

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE
DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA E SCIENZE POLITICHE,
ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA MANAGEMENT E
ISTITUZIONI

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

L'INFLUENZA DELLA MUSICA NEL CONSUMO

Relatore:

Chiar.mo Prof. **Marco Novarese**

Correlatori:

Chiar.mo Prof. **Manuel Rosa Parras**



Candidato

Diego Penolazzi

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

INDICE DEI CONTENUTI

Introduzione generale	7
------------------------------------	----------

Capitolo 1

ANALISI DELLA MENTE UMANA NEL MERCATO.....	9
--	---

Introduzione.....	9
--------------------------	----------

Lo strumento del neuromarketing e la relazione con la economia comportamentale.....	11
--	-----------

1. Neuromarketing.....	11
2. Economia cognitiva sperimentale.....	14

Strumenti a disposizione per comprendere la mente umana nell'ambito del consumo.....	16
---	-----------

1. Elettroencefalogramma (EEG).....	16
2. Risonanza Magnetica (R.M).....	17
3. Magnetoencefalografia (MEG).....	19
4. Tomografia A Emissione Di Positroni (PET).....	20
5. Elettromiografia (EMG).....	22
6. <i>Facial Action Coding System</i>	23
7. Attività Elettrodermica (SCR).....	24
8. Eye Tracking e <i>Visual Analytics</i>	26

Interrelazione fra mente e consumo.....	30
--	-----------

Le tre parti cerebrali del consumatore.....	30
---	----

1. Rettiliano.....	30
2. Limbico.....	31
3. Neo Corteccia.....	34

I modi di pensare del consumatore.....	35
--	----

1. I due modelli di Kahneman.....	35
2. Pensiero emozionale o emotivo.....	36
3. Pensiero razionale o verticale.....	37

4.	Pensiero laterale.....	38
	Inganni e vantaggi dei nostri desideri.....	40
1.	Adattamento.....	40
2.	Accoppiamento selettivo	41
3.	Interrelazione fra emozioni e empatia col consumo.....	42
	Fattori che ci spingono al consumo.....	43
1.	La paura.....	43
2.	Salute, felicità e illuminazione spirituale.....	44
3.	Il genere.....	44
4.	L'appartenenza ad un gruppo.....	45
5.	La notorietà.....	46
6.	La speranza.....	48

Capitolo 2

	FATTORI DEL MACRO INTORNO CONDIZIONANTI IL CONSUMO.....	50
	2.1 La fiducia.....	50
	2.2 Il moltiplicatore di fiducia.....	53
	2.3 Equità.....	55
1.	Gli studi.....	55
2.	Gli esperimenti e le teorie.....	56
3.	le norme.....	63
	2.4 Corruzione.....	64
1.	La recessione del 1991.....	66
2.	La recessione del 2001.....	68
3.	La recessione del 2007.....	71
4.	La recessione del 2020.....	73
	2.5 Illusione monetaria.....	75

1. Illusione monetaria in relazione ai contratti di lavoro.....	75
2. Illusione monetaria in relazione ai contratti finanziari.....	76
3. Illusione monetaria in relazione alla contabilità aziendale.....	77

Capitolo 3

EFFETTO DELLA MUSICA NELLA MENTE UMANA SUL CONSUMO.....	80
3.1 Introduzione.....	80
3.2 Teorie motivazionali e relazione con la musica.....	80
3.3 Teorie sulle emozioni.....	83
3.4 Influenza delle emozioni sul comportamento del consumatore.....	87
3.5 Connessione fra emozioni e musica.....	96
3.6 Musica: parametri, concetto, come influisce e dove può essere usata.....	103
3.7 Le funzioni della musica.....	109
3.8 I generi della musica.....	112
3.9 Incidenza dell'equità sociale nei brani musicali sul consumo.....	115

Capitolo 4

ANALISI EMPIRICA SUL RAPPORTO EMOZIONI MUSICA E CONSUMO.....	117
4.1 Introduzione.....	117
4.2 Connessione fra musica anni 80 e la musica classica all'olio extravergine di oliva...123	123
4.3 Connessione fra musica anni 80, musica classica e musica rock ai beni di mercato vintage.....	125
4.4 Domanda sulla vincita, propria o di un amico, di un bonus di 2000 euro.....	128
4.5 Identificazione della persona nel genere musicale	132
BIBLIOGRAFIA.....	135

Introduzione generale

Il presente elaborato è composto da quattro capitoli e analizza gli effetti della musica sul comportamento di acquisto. Nel primo capitolo si descrivono una serie di tecnologie atte allo studio della mente del consumatore che sono usualmente utilizzate nel neuromarketing. La scelta di partire dalle tecnologie del neuromarketing è dovuta ad un rapporto di vicinanza fra il neuromarketing e l'economia cognitiva sperimentale; questo legame è dovuto al fatto che entrambe del discipline si concentrano sul comportamento umano e sulla comprensione dei processi decisionali. Il neuromarketing utilizza strumenti e tecniche neuroscientifiche per studiare le risposte cerebrali degli individui di fronte a stimoli di marketing, come annunci pubblicitari o prodotti mentre l'economia cognitiva si concentra sull'analisi di come le persone elaborano le informazioni e prendono decisioni utilizzando modelli derivanti dalla psicologia cognitiva e la teoria delle decisioni. Questo campo si fonda sull'idea che le persone spesso agiscano in modo irrazionale utilizzando processi decisionali complessi in quanto influenzati da fattori emotivi e cognitivi. Il secondo capitolo di questo lavoro di ricerca illustra tutti i fattori esterni che possono influire sul comportamento del consumatore, eventi storici o politici che pur non avendo una diretta connessione influiscono nel mercato passando inevitabilmente dalla mente del consumatore. Il terzo capitolo è il capitolo più importante del lavoro in quanto descrive teorie importanti che agiscono direttamente sulla mente dell'utente. Queste teorie sono in primis le teorie motivazionali di Maslow e Herzberg, in seguito le diverse teorie delle emozioni; successivamente si descrive il legame fra le emozioni del consumatore e la musica che può infatti influenzare le stesse in diversi modi e luoghi. In seguito ci si addentra nel concetto di musica descrivendone il concetto, i generi, le funzioni e gli effetti sul consumatore medio. L'elaborato termina con un capitolo dedicato ad una analisi empirica fatta su un campione di quasi 200 persone a cui vengono poste delle domande per mezzo di un questionario online; queste risposte vengono analizzate abbinando le varie risposte e illustrate in tabelle .

ANALISI DELLA MENTE UMANA NEL MERCATO

Introduzione

Questo capitolo del presente elaborato si occupa di analizzare nel dettaglio tutti i mezzi utilizzati e utilizzabili per conoscere i gusti del consumatore, strumenti utilizzati dal neuromarketing. Il neuromarketing è una disciplina che combina i principi di neuroscienze, psicologia e marketing per comprendere al meglio come il cervello del consumatori risponde agli stimoli di marketing e come queste risposte influenzano i comportamenti degli agenti di mercato. La connessione tra neuromarketing e consumo è evidente in diversi modi; il neuromarketing utilizza tecniche come ad esempio la risonanza magnetica funzionale e l'elettroencefalogramma, che verranno analizzate nel dettaglio, per monitorare le risposte cerebrali agli stimoli di marketing. Ciò consente ai ricercatori di comprendere come le emozioni influenzino le decisioni di consumo e come le campagne pubblicitarie possano essere progettate per suscitare risposte emotive desiderate. Attraverso l'analisi delle risposte cerebrali, le aziende infatti possono ottimizzare i loro messaggi di marketing, ad esempio possono identificare quali elementi visivi, auditivi, linguistici o emotivi sono più efficaci nel catturare l'attenzione e suscitare una risposta positiva al consumo di un determinato bene o servizio. Il neuromarketing può essere utilizzato per ottimizzare il design del packaging e degli scaffali dei negozi, comprendere come il cervello reagisce visivamente a colori forme e layout; puoi influenzare la disposizione dei prodotti per massimizzare l'attività e la visibilità degli stessi.

Le varie tecniche possono essere applicate per comprendere come le esperienze di acquisto in negozio influenzano il cervello del consumatore. Ciò include la disposizione del negozio, la musica, l'illuminazione e altri elementi ambientali che possono plasmare le emozioni associate all'esperienza di acquisto. L'analisi neuroscientifica può essere utilizzata per valutare le risposte del cervello ai nuovi prodotti. Ciò può essere usato dalle imprese a prevedere come un prodotto potrebbe essere ricevuto sul mercato e ad apportare eventuali modifiche prima del lancio. Il neuromarketing consente quindi un'analisi più approfondita delle preferenze e delle reazioni individuali del consumatore. Ma ciò può essere utilizzato per personalizzare l'esperienza del cliente, offrendo contenuti, offerte promozioni mirate alle preferenze specifiche dei consumatori. Capire come il cervello reagisce a esperienze di consumo positivo può aiutare le aziende a creare

strategie per la fidelizzazione del cliente. L'obiettivo è creare esperienze che attivino aree del cervello legate alla soddisfazione e al piacere.

In sintesi, il neuromarketing offre un'approfondita comprensione dei processi mentali coinvolti nelle decisioni di consumo, consentendo alle aziende di adattare le loro strategie di marketing per massimizzare l'efficacia e migliorare l'esperienza complessiva del consumatore, per questo nel primo capitolo si analizzeranno gli strumenti utilizzati per comprendere meglio il consumatore finale, in sostanza la connessione fra gli strumenti del neuromarketing e il consumatore è la necessità del mercato di indirizzare e comprendere le preferenze del consumatore.

Lo strumento del neuromarketing e la relazione con la economia comportamentale

La connessione tra neuromarketing ed economia comportamentale è molto stretta, poiché entrambe le discipline cercano di comprendere e spiegare il comportamento dei consumatori da prospettive complementari. Il primo articolo scientifico riguardante il neuromarketing è pubblicato nel 2004 al *Baylor College of Medicine* (Morin, 2011).

1 Il Neuromarketing

Utilizza tecniche di neuroscienza come la risonanza magnetica funzionale, l'elettroencefalografia (EEG) e altre tecniche, che analizzeremo in seguito, capaci di misurare l'attività cerebrale e comprendere come gli stimoli cerebrali del marketing influiscono sul cervello. In pratica otterremo le risposte emotive e cognitive dei consumatori. Il neuromarketing utilizza queste tecniche nelle indagini di mercato essendo capace di constatare e intuire i cambi emozionali. Il suo principale obiettivo è quindi quello di recepire e analizzare le risposte agli stimoli esterni per comprendere in profondità i desideri di consumo e i meccanismi che intervengono nel processo di decisione dell'acquisto di un determinato bene o servizio. Al soggetto non verrà quindi domandato nulla ma semplicemente verrà preso in considerazione il suo comportamento; si è quindi sostituito il semplice sondaggio a un gruppo chiuso di consumatori di un determinato

bene, quindi è chiaro che questo metodo può considerarsi su certi aspetti un po' invasivo tanto da richiedere un codice etico o un protocollo di elaborazione. Il Neuromarketing rappresenta quindi uno strumento strategico che, offre vantaggi concreti ad aziende e consumatori. Tuttavia, il suo intervento nella progettazione di prodotti e comunicazioni o nell'espansione di campagne genera tuttora reazioni ambivalenti. Studi di neuromarketing possono rivelare quali elementi di un annuncio o di una campagna pubblicitaria sono più memorabili. Ciò può guidare la creazione di messaggi più efficaci che persistono nella memoria dei consumatori. Racconti coinvolgenti hanno spesso un impatto significativo. Il neuromarketing può aiutare a identificare come le storie influenzano il cervello dei consumatori, consentendo ai marketer di creare narrazioni più efficaci e coinvolgenti. Il neuromarketing può contribuire a comprendere come il cervello elabora le informazioni relative ai prezzi. Questo può aiutare a stabilire strategie di pricing più efficaci e a presentare le offerte in modo che siano percepite come vantaggiose. Spesso il consumatore compie delle decisioni di acquisto influenzate da fattori subconsci. Il neuromarketing può svelare elementi che guidano le decisioni degli acquirenti, anche quando essi stessi non ne sono consapevoli. Analizzando le risposte cerebrali, il neuromarketing può rivelare quali elementi visivi attraggono maggiormente l'attenzione. Questo è utile per la progettazione di annunci, packaging e display di prodotti. Gli studi di neuromarketing possono valutare quale tipo di chiamata all'azione è più efficace nel guidare il comportamento del consumatore. Ciò può influenzare la progettazione di messaggi persuasivi. La misurazione del riconoscimento del brand, da parte del utente finale, può essere eseguita attraverso il neuromarketing. Questo aiuta a valutare l'impatto e la forza del branding in termini di percezione del consumatore. Il neuromarketing utilizza anche il *neuroselling*, una modalità di applicazione dei principi delle neuroscienze e delle tecniche di neuromarketing nel contesto delle vendite e delle tecniche di persuasione. (Cañizares, Cañizares,2018). L'obiettivo è utilizzare la comprensione del cervello umano, delle emozioni e dei processi decisionali per migliorare le strategie di vendita e aumentare l'efficacia nelle interazioni con i clienti; alcuni aspetti chiave del *neuroselling* sono che in primis coinvolge la comprensione delle risposte cerebrali e delle emozioni dei clienti durante il processo di vendita. Questo può includere la valutazione delle reazioni alle presentazioni di vendita, alle proposte e alle interazioni con il prodotto o il servizio. Esso include strategie che sfruttano la psicologia del consumatore. Ciò potrebbe coinvolgere l'uso di colori,

design, storytelling e altri elementi che influenzano positivamente la percezione del prodotto o servizio. Nel *neuroselling*, c'è una consapevolezza della potenza delle emozioni nelle decisioni di acquisto. I venditori possono apprendere a gestire le emozioni del cliente, a creare connessioni emotive e a presentare il prodotto o servizio in modo che risuoni con le emozioni del cliente. L'ascolto attivo è una competenza chiave nel *neuroselling*. (Cañizares, Cañizares, 2018). I venditori possono apprendere a rilevare le esigenze e le preoccupazioni dei clienti attraverso l'ascolto attento e la lettura delle espressioni facciali, dei segnali verbali e non verbali. Il *neuroselling* può coinvolgere l'applicazione di tecniche di persuasione basate sulla neuroscienza, come la presentazione di argomenti in modi che attivano positivamente le parti del cervello associate alla presa di decisioni e all'entusiasmo. Un approccio centrale nel *neuroselling* è la costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti. Ciò implica la creazione di esperienze positive che lasciano un'impressione duratura nel cervello del cliente. In sintesi, il *neuroselling* si basa sulla comprensione delle dinamiche cognitive e emotive dei clienti per ottimizzare le interazioni di vendita. Integrando principi di neuromarketing e neuroscienze nel processo di vendita, i professionisti delle vendite possono migliorare la loro capacità di influenzare positivamente le decisioni dei clienti (Cañizares, Cañizares, 2018). La nascita di una controversia di tipo etico è la naturale conseguenza della paura originata dalle capacità tipiche delle nuove metodologie adottate; un loro possibile impiego manipolatorio, che oltrepassa scopi accademici e conoscitivi, è un rischio che desta molteplici inquietudini. Le prime problematiche mosse alla disciplina risalgono al 2003. Il *Commercial Alert*, un'associazione per la difesa dei consumatori, si rivolse prima al mondo accademico, poi al Senato statunitense, presentando una petizione contro l'uso di strumenti di scansione cerebrale nelle ricerche di mercato. Il gruppo sosteneva che il Neuromarketing rappresentasse un rischio significativo per i consumatori e lo definiva in grado di soggiogare la mente e usarla per il profitto commerciale (Stanton e al., 2017), avanzando la nefasta ipotesi di un suo possibile impiego come arma di propaganda politica. Con l'accusa di cercare nuovamente un *Buy Button* nel cervello del consumatore per darne accesso alle aziende, tuttora persistono timori attorno all'apertura del Neuromarketing nel mondo d'impresa. Si è diffusa la credenza, in parte fondata, che, grazie agli strumenti neuroscientifici applicati al marketing, si possa conoscere come e cosa pensano le persone, spesso in maniera più approfondita rispetto alle stesse; per questo motivo, vi è la paura diffusa che le nostre percezioni

possano essere controllate da terzi a fini commerciali, e che possa essere infranto il santuario interiore dei nostri pensieri (Andorno,2005)

2 L'economia comportamentale

L'economia comportamentale si focalizza invece sul comportamento, si concentra sullo studio di come le persone prenderanno decisioni nel mondo reale. Esamina i fattori psicologici ed emotivi che influenzano il comportamento economico, come l'avversione alla perdita, le influenze temporali e sociali, detto in altre parole l'economia cognitiva si occupa dello studio di come le persone elaborano le informazioni, prendono decisioni e interagiscono in contesti economici. Questo campo può includere l'analisi dei processi decisionali, la teoria delle prospettive, le preferenze sociali e altre tematiche correlate. Questi esperimenti potrebbero coinvolgere, ad esempio, la misurazione delle risposte cerebrali mentre le persone prendono decisioni economiche in determinate situazioni. Un esempio di economia comportamentale è l'effetto *priming*; lo stesso può essere definito semplicemente come una memoria implicita che facilita l'apprendimento di stimoli di diversa natura (Banzi,2012). L'effetto priming è un fenomeno psicologico in cui l'esposizione a uno stimolo influenza la risposta successiva a un altro stimolo, spesso in modo inconscio. In altre parole, la percezione o l'interpretazione di un secondo stimolo è influenzata dalla presentazione precedente di un primo stimolo. Questo concetto è stato ampiamente studiato nella psicologia cognitiva e ha rilevanza in vari contesti, inclusi quelli legati al marketing e alla pubblicità. Alcune chiavi dell'effetto priming sono che si basa sull'esposizione precedente a uno stimolo chiamato "stimolo primante". Questo stimolo può essere visivo, uditivo o concettuale. Dopo l'esposizione al primo stimolo, la percezione o la risposta a uno stimolo successivo, chiamato stimolo obiettivo, può essere influenzata (Feist, 2009).Questo può avvenire a livello conscio o inconscio. Il priming può essere basato su vari tipi di stimoli, come le immagini, le parole, i concetti o gli stati emotivi. (Feist, 2009); Ad esempio, se una persona è esposta a parole associate al freddo, potrebbe avere una maggiore sensibilità al concetto di freddo nelle decisioni successive. L'effetto priming può avere una durata variabile. In alcuni casi, l'influenza del priming può essere temporanea, mentre in altri può persistere per periodi più lunghi. Nel contesto del marketing, l'effetto *priming* può essere utilizzato per influenzare positivamente le percezioni dei consumatori nei confronti di un marchio o di un prodotto. Ad esempio, la presentazione di immagini o parole positive prima di mostrare un prodotto potrebbe

migliorarne la percezione. Le associazioni create attraverso l'effetto *priming* possono influenzare il modo in cui i consumatori percepiscono un marchio. Se un marchio è associato a stimoli positivi attraverso il *priming*, i consumatori potrebbero sviluppare una visione più favorevole. L'effetto *priming* può influenzare anche concetti specifici e decisioni di acquisto. Ad esempio, la presentazione di immagini di lusso prima di presentare un prodotto potrebbe influenzare la percezione del prodotto come lussuoso. Nell'ambito sociale, tale l'effetto può influenzare anche il comportamento. Ad esempio, l'esposizione a immagini o parole legate alla cooperazione può influenzare positivamente il comportamento cooperativo successivo. In sintesi, l'effetto citato è una dimostrazione di come l'esposizione a uno stimolo influenzi la nostra risposta a stimoli successivi, e questa idea è stata ampiamente esplorata in vari contesti, compreso il marketing, per comprendere come influenzare positivamente le percezioni e le decisioni dei consumatori. (Kahneman, 2012)

Sia il neuromarketing che l'economia comportamentale riconoscono l'importanza delle emozioni nelle decisioni. Le emozioni svolgono un ruolo cruciale nella formazione delle preferenze e nella selezione di prodotti o servizi

Strumenti a disposizione per comprendere la mente umana nell'ambito del consumo:

Elettroencefalogramma (EEG)

Ci stiamo riferendo a un esame strumentale non invasivo che consente di sondare la funzionalità del cervello attraverso l'analisi e la catalogazione della sua attività elettrica. Si esegue ponendo degli elettrodi sulla testa in corrispondenza di definite aree cerebrali. Gli elettrodi rilevano gli impulsi elettrici e li trasmettono a una macchina in grado di tradurli in un tracciato, che viene poi stampato su carta o trasferito su un supporto elettronico. (Cherubino e Babiloni, 2018) Normalmente l'attività elettrica del cervello produce onde elettriche con una frequenza di 8-13 cicli al secondo. Questo ritmo, chiamato ritmo Alpha, può risultare alterato in presenza di alcune patologie neurologiche. Esistono diversi tipi di elettroencefalogramma, EEG di base, EEG in privazione di sonno, EEG dinamico, Telemetria video o video-EEG che consiste nella registrazione video del paziente mentre esegue l'EEG. Alla fine dell'esame, un computer fonde le informazioni acquisite dal video con quelle derivanti dal tracciato. Elettroencefalogramma si esegue ponendo una quindicina di elettrodi di superficie, utilizzando un gel per facilitare la conduzione elettrica, gli elettrodi verranno posizionati sul cuoio capelluto del soggetto attraverso una cuffia elastica in neoprene; per registrazioni prolungate si usano elettrodi fissati allo scalpo con un collante al collodio. L'esame deve essere eseguito in un ambiente silenzioso e tranquillo, in modo da evitare possibili interferenze. Al paziente, in condizione di rilassamento, viene chiesto di aprire e chiudere gli occhi, respirare profondamente o guardare una luce intermittente, per verificare la reattività delle strutture encefaliche (Cherubino e Babiloni, 2018). Si ritiene importante evidenziare che, è da molto che numerose imprese sfruttano le neuroscienze per studi di marketing, proprio l'elettroencefalogramma (EEG) è da molto utilizzato per studiare le reazioni dei consumatori ai programmi televisivi (Fisher, 2010; Krugman, 1971).

Secondo uno studio dell'University College of London, pubblicato su 'Scientific Reports' l'essere umano può riconoscere una canzone a lui nota in un tempo che varia dai cento ai trecento millisecondi (Adnkronos, 2019). Esiste chi non prende in considerazione le canzoni sconosciute all'utente scegliendo un genere musicale coerente con lo stato d'animo che il soggetto passivo vuole raggiungere, non considerando lo stato emozionale precedente. (Radinsky et al, 2011),

altri utilizzano meccanismi per scoprire nuovi parametri acustici utilizzando i segnali forniti dall'EEG (Sawata et al, 2015). Quando si utilizza la musica insieme all'EEG per analizzare il consumo, gli studiosi possono cercare di comprendere meglio come la musica influenzi le decisioni di acquisto, l'attenzione del consumatore, l'umore e persino la memoria legata al brand. Ad esempio, uno studio potrebbe esaminare come diversi generi musicali influenzino la percezione di un prodotto o un marchio, o come determinate melodie o ritmi possano aumentare l'attrattiva di un punto vendita o influenzare il comportamento di acquisto. L'analisi dell'EEG può fornire dati oggettivi sulle reazioni cerebrali dei consumatori alla musica, consentendo ai ricercatori di identificare modelli e correlazioni tra la musica e il comportamento di consumo. Queste informazioni possono essere utilizzate dalle aziende per sviluppare strategie di marketing più efficaci e creare esperienze di consumo più coinvolgenti e memorabili.

Risonanza magnetica (RM)

La risonanza magnetica (RM) è una tecnica, non invasiva, diagnostica che fornisce immagini dettagliate del corpo umano utilizzando campi magnetici, prodotti da un grande magnete, senza esporre il paziente a radiazioni ionizzanti¹ che consistono in onde elettromagnetiche o particelle subatomiche capaci di ionizzare la materia; lo stesso avviene con la TC (tomografia computerizzata). È in grado di fornire un'immagine tridimensionale delle parti interne del corpo e viene utilizzata per la diagnosi di una grande varietà di condizioni patologiche perché permette di visualizzare soprattutto gli organi interni, insieme allo scheletro e alle articolazioni. Ciò fa sì che la risonanza magnetica venga sfruttata in numerosi campi di studio, come la neurologia, la neurochirurgia, l'urologia, la traumatologia, l'ortopedia, la gastroenterologia, la cardiologia e l'oncologia. Si esegue ponendo il paziente disteso su un lettino, che viene fatto scorrere all'interno di una apposita macchina (vedi figura 1), il soggetto dovrà restare stabile e rilassato per tutta la durata dell'osservazione; può essere prevista l'iniezione, per via endovenosa di un mezzo di contrasto; il più comune è il gadolinio ossia un metallo delle terre rare ha aspetto bianco-argenteo, è duttile e malleabile. Cristallizza a temperatura ambiente in una forma α esagonale; La risonanza

magnetica funziona mediante l'uso di campi magnetici e onde radio per generare immagini dettagliate delle strutture e delle funzioni cerebrali. Quando combinata con la presentazione di stimoli come la musica, la RM può fornire informazioni sulle regioni del cervello coinvolte nelle risposte emotive, cognitive e comportamentali al consumo. Durante uno studio che utilizza la RM con la musica per le indagini di consumo, i partecipanti vengono esposti a varie tracce musicali mentre sono sottoposti a scansioni RM. I ricercatori possono quindi osservare le attività cerebrali associate all'ascolto della musica e all'esperienza di consumo, identificando le regioni del cervello coinvolte nel processo decisionale, nelle emozioni legate al marchio e nelle reazioni ai messaggi pubblicitari (Jordi Jauset, 2020).

La risonanza magnetica funzionale (fMRI) è una tecnica di *imaging* che misura l'attività cerebrale misurando i cambiamenti nel flusso sanguigno associati all'attività neuronale (G.Pisano). Questa tecnologia viene spesso utilizzata nella ricerca scientifica, inclusa la neuroeconomia, per comprendere come il cervello risponde a stimoli specifici, compresi quelli legati al consumo (Lindstrom,2013). Negli studi di neuroeconomia che coinvolgono la fMRI, i partecipanti vengono sottoposti a stimoli relativi al consumo, come la visualizzazione di immagini di prodotti o l'ascolto di narrativa di marketing, mentre la loro attività cerebrale viene monitorata. Questo può fornire *insight* sulle regioni cerebrali coinvolte nelle decisioni di consumo, aiutando a comprendere meglio i processi neurali sottostanti. Citiamo un esperimento di Martin Lindstrom relativo allo *smoking kills* fatto su un campione di 2000 persone; si era chiesto agli intervistati se gli avvertimenti sui pacchetti di sigarette avessero veramente un effetto dissuasivo, per rispondere a questo quesito si erano utilizzati interviste a questionario e fMRI, le scansioni cerebrali duravano circa sessanta minuti, lasso di tempo nel quale venivano proiettate immagini di etichette presenti sui pacchetti dei 123 paesi oggetto dello studio; le risposte ottenute furono che dagli intervistati tramite questionario emergeva una complessiva riuscita della campagna contro il fumo mentre le risposte derivanti dalla scansione cerebrale dicevano l'opposto; con questo esperimento i ricercatori scoprirono che le etichette non solo non producevano l'effetto sperato ma che contrariamente stimolavano il *nucleus accumbens* (Lindstrom,2013).

È importante notare che mentre la fMRI offre un'opportunità unica di esplorare il legame tra attività cerebrale ed esperienze di consumo, questa tecnologia ha anche limitazioni, tra cui la necessità di un ambiente controllato e il fatto che l'attività cerebrale misurata non è sempre

direttamente traducibile in comportamenti specifici. Tuttavia, la ricerca continua in questo campo contribuisce a una comprensione più approfondita dei meccanismi cerebrali coinvolti nelle decisioni di consumo (Lindstrom, 2013).



