacere di possedere un oggetto e la diminuzione del denaro disponibile, situazione ancora più evidente nel comportamento d'acquisto compulsivo (Rook 1985). L'intenzione di acquistare o non acquistare dei *branded product* può quindi scaturire da diversi ed opposti stati emotivi: ad esempio, dall'analisi dei risultati sulle singole emozioni – qui non riportate per ragioni di spazio e di semplificazione – considerando i *prodotti-Attrattività*, l'acquisto di un due pezzi può essere indotto dalla *Gioia* di indossare un vestito alla moda e rispondente ai propri gusti ed esigenze, oppure dall'*Imbarazzo* di non possedere un abbigliamento confacente a specifiche occasioni. Valutando i *prodotti-Competenza*, l'acquisto di un dentifricio medicamentoso può essere ostacolato dalla *Sorpresa* derivante dalla presenza di offerte promozionali o dall'economicità del prodotto, oppure dalla *Paura* connessa all'inefficacia del trattamento. Così per i *prodotti-Affidabilità*, l'acquisto di un telefono cellulare può essere incentivato dalla volontà di possedere un prodotto innovativo, ma scoraggiato dall'*Imbarazzo*, in periodi di crisi economica diffusa, di dover spendere, pur possedendola, una notevole cifra per l'acquisto.

7. Implicazioni

Il presente studio comporta rilevanti implicazioni teoriche e manageriali. Dal punto di vista teorico, rappresenta un'ulteriore conferma della difformità nella percezione dei prodotti in base alle diverse sottodimensioni della credibilità, *Attrattività*, *Competenza*, e *Affidabilità*, che rappresentano. L'individuazione delle dimensioni *Emozioni positive* ed *Emozioni negative* ha posto in rilievo la presenza di due fattori bipolari, capaci di spiegare le relazioni tra le emozioni (ad esempio, Watson e Tellegen 1985). La presenza di una struttura emotiva caratterizzata da due dimensioni dominanti, l'emotività positiva e l'emotività negativa, può **risultare interessante** ai fini di una teoria sulla bidimensionalità delle emozioni che tenga conto dell'esperienza emotiva vissuta dagli individui durante lo shopping.

Un'altra importante implicazione è l'incisivo effetto sortito dalle emozioni sull'intenzione d'acquisto, che rappresenta una conferma di quanto sottolineato da recenti linee di ricerca (Bagozzi 1999; Perugini e Bagozzi 2001; Zaltman 2003).

In particolare, partendo da una concettualizzazione multidimensionale dell'atteggiamento – che lo considera costituito da due parti distinte, una cognitiva e l'altra affettiva (cfr. Bagozzi 1999) – Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998) hanno sostenuto l'importante ruolo assunto dalle emozioni anticipate (*anticipated emotions*), positive e negative, come antecedenti dell'intenzione d'agire. Le emozioni anticipate derivano da un processo di valutazione, con significato personale, della desiderabilità delle conseguenze possibili o attese dell'agire o del non agire, del successo o del fallimento nel perseguimento di uno scopo. Nello specifico, le emozioni anticipate negative (fallimento – risultato – desiderio) si riferiscono a conseguenze che si anticipano come spiacevoli e, in tal caso, le risposte emotive saranno la paura, la preoccupazione, o l'ansia. Al contrario, le emozioni anticipate positive (perseguimento – risultato – desiderio) riguardano le conseguenze che si anticipano come piacevoli e, pertanto, la risposta emotiva è rappresentata dalla speranza. I meccanismi di funzionamento delle emozioni anticipate sono più dinamici, rispetto a quelli degli atteggiamenti, ed inoltre comportano l'attivazione di processi di autoregolazione in risposta alle conseguenze attese (feedback emotivo). Si distinguono quindi dagli atteggiamenti, che, sia nella parte cognitiva che affettiva, sono invece tipicamente costanti e non implicano necessariamente una risposta alla valutazione delle conseguenze attese del verificarsi di determinati eventi. Il ruolo delle emozioni è di dare inizio e controllare il comportamento volitivo, attraverso il pensiero controfattuale, ovvero attraverso la valutazione di asserzioni condizionali che contengono sia un'ipotetica situazione (ad esempio, “Se accade X”) sia la sua eventuale conseguenza (“Accadrà poi Y”) (cfr. Perugini e Bagozzi 2001; Perugini e Conner 2000). Quindi, un modello di previsione dell'intenzione d'acquisto su base emotiva, evidenziando un elevato contenuto esplicativo, potrebbe essere considerato un'alternativa agli schemi teorici di derivazione cognitiva quali, ad esempio, la *Teoria dell'Azione Ragionata* (Fishbein e Ajzen 1975) e la *Teoria del Comportamento Pianificato* (Ajzen 1991). Inoltre, al fine di ottenere una più completa spiegazione dell'agire umano, senza parsimonia e riduzionismi, se ne potrebbe ipotizzare, persino, un uso congiunto.