Figura 1 Risonanza Magnetica

Magnetoencefalografia (MEG)

La magnetoencefalografia (MEG), mischia la risonanza magnetica e l'elettroencefalogramma e ovviamente ha un costo superiore che fa sì che sia meno utilizzata. È una tecnica neurofisiologica non invasiva utilizzata per misurare l'attività magnetica generata dalle correnti neuronali nel cervello. La MEG fornisce una registrazione delle variazioni del campo magnetico cerebrale, consentendo agli scienziati di ottenere informazioni dettagliate sulla localizzazione e la temporizzazione dell'attività neuronale. Come l'elettroencefalogramma ad alta densità e contrariamente da altri esami di immagine è in grado di seguire lo svolgimento temporale degli eventi, il segnale non soffre significative distorsioni dovute al volume conduttore e difformemente dall'elettroencefalogramma non ha problemi di informazione; infine gran parte degli algoritmi d'analisi disponibili sono messi a punto per la magnetoencefalografia. In sintesi, la magnetoencefalografia è uno strumento potente per studiare l'attività cerebrale in termini di temporizzazione e localizzazione, con applicazioni sia cliniche che di ricerca. L'uso della Magnetoencefalografia (MEG) insieme alla musica per le indagini di consumo è un approccio avanzato che mira a comprendere meglio le risposte neurali dei consumatori durante l'esperienza

musicale e l'acquisto di prodotti o servizi (Gallucci,2016). Durante uno studio che utilizza la MEG con la musica per le indagini di consumo, i partecipanti vengono esposti a diverse tracce musicali mentre vengono registrate le loro attività cerebrali tramite MEG (vedi figura 2). Questo permette ai ricercatori di identificare le regioni del cervello coinvolte nelle risposte emotive, cognitive e comportamentali alla musica e al consumo. Le informazioni ottenute da questi studi possono essere utilizzate dalle aziende per sviluppare strategie di marketing più mirate e efficaci. Ad esempio, la ricerca potrebbe rivelare come determinati tipi di musica attivino specifiche regioni del cervello associate al piacere e all'emozione, influenzando positivamente l'atteggiamento dei consumatori verso un prodotto.



Figura 2 Magnetoencefalografia

Tomografia a emissione di positroni (PET)

Nel contesto del neuromarketing, la tomografia viene utilizzata principalmente per ottenere una comprensione più approfondita delle risposte neurologiche e cerebrali dei consumatori in risposta a stimoli di marketing. (Cherubino e Babiloni,2018)

Le tecniche di *imaging cerebrale*, come la risonanza magnetica funzionale e l'elettroencefalografia (EEG), sono spesso impiegate per analizzare le reazioni del cervello alle

pubblicità, ai prodotti o alle esperienze di acquisto. Questo approccio mira a comprendere meglio i processi decisionali e le emozioni dei consumatori, fornendo informazioni preziose per la progettazione di strategie di marketing più efficaci. L'utilizzo di questa tecnica di *imaging cerebrale* nel neuromarketing, come delle precedenti, può contribuire a identificare gli elementi di un annuncio pubblicitario o di un prodotto che suscitano risposte emotive positive o negative. È da considerarsi come una tecnica invasiva in quanto la procedura pratica prevede l'iniezione al soggetto di una sostanza radioattiva, ovvero il Fluoro 18, che possa essere vista da uno scanner così da consentire dapprima una osservazione e successivamente la fotografia di immagini relative alle aree cerebrali che hanno consumato più glucosio dalle quali ricavare informazioni (Jordi Jauset, 2020). Queste informazioni possono essere utilizzate per ottimizzare le strategie di marketing, migliorare la progettazione dei prodotti e creare esperienze di marca più coinvolgenti per i consumatori. Tuttavia, è importante notare che l'etica e la privacy giocano un ruolo cruciale quando si utilizzano tecniche di imaging cerebrale su soggetti umani per scopi di ricerca di mercato.



Figura 3 Tomografia a emissione di positroni

Durante uno studio che utilizza la PET con la musica per le indagini sul consumo, i partecipanti vengono esposti a varie tracce musicali mentre vengono sottoposti a scansioni PET (vedi figura 3). Questo permette, anche in questo caso, ai ricercatori di identificare le regioni del cervello coinvolte nelle risposte emotive, cognitive e comportamentali alla musica e al consumo.

Elettromiografia (EMG)

L'elettromiografia (EMG) può essere utilizzata nel campo del neuromarketing per misurare e analizzare le risposte emotive e le reazioni muscolari degli individui di fronte a stimoli di marketing, come pubblicità, packaging o prodotti. Questa tecnica fornisce un'ulteriore dimensione di comprensione rispetto alle tradizionali ricerche di mercato basate su sondaggi o interviste. (Khalifa, Roy, Rainville, Dalla Bella, e Peretz, 2008). Nella pratica si collocano dei fili con degli elettrodi a basso voltaggio in parti del volto e si registrano il movimento muscolare per mezzo dell'attività elettrica (vedi figura 4); successivamente si analizzano i movimenti muscolari del viso, che generano un impulso elettrico che vengono correlati a determinate risposte emotive. Esempi possono essere l'ascolto di musica gradita dall'utente che induce maggiore attività al muscolo dello zigomo, infatti nel caso in cui si ascoltasse musica recepita come triste il risultato sarebbe opposto. (Jordi Jauset, 2020)

L'EMG può essere impiegata per studiare come i colori e il design influenzano le risposte emotive dei consumatori. Ad esempio, determinati colori o schemi visivi possono suscitare reazioni muscolari specifiche. I ricercatori di neuromarketing possono utilizzare l'EMG per monitorare le reazioni muscolari durante la visione di spot pubblicitari, identificando i momenti che suscitano una risposta emotiva più forte o una possibile disattenzione. Nel caso di pubblicità o packaging, l'EMG può essere utilizzata per valutare quale parte dell'immagine o del messaggio scatena le risposte emotive più intense, contribuendo così a ottimizzare il design visivo per massimizzare l'impatto.

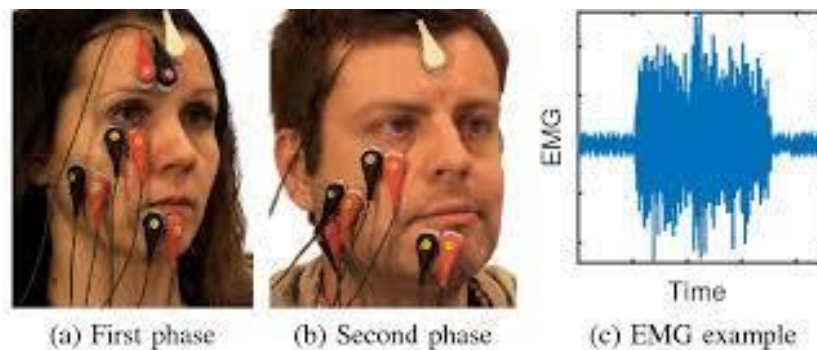


Fig. 2. Electrode placement in the experiments and EMG signal example.

L'utilizzo dell'EMG nel neuromarketing consente ai ricercatori di ottenere dati più dettagliati e obiettivi sul coinvolgimento emotivo dei consumatori rispetto alle tradizionali metodologie di ricerca di mercato. Tuttavia, è importante considerare etiche e privacy nell'utilizzo di tecniche di monitoraggio neurofisiologico e assicurarsi che i partecipanti siano consapevoli e acconsentano alla raccolta di tali dati. L'inconveniente di questa tecnica è che la misurazione può essere effettuata su pochi muscoli in contemporanea e spesso gli stessi muscoli sono coinvolti nell'espressione di emozioni diverse; oltre a questo dobbiamo evidenziare che non è così sensibile da individuare emozioni discrete.

Codifica delle espressioni “*facial action coding system*”

Il "*Facial Coding*" è una tecnica, sviluppatasi negli anni sessanta, utilizzata nel neuromarketing per misurare le espressioni facciali dei consumatori durante l'esposizione a stimoli di marketing come pubblicità, video promozionali o prodotti. Questo approccio si basa sull'analisi delle espressioni facciali per comprendere le emozioni e le reazioni emotive degli individui (Cherubino e Babiloni, 2018). Si tratta di una tecnica recente che consente di risalire alle sette emozioni di base che possono essere provate da un individuo (vedi figura 5), in seguito alla presentazione di una serie di stimoli esterni, queste sono rabbia, disprezzo, paura, disgusto, sorpresa, tristezza e felicità, (Pisano, G. 2018).

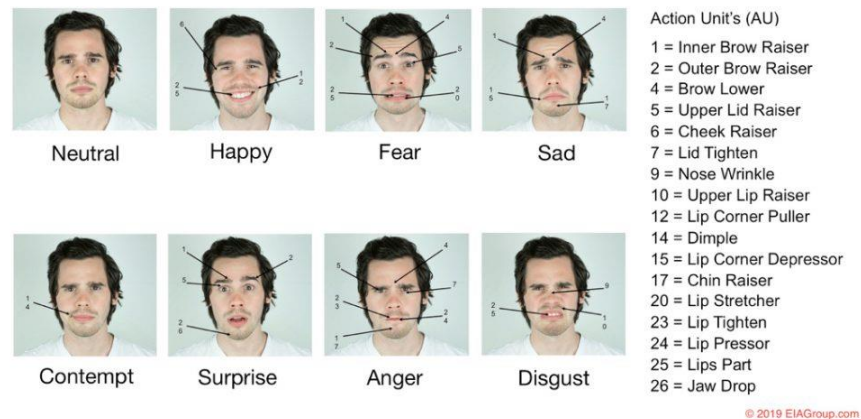


Figura 5 Facial Action Coding System

Funziona e come un sistema informatico fornito di una fornita banca dati analizza le espressioni dei visi secondo la loro forma geometrica e si correla a determinate reazioni emozionali; il soggetto viene posto comodo di fronte ad una telecamera, il software della telecamera focalizza un viso e decide il punto esatto che analizzerà, dopodiché si scelgono dei punti e si identificano diversi comportamenti del soggetto che vengono associati a sensazioni quali ad esempio sorpresa, tristezza, paura, allegria etc; questi abbinamenti di sensazioni emotive e espressioni facciali vengono abbinati per mezzo di algoritmi (Jordi Jauset, 2020). Il vantaggio di questa metodologia di raccolta dati è che non risulta invasiva e che può essere utilizzata anche se il soggetto non è fisicamente nel laboratorio dove si svolge l'esperimento; la precisione e l'affidabilità dei risultati ottenuti dipende dagli algoritmi utilizzati in quanto risulta fondamentale che si considerino le differenze caratteristiche biometriche e culturali del soggetto in quanto l'espressione di una persona sorridente potrebbe essere diversa fra un orientale e un occidentale.

Attività elettrodermica (SCR)

L'attività elettrodermica, o risposta galvanica della pelle (SCR, dall'inglese *Skin Conductance Response*), è una misura della conduttanza elettrica della pelle, che varia in risposta a stimoli emozionali o eccitazione fisiologica. Questa è una delle misure più utilizzate nei campi della psicofisiologia e del neuromarketing per valutare le risposte emotive. La pelle è un buon

conduttore di elettricità, e la sua conduttanza varia in risposta a fattori come lo stress, l'emozione e l'eccitazione. Quando una persona sperimenta un cambiamento emotivo o psicologico, ciò può influenzare la conduttanza della pelle.

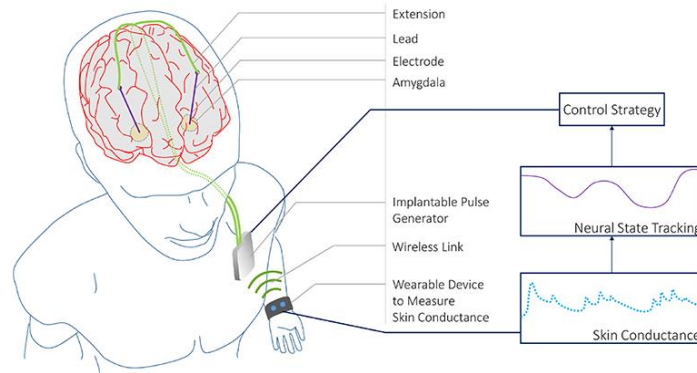


Figura 6 Attività elettrodermica (SCR)

L'attività elettrodermica può essere misurata utilizzando elettrodi posti sulla pelle (vedi figura 6). Solitamente, si posizionano elettrodi su dita o palmi delle mani, poiché queste aree sono particolarmente sensibili alle variazioni nella conduttanza elettrica della pelle (Langevin et al, 2016). Gli stimoli che possono generare una risposta elettrodermica includono eventi emotivamente carichi, come immagini, suoni, odori o situazioni che possono causare ansia o eccitazione. In contesti di neuromarketing, gli studi possono utilizzare stimoli come annunci pubblicitari, packaging di prodotti o esperienze di consumo. L'attività elettrodermica può essere suddivisa in due componenti principali: la risposta galvanica della pelle lenta (SCR lenta) e la risposta galvanica della pelle rapida (SCR rapida). La SCR lenta riflette le variazioni a lungo termine, mentre la SCR rapida è più immediata e legata a eventi specifici. Nel neuromarketing, l'attività elettrodermica può essere utilizzata per valutare l'efficacia degli stimoli di marketing. Ad esempio, misurare le risposte emotive degli individui durante la visualizzazione di un annuncio pubblicitario può fornire informazioni sulla sua capacità di generare coinvolgimento ed emozione. Le variazioni dell'attività elettrodermica sono spesso associate a emozioni come l'eccitazione, la paura o lo stress. Questa misura può essere utilizzata per comprendere le risposte emotive in situazioni specifiche. L'attività elettrodermica è influenzata da vari fattori, tra cui la temperatura ambiente, l'umidità della pelle e il livello di idratazione. Inoltre, la risposta galvanica della pelle è generalmente non specifica e può essere influenzata da una varietà di fattori, non solo emozioni. In sintesi, l'attività elettrodermica è una misura fisiologica utilizzata per valutare

le risposte emotive e psicologiche di un individuo. Nel contesto del neuromarketing, fornisce informazioni preziose sul coinvolgimento emotivo degli individui in risposta a stimoli di marketing specifici. Durante uno studio che utilizza la SCR con la musica nelle indagini di consumo, i partecipanti vengono esposti a diverse tracce musicali mentre vengono monitorate le loro risposte elettrodermiche. Le variazioni nell'attività elettrodermica possono indicare l'intensità delle emozioni provate dai consumatori durante l'ascolto della musica e la loro reazione agli stimoli di consumo. Questo tipo di approccio può essere particolarmente utile nelle situazioni di marketing esperienziale, dove la musica viene utilizzata per creare atmosfere emotive e coinvolgenti all'interno di punti vendita o eventi promozionali. Misurare l'attività elettrodermica durante queste esperienze può aiutare le aziende a valutare l'efficacia delle loro strategie di marketing e a ottimizzare l'esperienza del consumatore.

Eye tracking e il visual analytics nel consumo

La combinazione di *eye tracking* e *visual analytics* consente ai ricercatori e ai professionisti del marketing di andare oltre la semplice registrazione dei movimenti oculari, consentendo loro di analizzare, interpretare e ottimizzare in modo più efficace le esperienze visive dei consumatori. Questo approccio integrato fornisce insight più approfonditi che possono essere utilizzati per migliorare la progettazione e l'efficacia delle strategie di marketing visivo; analizzeremo in seguito nel dettaglio questi due importanti strumenti: Il *eye tracking* è una tecnologia utilizzata nel neuromarketing per monitorare e registrare i movimenti degli occhi di una persona mentre osserva stimoli visivi, come annunci pubblicitari, prodotti o pagine web (Gallucci, 2014). Questa tecnologia offre informazioni preziose sulla focalizzazione dell'attenzione e i pattern di lettura visiva, consentendo ai ricercatori di comprendere meglio come gli individui interagiscono visivamente con i materiali di marketing. Ecco alcune applicazioni chiave dell'*eye tracking* nel neuromarketing. La stessa aiuta a identificare quali parti di un annuncio o di una pagina web che attirano maggiormente l'attenzione del consumatore. Questa informazione è cruciale per ottimizzare il layout e il design dei materiali di marketing. Gli esperti di neuromarketing possono utilizzarla per valutare come le immagini e i grafici influenzano l'attenzione del consumatore.

Ciò aiuta a determinare quali elementi visivi sono più efficaci nel catturare l'attenzione e comunicare il messaggio desiderato. Questa tecnologia può essere impiegata per valutare la leggibilità di testi e contenuti scritti. Gli esperti possono identificare i punti in cui gli utenti trascorrono più tempo leggendo e quelli in cui la lettura può diventare più difficile (Gallucci,2014). Nell'ambito della pubblicità può essere utilizzato per testare l'efficacia di annunci specifici. Gli esperti possono valutare quali elementi visivi attirano lo sguardo degli utenti e se il flusso visivo guida efficacemente attraverso l'annuncio; nei casi di analisi di siti web o app, *l'eye tracking* può aiutare a identificare come gli utenti navigano attraverso le pagine e quale sequenza di elementi attira la loro attenzione. Nel caso di pacchetti di prodotti o schermi di prodotti in un negozio, *l'eye tracking* può essere utilizzato per valutare quali elementi visivi influenzano le decisioni di acquisto e attirano l'attenzione dei consumatori (Gallucci,2014, Boerman 2015, Lee 2007), Nell'applicazione pratica si utilizza una scala di colori che mostrano in modo visivo la percentuale di utenti che si sono soffermate su una determinata area o oggetto (vedi figura 7), se in alcune zone non si riscontrano macchie si deduce che le persone non hanno prestato attenzione a un determinato elemento o area (Pirota 2019).



Figura 7 esempio di eye tracking

L'eye tracking nel neuromarketing fornisce dati visivi e comportamentali in tempo reale, consentendo ai ricercatori di adattare e ottimizzare le strategie di marketing in base alle risposte degli utenti. Tuttavia, è importante notare che *l'eye tracking* dovrebbe essere utilizzato eticamente

e con il consenso informato dei partecipanti, rispettando la privacy e la sicurezza dei dati (Gallucci,2014).

La *visual analytics* nel neuromarketing si riferisce all'applicazione di strumenti e tecniche analitiche avanzate per interpretare e comprendere meglio i dati raccolti attraverso diverse metodologie neuroscientifiche, come l'elettromiografia (EMG), l'elettroencefalografia (EEG), la risonanza magnetica funzionale (fMRI) e il *Facial Coding*, che misurano rispettivamente l'attività muscolare, l'attività cerebrale e le espressioni facciali dei consumatori. La *visual analytics* consente di integrare dati provenienti da diverse fonti di misurazione neuroscientifiche. Ad esempio, i dati dell'EEG possono essere combinati con i dati dell'EMG per ottenere una visione più completa delle risposte cognitive ed emotive dei consumatori (Gallucci,2014). La creazione di visualizzazioni efficaci è fondamentale. I dati complessi raccolti attraverso strumenti di neuromarketing possono essere rappresentati attraverso grafici, mappe di calore e altre visualizzazioni che rendono più accessibili e comprensibili le informazioni. L'analisi visuale dei dati consente ai ricercatori di identificare pattern, tendenze e correlazioni significative tra vari fattori. Ad esempio, possono cercare correlazioni tra le risposte cerebrali e le espressioni facciali in risposta a determinati stimoli di marketing. Attraverso la *visual analytics*, è possibile identificare quali elementi specifici di un contenuto visivo o pubblicitario generano le risposte più positive o negative nei consumatori. Queste informazioni possono essere utilizzate per ottimizzare il design e il contenuto delle future campagne di marketing. Analizzando i dati raccolti, è possibile identificare segmenti specifici di utenti che mostrano risposte simili a determinati stimoli di marketing. Questo aiuta a personalizzare le strategie di marketing per adattarsi meglio a diversi segmenti di pubblico. L'applicazione della *visual analytics* nel neuromarketing consente una comprensione più approfondita e dettagliata delle reazioni dei consumatori rispetto all'utilizzo di singoli strumenti di misurazione. L'obiettivo è migliorare l'efficacia delle strategie di marketing, creando contenuti più persuasivi e adatti alle specifiche preferenze e risposte emotive dei consumatori. La correlazione tra *eye tracking* e *visual analytics* è fondamentale per ottenere una comprensione completa delle risposte visive e dell'atteggiamento degli individui di fronte a stimoli visivi, come annunci pubblicitari o pagine web. Vediamo come queste due tecniche possono interagire: *L'eye tracking* registra i movimenti degli occhi, fornendo informazioni sulla focalizzazione dell'attenzione, la sequenza di lettura e

gli sguardi degli individui mentre la *visual analytics* viene utilizzata per creare visualizzazioni chiare e significative basate sui dati *eye tracking*. Queste visualizzazioni possono includere mappe di calore, tracciati di sguardo e grafici che rappresentano i modelli di lettura e l'attenzione visiva. Utilizzando strumenti di *visual analytics*, i ricercatori possono analizzare i pattern visivi emergenti dai dati *eye tracking*. Ad esempio, possono identificare le aree di maggiore interesse, le regioni trascurate o i percorsi seguiti dagli occhi degli utenti. Basandosi sui risultati dell'*eye tracking* e sfruttando gli strumenti di *visual analytics*, i ricercatori e i professionisti del marketing possono ottimizzare il contenuto visivo per massimizzare l'attenzione e l'efficacia del messaggio. La *visual analytics* può essere utilizzata per identificare segmenti specifici di utenti con comportamenti visivi simili, consentendo una personalizzazione più accurata delle strategie di marketing. La *visual analytics* può avere un impatto significativo nel contesto del consumo, influenzando diversi aspetti che vanno dall'analisi dei dati di mercato alla comprensione del comportamento del consumatore. Questa metodologia può essere applicata per analizzare i dati comportamentali dei consumatori. Ad esempio, i modelli di acquisto online, i percorsi di navigazione su siti web di e-commerce o l'interazione con applicazioni mobili possono essere visualizzati e analizzati per ottenere una comprensione approfondita del comportamento dei consumatori. Analizzando i dati sui comportamenti passati dei consumatori, le aziende possono utilizzare la *visual analytics* per personalizzare le offerte e le promozioni in modo da adattarsi alle preferenze individuali inoltre le aziende possono esaminare l'impatto delle strategie di prezzo e promozione sui consumatori e per mezzo di visualizzazioni interattive riescono a esplorare come variazioni di prezzo influenzano il volume di vendite e la redditività. Nel settore della vendita al dettaglio, la *visual analytics* può essere utilizzata per ottimizzare la gestione dell'inventario. La visualizzazione dei dati relativi alle vendite, alla domanda e alle scorte può aiutare a prendere decisioni informate sull'approvvigionamento e la distribuzione dei prodotti. La *visual analytics* può essere utilizzata per analizzare i feedback dei consumatori provenienti da diverse fonti, inclusi social media, recensioni online e sondaggi. Questo consente alle aziende di valutare la soddisfazione del cliente e di apportare modifiche mirate basate sui commenti e sulle opinioni dei consumatori. L'integrazione della *visual analytics* nel settore del consumo consente alle aziende di ottenere una visione più approfondita e contestuale delle dinamiche di mercato e del comportamento del consumatore. Questo approccio informa decisioni strategiche, migliora

l'efficacia delle campagne di marketing e contribuisce a creare un'esperienza più personalizzata e soddisfacente per i consumatori.

Interrelazione fra mente e consumo

1. Le tre parti cerebrali del consumatore

1.1 Cervello Rettiliano

Il concetto di "cervello rettiliano" è una terminologia utilizzata in psicologia e neuroscienze comportamentali per riferirsi a una parte del cervello coinvolta principalmente in funzioni di base e primitive. Il termine deriva dal fatto che questa regione del cervello è spesso associata a caratteristiche che condividiamo con gli animali rettiliani o rettili, considerati più primitivi dal punto di vista evolutivo (Milani, 2018). La parte del cervello che viene spesso collegata al concetto di "cervello rettiliano" è il tronco encefalico, che è la parte più antica e primitiva del cervello. Questa regione comprende strutture come il midollo allungato, il ponte e il mesencefalo. Le funzioni principali associate al "cervello rettiliano" includono (Cubeiro, 2012). Il concetto di cervello rettiliano è spesso menzionato in contesti di marketing e comportamento del consumatore per indicare la parte più primitiva e istintiva del cervello umano. Questa area del cervello è associata a reazioni immediate e istintive, spesso legate a bisogni di sopravvivenza e soddisfazione dei desideri di base. Nel contesto del consumo, il riferimento al cervello rettiliano può essere utilizzato per sottolineare l'importanza delle emozioni, degli istinti e delle reazioni immediate nelle decisioni di acquisto. Il cervello rettiliano è legato a istinti di sopravvivenza, come il desiderio di sicurezza, cibo e riproduzione. (Pirota, 2019) Nel contesto del consumo, i prodotti e i servizi possono essere posizionati per soddisfare questi bisogni di base (Milani, 2018). Il cervello rettile è quindi un cervello istintivo che si attiva inviando stimoli molto forti ad agire, difficilmente reprimibili (Saletti, 2016).

È importante sottolineare che il concetto di "cervello rettiliano" è una semplificazione e una metafora e che le decisioni di consumo coinvolgono molte altre regioni del cervello, inclusi i processi cognitivi superiori nel neocortex detto anche cervello nuovo. Tuttavia, comprendere le dinamiche emozionali e istintive può essere rilevante per creare strategie di marketing efficaci.

1.2.Cervello Limbico

Il cervello limbico è una parte del cervello associata alle emozioni e alle risposte emotive. Nello specifico, include strutture come l'ippocampo, l'amigdala, l'ipotalamo e altre regioni coinvolte nella regolazione delle emozioni, della memoria e delle risposte autonome. Nel contesto del consumo, il cervello limbico svolge un ruolo cruciale nella formazione delle preferenze, nella percezione del piacere e nel processo decisionale. Ecco come il cervello limbico può essere collegato al consumo (Cubeiro, 2012). Per chiarezza facciamo una piccola parentesi sull'ipotalamo che svolge un ruolo importantissimo; l'ippocampo, parte del cervello limbico, è coinvolto nella formazione e nel recupero dei ricordi. Le esperienze di consumo positive o negative possono essere memorizzate e influenzare le decisioni future. L'ipotalamo, un'altra parte del cervello limbico, è coinvolto nella regolazione delle risposte fisiologiche al benessere, come l'appetito, la sete e la temperatura corporea. Le scelte di consumo spesso sono guidate dalla ricerca di soddisfazione e benessere emotivo (Jordi Jauset, 2020). Il cervello limbico è coinvolto nella generazione e nella regolazione delle emozioni. Nel contesto del consumo, le esperienze emotive associate a un prodotto o a un marchio possono influenzare fortemente le preferenze dei consumatori, esso regola le risposte del sistema nervoso autonomo, influenzando funzioni come la frequenza cardiaca, la pressione sanguigna e la respirazione. Le esperienze di consumo possono attivare risposte fisiche basate sulle emozioni (MacLean, 1972). MacLean nella sua teoria individua il cervello mammifero chiamato più comunemente, cervello limbico, esso si occupa di quello che concerne la vita relazionale ed emotiva dell'essere umano consentendogli di sentire le emozioni e di provare sentimenti (Avico, 2017).

Nel marketing, la comprensione del cervello limbico può guidare l'uso di strategie che suscitano emozioni positive legate a un prodotto o a un marchio. Le campagne pubblicitarie spesso cercano di creare connessioni emotive con i consumatori. Le emozioni influenzano le decisioni di acquisto. Il cervello limbico può essere coinvolto nel processo decisionale quando i consumatori valutano non solo aspetti razionali, ma anche sensazioni ed emozioni associate a un prodotto. Il cervello limbico è anche coinvolto nella percezione delle esperienze sensoriali, comprese le esperienze gustative. La piacevolezza o la sgradevolezza di un sapore può influenzare le scelte alimentari e il consumo. Comprendere il ruolo del cervello limbico nel consumo è fondamentale per le strategie di marketing, che spesso cercano di colpire le emozioni e le connessioni emotive dei consumatori. La creazione di esperienze di consumo positive e memorabili può influenzare significativamente la fidelizzazione del cliente e la percezione di un marchio. Il cervello limbico, in particolare l'area dell'amigdala, è coinvolto nella regolazione delle risposte emotive, e la dopamina può modulare tali risposte in questo contesto. Ad esempio, può amplificare la percezione di piacere o gratificazione legata a esperienze emozionali. La dopamina è un neurotrasmettitore, una sostanza chimica che trasmette segnali tra le cellule nervose (neuroni) del cervello. La dopamina è coinvolta in molte funzioni cerebrali, inclusa la regolazione dell'umore, la motivazione, la ricompensa e il controllo del movimento. Nel contesto del sopraccitato cervello limbico, che è una parte del cervello associata alle emozioni, la dopamina gioca un ruolo chiave nelle risposte emotive e nei processi motivazionali. Vediamo come la dopamina è collegata al cervello limbico.(Jordi Jauset). La dopamina è spesso associata al sistema di ricompensa del cervello. Quando sperimentiamo qualcosa di piacevole o riceviamo una ricompensa, i livelli di dopamina possono aumentare, creando una sensazione di piacere e gratificazione. Questo meccanismo è coinvolto nelle motivazioni e nelle risposte positive alle esperienze di consumo. (Jordi Jauset, 2020).Detta sostanza svolge un ruolo nel processo di apprendimento associativo, contribuendo alla formazione di memorie legate alle esperienze emozionali. Ciò significa che le esperienze di consumo positive o negative possono influenzare la formazione di ricordi emotivamente carichi. In sintesi, la dopamina è un elemento chiave nelle dinamiche emotive, motivazionali e di ricompensa del cervello, e il suo ruolo è particolarmente rilevante nel contesto del cervello limbico. La comprensione di questi meccanismi neurochimici

è cruciale per capire come le esperienze di consumo possono influenzare le emozioni e i comportamenti dei consumatori (Jordi Jauset, 2020).

Un altro neurotrasmettitore che svolge un ruolo chiave nel cervello in relazione al consumo è la serotonina, essa influenza vari aspetti della salute mentale e del benessere emotivo; anche se il suo ruolo primario è spesso associato al controllo dell'umore, la serotonina può avere implicazioni nel contesto del consumo, influenzando le emozioni, il comportamento alimentare e le decisioni di acquisto. La serotonina può essere collegata al consumo in quanto risulta coinvolta nella regolazione dell'umore, infatti livelli adeguati di serotonina sono spesso associati a una maggiore stabilità emotiva e a una sensazione di benessere. Le persone potrebbero cercare esperienze di consumo, come fare shopping, come mezzo per migliorare il loro stato emotivo; la stessa sostanza può influenzare la percezione di soddisfazione e gratificazione. Livelli equilibrati di serotonina possono contribuire a una sensazione di appagamento, mentre bassi livelli possono essere associati a una maggiore ricerca di ricompense, inclusi comportamenti di consumo, in quanto è coinvolta nella regolazione del comportamento alimentare. Alcune persone possono cercare cibo come mezzo per aumentare temporaneamente i livelli di serotonina, specialmente cibi ricchi di carboidrati, che possono influenzare positivamente l'umore. Un equilibrio adeguato di serotonina può contribuire a decisioni di acquisto più razionali e meno influenzate da impulsi emozionali intensi. D'altra parte, bassi livelli di serotonina potrebbero aumentare la suscettibilità a scelte di consumo emotive. (Jordi Jauset, 2020); contrariamente livelli bassi di serotonina sono stati collegati a sintomi di stress e ansia. In situazioni di stress, alcune persone possono cercare il sollievo attraverso comportamenti di consumo come lo shopping compulsivo. Uno stato generale di benessere e salute mentale, influenzato dalla serotonina, può avere un impatto sull'atteggiamento nei confronti del consumo. Ad esempio, persone con una buona salute mentale potrebbero fare scelte di consumo più consapevoli.

È importante notare che la relazione tra serotonina e consumo è complessa e influenzata da vari fattori, compresi quelli genetici e ambientali. Inoltre, il consumo come risposta a variazioni nei livelli di serotonina può variare notevolmente da individuo a individuo. La comprensione di questi meccanismi può contribuire a sviluppare strategie di gestione dello stress e del benessere emotivo più consapevoli e personalizzate

1.3.La Neurocortex

Il termine cervello nuovo o neocorteccia si riferisce a una parte specifica del cervello, nota come neocorteccia, che è evolutivamente più recente rispetto ad altre regioni cerebrali. La neocorteccia è coinvolta in molte delle funzioni cognitive avanzate negli esseri umani. Vediamo cosa rappresenta la neocorteccia e quali sono le sue principali funzioni (Cubeiro, 2012).

La neocorteccia gioca un ruolo fondamentale nelle decisioni di consumo, influenzando le scelte e i comportamenti degli individui in risposta a stimoli e informazioni provenienti dall'ambiente circostante; è coinvolta nella capacità di pianificare e prendere decisioni razionali. Nella sfera del consumo, questo si riflette nella valutazione delle opzioni disponibili, nella considerazione dei pro e contro, e nella pianificazione degli acquisti. La neocorteccia è responsabile dell'elaborazione delle informazioni complesse, inclusi messaggi di marketing, recensioni di prodotti e informazioni sulla marca. Le persone utilizzano questa parte del cervello per comprendere le caratteristiche, i benefici e i rischi associati a un prodotto o servizio. Essa è coinvolta nella comprensione del linguaggio. Pertanto, l'efficacia di messaggi pubblicitari, slogan e descrizioni di prodotti dipende dalla capacità della neocorteccia di elaborare e comprendere queste informazioni. La stessa può guidare esperienze di acquisto basate su una valutazione razionale dei prodotti o servizi. Questo può includere la considerazione di recensioni, confronti di prezzo e analisi dettagliate delle caratteristiche. La neocorteccia è coinvolta nella comprensione delle dinamiche sociali e nei comportamenti di gruppo. Le decisioni di consumo possono essere influenzate dalla percezione sociale, dall'appartenenza a gruppi e dalle tendenze culturali.

Sebbene la medesima sia coinvolta in molte delle decisioni di consumo razionali, è importante notare che il processo decisionale è spesso una combinazione complessa di influenze provenienti da diverse regioni cerebrali, compreso il cervello limbico che gestisce le risposte emotive. La comprensione di come queste regioni interagiscono può fornire una visione più completa del comportamento di consumo umano.

Richard Thaler economista comportamentale coinvolge aspetti di psicologia ed economia, nella sua ricerca non si limita esclusivamente alla neocorteccia, ma abbraccia una prospettiva più ampia. Le sue idee principali si basano sulla teoria dell'economia comportamentale, che

ricosce che gli individui spesso deviano dai modelli economici tradizionali a causa di fattori emotivi, sociali e cognitivi

2 I modi di pensare del consumatore

2.1.I due modelli di Kahneman

Daniel Kahneman, psicologo ed economista comportamentale, noto soprattutto per il suo lavoro sulla teoria dei due sistemi di pensiero ha sviluppato il concetto di due sistemi di pensiero distinti per descrivere come le persone prendono decisioni e risolvono problemi. Questi due sistemi sono noti come Sistema 1 e Sistema 2 (Cubero, 2012). Il Sistema 1 è il sistema di pensiero rapido, automatico e intuitivo. È coinvolto in processi decisionali veloci, istintivi ed emotivi. Il Sistema 1 è attivo quando le persone rispondono rapidamente a stimoli familiari senza la necessità di un pensiero profondo o di analisi dettagliata. È associato alle reazioni immediate e istintive. Il Sistema 2 è il sistema di pensiero lento, controllato e riflessivo. È coinvolto in processi decisionali più complessi, che richiedono sforzi consapevoli, analisi approfondita e ragionamento logico. Il Sistema 2 è attivo quando le persone si impegnano in attività che richiedono concentrazione, valutazione e risoluzione di problemi complessi (Kahneman, 2015). Ecco come il concetto dei due sistemi può essere applicato in vari contesti:

Nel contesto delle decisioni finanziarie, il Sistema 1 potrebbe influenzare la reazione istintiva a un investimento rischioso, mentre il Sistema 2 potrebbe essere coinvolto nella valutazione più ponderata dei rischi e dei benefici. Il Sistema 1 potrebbe influenzare le decisioni di acquisto basate su impulsi emotivi e istinti, mentre il Sistema 2 potrebbe essere coinvolto nelle decisioni di acquisto più riflessive e ponderate. Nel contesto organizzativo, il Sistema 1 potrebbe essere coinvolto nelle decisioni quotidiane e automatiche, mentre il Sistema 2 potrebbe essere attivato quando si tratta di decisioni strategiche o complesse. Nel processo di fare previsioni o giudicare situazioni complesse, il Sistema 1 potrebbe portare a giudizi veloci basati su stereotipi o impressioni superficiali, mentre il Sistema 2 potrebbe essere coinvolto nella valutazione più ponderata di prove ed evidenze. Il modello dei due sistemi di pensiero proposto da Kahneman

offre una cornice utile per comprendere i processi decisionali umani e come le persone affrontano diverse sfide cognitive. La comprensione di questi due sistemi può essere applicata in molti campi, dalla psicologia all'economia comportamentale, e ha avuto un impatto significativo nelle scienze sociali (Kahneman, 2015). E' doveroso evidenziare come questi due sistemi non sono limitati solo all'acquirente ma si applicano a qualsiasi individuo che prende decisioni o risolve problemi.

2.2.Pensiero emozionale o emotivo

Il pensiero emozionale gioca un ruolo significativo nel processo di consumo. Le emozioni influenzano le decisioni di acquisto, il coinvolgimento del consumatore con i prodotti e le marche, nonché la percezione generale delle esperienze di consumo. Ecco come il pensiero emozionale è coinvolto nel consumo (Kahneman). Questo tipo di pensiero è centrale nella creazione di connessioni emotive tra i consumatori e i marchi. Le aziende spesso cercano di evocare emozioni specifiche attraverso le loro campagne di marketing per creare un legame emotivo con il consumatore, rendendo il marchio più memorabile e coinvolgente; Le pubblicità spesso sfruttano il pensiero emozionale per catturare l'attenzione e influenzare il comportamento del consumatore. Annunci che suscitano emozioni positive, come felicità, amore o gioia, possono creare un'associazione positiva con il prodotto o il marchio. Le emozioni positive associate a un marchio o a un prodotto possono contribuire alla fedeltà del cliente. Se un consumatore associa un'esperienza di consumo a emozioni positive, è più probabile che continui a scegliere quel marchio in futuro. In sintesi, il pensiero emozionale è profondamente intrecciato con il consumo, e le emozioni possono essere una forza trainante potente dietro molte decisioni di acquisto e comportamenti dei consumatori. Le aziende che comprendono e sfruttano le dinamiche emozionali possono creare connessioni più forti con il loro pubblico e migliorare l'efficacia delle loro strategie di marketing (Mileti, Prete, Guido, Marra e Scarlino).

2.3. Il pensiero verticale ovvero razionale

Il pensiero verticale, o razionale, si riferisce a un tipo di pensiero lineare, logico e analitico. Questo modo di pensare è spesso associato alla risoluzione di problemi attraverso la sequenzialità e la strutturazione logica delle informazioni. In relazione al consumo, il pensiero razionale può influenzare diversi aspetti del processo decisionale (Bracaletti, 2017). Le persone con un orientamento razionale tendono a valutare le opzioni di acquisto in modo logico. Esaminano caratteristiche, benefici e svantaggi per prendere decisioni informate basate sulla razionalità piuttosto che sull'emozione; esse sono spesso inclini a stabilire un budget e a attenersi ad esso. La pianificazione finanziaria può giocare un ruolo chiave nel processo decisionale di acquisto, assicurando che le scelte siano sostenibili dal punto di vista finanziario.

Il pensiero razionale spinge le persone a cercare informazioni dettagliate prima di fare un acquisto. Questo può tradursi in una maggiore attenzione ai dettagli, alle specifiche tecniche e alle recensioni dei prodotti. Questo tipo di pensiero può portare a una fedeltà al marchio basata sulla qualità del prodotto o del servizio. I consumatori potrebbero essere disposti a pagare un prezzo più elevato per prodotti che percepiscono come affidabili e di alta qualità, questo modo di pensare può contribuire a una maggiore gestione del rischio. I consumatori potrebbero essere meno inclini a prendere decisioni impulsivi o azzardate e più propensi a optare per opzioni che percepiscono come sicure e affidabili. Nel processo decisionale di acquisto, le persone orientate al pensiero razionale sono più propense a basare le loro decisioni su fatti concreti e dati oggettivi, riducendo l'influenza di emozioni e impulsi. Tuttavia, è importante notare che il pensiero razionale non è l'unico fattore che influisce sul consumo. Il comportamento di acquisto è spesso una combinazione complessa di razionalità ed emozione. Molti consumatori considerano entrambi gli aspetti nel prendere decisioni di acquisto, e il modo in cui questi fattori si combinano può variare notevolmente da persona a persona.

2.4..Il pensiero laterale

Il concetto di "pensiero laterale" è stato introdotto da Edward de Bono, uno psicologo e autore maltese, per descrivere un modo di pensare creativo e non convenzionale. A differenza del pensiero verticale, che è lineare e logico, il pensiero laterale cerca di trovare soluzioni a problemi attraverso approcci meno tradizionali e più fuori dagli schemi quindi possiamo affermare che la principale differenza con il sistema 2 definito da Kahneman risiede nell'ambito di applicazione e nell'obiettivo. Il sistema 2 riguarda la profondità e la riflessione nel pensiero razionale, mentre il pensiero laterale è orientato alla creatività e alla generazione di nuove prospettive per affrontare i problemi. Entrambi sono importanti in contesti diversi e possono collaborare per migliorare la qualità delle decisioni e delle soluzioni.

Alcune caratteristiche chiave del pensiero laterale sono la non linearità tanto che si discosta dalla sequenzialità del pensiero verticale. Non segue un percorso logico diretto, consentendo salti e connessioni non ovvie tra idee. Questo modo tipo di pensiero promuove la creatività e l'originalità. Si concentra su nuove prospettive e soluzioni innovative, incoraggiando l'individuo a considerare opzioni al di fuori dei percorsi convenzionali (Tversky e Kahneman,1974); incoraggia a considerare soluzioni che possono sembrare inusuali o controintuitive inizialmente. L'obiettivo è superare i modelli di pensiero consolidati. Il pensiero laterale cerca di superare gli schemi mentali preesistenti che possono limitare la creatività. Invita a sfidare le aspettative e a guardare ai problemi da nuovi punti di vista; piuttosto che seguire passo dopo passo un processo logico, si concentra su strategie creative per risolvere i problemi. Può coinvolgere l'uso di metafore, analogie e giochi di parole per generare nuove idee (De Bono 1992). Questo tipo pensiero richiede una flessibilità cognitiva che permetta di adattarsi a nuove informazioni e di considerare prospettive diverse senza vincoli rigidi. L'idea di Laterale suggerisce un approccio parallelo al pensiero, che può portare a soluzioni innovative attraverso connessioni non ovvie tra concetti apparentemente disparati (De Bono,1992). L'obiettivo principale del pensiero laterale è stimolare la creatività e trovare soluzioni originali a problemi apparentemente insormontabili. È un approccio particolarmente utile in situazioni in cui il pensiero convenzionale potrebbe essere limitante o inefficace. Le tecniche di pensiero laterale sono spesso utilizzate nell'ambito della risoluzione dei problemi, dell'innovazione e della creatività in vari contesti, tra cui l'ambiente aziendale, l'istruzione e la vita quotidiana (De Bono,1970).

Il pensiero laterale incoraggia quindi a sfidare le convenzioni e a esplorare alternative; in contesto consumistico ciò potrebbe tradursi nell'adozione di stili di vita minimalisti o nell'esplorazione di nuovi modelli economici basati sulla condivisione e sulla collaborazione anziché sull'acquisto e sul possesso individuale (De Bono, 1992). Le aziende che abbracciano il pensiero laterale potrebbero sviluppare prodotti e servizi innovativi che soddisfano i bisogni dei consumatori in modi non tradizionali. Questo potrebbe portare soluzioni più efficienti e sostenibili e rispetto a modelli più convenzionali basati sul consumismo sfrenato. Il pensiero laterale può essere utilizzato per affrontare i problemi associati al consumismo, come la produzione e lo smaltimento eccessivo di rifiuti. Le soluzioni creative potrebbero includere nuovi modelli economici, design ecocompatibili e l'adozione di pratiche aziendali di responsabilità. In definitiva, il pensiero laterale può giocare un ruolo importante nel cambiare la prospettiva delle persone sul consumismo, spingendo verso soluzioni più sostenibili e creative per soddisfare i bisogni individuali e collettivi (De Bono, 1992). Un esempio di questo tipo di pensiero è il seguente: “un mercante veneziano si era indebitato con un vecchio giudeo, che minacciava di mandarlo in prigione se non avesse pagato il debito. Il mercante aveva una bella figlia di cui il giudeo si era invaghito al punto da proporgli: “metto un sassolino bianco ed uno nero in un sacchetto e ne estraggo uno a caso senza guardare. Se il colore del sasso esce bianco estinguo il debito viceversa in caso esce il nero sposo tua figlia.” Considerando che a quei tempi chi non onorava i debiti andava in carcere, padre e figlia accettarono il gioco. La ragazza però si accorse che il furbo ebreo di nascosto aveva messo due sassolini neri nel sacchetto in modo da uscirne sicuramente vincitore. E quindi si proiettavano solo tre scenari: non accettare più e mandare il padre in stato di arresto per non aver pagato il debito, giocare sapendo di perdere in partenza perché l'usuraio aveva due sassolini in tasca o smascherare l'ebreo ma con il risultato finale di mandare il padre in prigione; La ragazza ragionò lateralmente, scelse di giocare ma quando prese il sassolino dal sacchetto lo fece cadere in mezzo ad altri sassi (al fine di non consentirne il riconoscimento) e disse all'usuraio che non importava ritrovare il sassolino in quanto bastava dedurlo controllando cosa fosse rimasto all'interno del sacchetto! La figlia usò la tecnica dell' *entry point*, che vedremo in seguito, cambiando il punto di entrata al gioco, e le consentì di uscire vincente e salvare il padre. (Costantini, 2024)

3-Inganni e vantaggi dei nostri desideri

3.1.Adattamento

L'adattamento nel consumo, noto anche come adattamento *hedonico* o adattamento del piacere, è un concetto psicologico che si riferisce alla tendenza delle persone a tornare ad uno stato di benessere soggettivo medio nonostante cambiamenti significativi nelle loro circostanze di vita o nel loro livello di consumo. In altre parole, le persone tendono ad abituarsi alle nuove condizioni, positive o negative, e il loro livello di soddisfazione ritorna a un livello relativamente stabile nel tempo (Cubero, 2012). L'adattamento *hedonico* può influenzare il modo in cui le persone percepiscono e sperimentano il consumo in diversi contesti. Alcuni esempi possono aiutare a chiarire questo concetto: Una persona potrebbe essere entusiasta di acquistare un nuovo oggetto di lusso, come un'auto costosa. Tuttavia, nel tempo, l'entusiasmo iniziale può diminuire poiché ci si adatta al nuovo livello di comfort o di prestigio associato all'acquisto; Se una persona passa da un reddito basso a un reddito più elevato, inizialmente può sperimentare un aumento della soddisfazione e della felicità. Tuttavia, nel tempo, può adattarsi al nuovo livello di reddito e il livello di soddisfazione può tornare al suo stato medio; un altro esempio potrebbe essere l'acquisto di nuove tecnologie o l'accesso a nuovi servizi di intrattenimento può portare a un breve aumento della soddisfazione. Tuttavia, nel tempo, ci si può adattare a queste nuove tecnologie e il loro impatto sulla felicità quotidiana può diminuire. L'adattamento hedonico evidenzia la capacità umana di regolare le aspettative e le percezioni rispetto alle esperienze di vita. Questo fenomeno può avere implicazioni importanti per le strategie di marketing, le decisioni di consumo e le politiche pubbliche, poiché sottolinea che l'aumento del livello di consumo o delle condizioni di vita non sempre si traduce in un aumento duraturo della soddisfazione individuale.

3.2.Accoppiamento selettivo

La condivisione di valori fondamentali e obiettivi di vita comuni può essere un elemento cruciale per il successo di una relazione. Alcune persone cercano partner con visioni simili riguardo a questioni come la famiglia, la carriera, la spiritualità o l'impegno sociale. In alcune relazioni, il background culturale e sociale può essere un fattore determinante. Alcune persone possono preferire partner che condividono la stessa origine etnica, lingua o background sociale. (Cubeiro,2012)

L'accoppiamento selettivo nel consumo si riferisce alla pratica di scegliere e acquistare prodotti o servizi sulla base di determinati attributi desiderati o caratteristiche specifiche. In altre parole, i consumatori selezionano attentamente ciò che acquistano in base a criteri specifici che ritengono importanti. Questi criteri possono variare notevolmente a seconda delle preferenze individuali, dei valori personali o delle esigenze specifiche del consumatore. Esempi di accoppiamento selettivo possono essere beni o servizi che sono prodotti in modo sostenibile, utilizzando materiali riciclabili o provenienti da fonti sostenibili. Questa scelta riflette una preoccupazione per l'impatto ambientale e può essere motivata da valori ecologici. Alcuni consumatori preferiscono sostenere aziende che seguono pratiche etiche nei confronti dei dipendenti (es. che garantiscono benefit, non fanno lavorare minori come in paesi come India e Cina), dei fornitori e dell'ambiente. Possono evitare prodotti associati a comportamenti aziendali considerati non etici; La crescente consapevolezza sulla salute e il benessere può portare i consumatori a selezionare cibi e bevande salutari, integratori nutrizionali o prodotti per la cura personale che promuovono uno stile di vita sano. Gli individui possono fare scelte di consumo basate sui loro valori culturali e sociali. Ad esempio, possono preferire prodotti che rispecchiano la loro identità culturale o che supportano cause sociali che ritengono importanti. Alcuni consumatori possono essere fortemente influenzati dalla reputazione del marchio e dalla loro esperienza passata con esso. Possono essere fedeli a marchi specifici a causa di una reputazione positiva, di connessioni emotive o di una percezione di alta qualità. L'accoppiamento selettivo può essere una strategia di consumo consapevole, dove i consumatori prendono decisioni informate basate su considerazioni specifiche. Questo tipo di comportamento può influenzare le aziende a concentrarsi su pratiche

sostenibili, etiche e sulla creazione di prodotti che rispondono alle esigenze e alle aspettative dei consumatori in modo mirato.

3.3. Interrelazione fra emozioni, empatia e consumo

Le emozioni e l'empatia giocano un ruolo significativo nel processo di consumo. Le decisioni di acquisto spesso sono influenzate da fattori emotivi e dalla capacità di comprendere e condividere le emozioni altrui. Ecco alcuni modi in cui le emozioni e l'empatia possono influenzare il consumo: i consumatori spesso si identificano con i marchi che sono in grado di creare una connessione emotiva con loro. Le campagne pubblicitarie e le strategie di marketing che evocano emozioni positive possono contribuire a costruire un legame più forte tra il consumatore e il marchio. L'esperienza d'acquisto stessa può generare emozioni. Un ambiente accogliente, personale cordiale e un servizio clienti eccellente possono contribuire a creare un'esperienza positiva, influenzando la percezione del consumatore nei confronti del marchio (Akerlof e Shiller, 2009). Lo *storytelling* ovvero raccontare storie coinvolgenti e significative sul marchio può suscitare emozioni e creare un legame più profondo con i consumatori. Storie di successo, testimonianze di clienti soddisfatti o narrazioni che riflettono valori condivisi possono ispirare fiducia e fedeltà (Akerlof e Shiller, 2009).

Le aziende che dimostrano un impegno verso la responsabilità sociale d'impresa e che affrontano temi sociali importanti possono generare empatia nei confronti dei consumatori. Questi consumatori possono essere più propensi a sostenere marchi che dimostrano una consapevolezza sociale e ambientale; inoltre le stesse così facendo dimostrano empatia nei confronti dei consumatori, ad esempio comprendendo le loro esigenze, ascoltando i feedback e offrendo soluzioni adeguate, possono instaurare una relazione più profonda e duratura.

In sintesi, le emozioni e l'empatia svolgono un ruolo cruciale nel processo di consumo, contribuendo a plasmare le decisioni di acquisto e a definire la relazione tra il consumatore e il marchio. Le aziende che comprendono e rispondono a queste dinamiche emotive possono costruire marchi più forti e fedeli.

4.Fattori che ci spingono al consumo

4.1 La paura

La paura può avere un impatto significativo sul comportamento di consumo in varie situazioni. La sua influenza può manifestarsi in diversi modi, sia direttamente che indirettamente. Di seguito sono riportati alcuni modi in cui la paura può contribuire al consumo (Cubeiro,2012). Le strategie di marketing spesso utilizzano la paura come leva emotiva per influenzare le decisioni di acquisto. Annunci che mettono in evidenza problemi o sfide possono suscitare la paura e presentare il prodotto o servizio come soluzione. Ad esempio, pubblicità di prodotti per la sicurezza domestica potrebbero mettere in risalto i rischi associati alla mancanza di sicurezza per stimolare l'acquisto. La paura può aumentare la tendenza al consumo impulsivo. In situazioni di ansia o stress, le persone potrebbero cercare sollievo immediato attraverso l'acquisto di beni o servizi, anche se non sono strettamente necessari. Periodi di incertezza economica o di instabilità possono generare paura e influenzare i modelli di acquisto. Le persone potrebbero essere più inclini a risparmiare e adottare comportamenti di consumo più conservativi in risposta a timori finanziari. La paura della malattia o di problemi di salute può spingere le persone a fare acquisti di prodotti o servizi che percepiscono come benefici per la salute o protettivi. Questo può includere acquisti di integratori, prodotti per la pulizia e dispositivi medici. In situazioni in cui le persone percepiscono una minaccia o un pericolo imminente, possono essere più propense a fare acquisti di prodotti che percepiscono come fornitori di sicurezza. Questo può includere acquisti di articoli legati alla sicurezza personale, forniture di emergenza o assicurazioni (Kasser, 2002). È importante notare che l'utilizzo della paura nel marketing o il suo impatto sul consumo possono variare notevolmente a seconda del contesto culturale, sociale e individuale. In alcuni casi, la paura può motivare le persone a fare scelte di consumo prudenti, mentre in altri casi può essere sfruttata per spingere le persone a fare acquisti impulsivi o a rispondere a stimoli di marketing specifici.

4.2. Salute, felicità e illuminazione spirituale

La salute, la felicità e l'illuminazione spirituale sono aspetti profondamente legati al benessere individuale e possono influenzare il comportamento di consumo in diverse maniere (Cubeiro,2012). In riferimento alla Salute sappiamo che il desiderio di mantenere la stessa può spingere le persone a investire in prodotti alimentari salutari, integratori, attrezzature per il fitness e servizi medici preventivi. La crescente consapevolezza dell'importanza della salute mentale può portare alla ricerca di prodotti e servizi che promuovono il benessere emotivo, come libri di auto-aiuto, app di meditazione e corsi di gestione dello stress. Riguardo la felicità, l'idea che l'acquisto di determinati beni o servizi possa contribuire al benessere o alla felicità personale può spingere le persone a investire in prodotti di lusso o esperienze gratificanti. Le persone possono spendere per viaggi e attività di intrattenimento che promettono esperienze positive e momenti felici. Per ultimo ma non di minor importanza, la ricerca di significato e di un'illuminazione spirituale può portare a un interesse crescente per prodotti e libri incentrati sulla spiritualità e sulla crescita personale. Alcune persone possono scegliere di investire in viaggi o partecipare a eventi spirituali per promuovere la loro crescita spirituale. È importante notare che l'influenza della salute, della felicità e dell'illuminazione spirituale sul consumo può variare notevolmente tra individui e culture. Inoltre, il modo in cui queste dimensioni sono incorporate nelle strategie di marketing può plasmare ulteriormente il comportamento di consumo in questi settori. La consapevolezza di questi aspetti può guidare le aziende nella creazione di prodotti e servizi che rispondono alle esigenze e ai valori dei consumatori legati al benessere personale.

4.3. Il genere

La correlazione tra sesso, riferito alle differenze di genere, ossia tra maschi e femmine, e comportamento di consumo è un argomento complesso e multifattoriale. Molti fattori influenzano le decisioni di acquisto e le abitudini di consumo, e il genere è solo uno di essi (Cubeiro, 2012). Alcuni punti da considerare sono che in primis le differenze di genere possono essere influenzate dalle aspettative culturali e sociali che attribuiamo a maschi e femmine. Queste aspettative possono influenzare il tipo di prodotti che vengono promossi o considerati accettabili

per maschi e femmine. In alcuni settori, ci sono chiare differenze nei modelli di consumo in base al genere. Ad esempio, nel settore dell'abbigliamento, molte aziende producono linee separate per maschi e femmine, tenendo conto delle differenze di stile e taglio. Le differenze di genere nell'educazione e nell'occupazione possono influenzare i comportamenti di consumo. Ad esempio, le millantate differenze salariali tra maschi e femmine possono avere impatti significativi sulle scelte di acquisto. Alcune ricerche suggeriscono che ci possono essere differenze di genere nella tolleranza al rischio. In generale, alcuni studi indicano che gli maschi potrebbero essere più inclini a prendere rischi finanziari rispetto alle femmine. Studi hanno rilevato che le femmine tendono a essere più attente alla pianificazione finanziaria e alla gestione del budget rispetto agli maschi. Le preferenze di spesa possono variare tra i generi. Ad esempio, le femmine possono essere più orientate verso acquisti per la famiglia e la casa, mentre gli maschi potrebbero avere preferenze diverse, come acquisti di tecnologia o articoli per il tempo libero (Cubeiro, 2012).