Il presente studio comporta anche delle implicazioni manageriali, concernenti la formulazione delle strategie di marketing. Ai fini di un ottimale posizionamento, gli operatori di marketing dovrebbero considerare il ruolo svolto dalle emozioni individuando la similarità e la dissimilarità emotiva del proprio portafoglio prodotti ed osservare l'eventuale presenza di *market gap* emotivi nell'offerta. Un posizionamento emotivo, inoltre, potrebbe consentire di valutare la corrispondenza tra le emozioni sperimentate dai consumatori e quelle che l'impresa vorrebbe veicolare, e, di conseguenza, far leva sul proprio potenziale, per ridurre un'eventuale divergenza. Tale posizionamento, insieme ad un'indagine dell'influenza esercitata dalle emozioni sull'intenzione d'acquisto, potrebbe essere efficace anche nella definizione delle strategie di comunicazione. Esplorando a fondo le specifiche emozioni, le imprese potrebbero cogliere le sottili sfumature di cui sono composte e i diversi significati assunti a seconda del contesto e delle caratteristiche del prodotto considerato (cfr. Zaltman 2003).

L'elevata capacità esplicativa del modello predittivo basato esclusivamente sulle emozioni ha posto in evidenza, quindi, l'opportunità per i marketers di utilizzare metodologie di ricerca che tengano conto della sfera emotiva del consumatore, al fine di raggiungere i propri obiettivi più facilmente, riducendo i rischi derivanti da previsioni superficiali e approssimative. Conoscendo, pertanto, le necessità e il lessico sia verbale che emotivo dei consumatori, le imprese potrebbero definire delle strategie di marketing più efficaci e, in particolare, programmare una comunicazione mirata ad aumentare il loro coinvolgimento. I consumatori, infatti, non assorbono i messaggi in modo passivo, bensì ne conferiscono il loro

soggettivo significato, integrando alle argomentazioni proposte dalle imprese i loro ricordi e altri stimoli emotivi occasionali. In considerazione delle caratteristiche della propria clientela e del proprio portafoglio prodotti, le imprese potrebbero adeguare le strategie di marketing al fine di muovere la propria immagine reale verso quella ideale e persuadere i potenziali consumatori ad agire nei modi desiderati.

8. Conclusioni

I risultati emersi dalla presente ricerca, e le conseguenti implicazioni teoriche e di marketing, rappresentano un tema di meritevole interesse, nonostante la presenza di alcune limitazioni. Oltre ad essere una ricerca di carattere esplorativo, i cui risultati non possono essere del tutto generalizzati a causa dell'utilizzo di un campionamento di convenienza composto da studenti e dell'ambiente artificiale in cui è stato svolto l'esperimento, il presente studio presenta il limite di fondarsi sulla tradizionale misurazione della credibilità, basata sulle caratteristiche dei prodotti di marca considerati. Recenti studi hanno infatti sottolineato come la credibilità debba essere indagata non solo come una caratteristica oggettiva della fonte, ma considerando anche i processi cognitivi e motivazionali degli utenti (Guido, Prete e Sammarco 2010).