È fondamentale sottolineare che queste sono generalizzazioni e che ci sono enormi variazioni individuali. Inoltre, le tendenze possono cambiare nel tempo e sono influenzate da fattori culturali, sociali ed economici. La consapevolezza di queste dinamiche è importante per sviluppare strategie economiche e finanziarie che tengano conto della diversità individuale.

4.4.Appartenenza a un gruppo

Gli esseri umani attuano quasi come le api ovvero come se avessero un cervello collettivo, questo fa sì che quasi in modo istintivo crediamo che gli altri abbiano più conoscenza di noi su quel che vogliamo; un esempio di questo concetto potrebbe essere il motivo per cui un film che ha sfondato al botteghino ci invogli ad andare al cinema a vederlo (Cubeiro,2012). L'appartenenza a un gruppo può influenzare significativamente il comportamento di consumo di un individuo. Questo fenomeno è spesso studiato in psicologia sociale e può essere compreso attraverso concetti come identità sociale, influenza sociale e conformismo. Gli individui spesso cercano di conformarsi alle norme sociali del gruppo a cui appartengono. Ciò può manifestarsi nel modo in

cui vestono, nei prodotti che scelgono di acquistare e nei comportamenti di consumo in generale. L'influenza dei pari è una forza significativa nel determinare le scelte di consumo. Se i membri di un gruppo hanno determinate preferenze o abitudini di acquisto, è probabile che altri membri del gruppo le adottino o le considerino. L'identità sociale è spesso collegata alle marche o ai prodotti associati a un determinato gruppo. Individui appartenenti a un gruppo specifico possono preferire prodotti che riflettono o rafforzano l'identità del gruppo. L'appartenenza a un gruppo può influenzare la scelta di prodotti che simboleggiano o comunicano l'affiliazione al gruppo. Questi prodotti possono avere significati simbolici specifici per il gruppo e possono essere utilizzati per esprimere l'appartenenza. In alcuni casi, gruppi di consumatori possono fare acquisti collettivamente per ottenere vantaggi o sconti. Questo può essere comune, ad esempio, tra membri di club di acquisto, associazioni o comunità online. L'appartenenza a un gruppo culturale più ampio può anche influenzare le preferenze di consumo. Ad esempio, gruppi culturali possono condividere preferenze alimentari, stili di moda o tendenze artistiche. Le esperienze di gruppo, come eventi sociali o vacanze, possono influenzare il consumo. L'acquisto di beni o servizi condivisi può essere una pratica comune tra gli individui appartenenti allo stesso gruppo. La comprensione di come l'appartenenza a un gruppo influenzi il consumo è importante per le strategie di marketing, che spesso mirano a comprendere e adattarsi alle dinamiche sociali e alle identità di gruppo dei consumatori. Le influenze sociali possono variare notevolmente a seconda della cultura, del contesto e del tipo di gruppo considerato.

4.5. La notorietà

Quando parliamo di notorietà ci riferiamo a due distinti fattori, la notorietà della marca e la notorietà del personaggio che la pubblicizza. La notorietà di un personaggio in uno spot pubblicitario può avere un impatto significativo sul comportamento di consumo. L'utilizzo di personaggi noti, come celebrità o figure pubbliche, è una strategia comune nel mondo della pubblicità per influenzare le percezioni dei consumatori e stimolare l'interesse per un prodotto o servizio. La presenza di una figura notevole attira l'attenzione del pubblico. Gli spettatori possono essere più propensi a guardare uno spot pubblicitario che presenta un personaggio noto rispetto

a uno senza. I consumatori tendono ad associare le caratteristiche e l'immagine del personaggio noto alla marca o al prodotto promosso. Se il personaggio è ben visto dal pubblico, queste valutazioni positive possono riversarsi sulla percezione del prodotto; la notorietà di una celebrità può conferire credibilità al messaggio pubblicitario e al marchio. La presenza di un personaggio noto può trasmettere un senso di affidabilità e autenticità, specialmente se il personaggio è ritenuto esperto o affidabile nel settore. La connessione emotiva che le persone hanno con una celebrità può influenzare le emozioni associate allo spot pubblicitario. Se il personaggio è amato o rispettato, le emozioni positive possono essere associate al prodotto. Se il personaggio ha un'immagine coerente con i valori del marchio, la presenza continua in spot pubblicitari può rafforzare l'associazione tra il personaggio e il prodotto nel tempo. L'uso di celebrità può influenzare direttamente il comportamento di acquisto. I consumatori possono essere più inclini a provare o acquistare un prodotto se è associato a una figura notevole che ammirano. L'utilizzo di celebrità può portare a una maggiore esposizione mediatica, con notizie e discussioni su social media che circondano lo spot pubblicitario e il marchio. Questa esposizione supplementare può aumentare la visibilità del prodotto. E' importante sottolineare che l'efficacia dell'utilizzo di celebrità può variare a seconda del target di mercato, del contesto pubblicitario e dell'allineamento tra il personaggio e il marchio. In alcuni casi, l'*overexposure* di un personaggio noto può portare a una perdita di autenticità e credibilità. Pertanto, le decisioni di utilizzare celebrità in uno spot pubblicitario richiedono un'analisi accurata delle dinamiche di mercato e della percezione del pubblico. La notorietà di una marca può avere un impatto significativo sul comportamento di consumo. La notorietà è la misura in cui un marchio è riconosciuto e conosciuto da un pubblico. Questo elemento può influire su diversi aspetti del processo di acquisto e nelle decisioni dei consumatori. Marche notoriamente riconosciute spesso godono di una maggiore fiducia da parte dei consumatori. La familiarità può creare una percezione di affidabilità, il che può influenzare positivamente le decisioni di acquisto, le persone tendono a scegliere marche familiari quando fanno acquisti, specialmente in situazioni in cui devono prendere decisioni rapide. La notorietà può portare a comportamenti abituali di consumo, in cui i consumatori optano per ciò che conoscono. Le marche ben note sono associate a una percezione di qualità. I consumatori possono presumere che una marca popolare abbia una qualità superiore rispetto a marche meno conosciute. La notorietà di una marca può giocare un ruolo cruciale nella

fase di considerazione durante il processo di acquisto. I consumatori possono essere più inclini a considerare e scegliere marche notoriamente conosciute. La popolarità di una marca può creare un effetto di rete e influenzare il consenso sociale. Se una marca è ampiamente riconosciuta e apprezzata, può diventare una scelta socialmente accettabile, influenzando il comportamento di acquisto degli individui. Marche notoriamente riconosciute possono godere di un vantaggio competitivo quando lanciano nuovi prodotti sul mercato. La loro reputazione consolidata può facilitare l'adozione da parte dei consumatori. È importante notare che la notorietà da sola potrebbe non essere sufficiente per garantire il successo a lungo termine di una marca. La qualità del prodotto, l'esperienza del cliente e la gestione coerente del marchio sono elementi critici che lavorano insieme alla notorietà per influenzare positivamente il comportamento di consumo.

4.6 La speranza

La speranza può variare le aspettative economiche delle persone, infatti quando le persone sono ottimiste riguardo al futuro economico potrebbero essere più propensi a consumare. Al contrario un clima di incertezza e paura per il futuro può portare a comportamenti di risparmio e alla riduzione del consumo. La speranza può fungere da motore psicologico per il consumo in questo caso le strategie di marketing spesso utilizzano il concetto di speranza per ridurre il comportamento dei consumatori. La pubblicità può creare narrazioni che suggeriscono che il possesso di determinati beni o servizi porterà una vita migliore alimentando la speranza incentivando il consumo (Oettingen,2014). Durante i periodi di crisi economica o incertezza, la speranza può diminuire, portando a una riduzione del consumo poiché le persone possono essere più avversi nel rischio e preferire risparmio; l'aspirazione a un futuro sostenibile può anche essere associata alla speranza. Le persone possono modificare i loro comportamenti. In sintesi, la speranza può avere un impatto significativo sulle scelte di consumo guidando le persone a cercare modi per migliorare la propria vita e obiettivi personali. Tuttavia, è importante trovare un equilibrio sano tra speranze realistiche e comportamenti di consumo per responsabile (Oettingen, 2014).

Capitolo 2

EFFETTO DEI FATTORI MACRO SUL CONSUMO

Nel capitolo precedente si sono elencati prima gli strumenti per detettare le emozioni e le reazioni del soggetto ad un determinato stimolo, in seguito le diverse parti della mente umana per arrivare alle condizioni psicologiche dell'utente che possono influenzare il comportamento relazionato al consumo; in questo capitolo l'analisi si concentra sui fattori esterni del macro intorno che possono anch'essi influirne il comportamento di compra; per fattori esterni si intendono eventi storici, spiegando le loro cause e le loro conseguenze, nonché situazioni di fiducia e sfiducia dei mercati causate da manipolazioni fraudolente o inganni economici.

2.1 La Fiducia

Secondo Akerlof e Shiller (2009) la parola fiducia significa sicurezza e credenza assoluta, si tratta quindi di una parola che procede dal latino *fido* che significa fiducia. Secondo gli economisti il significato della parola sicurezza o fiducia viene indicato come un qualcosa di razionale ovvero secondo gli economisti il consumatore utilizza delle informazioni per effettuare dei pronostici razionali e successivamente prendere delle decisioni. Nonostante quanto appena detto le persone sicure solitamente scartano o non prendono in considerazione determinate informazioni e così facendo attuano in modo irrazionale perché si conformano in convinzioni erronee che le spingono ad attuare in modo conforme alle loro convinzioni (Akerlof e Shiller, 2009). Quando i soggetti di mercato sentono fiducia accentuano i suoi consumi però quando temono e quindi non nutrono fiducia vendono. La storia dell'economia è piena di cicli di fiducia seguiti da cicli di recessione (Akerlof e Shiller, 2009). Quando una economia è in recessione i giornali dei vari esperti di economia sostengono che è necessario reinstaurare uno stato di fiducia nel mercato. Dopo la caduta del mercato azionario del 1902 JP Morgan era proprio quello che intendeva fare ovvero restaurare una fiducia nei mercati. Franklin Roosevelt intorno al 1930 in seguito alla crisi del '29 aveva dichiarato che le uniche cose che si dovevano temere erano proprio le paure dei consumatori intese come paure di continuare ad investire. Quando le persone hanno fiducia nell'economia e nel futuro, sono più propense a spendere e investire. La fiducia dei consumatori

può quindi influenzare le decisioni di acquisto di beni durevoli come automobili e case, oltre a stimolare gli investimenti aziendali. La fiducia può quindi modellare il comportamento del consumatore, contrastare i livelli di indebitamento degli individui e per questi motivi viene spesso associata alla stabilità e alla crescita economica (Akerlof e Shiller, 2009). La fiducia nel mercato del lavoro può quindi influenzare le decisioni di spesa, quando la fiducia nell'occupazione è elevata gli utenti sono propense a spendere, infatti le persone con maggior fiducia nella sicurezza del proprio lavoro tendono ad essere più propensi a spendere in beni di consumo corrente. Questo può includere spese per beni di lusso e intrattenimento viaggi ed altri articoli non essenziali; la fiducia nell'occupazione può influenzare anche gli investimenti immobiliari tanto che proprio in queste situazioni di stabilità le persone sono più propense a considerare (Akerlof e Shiller, 2009). La fiducia nell'occupazione può avere un impatto significativo sugli acquisti di beni durevoli, come automobili, elettrodomestici e arredamento etc. Una maggiore fiducia nell'occupazione può incoraggiare le persone ad assumere maggiori livelli di debito, come mutui o prestiti personali, poiché si sentono più sicure. A livello macroeconomico, una fiducia generalizzata nell'occupazione può sostenere la crescita economica (Akerlof e Shiller, 2009). La fiducia può influenzare il ciclo economico. In periodi di fiducia elevata le persone tengono spendere alimentando la crescita economica al contrario di periodi di bassa fiducia. Un altro importante effetto dovuto alla fiducia ed effetto psicologico la stessa infatti può avere un impatto su il medesimo. La fiducia può essere influenzata dalle politiche economiche ad esempio politiche economiche che mirano a rafforzare l'economia del paese. La fiducia è anche legata all'immagine di un marchio reazione che costruiscono e mantenendo la fiducia dei consumatori possono godere di una base di clientela fedele e di un aumento delle vendite. I consumatori infatti tengono a scegliere marchi nei quali nutrono fiducia. La reputazione e l'affidabilità di un marchio sono fattori determinanti nella decisione di acquisto se i consumatori hanno fiducia in un marchio sono più propensi a selezionarlo rispetto alle opzioni dei concorrenti. La fiducia nel marchio può influenzare la condivisione delle esperienze tra i consumatori come recensioni positive il passaparola tra amici e familiari che possono essere potenti veicoli per costruire e diffondere fiducia nel marchio; nonché la stessa può essere testata durante i periodi di crisi o controversie, infatti i consumatori possono rispondere più positivamente alle promozioni e alla campagna di marketing di marchi di cui hanno fiducia. La stessa infatti contribuisce a

creare un legame emotivo che può aumentare l'efficacia delle iniziative di marketing. La fiducia nel marchio riduce il rischio percepito associato all'acquisto di un prodotto o un servizio in quanto i consumatori si sentono più sicuri nel fare acquisti quando si fidano del marchio e di ciò che rappresenta. I consumatori che hanno fiducia in un marchio sono quindi più propensi a condividere esperienze positive con amici e familiari generando un passaparola positivo che può aumentare la visibilità e l'attrattività del marchio e quindi il volume di vendite (Akerlof e Shiller, 2009). L'introduzione di nuovi prodotti o estensioni della linea da parte di un marchio in cui i consumatori hanno fiducia può essere colta più positivamente, la fiducia del marchio può quindi fungere da catalizzatore per l'adozione di nuove offerte. Non da meno è il riferimento alla tolleranza degli errori, un marchio che ha costruito una solida fiducia può avere una maggiore tolleranza da parte dei consumatori in caso di piccoli errori o problemi. La reputazione di affidabilità può compensare eventuali inconvenienti. La fiducia può quindi avere influenza sulle decisioni d'acquisto impulsive infatti i consumatori che hanno fiducia in un marchio possono essere più inclini a fare acquisti impulsivi relativi ai nuovi prodotti e a partecipare a iniziative promozionali a breve termine. In sintesi la fiducia nel marchio può avere un impatto significativo sul comportamento del consumo, influenzando le preferenze, la fedeltà del cliente e la percezione del valore. La costruzione e il mantenimento di una reputazione di fiducia sono pertanto elementi cruciali per il successo di un marchio nel mercato (Akerlof e Shiller, 2009). In definitiva la fiducia può essere un elemento cruciale nell'economia e nella psicologia del consumatore, poiché può dare forma alle decisioni di spese individuali e contribuire alle dinamiche macroeconomiche (Akerlof e Shiller, 2009).

2.2 Il Moltiplicatore di Fiducia

Il moltiplicatore di fiducia non è un concetto specifico presente nella teoria economica keynesiana. Tuttavia il moltiplicatore è un concetto chiave in questa teoria e la fiducia può influenzare il funzionamento di questo moltiplicatore. Il moltiplicatore è un concetto che indica quanto aumenterà il reddito nazionale o il reddito aggregato a seguito di un aumento degli investimenti, delle spese pubbliche o di altre variabili autonome dell'aggregato. In altre parole, misurare l'effetto di amplificazione attraverso il quale una variazione iniziale di una componente dell'aggregato economico influenza il reddito totale (Akerlof e Shiller, 2009). Nel contesto keynesiano, la fiducia può influenzare il moltiplicatore in diversi modi ad esempio sulla spesa delle imprese; se le imprese hanno fiducia nel futuro andamento dell'economia, saranno più propense ad aumentare gli investimenti. Un aumento degli investimenti avvierà il moltiplicatore, poiché questi investimenti si tradurranno in un aumento della produzione, dell'occupazione e, di conseguenza, il reddito complessivo (Kahn, 1931). La fiducia può influenzare il moltiplicatore anche in relazione al consumo degli acquirenti, la fiducia dei consumatori può influenzare il loro comportamento di spesa. Se i consumatori sono fiduciosi nel futuro economico sono più propensi a spendere. Un aumento delle spese dei consumatori contribuisce anch'esso al moltiplicatore, poiché stimola la produzione e l'occupazione; la fiducia può avere anche effetti psicologici sull'atteggiamento delle imprese e dei consumatori, in quanto l'aumento di fiducia crea un ciclo positivo in cui le imprese investiranno di più, i consumatori spenderanno di più e ciò alimenta ulteriori investimenti e spese. In riferimento alle politiche economiche anch'esse sono capaci di influenzare la fiducia; ad esempio politiche di stimolo fiscale o monetario sono progettate per aumentare la fiducia nel sistema economico, incoraggiando gli agenti economici a investire e spendere di più (Akerlof e Shiller, 2009). È importante notare che la fiducia è influenzata da molteplici fattori, tra cui condizioni economiche generali, pubbliche, politiche eventi globali e altri (Akerlof e Shiller, 2009). In sintesi mentre il concetto di moltiplicatore di fiducia non è un termine standard nella teoria economica keynesiana, la fiducia è considerata una variabile specifica importante che può influenzare gli elementi chiave che guidano il moltiplicatore è l'andamento generale dell'economia (Akerlof e Shiller, 2009). La teoria keynesiana sottolinea l'importanza di comprendere come le variazioni delle componenti autonome dell'aggregato, come gli investimenti o le spese di consumatori, possono generare effetti moltiplicativi sull'intera

economia (Kahn, 1931). La teoria appena citata ottiene una grande popolarità fra gli esperti di econometria grazie al fatto che si può quantificare e modellare. Quando si pubblica per la prima volta la teoria generale di Keynes si può disporre di statistiche affidabili sopra il consumo e di reddito interno tanto che le stesse proporzioni sono un congiunto di dati per l'analisi. Nel 1934 l'istituzione Brooklyn pubblica le prime stime sopra il consumo interno. Agli inizi del 1940 Gilbert sviluppa i conti sul reddito e sul prodotto interno e assegna validità alla teoria di Keynes (Akerlof e Shiller, 2009). La creazione di un insieme di dati origina lo sviluppo di modelli di simulazione informatica a grande scala destinati a sistemi economici; Tuttavia i modelli appena citati permettono di assegnare un ruolo fiducia rispetto esclusivamente alle variabili convenzionali però tale concetto si può applicare nello stesso modo a variabili non convenzionali che non si possono misurare con la stessa facilità, di conseguenza non esiste solo un moltiplicatore di fiducia ma esistono moltiplicatori di consumo, moltiplicatori di investimenti e moltiplicatori di spese statali, le quali rappresentano il cambio di reddito che si produce quando esiste un cambio di un dollaro nel mercato; esiste quindi un moltiplicatore di fiducia che rappresenta il cambio di reddito che si ottiene dal cambio di una sola unità di fiducia (Akerlof e Shiller, 2009). I cambi di fiducia producono cambi nel reddito e nella fiducia nella fase seguente, ognuno di questi cambi influisce a sua volta sul reddito e sulla fiducia delle fasi successive.

Un basso livello di fiducia provoca il congelamento dei mercati di credito in quanto le banche non nutrono fiducia ovvero non sono certe di recuperare i crediti; in queste circostanze i consumatori desiderosi di spendere incontrano difficoltà a ottenere crediti e susseguentemente i fornitori dei beni, che sarebbero stati acquistati, hanno una diminuzione del capitale circolante loro necessario quindi il risultato è il conseguente minor gettito d'imposte a causa proprio del minor consumo (Akerlof e Shiller, 2009).

2.3 Equità

2.3.1 Gli studi

L'equità nel consumo si riferisce alla giustizia e alla distribuzione equa delle risorse, opportunità e benefici all'interno di una società. Questo concetto può avere un impatto significativo su vari aspetti del consumo e dell'economia. Di seguito sono riportati alcuni punti che evidenziano l'importanza dell'equità nel consumo. Un primo aspetto potrebbe essere l'accesso alle risorse, un sistema equo di distribuzione delle risorse permette infatti a un maggior numero di individui di accedere a beni e servizi essenziali. Ciò contribuisce a ridurre le disuguaglianze e a garantire che le persone abbiano accesso a ciò di cui hanno bisogno per condurre una vita dignitosa. L'equità nel consumo può promuovere la partecipazione economica di una più ampia fascia della popolazione quando le risorse sono distribuite più equamente le persone hanno maggiori opportunità di partecipare attivamente all'economia contribuendo ad una crescita più inclusiva; un'economia equa può promuovere una crescita sostenibile a lungo termine quando le risorse sono distribuite in modo più equo, si riduce la disparità sociale ed economica contribuendo a una maggiore stabilità sociale e a una distribuzione più uniforme dei benefici della crescita economica. L'equità nel consumo è spesso correlata alla stabilità sociale. Una distribuzione giusta delle risorse riduce la tensione e le disparità che possono portare conflitti sociali; un'economia più equa può contribuire a costruire una società più coesa e resiliente. Una distribuzione più imparziale del reddito può portare anche a una più ampia base di consumatori con maggiori risorse a disposizione, questo può stimolare la domanda di beni e servizi sostenendo a sua volta una crescita economica ovvero crescita del mercato di consumo. L'equità nel consumo è centrale per il miglioramento delle condizioni di vita e lo sviluppo umano. Garantire che tutti abbiano l'accesso all'istruzione, cure mediche, alloggio e altre risorse fondamentali contribuisce a promuovere un livello di vita più elevato per l'intera società. L'equità del consumo è uno strumento chiave per affrontare le disuguaglianze socio economiche. La riduzione delle disuguaglianze può migliorare la coesione sociale, promuovere l'equità del genere e garantire che nessun individuo o gruppo sia privato delle opportunità di sviluppo; Infine l'equità del consumo non è solo una questione etica ma anche profonde implicazioni per la stabilità sociale la crescita

economica e lo sviluppo umano. Un focus sull'equità può contribuire a costruire un'economia più sostenibile e inclusiva. Ci sono diversi studi sull'equità, questi studi indicano le possibilità che esistono che un argomento invalidi gli effetti di una motivazione razionale. Uno di questi lavori più importanti lo prepararono Daniel Kahneman e due economisti fra cui Richard Thaler, l'esperimento in questione si basava su interviste fatte a diversi soggetti in relazione a delle immagini, chiedendo agli stessi se l'immagine rappresentava un'azione accettabile o un'azione ingiusta.

2.3.2 Gli esperimenti e le teorie

Ernst Fehr e Simon Gächter hanno condotto diversi esperimenti sulla cooperazione e sulla fiducia. Uno degli esperimenti più noti è il *Public Goods Game* (Gioco dei Beni Pubblici), che è utilizzato per studiare il comportamento collaborativo in situazioni sociali. Nel *Public Goods Game*, i partecipanti ricevono una somma di denaro e devono decidere quanto contribuire a un bene pubblico comune. Il denaro contribuito da ciascun partecipante viene moltiplicato e redistribuito a tutti i partecipanti, indipendentemente dal loro contributo individuale. Dal punto di vista egoistico, è più vantaggioso contribuire meno o addirittura nulla, beneficiando del contributo degli altri senza sacrificare risorse personali (Fehr e Gächter,2000). Anche se la teoria dei beni pubblici è comunemente considerata una questione di microeconomia, può avere implicazioni rilevanti per le politiche pubbliche e quindi per la macroeconomia, specialmente quando si considera il contesto dell'equità. Nel contesto delle politiche pubbliche e dell'equità, le decisioni riguardanti la produzione e la fornitura di beni pubblici possono avere impatti su larga scala e influire sulla distribuzione del reddito e della ricchezza a livello macroeconomico. Ad esempio le decisioni sul tipo e sulla quantità di beni pubblici forniti possono influenzare l'accesso equo ai servizi pubblici essenziali, come l'istruzione, la sanità, i trasporti e altri servizi sociali. Questi fattori sono di interesse per la macroeconomia in quanto possono contribuire a determinare il livello generale di benessere della popolazione. La produzione e la distribuzione di beni pubblici possono avere impatti significativi sulla distribuzione del reddito e sulla giustizia sociale. Ad esempio, una distribuzione equa dei servizi pubblici può contribuire a ridurre le

disuguaglianze e promuovere una distribuzione più equa delle opportunità. Le politiche macroeconomiche, tra cui quelle fiscali e sociali, possono essere orientate a influenzare la produzione e la fornitura di beni pubblici al fine di raggiungere obiettivi di equità. Ad esempio, l'allocazione di risorse per programmi sociali o per l'infrastruttura può essere utilizzata come strumento per promuovere l'equità economica a livello nazionale. La fornitura di beni pubblici può anche avere impatti sull'occupazione e sulla crescita economica. Investimenti in infrastrutture pubbliche, ad esempio, possono stimolare l'attività economica a livello nazionale, influenzando la disoccupazione e altri indicatori macroeconomici. In breve, sebbene la teoria dei beni pubblici sia originariamente formulata in termini di microeconomia, le sue applicazioni pratiche, specialmente quando si considera il ruolo dei beni pubblici nell'equità e nelle politiche pubbliche, possono estendersi a questioni macroeconomiche. Gli esperimenti di Fehr e Gächter dimostrano che, in molte situazioni, le persone tendono a cooperare più del previsto se c'è la possibilità di interazione ripetuta o se esiste la possibilità di punire comportamenti non cooperativi. Questo suggerisce che la prospettiva di guadagni futuri o la paura di sanzioni possono influenzare il comportamento collaborativo. Successivamente i due aggiungono una piccola modifica al giorno iniziale per poter esaminare cosa succede se i giocatori possono castigare i partecipanti non collaborativi e si è scoperto che i partecipanti castigano gli altri soggetti nonostante il costo, i partecipanti sono quindi disposti a pagare per punire i soggetti che attuano in modo egoistico nonostante la messa in atto di questa punizione può creargli un costo; emerge altresì che la possibilità di punire ai soggetti individualisti diminuisce decisamente le condotte egoistiche; dopo ripetuti i giochi la maggioranza dei partecipanti continua a inserire il denaro dentro il bene pubblico (Fehr e Gächter, 2000). E.Fehr sperimenta su un'altro gruppo di persone un gioco molto simile che si attuava simultaneamente ha una scansione cerebrale mediante topografia per emissione di positroni; ai partecipanti si denotava un compiacimento della punizione altrui in quanto le si attivava una zona cerebrale, chiamata striato dorsale, che si illuminava quando il soggetto si attendeva di ricevere differenti tipi di ricompensa (Akerlof e Shiller, 2009). L'esperimento in questione può essere correlato a molti aspetti, essendo oggetto dell'elaborato, pensiamo ad esempio alla musica; La relazione tra il Gioco dei Beni Pubblici di Fehr e Gächter e la musica potrebbe essere analizzata da diverse prospettive, in quanto coinvolge elementi di comportamento sociale, cooperazione e dinamiche di gruppo. Ecco alcune possibili

connessioni: In un'orchestra, ogni musicista deve collaborare e coordinarsi con gli altri per produrre un suono armonioso. Questa cooperazione richiede una fiducia reciproca e la consapevolezza che ognuno stia contribuendo al bene comune, che è la produzione di una performance musicale di qualità. Concerti benefici sono spesso organizzati per raccogliere fondi per cause sociali. In questo contesto, gli artisti offrono il loro talento in modo altruistico per contribuire a una causa comune, simile a come i partecipanti al Gioco dei Beni Pubblici possono contribuire volontariamente per il bene comune. Un direttore d'orchestra può essere visto come un sanzionatore in un certo senso, in quanto guida e corregge l'orchestra per garantire un'esecuzione ottimale. Nel Gioco dei Beni Pubblici, i meccanismi di punizione sono spesso presenti per incentivare la cooperazione, simile al ruolo del direttore che impone regole e standard. Un gruppo musicale di successo si basa sulla contribuzione individuale dei membri per raggiungere il successo collettivo. Nel gioco dei beni pubblici, i partecipanti possono ottenere ricompense collettive se cooperano, creando un parallelismo con il successo condiviso di un gruppo musicale. La musica è spesso utilizzata come forma di espressione emotiva. Nel gioco dei beni pubblici, le decisioni dei partecipanti possono essere influenzate da emozioni come la fiducia, la reciprocità e la preoccupazione per il bene comune, creando una connessione emotiva simile a quella presente nella musica. In definitiva, la relazione tra il gioco dei beni pubblici di Fehr e Gächter e la musica può essere vista attraverso l'ottica della cooperazione, della fiducia, delle dinamiche di gruppo e delle emozioni, offrendo una prospettiva interessante sul comportamento umano in contesti sociali diversi. Questi esperimenti hanno contribuito a fornire una migliore comprensione del modo in cui la cooperazione si sviluppa nelle interazioni sociali e delle condizioni che possono promuovere o ostacolare la collaborazione tra individui. (Fehr e Gächter, 2000). La teoria dei giochi che solitamente si identifica nella microeconomia può essere applicata anche alla macroeconomia e un altro esempio è quello relativo al protocollo di Kyoto; Il nesso tra il Protocollo di Kyoto e la teoria dei giochi può emergere quando si analizzano gli incentivi e le dinamiche strategiche coinvolte nella cooperazione internazionale per affrontare il cambiamento climatico. La teoria dei giochi può essere applicata per esaminare il concetto di *free riding*, ovvero alcuni paesi potrebbero cercare di beneficiare degli sforzi di altri senza contribuire in modo significativo alla riduzione delle emissioni. Questa dinamica può influenzare la cooperazione globale e la realizzazione degli obiettivi del Protocollo di Kyoto. La teoria dei

giochi può essere applicata per esaminare le strategie di ritorsione in risposta al mancato rispetto degli impegni sottoscritti nel Protocollo di Kyoto. Ad esempio, l'adozione di politiche commerciali o sanzioni potrebbe essere considerata come una risposta strategica per incentivare la conformità. L'implementazione di meccanismi di mercato, come il commercio di emissioni, può essere analizzata attraverso la teoria dei giochi. Gli stati possono agire in modo strategico per ottenere vantaggi economici e influenzare la distribuzione degli oneri finanziari associati alla riduzione delle emissioni.

Esistono diverse teorie sull'equità, una prima teoria dell'intercambio sulla quale non ci soffermeremo ed una seconda denominata teoria sociologica dell'intercambio. La teoria dell'intercambio è una prospettiva sociologica che esplora le dinamiche delle relazioni sociali attraverso il concetto di scambio reciproco di risorse, benefici o servizi tra individui o gruppi. Questa teoria si basa sull'idea che le relazioni sociali sono influenzate da processi di scambio in cui ciascuna parte mira a massimizzare i benefici e minimizzare i costi. La teoria dell'interscambio parte dall'assunzione che gli attori sociali sono razionali e cercano di massimizzare i loro interessi personali. Questo non implica necessariamente un calcolo egoistico, ma piuttosto il perseguimento di obiettivi e interessi individuali o di gruppo. Gli individui valutano le relazioni sociali in base ai benefici che possono ottenere e ai costi che devono sopportare. I benefici possono essere materiali, emotivi o sociali, mentre i costi possono includere risorse, tempo, stress o altro. Alcuni sociologi ampliano la teoria dell'interscambio attraverso la teoria del mercato simbolico, che sostiene che le risorse scambiate possono anche essere simboliche e non solo materiali. Ad esempio, il prestigio, l'affetto o la reputazione possono essere considerati risorse scambiate in relazioni sociali; è doveroso introdurre anche il concetto di scambio sociale generalizzato, esso suggerisce che le persone possono impegnarsi in relazioni altruistiche a breve termine, confidando nella reciprocità in un contesto più ampio. In altre parole, anche se un individuo può dare senza ricevere immediatamente, si aspetta di ottenere benefici in futuro o in altre situazioni (Brown, 1986). La teoria sociologica dell'intercambio si collega anche alla formazione e al mantenimento di reti sociali. Gli individui tendono a mantenere relazioni che offrono loro benefici significativi, contribuendo così alla formazione di reti sociali complesse; questa prospettiva analitica è stata applicata in varie aree della sociologia, come le relazioni familiari, le interazioni sul posto di lavoro e lo studio delle dinamiche di gruppo. La teoria aiuta

a comprendere come le persone negoziano e mantengono le loro relazioni sociali in base a considerazioni di beneficio personale, reciprocità e norme di equità (Brown, 1986).

Esistono quindi enormi differenze fra la teoria economica di intercambio e la teoria sociologica appena analizzata in quanto quest'ultima diverge in relazione alle apportazioni e all'obbiettivo dell'interscambio, infatti le cose che considera un economista divergono da quelle considerate da un sociologo, il secondo valuta apportazioni più soggettive, come per esempio lo stato sociale alto o basso di un individuo (Akerlof e Shiller, 2009). Quando nella valutazione di questa teoria intervengono elementi soggettivi come i valori di gratitudine e riconoscimento questa si converte nella teoria dell'interscambio equitativo (Akerlof e Shiller, 2009). La teoria dell'intercambio equitativo è una prospettiva sociologica che si concentra sul concetto di equità nelle relazioni sociali. Questa teoria si basa sull'idea che le persone cercano di massimizzare il loro benessere emotivo attraverso relazioni in cui i benefici e i costi sono distribuiti in modo equo. La teoria dell'intercambio equitativo è stata sviluppata principalmente da sociologi come George Homans e Peter Blau (Akerlof e Shiller, 2009). Gli individui sono considerati razionali e orientati agli obiettivi. Si presume che prendano decisioni basate su un calcolo razionale dei benefici e dei costi nelle loro relazioni sociali. La teoria dell'intercambio equitativo pone un'enfasi particolare sulle norme di equità, che riguardano la percezione di giustizia nella distribuzione dei benefici e dei costi nelle relazioni. Le persone tendono a valutare la loro soddisfazione nelle relazioni in base alla percezione di equità; i soggetti confrontano il proprio contributo e la propria ricompensa con quelli degli altri. La percezione di equità si basa sulla comparazione sociale, e un individuo può sentirsi insoddisfatto se percepisce uno squilibrio nella distribuzione dei benefici e dei costi rispetto agli altri. La teoria dell'intercambio equitativo può anche essere collegata alla teoria del mercato simbolico, che suggerisce che le risorse scambiate nelle relazioni possono essere sia materiali che simboliche. Ad esempio, il rispetto, la stima e l'affetto possono essere considerati risorse simboliche. L'idea di "scambio sociale generalizzato" suggerisce che le persone possono impegnarsi in comportamenti altruistici a breve termine, confidando nella reciprocità nel lungo periodo o in altre situazioni. Anche se l'equità può non essere istantanea, si spera che si realizzi nel complesso delle interazioni sociali. Secondo la teoria dell'intercambio equitativo, la percezione di equità è associata a una maggiore soddisfazione nelle relazioni e può influenzare la durata delle stesse. Le relazioni in cui si percepisce uno squilibrio significativo possono essere

meno stabili (Blau, 1963). Questa teoria spiega il servilismo delle persone appartenenti a classi sociali inferiori, come ad esempio i negri, i poveri e le femmine in alcune società tradizionali, essi per eguagliare l'apporto e l'ottenimento soggettivo e oggettivo di un intercambio sono costretti ad apportare più dei soggetti appartenenti a classi sociali superiori (Akerlof e Shiller, 2009). In sintesi la teoria dell'interscambio equitativo offre uno sguardo sul modo in cui le persone valutano e gestiscono le loro relazioni sociali attraverso il prisma dell'equità. Questa prospettiva aiuta a comprendere come le norme sociali e le percezioni di giustizia influenzino le dinamiche delle relazioni interpersonali. La relazione tra la teoria dell'equità sociale e la musica può essere esplorata da diverse angolazioni; In contesti musicali, come band o orchestre, i musicisti possono percepire le dinamiche di gruppo attraverso il prisma dell'equità sociale. Questo potrebbe riguardare la distribuzione di opportunità di esibizione, la condivisione di responsabilità o la partecipazione alla creazione musicale. L'equità può influenzare la soddisfazione e la coesione del gruppo. La teoria dell'equità sociale può essere applicata al contesto più ampio dell'industria musicale, considerando come le opportunità di carriera, contratti discografici e riconoscimenti siano distribuiti tra gli artisti. Le percezioni di giustizia possono influenzare l'atteggiamento degli artisti nei confronti dell'industria e il modo in cui interagiscono con essa. Eventi musicali come concerti benefici possono essere analizzati attraverso il filtro dell'equità sociale. Gli artisti che partecipano a tali eventi possono essere mossi da un desiderio di contribuire a cause sociali ed essere percepite come equi e altruisti. Le rappresentazioni di giustizia sociale nei testi musicali possono riflettere o sfidare le norme sociali esistenti. La musica può essere uno strumento per esprimere opinioni su questioni sociali e promuovere la consapevolezza di problemi di equità. La percezione di equità può estendersi alla relazione tra gli artisti e i loro fan. Ad esempio, le aspettative di interazione, l'accesso a contenuti esclusivi e la qualità dei rapporti con i fan possono contribuire alla percezione di equità. In sintesi, la teoria dell'equità sociale può essere applicata a vari aspetti della musica, dalle dinamiche dei gruppi musicali alla distribuzione delle opportunità nell'industria musicale e alle rappresentazioni sociali nei testi. Esplorare come l'equità influisce sulla creazione, l'esecuzione e l'apprezzamento della musica può fornire una comprensione più approfondita delle dinamiche sociali nell'ambito musicale. La teoria dell'equità sociale può essere correlata anche al consumo infatti può influenzare e essere influenzata dal modo in cui le persone consumano beni e servizi, compresa

la musica. Vediamo alcune relazioni tra il consumo e la teoria dell'equità sociale; La teoria dell'equità sociale suggerisce che le persone cercano di massimizzare i loro benefici e ridurre i costi in modo equo. Nel contesto del consumo, questo potrebbe tradursi nell'accesso equo alle risorse, come l'opportunità di acquistare beni e servizi, inclusa la musica. La percezione di equità è influenzata dai prezzi dei beni e dei servizi. Se le persone percepiscono che il prezzo di un prodotto o di un servizio è equo in relazione al suo valore, sono più propense a considerare l'acquisto come un atto equo. Detta teoria può influenzare la decisione delle persone di impegnarsi in un consumo responsabile. Questo potrebbe includere la scelta di supportare marchi o prodotti che adottano pratiche etiche o che promuovono la giustizia sociale. La teoria dell'equità sociale può influire sul modo in cui le persone condividono informazioni e recensioni sui prodotti e sui servizi, incluso il consumo musicale. Le persone potrebbero sentirsi inclini a segnalare e promuovere esperienze che considerano equamente soddisfacenti. L'equità sociale può anche influenzare l'accessibilità e l'inclusività nel consumo musicale. Ad esempio, le piattaforme di streaming musicali o gli eventi musicali che si impegnano per essere accessibili a una vasta gamma di persone possono essere viste positivamente da un punto di vista di equità sociale. In definitiva, la teoria dell'equità sociale può svolgere un ruolo significativo nel modellare le scelte di consumo delle persone, inclusa la musica. Le aziende e gli artisti che tengono conto di principi di equità sociale possono trovare un maggiore sostegno e apprezzamento da parte dei consumatori. Un brano musicale può influenzare i sentimenti delle persone in relazione all'equità sociale e può anche contribuire a generare la crescita del consumo di un determinato prodotto. La connessione tra la musica, le emozioni e le decisioni di consumo è stata oggetto di numerosi studi e ricerche di marketing e sarà oggetto di analisi dell'ultimo capitolo di questo lavoro di ricerca.

2.3.3. Norme che regolano l'equità

Le norme a garanzia dell'equità nel consumo sono una parte fondamentale delle leggi e regolamenti che mirano a proteggere i consumatori e a garantire che i mercati siano trasparenti, concorrenziali e orientati verso il bene comune (Akerlof e Shiller, 2009).

Alcune categorie di norme e leggi che contribuiscono a garantire l'equità nel consumo sono le leggi che proteggono i consumatori, esse definiscono i loro diritti e le responsabilità dei fornitori di beni e servizi. Queste leggi possono includere disposizioni sulla pubblicità ingannevole, sulla qualità dei prodotti, sulle pratiche commerciali sleali e sul diritto di recesso; oltre a queste esistono le leggi antidiscriminazione che mirano a prevenire la discriminazione in base a caratteristiche come genere, razza, religione, disabilità o orientamento sessuale. Queste norme assicurano che i consumatori abbiano pari accesso ai beni e ai servizi senza essere discriminati. Norme e regolamenti sulla sicurezza dei prodotti stabiliscono standard per garantire che i prodotti messi sul mercato siano sicuri per l'uso. Ciò include requisiti per l'etichettatura, i test di sicurezza e le notifiche di richiamo in caso di pericoli. Le leggi antitrust e sulla concorrenza mirano a promuovere la concorrenza leale nel mercato. Ciò include l'evitare pratiche aziendali sleali, restrizioni alla concorrenza e monopoli che potrebbero danneggiare i consumatori. Le norme sulla trasparenza dei prezzi richiedono che le informazioni sui prezzi siano chiare e comprensibili per i consumatori. Queste norme possono includere requisiti di etichettatura chiara e divulgazione delle tariffe in servizi come telecomunicazioni e servizi finanziari. Le norme sulla privacy e la protezione dei dati del consumatore sono sempre più rilevanti nell'era digitale. Regolamentazioni come il GDPR in Europa o leggi sulla privacy negli Stati Uniti cercano di proteggere le informazioni personali dei consumatori. Nel caso della musica, l'utilizzo della stessa in pubblicità può richiedere autorizzazioni specifiche, a seconda del contesto e della natura dell'uso. Le aziende di pubblicità spesso devono ottenere il consenso dei detentori dei diritti musicali e, in alcuni casi, pagare tariffe di licenza. In molte giurisdizioni, chiunque utilizzi musica in luoghi pubblici o commerciali deve ottenere una licenza di pubblica esecuzione. Questa licenza consente la riproduzione di musica in un luogo accessibile al pubblico, come negozi, ristoranti, bar e altri locali. Chi desidera utilizzare musica in contesti commerciali o pubblici deve ottenere i diritti d'autore appropriati o pagare tariffe di licenza. L'utilizzo ingannevole della musica nel consumo può riferirsi a diverse pratiche scorrette o fuorvianti che coinvolgono l'uso di musica in contesti

commerciali o pubblicitari; Se un annuncio pubblicitario utilizza una particolare traccia musicale in modo da indurre in errore o fuorviare il pubblico, questo potrebbe essere considerato un utilizzo ingannevole. Ad esempio, se la musica suggerisce un'atmosfera o un messaggio che non è in linea con il prodotto o il servizio promosso, potrebbe essere considerato fuorviante. L'uso di musica in modo manipolatorio per suscitare emozioni specifiche senza una connessione reale con il prodotto o il servizio può essere considerato ingannevole. Ad esempio, l'uso di una melodia triste in un annuncio di prodotti felici potrebbe essere fuorviante e considerato ingannevole. Se un'azienda associa falsamente un determinato artista o genere musicale al proprio prodotto senza l'autorizzazione dell'artista o senza una correlazione valida, ciò potrebbe essere considerato ingannevole. L'utilizzo ingannevole della musica può anche riguardare la manipolazione dell'attenzione del pubblico. Ad esempio, l'uso di una musica accattivante potrebbe distrarre il pubblico dal messaggio effettivo dell'annuncio, creando un'illusione o un fraintendimento.

2.4. Corruzione

Esiste un filo logico che unisce la corruzione al consumo, la corruzione alle recessioni economiche e quindi le recessioni economiche al consumo; qui verranno analizzati prima i due nessi e in seguito le singole recessioni economiche degli ultimi trentacinque anni. Il nesso tra le varie recessioni economiche e la corruzione può essere complesso e può dipendere da vari fattori, inclusi contesti politici, economici e sociali specifici. Tuttavia, ci sono alcune dinamiche generali che possono essere considerate. Durante periodi di recessione economica, aumenta spesso la pressione sui governi, le istituzioni e gli individui per affrontare le sfide economiche. Questa pressione può aumentare il rischio di corruzione, poiché le persone possono sentirsi tentate a intraprendere comportamenti illeciti per mitigare gli effetti negativi della recessione. La scarsità di risorse durante le recessioni può portare a tagli di bilancio e a una diminuzione della spesa pubblica. Questo può creare opportunità per la corruzione, poiché le risorse limitate possono essere oggetto di distribuzione distorta o di approfittamento illegittimo. Le crisi finanziarie associate alle recessioni possono influenzare il settore privato, con aziende che lottano per sopravvivere. In tali contesti, possono emergere pratiche corrotte, come la corruzione negli

appalti, per ottenere un vantaggio competitivo o per evitare fallimenti. Le recessioni possono evidenziare lacune nella trasparenza e nella responsabilità delle istituzioni. La mancanza di trasparenza può favorire la corruzione, in quanto le pratiche corrotte possono più facilmente sfuggire all'attenzione e al controllo pubblico. Le recessioni spesso accentuano le disuguaglianze economiche, con un impatto più significativo su determinati settori della popolazione. La frustrazione legata a disuguaglianze economiche accentuate può contribuire alla percezione di ingiustizia e alla tolleranza della corruzione. È importante notare che il rapporto tra recessione economica e corruzione può variare notevolmente in base al contesto nazionale e regionale, alle politiche adottate e alla cultura politica e sociale del luogo. Inoltre, non tutte le recessioni portano necessariamente a un aumento della corruzione, ma ci sono rischi potenziali che devono essere monitorati e affrontati attraverso misure di governance e trasparenza.

2.4.1 Recessione del 1991

La recessione del 1991 negli Stati Uniti è stata principalmente attribuita a una combinazione di fattori economici e politici. La fine degli anni '80 ha visto il crollo dell'Unione Sovietica e la fine della Guerra Fredda, ciò ha portato a un rilassamento delle tensioni geopolitiche, e ha anche avuto impatti economici. Le cause dell'inflazione possono variare, ma in generale, ci sono stati diversi fattori che hanno contribuito a un aumento dei livelli dei prezzi durante la recessione. Nel periodo precedente alla recessione del 1991, la Federal Reserve aveva abbassato i tassi di interesse per stimolare l'economia, questo unito a una politica monetaria espansiva ha portato all'aumento della liquidità nell'economia, contribuendo all'inflazione (Akerlof e Shiller, 2009). Durante la recessione, molte aziende hanno cercato di compensare la diminuzione delle entrate aumentando i prezzi dei loro beni e servizi. L'aumento dei costi di produzione, ad esempio a causa dell'aumento dei salari o dei costi delle materie prime, ha anch'esso contribuito all'inflazione. Le aspettative degli operatori economici e del pubblico hanno giocato un ruolo importante nella determinazione dell'inflazione, infatti se le persone si aspettavano che i prezzi aumentino, possono comportarsi di conseguenza, ad esempio chiedendo aumenti salariali, alimentando così un ciclo inflazionistico (Akerlof e Shiller, 2009). Eventi geopolitici come l'invasione del Kuwait

da parte dell'Iraq nel 1990 hanno influenzato i prezzi delle materie prime, come il petrolio, gli aumenti nei prezzi delle stesse, la crisi del settore delle banche risparmio e prestito avuto impatti negativi sul sistema finanziario e hanno avuto un forte impatto sull'inflazione. Ci sono state speculazioni e investimenti rischiosi, con molte persone che acquistavano case e proprietà come investimenti con l'aspettativa che i prezzi immobiliari continuassero a salire, un esempio per essere più precisi è quello della società S&L; queste società di prestiti e risparmi costituirono un fattore importante della recessione del 1991 negli Stati Uniti, queste agivano come le banche prestando denaro su tutte le ipoteche degli immobili, la crisi cominciò nella decada nel 1980 in quanto la legge permise di prestare denaro in una maniera molto aggressiva, il governo continuò a garantire i loro depositi; con una modalità tale da contribuire a una vera e propria catastrofe. La liberalizzazione creò opportunità per la corruzione, tanto che alcune di queste società gestivano crediti incontrollabili che le portarono al fallimento grazie anche alla possibilità di falsificare i bilanci sempre con la compiacenza di proprietari e organi direttivi di impresa dotati di scarsa onorevolezza ma che miravano a destinare il denaro, attraverso di contratti leonini, invece di conservare l'onestà, offrendo i prodotti che persone desideravano; dette società miravano all'obiettivo perpetrare questi abusi con la compiacenza del governo statunitense che aveva accettato queste pratiche sleali (Akerlof e Shiller, 2009). Grazie alle assicurazioni di deposito i creditori che erano depositari non dovevano preoccuparsi della solvenza delle istituzioni; durante il decennio del 1980 persistettero le condizioni per far proliferare situazioni di questo genere fino a convertirsi in un'epidemia economica; questo dovuto al fatto che le società in questione avevano concesso una grande quantità di ipoteche con interessi fissi nonostante la salita dell'inflazione, ciò significò che il costo per ottenere un finanziamento superava gli ingressi che le medesime società ottenevano; con una contabilità corretta queste società sarebbero fallite, tuttavia per il governo statunitense questo sarebbe stato una situazione di imbarazzo in quanto avrebbe dovuto riconoscere la bancarotta delle stesse; ammettere un fallimento del genere avrebbe comportato perlomeno un immediato intervento delle istituzioni; per sopperire a questa situazione si applicarono ingegnose pratiche contabili che permisero alle società di persistere in questa mala gestione (Akerlof e Shiller, 2009).

Una figura centrale nel mondo finanziario degli anni 80 è stato Michael Milken, costui fu coinvolto in importanti operazioni di finanza aziendale e nel mercato dei titoli ad alto rendimento,

noti come *junk bonds*. Tuttavia, la sua influenza si è estesa anche al periodo della recessione del 1991. I "junk bonds" erano obbligazioni ad alto rendimento emesse da società con un rating di credito inferiore. Questo mercato si è sviluppato notevolmente negli anni '80, alimentando molte fusioni e acquisizioni. Come abbiamo accennato, alla fine degli anni '80, il mercato immobiliare aveva subito un crollo e molte banche risparmio e prestito hanno avuto problemi finanziari. Milken e la sua società, *Drexel Burnham Lambert*, erano coinvolti in diverse operazioni legate al settore immobiliare, il che ha contribuito al collasso di alcune istituzioni finanziarie. L'attività di Milken e l'uso di "junk bonds" avevano avuto un impatto significativo su queste dinamiche, contribuendo indirettamente al clima economico difficile, lo stesso è stato coinvolto in uno scandalo finanziario e giudiziario, accusato di reati finanziari, tra cui insider trading (Akerlof e Shiller, 2009).

A seguito dello scandalo di Milken e di altri casi di abusi finanziari, ci sono state crescenti pressioni per una maggiore regolamentazione nel settore finanziario. Questa regolamentazione ha avuto un impatto sul modo in cui le attività finanziarie venivano svolte.

In sintesi, la recessione del 1991 è stata influenzata da una combinazione di fattori, tra cui la speculazione immobiliare, il crollo del mercato azionario, la crisi del risparmio e del prestito, e gli eventi geopolitici come la Guerra del Golfo. Le risposte del governo e della Federal Reserve hanno contribuito a stabilizzare l'economia e a facilitare la ripresa.

2.4.2 Recessione del 2001

La recessione del 2001 negli Stati Uniti è stata principalmente attribuita a una combinazione di fattori economici e di eventi che hanno influenzato l'andamento dell'economia. Durante la fine degli anni '90, c'è stata una fervente crescita e speculazione nei mercati azionari, in particolare nelle azioni delle società tecnologiche legate all'industria delle tecnologie dell'informazione. Questa euforia ha portato alla formazione di una "bolla dot-com," con valutazioni eccessivamente elevate per molte società tecnologiche. Nel marzo 2000, l'indice NASDAQ, dominato da azioni tecnologiche, ha raggiunto il suo picco, segnando l'inizio di un crollo che avrebbe avuto ripercussioni significative sull'economia. Molte delle società legate alla "bolla dot-com" hanno subito pesanti perdite di valore. Molte aziende, attratte dalla prosperità economica degli anni '90,

avevano investito in modo eccessivo in tecnologia e infrastrutture. Quando la bolla dot-com è scoppiata, molte di queste aziende hanno dovuto affrontare significative perdite; a seguito del crollo del mercato azionario e della riduzione delle aspettative di crescita economica, molte aziende hanno ridotto gli investimenti, influenzando negativamente sulla domanda aggregata e sull'occupazione, anche gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 hanno avuto un impatto significativo sulla psicologia degli investitori e sulla fiducia dei consumatori. Hanno portato a una diminuzione della spesa dei consumatori e degli investimenti aziendali. La combinazione di una domanda più debole, il crollo delle azioni tecnologiche e gli effetti degli attacchi dell'11 settembre hanno contribuito a una riduzione della produzione e all'aumento della disoccupazione. La Federal Reserve ha risposto abbassando i tassi di interesse per stimolare l'economia, ma la debolezza persistente ha portato a una riduzione delle entrate fiscali e a un aumento del disavanzo di bilancio. In sintesi, la recessione del 2001 è stata il risultato di una combinazione di fattori, tra cui la bolla dot-com, il crollo del mercato azionario, gli attacchi terroristici dell'11 settembre e le conseguenti reazioni degli investitori e dei consumatori. Questa recessione è stata di breve durata, ma ha avuto un impatto significativo sull'economia degli Stati Uniti (Akerlof e Shiller, 2009). Jeffrey Skilling è stato uno dei principali protagonisti di uno dei più grandi scandali finanziari nella storia degli affari, noto come il collasso di Enron. L'incidente di Enron ha avuto ripercussioni significative sul mercato finanziario e sulla fiducia degli investitori, può essere considerato una delle cause della recessione del 2001. Skilling era l'amministratore delegato di *Enron Corporation* durante il periodo in cui l'azienda era coinvolta in pratiche finanziarie discutibili e manipolazioni contabili. Enron nascondeva i suoi debiti nei cosiddetti *special purpose entities* (entità ad hoc) al fine di migliorare l'apparenza dei suoi bilanci finanziari. Nel 2001, il collasso finanziario di Enron è stato reso pubblico, portando a uno dei più grandi fallimenti aziendali nella storia degli Stati Uniti. Questo ha comportato una perdita significativa per gli investitori, dipendenti e pensionati che avevano investito in Enron. L'impatto dello scandalo *Enron* è stato avvertito a livello nazionale e internazionale. Ha portato a una crescente sfiducia degli investitori nei confronti delle grandi società e delle pratiche contabili. Questo clima di sfiducia ha contribuito a un deterioramento del clima economico già compromesso dalla bolla delle dot-com e dagli attacchi dell'11 settembre 2001. Il fallimento di Enron ha innescato una serie di riforme legislative e regolamentari, tra cui la legge Sarbanes-Oxley, che è stata progettata

per migliorare la trasparenza finanziaria delle società quotate in borsa (Akerlof e Shiller, 2009). Nonostante l'incidente Enron ebbe un impatto significativo sulla fiducia degli investitori e portò a cambiamenti importanti nel panorama normativo e di governance delle aziende, non può essere considerato l'unico catalizzatore della recessione del 2001. La recessione fu più ampiamente influenzata da una combinazione di fattori fra cui anche la bolla delle *dot-com* (Akerlof e Shiller, 2009). La bolla delle *dot-com*, anche conosciuta come la bolla puntocom o bolla tecnologica si riferisce a un periodo di speculazione eccessiva nei mercati azionari, in particolare nelle azioni di società tecnologiche e di Internet, che ha raggiunto il suo culmine alla fine degli anni '90 e ha subito un crollo significativo nel 2000-2001. Alla fine degli anni '90, l'avvento di Internet e delle tecnologie legate ha suscitato un'entusiasmante crescita e innovazione. Ciò ha portato a un aumento dell'interesse degli investitori nelle aziende tecnologiche, anche se molte di queste società erano ancora in fase di sviluppo e non avevano profitti consistenti. Gli investitori, spinti dall'entusiasmo e dalla paura di perdere opportunità, hanno iniziato a investire in modo speculativo nelle azioni di società tecnologiche, molte delle quali non avevano profitti o prospettive realistiche a lungo termine; durante questo periodo, molte fusioni e acquisizioni hanno avuto luogo, spesso con valutazioni finanziarie estremamente elevate. Le società hanno utilizzato azioni invece di contanti per finanziare queste operazioni. Le azioni di molte società tecnologiche hanno registrato aumenti incredibili nei loro prezzi, spingendo verso l'alto i valori di mercato delle aziende. La percezione generale era che il settore tecnologico stesse entrando in una nuova era di prosperità senza precedenti. Nel marzo 2000, l'indice *NASDAQ*, dominato da azioni tecnologiche, ha raggiunto il suo punto massimo. Successivamente, è iniziato un crollo significativo del mercato azionario, poiché gli investitori hanno iniziato a realizzare i loro guadagni e a ritirarsi dal settore tecnologico; Il crollo della bolla delle dot-com ha avuto conseguenze economiche significative. Molti investitori hanno subito perdite consistenti, molte società hanno dichiarato bancarotta, e l'economia globale ha sperimentato una recessione. Questo periodo ha portato a una maggiore attenzione sulla valutazione delle aziende, sulla sostenibilità dei modelli di business e sulla necessità di una gestione finanziaria responsabile. Ha anche avuto un impatto sulle politiche regolamentari e sul modo in cui gli investitori valutano le opportunità di investimento (Akerlof e Shiller, 2009).