La lettura congiunta dei risultati ottenuti nei due studi, il primo volto ad inserire le emozioni negli studi sul posizionamento dei prodotti e il secondo teso ad esplorarne l'influenza esercitata sull'intenzione d'acquisto, ha permesso di giungere ad utili considerazioni sul ruolo svolto dalle emozioni nel processo decisionale dei consumatori, che potrebbero essere da stimolo – sia pur con tutti i limiti evidenziati da questa presentazione – per l'approfondimento delle tematiche trattate. Future implementazioni potrebbero essere orientate ad analizzare il posizionamento emotivo di altri prodotti rappresentativi delle sottodimensioni della credibilità (Baek, Kim e Yu 2010; Ohanian 1990; Spry, Pappu e Cornwell 2011) ed, inoltre, utilizzare strumenti di raccolta dei dati alternativi ai questionari, come, ad esempio, la *Tecnica dell'Elicitazione* attraverso le metafore di Zaltman (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, ZMET, cfr. Zaltman e Coulter 1995), per superare i limiti derivanti dalle distorsioni di natura sociale.

Bibliografia

- Aaker D.A. e Davis S.M. (2000), *Brand Asset Management*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Aaker J., Drolet A. e Griffin D. (2008), "Recalling Mixed Emotions", *Journal of Consumer Research*, 35. 268-278.
- Ajzen I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen I. e Fishbein M. (2005), "The Influence of Attitudes on Behavior," *The Handbook of Attitudes*, a cura di D. Albarracín, B.T. Johnson e M.P. Zanna, Mahwah, NJ: Erlbaum, 173-221.
- Allen C.T., Machleit K.A. e Kleine S.S. (1992), "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience," *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 493-504.

- Babin B.J. e Babin L. (2001), "Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value," *Journal of Business Research*, 54, 89-96.
- Baek T.H., Kim J. e Yu J.H. (2010), The Differential Role of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, *Psychology & Marketing*, 27 (7), 662-678.
- Bagozzi R.P., Baumgartner H. e Pieters R. (1998), "Goal-Direct Emotions," *Cognition and Emotion*, 12, 1-26.
- Bagozzi R.P. (1999), "Happiness", in Levinson D., Ponzetti J., Jorgenson P., *Encyclopedia of Human Emotions*, New York: Macmillan, 317-324.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. e Nyer P.U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Academy of Marketing Science Journal*, 27 (2), 184-202.
- Brakus J.J., Schmitt B.H. e Zarantonello L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Do We Measure It? And Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Cacioppo J.T., Gardner W.L. e Bemtson G.G. (1997), "Beyond Bipolar Conceptualizations and Measures: The Case of Attitudes and Evaluative Space," *Personality and Social Psychology Review*, 1, 3-25.
- Coulter R., Cotte J. e Moore M. (1999), "Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals," *Advances in Consumer Research*, 26, 288-293.
- Damasio A. (1999), *The Feeling of What Happens: Body, Emotion in the Making of Consciousness*, New York: Harcourt Brace & Co.
- Damasio A. (1994), *Emozioni, Ragione e Cervello Umano*, Milano: Adelphi.
- Derbaix C. (1995), "The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity," *Journal of Marketing Research*, 32, 470-479.
- Dube L. e Morgan M.S. (1998), "Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions," *International Journal of Research In Marketing*, 15, 309-20.
- Edell J. e Burke M.J. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Ekman P. (1982), *Emotion in the Human Face*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Erdogan B.Z., Baker M.J. e Tagg S. (2000), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39-48.
- Fishbein M. e Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goldsmith R.E., Lafferty B.A. e Newell, S.J. (2000), "The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent," *Corporate Reputation Review*, 3 (4), 304-318.
- Gordon R.M. (1987), *The Structure of Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gorn G.J., Pham M.T. e Sin L.Y. (2001), "When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not," *Journal of Consumer Psychology*, 11 (7), 43-55.
- Gountas J. e Gountas S. (2007), "Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Orientation to Purchase," *Journal of Business Research*, 60, 72-75.
- Guido G. e Peluso A.M. (2004), "Baby-Faced Endorsers in Advertising: Affect and Credibility Effects on Purchase Intention," *Content and Media Factors in Advertising*, a cura di P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte e E. Smit, Amsterdam: Het Spinhuis Publishers, 108-114.