La bolla delle *dot-com* rappresenta un capitolo importante nella storia finanziaria e offre lezioni preziose su rischi eccessivi, speculazione e l'importanza di una valutazione accurata delle aziende.

2.4.3 Recessione del 2007

La recessione del 2007, spesso chiamata la Grande Recessione, è stata innescata da una combinazione di fattori complessi che coinvolgevano il settore finanziario, il mercato immobiliare e l'economia globale; alcune delle cause chiave che hanno contribuito all'inizio della recessione del 2007 sono ad esempio la crisi del mercato immobiliare (Akerlof e Shiller, 2009). Nel periodo precedente alla recessione, c'era stata una rapida crescita dei prezzi delle case. Tuttavia, molte di queste case erano finanziate attraverso mutui subprime ad alto rischio. Quando i prezzi delle case iniziarono a scendere e i tassi di interesse aumentarono, molte famiglie non riuscirono a far fronte ai loro pagamenti ipotecari, portando a una crisi nel settore delle ipoteche. Le istituzioni finanziarie avevano creato e venduto molti strumenti finanziari complessi legati ai mutui, noti come *mortgage-backed securities* (MBS). Questi strumenti si basavano su pacchetti di mutui, inclusi quelli ad alto rischio. Quando il valore delle case iniziò a diminuire e i mutui subprime iniziarono a fallire, le MBS persero valore, causando pesanti perdite per le istituzioni finanziarie. È necessario fare una piccola parentesi per chiarire il termine mutui subprime; essi sono un tipo di prestito ipotecario che veniva concesso a mutuatari considerati ad elevato rischio creditizio, spesso a causa di un basso punteggio di credito o di una storia creditizia problematica. Questi mutui erano caratterizzati da tassi di interesse più elevati rispetto a quelli dei mutui "prime," che sono destinati a mutuatari con una storia creditizia più solida. I mutuatari che ottengono mutui subprime sono spesso considerati ad alto rischio a causa di problemi finanziari passati, bassi punteggi di credito o altre ragioni che li rendono meno affidabili dal punto di vista creditizio. A causa del rischio più elevato associato ai mutui subprime, gli istituti finanziari applicano tassi di interesse più alti rispetto ai mutui tradizionali. Questo si traduce in pagamenti mensili più alti per i mutuatari. I mutui subprime possono avere condizioni di prestito meno favorevoli rispetto ai mutui prime. Ad esempio, potrebbero includere penalità per pagamenti anticipati o altre disposizioni che aumentano il costo complessivo del finanziamento. Alcuni

mutui subprime possono iniziare con tassi di interesse più bassi (conosciuti come "teaser rates") che poi aumentano dopo un certo periodo di tempo. Questo può rendere inizialmente più accessibile il pagamento del mutuo, ma i mutuatari devono essere consapevoli dell'aumento futuro delle rate. In sostanza molte società di prestito proposero paghi iniziali ridotti spesso richiedendo tassi di interessi molto elevati, queste società ebbero molto esito in quanto prestavano a persone vulnerabili approfittando della loro poca formazione e delle loro poche informazioni; questo tipo di comportamento merita di essere qualificato come un comportamento corrotto (Akerlof e Shiller, 2009). Abbiamo detto che quando il valore delle case iniziò a diminuire, i mutui subprime iniziarono a fallire e le MBS persero valore; a causa delle perdite legate alle MBS e alla diffidenza tra le banche dovuta alla paura delle perdite, si verificò una crisi di liquidità nel settore bancario. Le banche divennero riluttanti a prestarsi denaro a vicenda, portando a una stretta creditizia e a una riduzione della disponibilità di prestiti per le imprese e i consumatori. Alcune delle istituzioni finanziarie più grandi e prestigiose, come Lehman Brothers, furono colpite duramente dalla crisi. Nel settembre 2008, Lehman Brothers dichiarò bancarotta, causando un effetto domino e aumentando la diffidenza e l'incertezza nel sistema finanziario globale (Akerlof e Shiller, 2009). La crisi finanziaria negli Stati Uniti ebbe un impatto significativo su scala globale. Le economie di tutto il mondo subirono gli effetti della recessione, con una contrazione della produzione, un aumento della disoccupazione e una riduzione della domanda globale. Per affrontare la crisi, molti governi adottarono misure straordinarie, compresi i pacchetti di salvataggio per le istituzioni finanziarie e i programmi di stimolo economico. La Federal Reserve e altre banche centrali abbassarono i tassi di interesse per cercare di stimolare l'attività economica (Akerlof e Shiller, 2009).

La recessione del 2007-2009 è stata una delle crisi economiche più gravi dalla Grande Depressione degli anni '30. Le sue radici erano profonde e complesse, coinvolgendo molteplici settori dell'economia e richiedendo interventi significativi per mitigarne gli effetti.

2.4.4 Recessione del 2020

La recessione del 2020 è stata innescata principalmente dalla pandemia di COVID-19, che ha avuto un impatto senza precedenti sull'economia globale. Sono stati molti i fattori che hanno

contribuito alla recessione del 2020. L'irrompere della pandemia ha portato a misure di lockdown e restrizioni a livello globale. Le chiusure di attività economiche, il distanziamento sociale e le limitazioni alla mobilità hanno avuto un impatto immediato su molteplici settori, come il turismo, l'ospitalità, il trasporto e il commercio al dettaglio. Le misure di lockdown hanno ridotto drasticamente la domanda di beni e servizi, poiché molte persone sono state costrette a rimanere a casa e le aziende hanno subito interruzioni nelle loro attività. Ciò ha portato a un crollo della domanda e ha creato sfide per l'offerta di beni e servizi. Molte imprese hanno affrontato difficoltà finanziarie e sono state costrette a licenziare o mettere in cassa integrazione i dipendenti a causa della diminuzione dell'attività economica. Ciò ha portato a un rapido aumento dei tassi di disoccupazione. L'incertezza economica ha contribuito a una significativa volatilità nei mercati finanziari. Gli investitori hanno reagito a queste incertezze con vendite di massa, portando a crolli nei mercati azionari e a un aumento della richiesta di *asset* considerati rifugi sicuri, come l'oro e i titoli di stato. I governi di tutto il mondo hanno risposto implementando misure di stimolo economico senza precedenti per sostenere le imprese, i lavoratori e l'economia in generale. Questi interventi hanno incluso piani di salvataggio, sussidi di disoccupazione, prestiti a basso interesse e altre forme di supporto finanziario. La pandemia di COVID-19 è stata una crisi globale, con impatti significativi su scala mondiale. La recessione non si è limitata a singoli paesi, ma ha coinvolto un gran numero di economie a livello internazionale. Alcuni settori hanno subito impatti più gravi rispetto ad altri. Ad esempio, il settore dei viaggi, dell'intrattenimento e della ristorazione è stato particolarmente colpito, mentre alcune aziende tecnologiche e del commercio online hanno visto un aumento della domanda. La pandemia di COVID-19 ha avuto anche un impatto significativo sui modelli di consumo a livello globale. La pandemia ha portato a una crescita del commercio online e della consegna a domicilio, con molte persone che preferivano acquistare beni e servizi senza doversi recare fisicamente nei negozi. Allo stesso tempo, settori come il commercio al dettaglio tradizionale e i centri commerciali hanno risentito della diminuzione del traffico. Settori legati alla tecnologia, come la vendita di dispositivi elettronici, l'*e-commerce*, le piattaforme di comunicazione *online* e gli strumenti per il lavoro da remoto, hanno sperimentato una crescita notevole durante la pandemia. Alcuni consumatori hanno adottato comportamenti più conservativi, risparmiando di più e riducendo il debito personale in risposta all'incertezza economica. Durante il periodo della pandemia di COVID-19, sono emerse

preoccupazioni in molti paesi riguardo a casi di corruzione legati alla gestione delle risorse, ai contratti governativi per l'acquisto di beni e servizi sanitari, e alla distribuzione di aiuti finanziari. La pandemia ha creato un ambiente in cui la pressione per rispondere rapidamente alle emergenze ha aumentato il rischio di abusi e frodi. In alcuni casi, ci sono state segnalazioni di appalti fraudolenti e acquisti di beni e servizi sanitari a prezzi gonfiati. Le procedure di appalto e di acquisto possono essere state compromesse da pratiche corrotte. Fondi stanziati per affrontare l'emergenza sanitaria e mitigare gli impatti economici della pandemia sono stati talvolta oggetto di abusi. Ci sono state segnalazioni di malversazione di fondi destinati a scopi specifici. In alcune situazioni, si è verificato il nepotismo o il favoritismo nella distribuzione di contratti e risorse. L'assegnazione di opportunità economiche può essere stata influenzata da relazioni personali piuttosto che da criteri oggettivi. In alcuni casi, la mancanza di trasparenza nelle decisioni e nelle azioni dei governi ha contribuito a creare un ambiente favorevole alla corruzione. La trasparenza è un deterrente chiave contro gli atti illeciti. Ci sono stati casi in cui funzionari pubblici o persone coinvolte nelle decisioni legate alla pandemia hanno cercato tangenti o favori personali in cambio di contratti o altri vantaggi. Nell'ambito sanitario, si sono verificati casi di corruzione legati all'accesso a cure mediche, all'assegnazione di risorse sanitarie e alla gestione delle emergenze. Questi casi possono influire sulla capacità di risposta alle emergenze sanitarie. È importante sottolineare che non tutti i governi o settori hanno sperimentato la stessa entità di corruzione durante la pandemia, e ci sono stati sforzi significativi da parte di molte autorità per affrontare e prevenire la corruzione. Organizzazioni internazionali, società civile e media hanno svolto un ruolo fondamentale nel monitorare e segnalare casi di corruzione, promuovendo la responsabilità e chiedendo indagini appropriate.

2.5. Illusione Monetaria

2.5.1 Concetto

George Akerlof è un economista americano noto per il suo lavoro sull'economia comportamentale e le asimmetrie informative. Nel suo articolo del 1970 intitolato *The Market*

for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism (Il mercato dei limoni: incertezza sulla qualità e il meccanismo di mercato), Akerlof ha introdotto il concetto di "illusione monetaria". Tuttavia, è importante notare che l'illusione monetaria è solo uno degli argomenti trattati da Akerlof nel corso della sua carriera. Nel contesto dell'illusione monetaria, lo stesso esamina come le persone possano essere ingannate riguardo al loro potere d'acquisto a causa di inflazione o deflazione. Questa illusione si basa sul fatto che le persone spesso non tengono conto dell'effetto dell'inflazione o della deflazione quando considerano le loro entrate e i loro risparmi. Ad esempio, durante periodi di inflazione, le persone possono percepire un aumento nominale dei loro stipendi, ma se l'aumento non tiene conto dell'inflazione, il loro potere d'acquisto effettivo potrebbe diminuire. In altre parole, l'illusione monetaria si verifica quando le persone fanno valutazioni errate dei loro guadagni e dei loro risparmi perché non considerano adeguatamente l'effetto dell'inflazione sulla moneta (Akerlof e Shiller, 2009). L'illusione monetaria si riferisce all'idea che le persone possono essere fuorviate riguardo al loro potere d'acquisto a causa di inadeguate considerazioni sull'inflazione o sulla deflazione (Akerlof e Shiller, 2009).

2.5.2 Illusione monetaria in relazione ai contratti di lavoro

L'illusione monetaria in relazione ai contratti di lavoro può manifestarsi quando le persone valutano i loro salari e benefici senza tenere conto dell'inflazione o dei cambiamenti nel potere d'acquisto della moneta nel tempo. Questo può portare a percezioni erranee sulla realtà economica e avere implicazioni nelle negoziazioni contrattuali e nella soddisfazione dei lavoratori (G. Costa). Un lavoratore potrebbe percepire un aumento salariale nominale e ritenere di essere finanziariamente migliorato. Tuttavia, se questo aumento non tiene conto dell'inflazione, il suo potere d'acquisto effettivo potrebbe rimanere invariato o addirittura diminuire. È importante considerare gli aumenti reali, che tengono conto dell'inflazione. Alcuni contratti di lavoro includono benefici come copertura assicurativa per la salute, che potrebbero essere soggetti a cambiamenti nei costi nel tempo. L'illusione monetaria potrebbe verificarsi se i lavoratori non tengono conto degli aumenti dei premi assicurativi o delle modifiche nella

copertura quando valutano la totalità del pacchetto retributivo (Akerlof A.George; Shiller Robert J, 2016). L'illusione monetaria può influenzare la percezione dei lavoratori sulla loro situazione finanziaria in base a come percepiscono i cambiamenti nei costi della vita. Se i costi di beni essenziali aumentano, ma i salari non tengono il passo, i lavoratori potrebbero sentirsi sottopagati anche se i loro salari nominali sono rimasti gli stessi. L'illusione monetaria può influenzare le dinamiche delle negoziazioni contrattuali. I lavoratori potrebbero essere meno propensi a richiedere aumenti salariali più alti se non tengono conto dell'inflazione o se non comprendono completamente l'impatto economico delle condizioni contrattuali (Akerlof e Shiller, 2009). Per affrontare l'illusione monetaria nei contratti di lavoro, è importante educare i lavoratori sulla dinamica dell'inflazione e dei cambiamenti nei costi della vita, in modo che possano prendere decisioni informate durante le trattative contrattuali. Inoltre, i datori di lavoro potrebbero considerare l'inclusione di clausole che tengono conto dell'inflazione o dei cambiamenti nei costi assicurativi nel processo contrattuale. Secondo quanto appena detto dobbiamo però considerare che non solo i contratti salariali che esprimono in termini di valori nominali senza indicizzazione sono affetti da illusione monetaria, e questa affetta altresì i contratti finanziari.

2.5.3 Illusione monetaria in relazione ai contratti finanziari

L'illusione monetaria in relazione ai contratti finanziari può emergere quando le persone valutano i loro investimenti, i rendimenti finanziari e i contratti senza tener conto dell'inflazione o di altri fattori che possono influenzare il valore effettivo del denaro nel tempo. Questo fenomeno può portare a decisioni finanziarie errate o a percezioni distorte della realtà economica (Akerlof e Shiller, 2009). Gli investitori potrebbero essere influenzati dall'illusione monetaria se si concentrano solo sul tasso di interesse nominale senza considerare l'effetto dell'inflazione. Ad esempio, un investimento potrebbe offrire un rendimento nominale del 5%, ma se l'inflazione è del 3%, il rendimento reale sarebbe solo del 2%. Ignorare questo aspetto potrebbe portare gli investitori a sovrastimare il rendimento effettivo del loro investimento. Nei contratti finanziari a lungo termine, come quelli legati alle obbligazioni o ai prestiti, l'illusione monetaria può influire sulla percezione degli investitori riguardo ai flussi di cassa futuri. Un contratto che sembra

vantaggioso in termini nominali potrebbe non essere altrettanto attraente quando si tiene conto dell'inflazione nel corso degli anni. Le persone coinvolte in contratti finanziari legati alla pianificazione della pensione possono cadere nell'illusione monetaria se non considerano l'impatto dell'inflazione sul costo della vita durante la pensione. Un ammontare pensionistico fisso potrebbe sembrare sufficiente in termini nominali, ma potrebbe non coprire adeguatamente i costi crescenti dovuti all'inflazione (Akerlof e Shiller, 2009). Gli investitori che stipulano contratti con intermediari finanziari potrebbero non considerare completamente le spese nascoste o gli effetti dell'inflazione nei rendimenti. Questo può portare a una percezione distorta del rendimento effettivo dell'investimento. L'illusione monetaria può essere influenzata dalle aspettative di inflazione. Se gli investitori sottovalutano o sopravvalutano le future variazioni dei prezzi, potrebbero prendere decisioni finanziarie basate su previsioni errate dell'andamento economico. Affrontare l'illusione monetaria nei contratti finanziari richiede consapevolezza e un approccio informato. Gli investitori devono considerare non solo i valori nominali, ma anche l'impatto dell'inflazione e altri fattori macroeconomici per prendere decisioni finanziarie più informate e realistiche (Akerlof e Shiller, 2009).

2.5.4 Illusione monetaria nella contabilità aziendale

L'illusione monetaria nella contabilità aziendale si verifica quando i cambiamenti nei valori della valuta, come la inflazione o la deflazione, creano distorsioni nella rappresentazione finanziaria di un'azienda. Questa illusione può influenzare la valutazione degli attivi e dei passivi, dei profitti, dei flussi di cassa e di altre metriche finanziarie. Durante i periodi di vendita, gli attivi fissi possono essere registrati nei libri contabili a costi storici inferiori al loro valore di mercato attuale. Ciò può portare a una sottostima della ricchezza aziendale (Akerlof e Shiller, 2009). L'inflazione può avere un impatto sulla valutazione dei debiti a lungo termine della ricchezza aziendale. I debiti contratti in periodi di ribasso. Potrebbero sembrare meno onerosi in termini reali, Creando un'illusione di una situazione finanziaria più favorevole. L'inflazione può gonfiare i profitti nominali ma questo potrebbe non riflettere un miglioramento reale della performance aziendale. I profitti nominali potrebbero essere influenzati principalmente dall'aumento dei prezzi piuttosto che da un aumento della produzione o dall'efficienza.

L'illusione monetaria può influenzare la percezione del flusso di cassa; gli aumenti nominali dei flussi di cassa potrebbero sembrare positivi, ma è importante correggerli per valutare correttamente la liquidità reale dell'azienda. Le fluttuazioni dei tassi di cambio possono portare a variazioni nei valori contabili degli attivi e dei passivi di denominazioni in valute straniere. Ciò può creare distorsioni nella situazione finanziaria aziendale specialmente quando si tratta di consolidare i bilanci di una valuta nazionale. La prospettiva che una persona tiene in relazione allo stato finanziario di un'impresa si fonda sui conti della stessa, la contabilità è pertanto la base dei prezzi azionari nonché la base sulla quale i finanziatori della stessa impresa decidono il tipo di interesse da applicare al finanziamento che le concedono; i conti di perdite o utili determinano le imposte che gravano sugli utili dell'impresa e sono quindi importanti nel momento in cui si deve determinare se un'impresa deve o non deve dichiarare la bancarotta (Akerlof e Shiller, 2009). Per mitigare l'illusione monetaria, molte aziende seguono pratiche contabili che includono aggiustamenti per l'applicazione e utilizzano strumenti finanziari per gestire rischi valutari. Inoltre, durante i periodi di vendita, le aziende potrebbero essere più propense a utilizzare mentre che finanziarie corrette per la vendita al fine di ottenere una visione più accurata della loro situazione finanziaria e delle prestazioni aziendali (Akerlof e Shiller, 2009). In un esperimento gli economisti Franco Modigliani e Richard Cohn proposero di valutare se i prezzi delle azioni riflettevano i benefici e se quest'ultimi andavano al passo con la tendenza inflazionaria o se in caso contrario permanessero invariati; si è scoperto che i prezzi delle azioni non consideravano il velo dell'inflazione; questa è una chiara ipotesi di illusione monetaria (Modigliani e Cohn, 1979).

Capitolo 3

3.1 Introduzione

Il presente capitolo inizia con un accenno sul processo di motivazione e successivamente si concentra su una prima breve descrizione di tre importanti teorie sulle emozioni, come le emozioni influiscano nel procedimento di acquisto per poi analizzare i profili del consumatore, la musica dettagliatamente e i generi musicali utilizzabili per suscitare le emozioni ricercate, quindi la relazione fra un determinato prodotto ed un determinato genere musicale, l'effetto della musica in ambito pubblicitario e la sua influenza nel consumatore nel momento in cui lo stesso deve decidere in ambito consumistico.

3.2 Teorie motivazionali e la relazione con la musica

Le ricerche sulle motivazioni sono un metodo utilizzato per conoscere le necessità del consumatore, tanto cosce come inconse; l'obbiettivo è quello di orientarsi in modo più efficace al mercato col fine di vendere più agilmente il prodotto proprio in considerazione del fatto che questo sarà più accettato. Il metodo più utilizzato è l'intervista personale essendo un metodo qualitativo e quindi soggettivo, questo metodo implica un certo grado di complessità (Alonso e Grande, 2004). Le ricerche motivazionali attraverso la musica sono condotte per comprendere come la musica possa influenzare i comportamenti, le emozioni e le risposte del pubblico in vari contesti. Queste ricerche possono essere applicate a diversi settori, tra cui marketing, pubblicità, psicologia, e intrattenimento. Gli studiosi di marketing e pubblicità conducono ricerche per capire come la scelta della musica in una pubblicità influenzi la percezione del marchio e il comportamento del consumatore. Ad esempio, si analizzano le risposte emotive dell'utente a jingle pubblicitari o a brani musicali associati a determinati prodotti. Nell'ambito della vendita al dettaglio, la ricerca motivazionale attraverso la musica può essere utilizzata per creare atmosfere

specifiche nei negozi al fine di influenzare il comportamento degli acquirenti. La scelta della musica può essere mirata a migliorare l'esperienza di shopping, aumentare il tempo trascorso nel negozio e stimolare gli acquisti. Le ricerche motivazionali possono esplorare come la musica influisce sul comportamento di acquisto e sulla percezione dei prodotti. Ad esempio, una melodia piacevole in un negozio può creare un'atmosfera positiva che influenza le decisioni di acquisto. Le ricerche motivazionali possono essere condotte per capire come la musica contribuisce all'esperienza degli eventi dal vivo, come concerti o festival. Gli organizzatori possono utilizzare queste informazioni per ottimizzare l'esperienza del pubblico. Lo strumento utilizzato per queste ricerche è il processo di motivazione. Si definisce processo di motivazione lo stimolo che fa in modo che le persone decidano di comprare un determinato prodotto per soddisfare una necessità (Rivera, 2013). Le tappe del processo di motivazione sono tre, l'apparizione di una necessità insoddisfatta, in questo caso un piccolo stimolo come può essere una determinata canzone potrebbe risvegliare la necessità; il secondo passo è la tensione, l'ansia e il desiderio di acquisto, una volta che emerge questa necessità disattesa sorge il desiderio di acquisto in modo da reprimere questa sensazione; l'ultima tappa è la ricerca, momento in cui si analizzano le diverse informazioni che possono essere svariate in proporzione alla complessità dell'acquisto. Secondo le esperienze personali, la ideologia, la religione e la cultura ogni persona ha un modo diverso di soddisfare le proprie necessità, è quasi impossibile che non si possano trovare percorsi distinti per soddisfare a stessa necessità. Potremmo fra l'altro trovare una lista quasi infinita di necessità (Moltò, 2004); Murray elenca una lista di necessità che si estendono da obiettivi inanimati a necessità che riflettono ambizioni, potere, successo e prestigio, necessità che hanno un senso logico e altre che rispecchiano l'affetto fra le persone. Maslow ritiene che le necessità insoddisfatte sono la fonte della motivazione e queste necessità le gerarchizza in livelli; La classificazione secondo la teoria di Maslow, conosciuta come la Piramide dei Bisogni di Maslow, suddivide i bisogni umani in diverse categorie gerarchiche. La piramide presenta cinque livelli di bisogni, organizzati in ordine crescente di importanza e soddisfazione. La teoria di Maslow e l'utilizzo della musica nella pubblicità e nel consumo sono collegati attraverso la comprensione di come la musica può influenzare e rispondere ai bisogni umani a diversi livelli della piramide di Maslow. La musica utilizzata nella pubblicità e nel consumo può soddisfare i bisogni fisiologici, il livello più basso della piramide, fornendo una colonna sonora piacevole e

coinvolgente. Ad esempio, un jingle o una melodia accattivante può suscitare emozioni positive e migliorare l'esperienza di consumo di un prodotto o servizio. In relazione al secondo gradino della piramide ovvero la sicurezza, la musica può contribuire a creare un ambiente sicuro e confortevole. In un contesto pubblicitario, una colonna sonora rassicurante può influenzare positivamente la percezione del marchio, fornendo un senso di affidabilità e sicurezza. Al terzo gradino della piramide ci sono i bisogni sociali, la musica può favorire la connessione sociale e l'appartenenza. Ad esempio, canzoni che evocano un senso di comunità o che sono associate a esperienze condivise possono essere utilizzate per creare un legame emotivo tra il marchio e il pubblico. Arrivati al penultimo gradino della piramide troviamo i bisogni di stima, La musica può contribuire a elevare l'autostima e la percezione di sé. Brani musicali associati a messaggi di successo, aspirazioni o prestigio possono essere utilizzati per valorizzare un prodotto o un marchio; infine la musica può ispirare la realizzazione personale e la crescita. In pubblicità, l'uso di musiche epiche o ispirazionali può essere mirato a motivare il pubblico e a collegare il prodotto o servizio a esperienze di auto-miglioramento. La connessione fra la teoria di Maslow e la musica nella pubblicità e nel consumo sta nel riconoscimento del potere emotivo della musica nel soddisfare i bisogni umani a vari livelli (Maslow, 1954).K La selezione accurata della musica può contribuire a creare un'esperienza di consumo più completa e significativa, in linea con i bisogni e le aspirazioni del pubblico di riferimento. Un'altra teoria sulla motivazione è quella di Herzberg, costui divide in due soli gruppi, fattori igiene e fattori motivazionali; questa teoria motivazionale può essere collegata all'uso della musica nella pubblicità in diversi modi, considerando come la musica possa influenzare sia i fattori igiene che i fattori motivazionali. La scelta di una colonna sonora appropriata e la qualità complessiva della musica in una pubblicità possono essere considerate fattori igiene. Se la musica è di bassa qualità, non è in sintonia con il messaggio della pubblicità o risulta fastidiosa per il pubblico, potrebbe causare una reazione negativa, simile a un fattore di insoddisfazione di Herzberg. La mancanza di cura nella selezione della musica potrebbe influire negativamente sull'efficacia della pubblicità. La musica può anche servire come elemento motivazionale in una pubblicità. Una colonna sonora ben scelta, in sintonia con il tono e il messaggio della pubblicità, può contribuire a creare un'atmosfera emotiva e coinvolgente. La musica può ispirare emozioni, suscitare ricordi positivi e collegare il pubblico al messaggio del marchio. Questo può essere visto come l'aspetto motivazionale della teoria, in

quanto la presenza di una colonna sonora efficace può migliorare l'esperienza complessiva della pubblicità. In breve, nella pubblicità, la musica può essere considerata come un elemento che contribuisce sia alla prevenzione dell'insoddisfazione (fattori igiene) che alla promozione della motivazione (fattori motivazionali), secondo il modello di Herzberg. La scelta accurata della musica, in linea con gli obiettivi della pubblicità e i gusti del pubblico di riferimento, è fondamentale per massimizzare l'impatto della campagna pubblicitaria (Herzberg, 1959). In conclusione i contenuti degli annunci pubblicitari quello che realmente vendono sono emozioni correlate a prodotti, in funzione delle caratteristiche musicali che si è scelto si avranno le emozioni anelate (Bruner, 1990); la dolcezza risulta sempre molto persuasiva con il messaggio e la marca in quanto mette il telespettatore in una situazione di empatia, questo genere di emozione può essere sollecitata attraverso storie di animali, familiari, amici e tramite scenografie armoniose che supportate dal fondo musicale hanno il potere di enfatizzare maggiormente lo stato emozionale (Aaker, Staymen e Hagerty, 1986)

3.3 Teorie sulle emozioni

Si sono spesso utilizzati diversi termini per riferirsi al processo emozionale nella psicologia, alcuni esempi possono essere lo stato d'animo, l'affetto ma soprattutto le emozioni. Molteplici autori descrivono meglio il concetto di emozione (Batson, 1992; Davidson, 1994; Holbrook e Gardner, 2000). Esiste chi ritiene che il modo migliore per classificare le emozioni sia misurare le stesse attraverso due parametri, il benessere che queste evocano e lo stimolo ovvero se questa risulta essere rilassante o energetica (Russel, 1980). Quando si parla di emozioni il termine affetto è quello più utilizzato in correlazione con le emozioni, questo termine è definito come l'espressione che include un insieme di processi mentali, uno stato d'animo e una caratteristica personale del soggetto (Bagozzi, 1999); l'affetto si ritiene come una categoria generica di processi mentali più che un processo psicologico vero e proprio. Si ritiene che esista una naturale inclinazione verso un tipo di affetto positivo, in altre parole si cerca il piacere e per questo il consumatore cerca di avvicinarsi maggiormente a quello che gli interessa e lo fa sentire più a suo agio, ovviamente vale anche in senso contrario ovvero che lo stesso cerca di allontanarsi da tutto

ciò che è contrario alla sensazione di benessere (Bagozzi, 1999). L'esistenza di diverse definizioni del concetto di emozione presenta un parallelismo con le diverse teorie che vedremo in seguito; la sua identificazione è importante perché ci spinge verso definizioni sempre più accurate che evidenziano l'interazione di tutte le sue componenti; di non meno importanza sono il numero e la tipologia delle componenti che integrano una emozione e per questo sono spesso oggetti di disaccordo, nonostante quanto appena detto, in alcune occasioni, si è affermato che un'emozione possa essere dovuta ad uno solo di questi componenti (Moltò, 1995). La paura, l'ansia e lo stress costituiscono emozioni che influiscono sul consumatore, uno stato emozionale negativo si converte spesso in acquisti compulsivi in quando il comportamento di acquisto può alleviare queste sensazioni negative. Nella società odierna esistono preoccupazioni a proposito della violenza, questa si manifesta in diversi contesti e situazioni, il consumatore potrebbe canalizzare la sua ira nel processo di acquisto, infatti in diverse occasioni l'utente può esercitare un comportamento aggressivo proprio nei confronti del personale e godere di uno stato di comodità proprio a seguito di questo comportamento (Bisquerra, 2011). Nonostante la mancanza di uniformità nella denominazione delle emozioni, si osserva che in linea generale queste possono raggrupparsi in tre componenti, quello neurofisiologico biochimico, quello relativo al trascorso di vita del soggetto o quello comportamentale e espressivo (Moltò, 1995), esistono inoltre diverse teorie sulle emozioni.

La prima teoria è chiamata delle emozioni differenziate (Izard, 1977); Paul Ekman e Carroll Izard sono due psicologi noti per il loro lavoro sulle emozioni. Tuttavia, è importante notare che la "teoria delle emozioni differenziate" è generalmente associata a Izard, mentre Paul Ekman è conosciuto per il suo lavoro sulla teoria delle emozioni di base che sostiene l'esistenza di emozioni universali a cui faremo un breve accenno. Carroll Izard ha sviluppato la teoria delle emozioni differenziate, che si basa sull'idea che esistono molte emozioni diverse, ognuna delle quali è unica nel suo modo di manifestarsi. Izard ha identificato diverse emozioni di base e ha elaborato una teoria su come queste differiscano l'una dall'altra. Costui ha identificato diverse emozioni di base, tra cui la vergogna, la rabbia, il disgusto, la paura, il senso di colpa e la tristezza. A differenza di teorie che suggeriscono un numero limitato di emozioni di base, la sua prospettiva è che esistano molte emozioni distinte, la maggior parte, quelle appena citate, sono emozioni negative ma considera anche emozioni positive quali l'interesse, la gioia e la sorpresa. Egli ha

condotto ricerche sull'espressione facciale delle emozioni, cercando di identificare i modi unici in cui ciascuna emozione si manifesta sul volto umano. Questo lavoro ha contribuito a comprendere meglio come le espressioni facciali possano differire tra le diverse emozioni. Lo stesso ha anche esaminato i segnali fisiologici associati a diverse emozioni. Ad esempio, la rabbia può essere associata ad aumenti della frequenza cardiaca e della pressione sanguigna, mentre la paura può attivare una risposta di lotta o fuga con cambiamenti nel sistema nervoso autonomo.

La teoria di Izard ha un forte orientamento verso lo sviluppo emotivo; essa ha esaminato come le emozioni cambiano e si sviluppano durante l'infanzia, con l'idea che alcune emozioni di base siano presenti sin dalla nascita; considera le emozioni come multidimensionali, con variazioni in intensità, durata e modalità di espressione. Ad esempio, la rabbia può variare da leggera irritazione a furia intensa. In sintesi, la teoria delle emozioni differenziate in questione enfatizza la diversità delle emozioni di base e cerca di identificare le caratteristiche uniche di ciascuna di esse (Izard, 1977). È importante notare che le teorie sulle emozioni possono variare e che il lavoro di Ekman sulla teoria delle emozioni di base è un'altra prospettiva significativa nel campo delle emozioni, la sua teoria ha però ricevuto critiche e approfondimenti nel corso degli anni. Alcuni ricercatori gli contestano la completa universalità delle espressioni, infatti secondo quest'ultimo l'esistenza di emozioni universali sono presenti in tutte le culture umane indipendentemente dal contesto culturale, mentre è più ragionevole sostenere che la cultura possa svolgere un ruolo più significativo di quanto Ekman possa aver inizialmente suggerito.

La seconda teoria è quella del modello circolare delle emozioni (Plutchik 1988); La teoria del modello circolare delle emozioni è un quadro concettuale che organizza e rappresenta le emozioni in base alle loro relazioni e similitudini. Il modello circolare di Plutchik prevede otto emozioni di base, disposte in un cerchio, con emozioni vicine che sono percepite come simili, e quelle opposte considerate come contrastanti. Il modello è noto anche come ruota delle emozioni. Le otto emozioni sono gioia, accettazione, paura, sorpresa, rabbia, disgusto, tristezza e anticipazione rispettivamente opposte a tristezza, disgusto, rabbia, anticipazione, paura, accettazione, gioia e sorpresa. Il modello suggerisce che le emozioni possono essere combinate o modulate per creare emozioni più complesse. Ad esempio, la combinazione di gioia e accettazione potrebbe produrre l'amore, mentre la combinazione di tristezza e paura potrebbe portare a sentimenti di rimorso. Questo modello circolare mira a catturare la complessità e la

varietà delle emozioni umane, offrendo una rappresentazione visuale delle relazioni tra di esse. Tuttavia, va notato che il modello circolare di è solo uno dei vari modelli teorici sulle emozioni, e la natura delle emozioni umane può essere difficile da ridurre a una struttura così semplice. Alcuni ricercatori considerano questo modello come una semplificazione utile, mentre altri preferiscono modelli più dettagliati e specifici (Plutchik,1980).

La terza teoria è la tassomania (O'Shaughnessy O'Shaughnessy;1999); secondo la teoria la valutazione degli stimoli emotivi origina una serie di emozioni; questi stimoli sono originati da azioni, eventi o qualità che impattano sui valori del consumatore. Ogni soggetto, secondo costui, ha un bagaglio di valori dovuto alla genetica e alla formazione culturale, ciò colloca le sue preferenze secondo degli accadimenti nel rispetto delle, denominate in teoria, funzioni di base; queste funzioni sono la protezione dell'autostima e del suo senso di integrità, l'elusione al rischio, il conseguimento di funzioni utilitaristiche ben identificate e infine il consolidamento o semplice salvaguardia dei rapporti interpersonali. Gli eventi sono valutati per la loro coerenza con i criteri citati, secondo i risultati ottenuti dalla valutazione si ottengono risposte più o meno desiderabili. Gli stimoli emotivi danno quindi origine alle credenze essendo legati al fatto che essi siano veritieri o falsi, mentre in riferimento ai desideri essi sono legati al livello di soddisfazione che però deve essere inteso in senso binario. Il modello descritto prende in considerazione nove emozioni divise in due tipologie, quelle basate sulla consapevolezza e quelle fondate su una lieve incertezza, le prime si definiscono emozioni fattuali e fra esse si elencano l'imbarazzo, la collera, l'amore, la vergogna e l'orgoglio, mentre le seconde emozioni sono denominate epistemiche e includono esclusivamente due sensazioni, la paura e la speranza (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy,1999). Ci sono inoltre teorie delle emozioni correlate alla musica; la teoria dell'espressione emotiva suggerisce che la musica esprime e comunica emozioni attraverso le sue caratteristiche sonore. Elementi come il ritmo, la tonalità, il volume e il timbro possono essere utilizzati per esprimere o evocare specifiche emozioni. Ad esempio, una melodia lenta e dolce potrebbe evocare una sensazione di tristezza o malinconia. La teoria somatica suggerisce che la musica può influenzare le risposte fisiologiche e corporee, contribuendo così all'esperienza emotiva. Ritmi veloci e percussivi possono aumentare il battito cardiaco e l'eccitazione, mentre melodie lente possono avere un effetto calmante. La teoria del processamento cognitivo sostiene che le emozioni suscitate dalla musica sono il risultato di un processo cognitivo che coinvolge

l'interpretazione e l'attribuzione di significato alla musica. L'ascoltatore associa la musica a esperienze passate, a contesti culturali o a stati d'animo personali, determinando così la risposta emotiva. Un'altra è la teoria delle aspettative, questa teoria si concentra sul ruolo delle aspettative dell'ascoltatore nella suscitare emozioni. La musica può modulare le aspettative dell'ascoltatore, creando tensione, sorpresa o confermando aspettative previste, influenzando così le emozioni percepite; infine la teoria delle emozioni trasformative suggerisce che la musica può agire come catalizzatore per trasformare o modulare le emozioni dell'ascoltatore. La musica può offrire un percorso per esplorare, esprimere o regolare le emozioni (Fosha, 2016).

3.4 L'influenza delle emozioni sul comportamento del consumatore

La decisione di illustrare le precedenti teorie si fonda sul dato di fatto che le componenti razionali e motivate giocano un importante ruolo in relazione alla credibilità di un *brand*, (Rodenburg e Sikkel 2004) questo è un aspetto rilevante da tenere in considerazione quando si crea un messaggio pubblicitario con l'obiettivo di renderlo persuasivo (Aaker e Davis 2000; Keller 2000). Differenziamo inoltre i marchi relativi a beni quotidiani che hanno un acquisto ripetuto dai marchi relativi ai beni tecnologici o di abbigliamento che definiamo volgarmente prodotti da *shopping*; in questi ultimi si denota una maggiore componente emozionale a differenza dei primi dai quali emerge la componente cognitiva. Il legame fra le emozioni dei marchi e la loro credibilità può essere analizzato considerando la multidimensionalità del costrutto composto da una triplice dimensione; la prima dimensione è l'attrattività del prodotto, denota un impatto persuasivo in relazione a prodotti di moda; la seconda è la competenza intesa come grado di esperienza maturato, essa risulta rilevante per i prodotti la cui scelta è imperniata sulla risoluzione dei problemi, pensiamo ai farmaci o a prodotti dell'igiene. La terza e ultima dimensione si riferisce al grado di fiducia attribuita ovvero all'affidabilità del marchio, questa ha un peso rilevante in particolare quando si riferisce alla durata del tempo e alla resistenza del prodotto (Ohanian, 1990). Un *branded product* (prodotto di marca) è un articolo che porta un marchio distintivo o un logo associato a un'azienda o a un produttore specifico. Questo marchio serve a identificare il prodotto e a differenziarlo dai prodotti concorrenti, esso può includere la

riconoscibilità del marchio, la qualità percepita e la fedeltà del cliente, la differenziazione del prodotto e la strategia di marketing. I *branded products* possono includere una vasta gamma di articoli, tra cui abbigliamento, elettronica, alimenti, bevande, cosmetici e molto altro. Il legame che unisce il prodotto di una marca e la credibilità della stessa si può analizzare prendendo in considerazione una sorta di multidimensionalità di un costrutto composto da attrattività, grado di piacevolezza e competenza. Questi tre concetti possiamo descriverli così: L'attrattività di un prodotto si riferisce alla capacità di quel prodotto di attirare e interessare i consumatori. Questa attrattività è influenzata da diversi fattori che vanno oltre le caratteristiche fisiche del prodotto stesso. Un design accattivante e una presentazione visuale attraente possono influenzare positivamente la percezione del consumatore e rendere il prodotto più desiderabile. La funzionalità e le prestazioni del prodotto sono fattori cruciali; La percezione della qualità del prodotto è un importante determinante dell'attrattività. L'innovazione costante può aumentare l'attrattività di un prodotto. In sostanza l'attrattività di un prodotto riguarda la capacità del prodotto di suscitare interesse e attenzione. È collegata all'aspetto visivo, all'estetica e a quanto il prodotto è in grado di catturare l'attenzione dei consumatori. Un prodotto attraente può suscitare curiosità e spingere i consumatori a esaminarlo più da vicino. L'attrattività può essere influenzata da fattori come design, colori, confezione e presentazione. La seconda dimensione è il grado di piacevolezza che si differenzia dalle precedenti perché è un concetto più ampio e coinvolge la valutazione complessiva del consumatore sulla sua esperienza con il prodotto. Include non solo l'aspetto visivo ma anche l'esperienza d'uso, la soddisfazione delle aspettative, la qualità percepita, la funzionalità e altri aspetti legati al consumo del prodotto. In altre parole, il grado di piacevolezza riflette la misura in cui un consumatore trova il prodotto gratificante, soddisfacente e allineato alle sue aspettative. Infine il terzo elemento del costrutto è l'affidabilità, questa è dimensione cruciale nella valutazione complessiva della sua qualità e della soddisfazione del consumatore. Mentre l'attrattività e il grado di piacevolezza possono riguardare aspetti visivi e l'esperienza generale del consumatore, l'affidabilità è legata alla capacità di un prodotto di svolgere le sue funzioni in modo consistente e senza guasti nel tempo. Un prodotto affidabile offre prestazioni coerenti e prevedibili nel tempo. I consumatori si aspettano che il prodotto funzioni come previsto senza variazioni significative nelle sue prestazioni. L'affidabilità è spesso collegata alla durabilità del prodotto. Un prodotto affidabile è progettato per resistere all'usura e

all'uso quotidiano nel lungo periodo senza perdere qualità. Un prodotto affidabile ha una bassa probabilità di guasti o malfunzionamenti. I consumatori apprezzano la coerenza e si fidano di prodotti che non richiedono frequenti riparazioni o manutenzione. L'affidabilità può essere influenzata anche dal supporto post-vendita fornito dall'azienda. Un buon servizio clienti, una facile reperibilità dei pezzi di ricambio e una risposta tempestiva ai problemi possono contribuire alla percezione di affidabilità. Ricerche recenti sostengono che queste tre dimensioni forniscano un contributo variabile e indipendente a seconda della categoria del prodotto (Guido e Peluso; 2004, 2006, 2009). Una ricerca ha prima ipotizzato e successivamente confermato che gli acquisti di prodotti che si fondano sull'attrattività, esempio profumi, abbigliamento etc possano essere influenzati sia da emozioni positive che da negative; mentre gli acquisti dei prodotti di competenza, ossia i prodotti che hanno maggior natura utilitaristica come potrebbero essere i beni alimentari, essendo volti a soddisfare esigenze funzionali, strumentali e logiche, sono meno soggetti all'influenza delle emozioni. In riferimento ai prodotti noti come affidabili, esempio un elettrodomestico, un telefono o un semplice viaggio, possano essere correlati a delle sole emozioni positive (Mileni, Prete, Guido, Marra e Scarlino). In riferimento alle emozioni e all'influenza nel momento in cui il consumatore si reca a fare compere bisogna evidenziare che è sconsigliato fare acquisti quando si è depressi; Fare acquisti quando si è depressi può comportare rischi e conseguenze negative per diverse ragioni. La depressione può influenzare il giudizio e portare a decisioni impulsiva, inclusi acquisti che potrebbero non essere necessari o che potrebbero causare rimpianti in seguito. Alcune persone utilizzano lo shopping come una forma di auto-trattamento per affrontare la depressione. Questo può portare a comportamenti di shopping compulsivo e ad un ciclo negativo in cui lo shopping temporaneamente allevia i sintomi, ma alla lunga può peggiorare la situazione finanziaria e emotiva. La depressione può influire sulla capacità di valutare le scelte in modo razionale. Dopo un periodo di miglioramento dei sintomi, si potrebbero sperimentare sentimenti di rimorso o colpa per gli acquisti effettuati durante momenti di debolezza. Acquistare articoli non necessari o costosi può portare a problemi finanziari, aumentando lo stress e contribuendo ulteriormente alla depressione. Lo shopping può fornire una gratificazione temporanea, ma non affronta le cause sottostanti della depressione. *Relying* su gratificazioni superficiali può impedire di affrontare in modo più efficace i problemi emotivi. (Jauset, 2020)

Una seconda ricerca effettuata in Mexico è stata realizzata per conoscere l'influenza delle emozioni nel comportamento del consumatore, questa ha effettuato un'analisi per osservare l'esistenza del differente comportamento, in relazione alle emozioni, fra maschi e femmine; in questa ricerca si è analizzato la relazione esistente fra l'influenza delle emozioni e il comportamento del consumo perché nonostante il consumo sia favorito dall'economia di una determinata zona geografica e dalla sua percentuale di occupazione, anche le emozioni possono portare all'acquisto di beni esclusivamente per soddisfare le necessità personali dei consumatori. La ricerca in questione fu mirata a persone di una fascia di età maggiore di 18 anni di entrambi i sessi; l'obiettivo della stessa era comprendere l'influenza delle emozioni per giungere a dei pronostici di vendita e per far questo vennero disegnate tre ipotesi: la prima era se le emozioni influivano direttamente nel consumo principalmente sulle femmine, la seconda se gli maschi analizzassero più accuratamente le necessità e quindi se si facessero comunque influenzare dalle emozioni e la terza e ultima ipotesi si riferiva al conoscere se nelle femmine esisteva una maggiore motivazione nel momento di acquisto e se il comportamento di acquisto poteva essere un modo per alleviare lo stress. Si pone quindi in atto una investigazione di tipo descrittivo con un'analisi quantitativa e uno studio trasversale; il campione della popolazione utilizzato è preso da una città di 457614 abitanti, dei quali solo 296076 hanno un'età maggiore di 18 anni, la percentuale del 35,6% è relativa alle femmine e la rimanente agli maschi; la formula utilizzata è la seguente:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

sostituendo a Z un livello di affidabilità del 90%, a "p" e "q" una probabilità che avvenga o non avvenga l'evento del 50% e essendo lo *standard error* del 8% e il campione della popolazione (N) di 296076 persone, si ottiene un campione di 157 persone su cui fare l'esperimento; questo numero è stato esteso a 160 persone con l'obiettivo di equilibrare le risposte dividendo il gruppo esattamente in due parti uguali corrispondenti ai due sessi. A continuazione per dar luogo all'esperimento si sono formulate venti domande chiuse ciascuna composta da cinque opzioni di risposta e si è svolto l'esperimento in tre diversi centri commerciali. Tutto ciò viene creato grazie

a un fondamento teorico secondo il quale la personalità di un consumatore orienta il comportamento dello stesso per raggiungere obiettivi in situazioni diverse, ci sono infatti diverse teorie della personalità che però giungono a posizioni condivise, queste sono ad esempio che gli i soggetti hanno tratti interni che sono disuguali da una persona all'altra e che esistono consistenti diversità fra i soggetti rispetto ai tratti citati e alle caratteristiche che possono essere misurate; la gran parte di queste teorie sostengono che i tratti della personalità si formano in giovane età ma rimangono immutati col passare del tempo (Hawkins, 2004). Le emozioni sono sentimenti forti quasi sempre incontrollabili che condizionano il nostro comportamento, esse nascono quando mediante processi psicologici si originano cambi fisiologici come l'aumento della dilatazione delle pupille, l'accelerazione della respirazione e del ritmo cardiaco nonché l'incremento del valore degli zuccheri nel sangue, tutto questo produce una alterazione del pensiero e quindi del comportamento del consumatore (Hawkins, 2004). Il subconscio riveste un ruolo importante nel comportamento del soggetto tanto che spesso il consumatore acquista beni senza che questo comporti una giustificata necessità; un esempio di questo è il soggetto che ricorda di non aver potuto soddisfare quel desiderio in passato e ricordandosi di questa vecchia sensazione di insoddisfazione decide di acquistare il bene bensì in quel momento non ne abbia necessità, l'acquisto in questione è quindi dovuto esclusivamente a quell'emozione provata (Graves 2011).

Tornado alla ricerca a seguire si possono vedere sei tabelle riportanti i risultati ottenuti fra cui la tabella 1 completa delle venti domande poste (Rodriguez, Chavez, Kuri; 2019).

Tabella 1 domande

Domande	Frequenza E Opzione di Risposta	
	Femmine	Maschi
Età?	28 (età fra i 36 e 45 anni)	37 (età fra i 37 e 45 anni)
Quando fa acquisti lo fa accompagnato?	41 rare volte	26 sempre

la gran parte delle volte è per acquisti della casa?	43 a volte	33 sempre
Quando effettua acquisti personali riflette sulla necessità reale di acquistare in quel negozio?	39 a volte	34 sempre
La piace comprare con regolarità?	31 quasi sempre	3° raramente
Compra qualcosa senza averne necessità?	27 quasi sempre	24 raramente
Quando compra considera il suo stato emozionale?	35 a volte	26 quasi sempre
Compera quando il suo stato emotivo ha sofferto qualche alterazione?	25 a volte	23 mai
Quando compra qualcosa è cosciente che probabilmente si userà poco o solo pensa al fatto che dopo si sentirà meglio?	45 a volte	24 mai
Il prezzo di quello che acquista l'ha portata a pensare se comprarlo o il suo stato emotivo la spinge a comprarlo?	27 quasi sempre	28 raramente
Prova ansia quando fa acquisti?	29 a volte	33 raramente
Comprare la fa sentire meglio e motivato?	41 quasi sempre	23 raramente
Si è sentito oppresso nel momento dello shopping e col tempo non ha più comprato?	32 quasi sempre	29 raramente
Il giorno dopo il suo acquisto pensa a cosa ha comprato e ritiene che sia meglio cambiarlo?	37 quasi sempre	40 mai
È mai andato a fare shopping e tornando a casa si è sentito frustrato per non aver comprato nulla?	30 a volte	23 mai
Le da fastidio che qualcuno compri più di lei?	26 a volte	41 mai
Quando ha già effettuato acquisti e cammina per la strada si sente a suo agio che gli altri vedano gli acquisti che ha realizzato?	39 a volte	29 raramente
Fare shopping è un buon rimedio per vincere lo stress?	47 quasi sempre	34 mai

Tabella 2 risultati della frequenza delle femmine

domanda	Sempre	Quasi Sempre	A Volte	Raramente	Mai
Quando fa acquisti lo fa accompagnato?	9	10	16	41	4
la gran parte delle volte è per acquisti della casa?	8	17	43	6	6

Quando effettua acquisti personali riflette sulla necessita reale di acquistare in quel negozio?	5	19	39	14	3
La piace comprare con regolarità?	20	31	27	2	0
Compra qualcosa senza averne necessita?	16	27	18	11	8
Quando compra considera il suo stato emozionale?	19	11	35	8	7
Compera quando il suo stato emotivo ha sofferto qualche alterazione?	21	14	25	14	6
Quando compra qualcosa è cosciente che probabilmente si userà poco o solo pensa al fatto che dopo si sentirà meglio?	9	11	45	9	6
Il prezzo di quello che acquista l'ha portata a pensare se compralo o il suo stato emotivo la spinge a comprarlo?	16	27	21	7	9
Prova ansia quando fa acquisti?	10	15	29	12	14
Comprare la fa sentire meglio e motivato?	41	22	11	5	1
Si è sentito oppresso nel momento dello shopping e col tempo non ha più comprato?	31	32	10	4	3
Il giorno dopo il suo acquisto pensa a cosa ha comprato e ritiene che sia meglio cambiarlo?	19	37	14	6	4
È mai andato a fare shopping e tornando a casa si è sentito frustrato per non aver comprato nulla?	12	24	30	10	4
Le da fastidio che qualcuno compri più di lei?	17	20	26	12	5
Quando ha già effettuato acquisti e cammina per la strada si sente a suo agio che gli altri vedano gli acquisti che ha realizzato?	19	14	39	6	2
Fare shopping è un buon rimedio per vincere lo stress?	47	19	11	3	0
Quando fa shopping si preoccupa più di sentirsi bene che alla possibile situazione economica debitoria successiva?	24	17	22	11	6

Tabella 3 risultati frequenza maschi

ITEM	Sempre	Quasi Sempre	A Volte	Raramente	Mai
Quando fa acquisti lo fa accompagnato?	28	19	17	11	7
la gran parte delle volte è per acquisti della casa?	33	17	15	8	7
Quando effettua acquisti personali riflette sulla necessita reale di acquistare in quel negozio?	34	26	13	4	3
La piace comprare con regolarità?	12	11	222	30	5

Compra qualcosa senza averne necessita?	11	10	13	24	22
Quando compra considera il suo stato emozionale?	26	28	19	5	2
Compera quando il suo stato emotivo ha sofferto qualche alterazione?	15	11	23	17	14
Quando compra qualcosa è cosciente che probabilmente si userà poco o solo pensa al fatto che dopo si sentirà meglio?	10	9	14	23	24
Il prezzo di quello che acquista l'ha portata a pensare se comprarlo o il suo stato emotivo la spinge a comprarlo?	4	15	16	28	17
Prova ansia quando fa acquisti?	3	6	12	33	26
Comprare la fa sentire meglio e motivato?	11	8	17	23	21
Si è sentito oppresso nel momento dello shopping e col tempo non ha più comprato?	9	5	20	29	17
Il giorno dopo il suo acquisto pensa a cosa ha comprato e ritiene che sia meglio cambiarlo?	3	6	11	20	40
È mai andato a fare shopping e tornando a casa si è sentito frustrato per non aver comprato nulla?	5	11	19	22	23
Le da fastidio che qualcuno compri più di lei?	7	3	9	20	41
Quando ha già effettuato acquisti e cammina per la strada si sente a suo agio che gli altri vedano gli acquisti che ha realizzato?	4	11	15	28	22
Fare shopping è un buon rimedio per vincere lo stress?	5	8	17	16	34
Quando fa shopping si preoccupa più di sentirsi bene che alla possibile situazione economica debitoria successiva?	9	7	9	19	36

In relazione all'ipotesi relativa all'incidenza diretta delle emozioni sul comportamento di acquisto delle femmine, possiamo notare che le femmine hanno una percentuale più elevata di "sempre" o "quasi sempre" mentre nonostante negli maschi questa percentuale si meno elevata evidenzia comunque che le emozioni hanno un effetto sul consumo (Rodriguez, Chavez, Kuri; 2019).

Tabella 4 Percentuale di risposta sull'influenza delle emozioni

Domanda	Femmine	Maschi
Compera quando il suo stato emotivo ha sofferto qualche alterazione?	A volte 25,43% Quasi sempre 14,17% Sempre 21,26%	A volte 23,25% Quasi sempre 11,14% Sempre 15,19%

Quando compra qualcosa è cosciente che probabilmente si userà poco o solo pensa al fatto che dopo si sentirà meglio?	A volte 45,36% Quasi sempre 11,13%	Rare volte 23,29% Mai 29,30%
Il prezzo di quello che acquista l'ha portata a pensare se comprarlo o il suo stato emotivo la spinge a comprarlo?	Quasi sempre 27,34% Sempre 16,20%	Rare volte 28,35% Mai 17,25%
Prova ansia quando fa acquisti?	A volte 29,43% Quasi sempre 15,19%	Rare volte 33,41% Mai 26,33%
Quando ha già effettuato acquisti e cammina per la strada si sente a suo agio che gli altri vedano gli acquisti che ha realizzato?	A volte 34,43% Quasi sempre 14,13% Sempre 19,29%	Rare volte 28,35% Mai 22,23%

In riferimento alla seconda ipotesi relativa al conoscere se gli maschi analizzassero più profondamente la necessità di un prodotto senza farsi influenzare dalle emozioni si può notare che in effetti negli maschi esiste una maggiore analisi nel momento dell'acquisto. (Rodriguez, Chavez, Kuri; 2019).

Tabella 5 percentuali analisi della necessita di acquisto

Domanda	Femmine	Maschi
Compra qualcosa senza averne necessita?	A volte 18,22% Quasi sempre 27,34% Sempre 16,20%	Rare volte 24,30% Mai 22,28% A volte 13,16%
Quando fa shopping si preoccupa più di sentirsi bene che alla possibile situazione economica debitoria successiva?	A volte 22,27% Quasi sempre 17,21% Sempre 24,30%	Rare volte 19,24% Mai 36,45%

Infine nell'ultima ipotesi nella quale si voleva comprendere se nelle femmine, a rapporto con gli maschi, esisteva una maggior motivazione nel momento dell'acquisto e se l'acquisto fosse un rimedio contro lo stress, emerge chiaramente che per le femmine l'acquisto va oltre la semplice motivazione ma risulta un efficace rimedio contro lo stress (Rodriguez, Chavez, Kuri; 2019).