- Guido G. e Peluso, A.M. (2006), "Effects of Baby-Faced Endorsers on Credibility, Affect, and Purchase Intention," *European Advances in Consumer Research*, Vol. VII, a cura di Ekström K. M., Brembeck H., 442-443.
- Guido G. e Peluso A.M. (2009), "When Are Baby-Faced Endorsers Appropriate? Testing Effects on Credibility and Purchase Intention," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (2), 67-74.
- Guido G., Prete M.I. e Sammarco L. (2010), "Prototypes Versus Examples: A New Model of Online Credibility for Commercial Websites," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (1), 3-16.
- Hirschman E. e Holbrook M. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook M. e Batra R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook M., Hirschman, E. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.
- Keller K.L. (2000), "Building and Managing Corporate Brand Equity," in Schultz M., Hatch M.J., Larsen M., *The Expressive Organization*, 8, Oxford: Oxford University Press.
- Kim H.J. e Lennon S.J. (2010), "E-Atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (3), 412-428.
- Kwortnick R. e Ross W. (2007), "The Role of Positive Emotions in Experimental Decisions," *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335.
- Laros F. e Steenkamp J.B. (2005), "Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach," *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Larsen J.T., McGraw A.P. e Cacioppo J.T. (2001), "Can People Feel Happy and Sad at the Same Time?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 684-696.
- Levav J. e McGraw P. (2008), "Emotional Accounting: Feelings about Money and Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, forthcoming.
- Machleit K.A. e Eroglu S.A. (2000), "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience," *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Mano H. e Oliver R.L., (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20. 451-466.
- Ohanian R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Oliver R. (1994), "An Empirical Test of the Consequences of Behavior- and Outcome Based Sales Control System," *Journal of Marketing*, 58, 53-65.
- Oliver P.E. (1993), "Formal Models of Collective Action", *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Olney J.W., Labruyere J., Wang G., Wozniak D.F., Price M.T. e Sesma M.A. (1991), "NMDA Antagonist Neurotoxicity: Mechanism and Prevention," *Science*, 254, 1515-1518.
- Olsen G. e Pracejus J. (2004), "Integration of Positive and Negative Affective Stimuli," *The Journal of Consumer Psychology*, 14, 374-384.
- O'Shaughnessy J. e O'Shaughnessy N.J. (1999), *The Marketing Power of Emotion*, The Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge.

- Perugini M. e Bagozzi R.P. (2001), "The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour," *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Perugini M. e Conner M.T. (2000), "Predicting and Understanding Behavioral Volitions: The Interplay Between Goals and Behaviors," *European Journal of Social Psychology*, 30, 705-731.
- Pham M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W. e Hughes, G.D. (2001), "Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgement," *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 167-189.
- Phelps E.A. (2006), Emotion and Cognition: Insights from Studies of the Human Amygdala," *Annual Review of Psychology*, 24 (57), 27-53.
- Phillips D.M. e Baumgartner H. (2002) "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243-252.
- Plutchik R. (1980), *Emotion: A Psycho-Evolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Plutchik R. (1994), *The Psychology and Biology of Emotion*, New York: Harper & Row.
- Plutchik R. e Kellerman H. (1974), *Emotions Profile Index*, Los Angeles: Western Psychological Services.
- Reber A.S. (1995), *Dictionary of Psychology*, London: Penguin Group.
- Richins M.L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24, 127-144
- Rook D.W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.
- Smith A.K. e Bolton R.N. (2002), "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 5-23.
- Spry A., Pappu R. e Cornwell T.B. (2011), "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity," *European Journal of Marketing*, 45 (6), 882-909.
- Watson D. e Tellegen A. (1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98 (2), 219-235.
- Williams P. e Aaker J. (2002), "Can Mixed Emotions Peacefully Co-Exist?," *Journal of Consumer Research*, 23, 636-649.
- Westbrook R.A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zajonc R.B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zaltman G. (2003), *Come Pensano i Consumatori. Quello Che il Cliente Non Dice e la Concorrenza Non Sa*, Milano: Etas.
- Zaltman G. e Coulter R.H. (1995) "Metaphor-Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, 35-51.
- Zurawicki L. (2010), *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, London: Springer.