Tabella 6 percentuale di motivazione nel momento dell'acquisto

Domanda	Femmine	Maschi
Comprare la fa sentire meglio e motivato?	Quasi sempre 22,58% Sempre 41,51%	Rare volte 23,29% Mai 21,26%

		A volte 17,21%
Fare shopping è un buon rimedio per vincere lo stress?	Quasi sempre 19,24% Sempre 47,58%	Rare volte 16,20% Mai 34,43% A volte 17,21%

In conclusione, nonostante le femmine nella maggioranza delle domande includono più di una emozione nel momento dell'acquisto, gli maschi non sono diametricamente opposti e che quindi anche gli maschi sono soggetti alle emozioni, questa ricerca evidenzia inoltre che lo stato emotivo ha influenza diretta e le persone possono acquistare bene con indipendenza del prezzo e del possibile inutilizzo di ciò che acquistano.

3.5 La connessione fra emozioni e musica

Una delle pubblicità più famose e di successo che ha generato un'emozione significativa nei consumatori è la campagna 1984 di Apple per il lancio del primo Macintosh nel 1984. Questa pubblicità è stata diretta da Ridley Scott e trasmessa durante il Super Bowl XVIII. La pubblicità è un cortometraggio ispirato al romanzo 1984 di George Orwell e mostra un mondo distopico in cui le persone sono controllate da un regime totalitario. La tensione aumenta fino a quando una donna coraggiosa distrugge il regime lanciando un martello contro uno schermo enorme che rappresenta il controllo del pensiero. Questa pubblicità ha generato un'emozione intensa grazie alla sua combinazione di immagini potenti, un contesto narrativo forte e una colonna sonora suggestiva. Ha colpito il pubblico con un messaggio di ribellione, innovazione e libertà, creando un legame emotivo con gli spettatori. Il Macintosh è stato presentato come uno strumento rivoluzionario contro la conformità e la mancanza di libertà, e questa campagna ha contribuito notevolmente al successo iniziale del Macintosh. La pubblicità 1984 è considerata una delle pubblicità più iconiche e influenti nella storia del marketing (Gentili, 2022). La musica che accompagnava la pubblicità era il brano *Chariots of Fire* di Vangelis. Questa composizione strumentale epica è stata originariamente creata per la colonna sonora del film *Momenti di Gloria* del 1981, diretto da Hugh Hudson. L'uso di *Chariots of Fire* nella pubblicità ha contribuito a creare un'atmosfera intensa e drammatica, aggiungendo un elemento cinematografico alla

campagna. La combinazione della musica potente, delle immagini suggestive e del messaggio rivoluzionario ha reso questa pubblicità una delle più memorabili nella storia del marketing. Un'altra delle pubblicità più famose che ha generato emozione attraverso un brano musicale e ha contribuito al successo di un prodotto è la campagna *Real Beauty* di Dove, lanciata nel 2004. Questa campagna è stata nota soprattutto per l'utilizzo della canzone *True Colors* di Cindy Lauper. La pubblicità è stata parte di una serie di spot pubblicitari che promuovevano l'idea della bellezza autentica e la diversità di forme, dimensioni e età delle femmine. La scelta della canzone ha contribuito a trasmettere un messaggio potente di accettazione di sé e di mostrare la vera bellezza che va oltre gli stereotipi convenzionali. La combinazione della melodia emotiva con immagini di femmine di varie età, etnie e corporature ha creato un impatto emotivo significativo. La campagna *Real Beauty* ha avuto un notevole successo, ottenendo elogi per il suo messaggio positivo e contribuendo a posizionare i prodotti Dove come sostenitori dell'*empowerment* femminile e della diversità. Questa pubblicità ha dimostrato come l'uso appropriato di una canzone significativa possa amplificare il messaggio di un marchio e generare un forte collegamento emotivo con il pubblico, contribuendo al successo del prodotto.

Il legame tra musica ed emozioni è però un argomento più ampio e complesso; trattato già dagli inizi del XIX secolo nella psicologia empirica ha interessato molti studiosi nel corso degli anni. La relazione tra musica ed emozioni è stata esplorata attraverso diversi approcci, compresi studi psicologici, neuroscientifici e teorici. Inizialmente gran parte degli studi si sono concentrati sul come la musica tentasse di trasmettere emozioni e non sul come gli utenti interpretassero le stesse (Gabrielsson e Juslin, 2003). Successivamente nasce una seconda linea di ricerca mirata a comprendere come si generano le emozioni all'interno di ogni individuo. (Juslin, 2001, Sloboda, 2010). Esistono diverse teorie che illustrano come la nostra mente processa le emozioni, una prima teoria fonda le sue ragioni sul sistema limbico descritto nel primo capitolo, secondo la stessa il sistema si attiva quando ascoltiamo musica ritenuta gradevole dall'utente (Soria, 2011). Autori illustrano che il nucleo *accumbens* è relazionata col piacere e quando l'utente ascolta una musica a lui gradita si attiva un livello di dopamina di circa il 6%; l'autore evidenzia come questo livello di dopamina può raggiungere il 12% in caso l'utente abbia consumato cocaina (Jauset, 2018).

La musica ci influenza sia a livello cosciente che incosciente alterando la biochimica ormonale e neurale, modificando il ritmo cardiaco e respiratorio quindi influenzando lo stato d'animo e di conseguenza i comportamenti (Clark, Baker e Taylor; 2016)

Attualmente esistono studi emergenti che dalla neurologia cercano di spiegare i procedimenti di attivazione delle emozioni e gli effetti della musica sulla persona, questi tipi di ricerca hanno una da parte dei media una grande attenzione pero offrono risultati spesso parziali e frammentari. (Koelsch, 2012; Peretz e Zatorre, 2005). Le critiche a questa linea di studi si centrano sull'eccesso di scetticismo dovuto al fatto che il modello di ricerca si concentra esclusivamente sullo studio del cervello umano (Bickle, J 2009). Si è inoltre rilevato che molti risultati sembrano dipendere dallo strumento utilizzato sollevando il dubbio che il risultato stesso sia un costrutto del metodo di ricerca utilizzato e non una vera e propria realtà assestante; un esempio potrebbe essere quello di due modalità di ricerca dove il soggetto viene sottoposto a della musica, in una prima analisi è esposto a un trattamento di mezzora mentre in una seconda si riduce a qualche secondo (Fernandez, 2021).

I meccanismi psicologici che relazionano la musica alle emozioni si susseguono in differenti tappe sempre più complesse e articolate (Barradas, 2017).

La prima è la *brain stem* ovvero la regione del tronco cerebrale che svolge un ruolo chiave nella relazione tra musica ed emozioni. Lo stesso, come analizzato nel primo capitolo, è la parte più primitiva e antica del cervello, coinvolta in funzioni vitali come la respirazione, la frequenza cardiaca e il mantenimento dello stato di veglia. Tuttavia, è anche coinvolto nella regolazione delle risposte emotive. Il tronco cerebrale è coinvolto nelle risposte automatiche del corpo, come accelerazione della frequenza cardiaca, aumento della pressione sanguigna e cambiamenti nella respirazione. La musica può influenzare questi processi automatici, provocando reazioni emotive istantanee. Il tronco cerebrale è collegato al sistema di ricompensa del cervello, che è coinvolto nelle sensazioni di piacere e gratificazione. La musica può attivare il sistema di ricompensa, suscitando sensazioni positive ed emotivamente appaganti. Lo stesso è collegato a regioni del cervello coinvolte nella regolazione dell'umore. La musica può influenzare lo stato emotivo attraverso l'attivazione di queste regioni, contribuendo ad alleviare lo stress, migliorare l'umore o provocare altre risposte emotive; nonché è collegato al sistema limbico, un gruppo di strutture cerebrali coinvolte nelle emozioni. La musica può stimolare il sistema limbico, contribuendo alla

generazione e alla regolazione delle risposte emotive; infine Il tronco cerebrale è coinvolto anche nella formazione e nel richiamo della memoria emotiva. La musica può essere associata a esperienze passate, creando connessioni emotive attraverso la memoria. In breve, il tronco cerebrale svolge un ruolo fondamentale nelle risposte emotive automatiche e fisiologiche alla musica. Tuttavia, va notato che l'esperienza emotiva complessiva legata alla musica coinvolge anche regioni cerebrali superiori, come la corteccia cerebrale, che elaborano in modo più complesso le informazioni musicali e contribuiscono alla percezione emotiva più sofisticata (Sokolov, 1963). La seconda tappa è la *Rhythmic entrainment*, un concetto che ha a che fare con la capacità del corpo umano di sincronizzarsi con il ritmo della musica. Il termine si riferisce al fenomeno in cui le persone tendono a sincronizzare i loro movimenti o le loro risposte fisiologiche con il ritmo di una determinata musica. Questo può includere movimenti del corpo, come il battito del piede, il muoversi della testa o delle mani, o anche adattamenti fisiologici come la sincronizzazione del battito cardiaco o della respirazione al ritmo della musica. La *rhythmic entrainment* è stata studiata in vari contesti, compresi quelli legati all'esperienza di ascolto della musica e alla partecipazione attiva alla produzione musicale, come suonare uno strumento o ballare. Il concetto della stessa è rilevante anche per comprendere come la musica possa influenzare le emozioni e le risposte fisiologiche delle persone. La sincronizzazione con il ritmo musicale può creare un senso di connessione e coinvolgimento con la musica stessa, contribuendo così alla ricchezza dell'esperienza musicale complessiva. È importante notare che il concetto può essere applicato a una vasta gamma di contesti musicali e culturali, poiché la tendenza a sincronizzarsi con il ritmo è una caratteristica umana universale (Clayton, Sager e Will, 2005). Il terzo livello è invece il *Evaluative conditioning* ossia una teoria psicologica che si riferisce al processo attraverso il quale le reazioni emotive o valutative a un oggetto o stimolo vengono modificate attraverso l'associazione ripetuta con un altro oggetto o stimolo positivo o negativo. In altre parole, le nostre valutazioni di qualcosa possono essere influenzate dall'associazione con esperienze piacevoli o spiacevoli; Ad esempio, se un individuo associa ripetutamente la visione di un certo marchio con esperienze positive, come momenti felici o successi, il marchio può acquisire una valenza positiva. Al contrario, se l'associazione è con esperienze negative, la valenza può diventare negativa; *L'evaluative conditioning* è stata studiata in vari contesti, inclusi quelli legati alle preferenze alimentari, ai marchi commerciali, alle

immagini e persino alle valutazioni sociali. Questo processo riflette come le nostre emozioni e le nostre valutazioni possono essere modificate attraverso l'associazione con stimoli positivi o negativi (Blair e Shimp, 1992; De Houwer, J, Thomas e Baeyens, 2001). Il quarto livello, il più complesso, è il *contagion* ovvero il fenomeno attraverso il quale le emozioni percepite o espresse attraverso la musica possono essere trasmesse o condivise tra gli ascoltatori, creando una sorta di contagio emotivo. Questo fenomeno evidenzia come la musica possa avere un impatto sociale, connettendo le persone attraverso le risposte emotive condivise. La musica può suscitare emozioni intense negli ascoltatori. Quando le persone condividono l'esperienza di ascoltare la stessa musica, possono sviluppare un senso di connessione emotiva attraverso l'empatia, dove le emozioni di uno possono influenzare le emozioni degli altri. La musica agisce come una forma di comunicazione non verbale che può trasmettere e amplificare emozioni. Gli ascoltatori possono captare e rispondere alle emozioni veicolate dalla musica, creando un'esperienza condivisa. In contesti musicali di gruppo, come concerti o performance dal vivo, l'emozione percepita da una parte del pubblico può diffondersi attraverso la folla, generando un effetto collettivo di contagio emotivo. Questo fenomeno è supportato da studi che evidenziano le reazioni emotive simili tra gli individui durante l'ascolto della stessa musica, la condivisione di esperienze musicali può contribuire alla costruzione di legami sociali e alla formazione di identità di gruppo attraverso la condivisione di emozioni comuni (Lundqvist, Carlsson, Hilmersson, Juslin; 2009). Le emozioni suscitate dalla musica possono estendersi oltre l'esperienza dell'ascolto e influenzare le decisioni di acquisto legate a prodotti associati ad essa; Se un brano musicale diventa estremamente popolare o viene associato a un marchio specifico, le emozioni positive collegate a quel brano possono trasferirsi al marchio stesso. Di conseguenza, le persone potrebbero essere più propense a acquistare prodotti associati a quella musica. Negli tappe appena descritte i soggetti acquisiscono delle capacità che gli permettono di intervenire e quasi controllare il processo che relaziona la musica alle emozioni.

Il meccanismo denominato *visual imagery* richiama nell'utente una proiezione visuale con natura emozionale nel contempo che il soggetto ascolta il brano (Osborne, 1980). Un secondo meccanismo da considerare è definito *episodic memory*, secondo questo una persona è in grado di ricordare avvenimenti passati proprio per mezzo della musica (Baumgartner, 1992), in questo caso nel momento in cui la musica evoca il ricordo con esso attrae le emozioni, solitamente

l'emozione più richiamata è la nostalgia. (Janata, Tomic, Rakowski, 2007). Baippasando altri meccanismi più semplici, un meccanismo più complesso è il *cognitive appraisal* nel quale intervengono i piani vitali dei soggetti e nel quale viene descritto come le musica possa intervenire su di essi proprio per mezzo delle emozioni che suscita. (Scherer, 1999) Questo meccanismo è stato molto discusso e criticato in quanto alla difficoltà di spiegare come vengono generate le emozioni musicali (Ellsworth, 1994); tuttavia considerando che la musica è presente nella vita quotidiana di ognuno, proprio vincolandosi allo stile di vita del soggetto nell'ambito del capitalismo di consumo, grazie alle emozioni generate e connesse all'autostima questa gioca un ruolo molto importante (Alamino, 2019). Un ultimo meccanismo è quello della teoria della congruenza emozionale di Bower; la sua teoria dell'emozione propone che le emozioni possano influenzare in modo in cui le informazioni vengono elaborate memorizzate. In particolare, suggerisce che lo stato emozionale di una persona può influenzare la concorrenza dell'elaborazione di informazioni; quando una persona è in uno stato emotivo congruente le informazioni associate a quell'emozione specifica possono essere facilmente processate e ricordate in modo più efficiente. Ad esempio, se il soggetto è felice, è più probabile che le informazioni positive siano elaborate e memorizzate in modo efficace.

Secondo Power gli Stati d'animo sono relazionati con neuroni in modo che immagini, memoria e interpretazioni di concetti sono interrelazionati tanto da formare una rete semantica nella quale i nodi rappresentino concetti e i collegamenti tra i nodi indicano le relazioni semantiche tra quei concetti. (Bower, 1981).

Quanto detto fa pensare che gli effetti della memoria relazionati alle emozioni possono dipendere dal cosa una persona sta facendo in un determinato momento (Eich; Macaulay; 2000).

Una ricerca condotta in Olanda dall'università di Groningen nel 2011, ha sottoposto dei volontari alla visione di una serie di fotografie di bambini chiedendogli di classificarle come allegre, tristi o neutra; l'esperimento si è fatto tre volte prima in silenzio, successivamente con un fondo musicale allegro e infine con una musica malinconica; nel momento dell'analisi delle risposte si è potuto osservare che il numero di immagini definite come allegre o tristi aumentavano a seconda del fondo musicale, l'esperimento ha portato a trarre come conclusione che la percezione delle cose può essere meno obbiettiva di quello che si può credere e che è quindi molto influenzata dal nostro stato emozionale (Jolij e Meurs, 2011). I ricercatori sostengono che

ascoltando musica si attiva il *gyrus temporal superior* e nel contempo diminuisce l'attivazione del *gyrus fusiforma*, il primo attiva la funzione auditiva e per questo si ritiene che attivandosi i partecipanti sono stati meno attenti e quindi meno precisi nel riconoscere le espressioni di felicità e tristezza. (Jauset, 2020)

In conclusione da una prospettiva scientifica la connessione fra il generare emozioni e la musica richiede una analisi congiunta di tutte le variabili che entrano in gioco nel meccanismo psicologico (Juslin e Sloboda; 2010) e non solo, è necessario anche prendere in considerazione tutti i fattori contestuali che possono interferire; ci sono diversi studi che dimostrano che questi fattori non devono forzatamente influire in maniera esplicita la capacità riflessiva dell'individuo, la musica infatti può avere comunque effetti inconsci soprattutto in contesti ludici o ambienti musicali (Koelsch, Gunter, Cramon, Zysset, Lohmann; 2000).i suoni producono reazioni emozionali differenti fra un utente e un altro, questa diversità di percezione è dovuta alle differenti reazioni psicologiche o fisiologiche al suono che ogni individuo può avere, nonché a aspetti di carattere cognitivo, esistenziale e comportamentale (Gabrielsson; 2001). Infine per comprendere meglio le caratteristiche musicali corrispondenti a cinque delle principali emozioni (Jauset; 2020) si crea una tabella i cui termini musicali verranno definiti nel successivo paragrafo

	Allegria	Tristezza	Rabbia	Paura	Dolcezza
Modo	Maggiore	Minore	Minore	Minore	Maggiore
Tempo	Veloce	Lento	Veloce	Veloce	Lento
Tono	Acuto	Medio	Acuto	Acuto	Medio
Volume	Alto	Basso	Alto	Basso	Medio Basso
Armonia	Semplice	Dissonante	Dissonante	Dissonante	Consonante
Intervallo	Amplio	Ridotto	Amplio	Ridotto	Ridotto

3.6 Musica: parametri, concetto, come influisce e dove può essere usata

3.6.1 Parametri

La musica ha diversi parametri che sono i seguenti; il modo si relaziona con la costruzione degli intervalli fra una nota musicale e la successiva di una scala, il modo può essere maggiore o minore; il tempo invece indica la rapidità ovvero la velocità di esecuzione, da non confondersi col ritmo (Risset, 2022). Il tempo è la misura dell'andamento regolare del flusso musicale. È il battito costante che organizza il brano e determina la durata delle note e dei silenzi, viene solitamente misurato in unità chiamate "battiti per minuto" (BPM). Ad esempio, se un brano ha un tempo di 120 BPM, significa che ci sono 120 battiti in un minuto e può essere espresso attraverso indicazioni come "andante" (moderato), "allegro" (veloce), "adagio" (lento), che forniscono un'idea generale della velocità desiderata. Il ritmo è la disposizione delle note nel tempo. Si tratta dell'organizzazione delle durate delle note e dei loro accenti all'interno di una struttura temporale. In breve, il tempo fornisce il contesto di base del battito costante di un brano, mentre il ritmo riguarda la disposizione specifica delle note all'interno di quel battito. Una melodia può essere eseguita nello stesso tempo, ma il ritmo può variare notevolmente, influenzando l'interpretazione e l'emozione trasmesse dalla musica. Altro elemento è il tono, esso in musica si riferisce all'altezza relativa dei suoni. In altre parole, il tono indica se un suono è acuto o grave. La percezione del tono è legata alla frequenza di vibrazione di un suono: frequenze più alte sono associate a suoni più acuti, mentre frequenze più basse sono associate a suoni più gravi. Il volume in musica si riferisce all'intensità o all'ampiezza del suono. È il livello di potenza acustica di un suono e può variare da molto silenzioso a molto forte. Il volume è un elemento importante nell'interpretazione musicale e può influire notevolmente sull'emozione e sull'impatto di una composizione. L'armonia invece è l'arte di combinare simultaneamente suoni diversi per creare accordi piacevoli all'orecchio. L'armonia è uno degli elementi fondamentali della teoria musicale ed è essenziale nella creazione di melodie e composizioni musicali complesse. Gli accordi sono gruppi di note suonate contemporaneamente. La tonalità di un accordo è determinata dalla combinazione delle note e dalle relazioni di altezza tra di esse. Essi possono essere classificati come maggiori, minori, aumentati, diminuiti e altri tipi, a seconda delle note che li compongono. Infine l'intervallo, esso è la distanza in altezza tra due note. Indica quanto le

due note siano lontane o vicine in termini di altezza. L'intervallo è espresso in termini di toni e semitoni e può essere classificato in base al numero di note coinvolte e alla qualità (maggiore, minore, giusto, aumentato, diminuito) da non confondersi col modo che si riferisce alla disposizione specifica delle note di una scala. Una scala musicale è un insieme di note ordinate in modo specifico, e i modi sono varianti specifiche di scale. Ci sono sette modi di base, o scale di base, che derivano dalla scala diatonica (Gabrielson e Lindström; 2001). In sintesi dal punto di vista più tecnico, la musica può essere definita come l'organizzazione di suoni armonici e ritmici all'interno di una struttura temporale.

3.6.2 Concetto

La musica nell'ambito del consumo è uno dei tanti stimoli che influenza il consumatore (Vargas, 2008), infatti prima di procedere l'atto di acquisto il consumatore è condizionato da una grande quantità di variabili che alterano il suo comportamento. La musica come concetto invece può essere definita in vari modi a seconda del contesto e della prospettiva, può essere descritta come un'esperienza sonora che è organizzata in modo significativo, spesso attraverso elementi come melodia, ritmo, armonia e testo; può essere vista come una forma d'arte che permette agli artisti di esprimere emozioni, idee e concetti attraverso suoni e arrangiamenti musicali, può servire come mezzo per comunicare e evocare emozioni. Le variazioni di tono, ritmo e dinamica possono trasmettere una vasta gamma di sentimenti. La musica può intendersi come un linguaggio universale, capace di superare le barriere linguistiche e culturali, connettendo le persone attraverso un'esperienza condivisa. La musica può anche essere considerata come parte integrante di una tradizione culturale, riflettendo le influenze storiche, sociali e geografiche di una determinata comunità; In definitiva, la musica è un fenomeno complesso e multiforme che può essere interpretato in molti modi diversi a seconda della prospettiva e dell'approccio considerati.

3.6.3 Come influisce

Se si vuole analizzare il comportamento consumistico del consumatore bisogna considerare che gli utenti attuano in modo parzialmente razionale o meglio prevedibilmente razionale (Thaler, 2015), sono diversi gli autori che sostengono che il consumatore non prenda decisioni sempre razionali (Ariely, 2008; Kahneman e Tversky; 1979) ergo è corretto sostenere che il consumatore solo potrà effettuare acquisti in modo razionale quando sarà soggetto all'assenza di stimoli esterni, una circostanza utopica nel mondo attuale. Questo muove le imprese alla creazione di strategie di marketing che possano spingere il consumatore verso il proprio prodotto per mezzo di stimoli che influiscano e condizionino la loro razionalità, creando così la possibilità di acquisti impulsivi. Una ricerca segnala infatti che la neurofisiologia e la musica vanno di pari passo perché quest'ultima attiva processi cerebrali che incitano il consumatore a comportarsi in una determinata maniera quando si fa riferimento al processo di acquisto di un servizio o prodotto (Clynes, 1982). Si è inoltre dimostrato che nel caso degli acquisti dettati da impulsività la giustificazione del comportamento di acquisto avviene solo in seguito in quando la decisione è puramente istintiva, questo si può capire meglio con la teoria dell'attribuzione. La teoria dell'attribuzione (Assael, 1995) è un modello che cerca di spiegare come le persone attribuiscano significato ai prodotti o ai servizi che acquistano, questa teoria si basa sulla psicologia sociale. Secondo la teoria dell'attribuzione, ci sono tre fattori principali che influenzano le attribuzioni dei consumatori, attribuzioni di causalità, di controllabilità e di stabilità. In riferimento alla prima i consumatori attribuiscono la scelta di un prodotto o di un marchio a determinati fattori, come la pubblicità, il prezzo, la qualità del prodotto, l'esperienza passata, qui la musica può essere considerata una variabile ambientale che influenza l'atmosfera di un negozio o di un locale. I consumatori possono attribuire il loro umore o le loro emozioni alla musica che stanno ascoltando durante l'esperienza di acquisto.; in riferimento alla controllabilità le persone sono inclini a valutare se gli eventi sono controllabili o meno quindi se i consumatori percepiscono che il negozio o il marchio ha scelto la musica appositamente per creare un'atmosfera piacevole, potrebbero attribuire questo aspetto come una caratteristica controllabile del marchio. Ciò potrebbe influenzare positivamente la loro percezione del marchio e la propensione all'acquisto. Nel contesto dei consumi, questo si riferisce alla percezione del consumatore sulla capacità di

influenzare l'acquisto di un prodotto o di un servizio. Ad esempio, un consumatore potrebbe attribuire il successo di un marchio alla sua abilità di fornire prodotti di alta qualità, rendendolo un attributo controllabile. Infine quando si parla di stabilità ci riferiamo al fatto che le persone valutano se le cause degli eventi sono stabili nel tempo o se sono situazionali e temporanee. Quando si tratta di acquisti, questo significa che i consumatori possono valutare se le caratteristiche del prodotto o del marchio sono costanti nel tempo o se possono cambiare anche qui quando la musica viene utilizzata in modo consistente nel tempo all'interno di un negozio o di un marchio, i consumatori potrebbero attribuire questa caratteristica come stabile e associarla all'identità del marchio. Questo potrebbe influenzare la fidelizzazione del cliente nel tempo.

La musica può influire in diversi modi nell'ambito del consumo, sia dal punto di vista del marketing che dell'esperienza del consumatore; nella pubblicità non risulta agevole delimitare la risposta cognitiva da quella emozionale in quanto entrambe interagiscono, i messaggi cognitivi sono spesso causati dalla musica per simultaneamente questo stimolo musicale scatena un processo cognitivo involontario che influisce sull'intenzione di acquistare (Oakes, 2007; Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999). La scelta della musica in negozi, centri commerciali e ristoranti può influenzare l'atmosfera e l'umore dei clienti. La musica può essere utilizzata per creare un'esperienza positiva, incoraggiare l'acquisto e contribuire a definire il brand. La scelta della musica in negozi, centri commerciali e ristoranti può influenzare l'atmosfera e l'umore dei clienti. La musica può essere utilizzata per creare un'esperienza positiva, incoraggiare l'acquisto e contribuire a definire il brand. La scelta della musica nelle aree di vendita al dettaglio può influire sul comportamento degli acquirenti. Ad esempio, la musica più veloce e dinamica potrebbe stimolare gli acquisti impulsivi, mentre una musica più lenta potrebbe incoraggiare una permanenza più prolungata. Anche nell'ambito dell'e-commerce, la musica può essere utilizzata per migliorare l'esperienza di acquisto online. La musica dà infatti un valore aggiunto al messaggio pubblicitario proprio attraverso lo stimolo delle emozioni (Martinez, 2004). In uno spot pubblicitario l'utilizzo di un brano musicale adeguato aumenta le sue possibilità di vendita (North, MacKenzie, Law e Hargreave 2004; Alpert e Maltz, 2005)

3.6.4 Utilizzo

La musica può avere diversi utilizzi, pensando all'utilizzo della stessa in un centro commerciale ha principalmente due funzioni, una prima di intrattenimento in quanto aiuta a rendere il luogo maggiormente gradevole dandogli la capacità di renderlo nel contempo più attrattivo, si può affermare che faccia da ponte fra il luogo, la marca e il consumatore. Una seconda funzione è quella di focalizzare il luogo commerciale ad un determinato genere di clienti, infatti esistendo diversi tipi di musica è agevole adattare la stessa affinché attragga un determinato gruppo di consumatori. La musica è infatti il miglior strumento a disposizione del centro commerciale per distinguere e raggruppare i diversi generi di utenti. (Huron, 1989)

La musica è anche utilizzata nella pubblicità dei prodotti, infatti un messaggio pubblicitario audiovisuale è formato da diversi elementi, uno dei più importanti è proprio la musica; in certi casi la musica all'interno dello spot è il componente principale per stringere il vincolo fra consumatore e quel determinato prodotto (Kellaris, Cox e Cox, 1993) Le associazioni tra marchi e artisti musicali possono influenzare la percezione dei consumatori nei confronti di un prodotto o di un'azienda. Le collaborazioni con artisti noti possono aumentare la visibilità del marchio e creare una connessione emotiva con il pubblico.

Alcuni siti web incorporano playlist o brani musicali per creare un'atmosfera piacevole durante la navigazione. La musica ha un ruolo chiave nelle piattaforme di streaming musicale. Le aziende possono utilizzare la pubblicità o la presenza di brani su queste piattaforme per promuovere i loro prodotti o servizi. L'utilizzo della musica su YouTube per pubblicizzare un prodotto in base ai gusti musicali dell'utente può essere un'idea interessante; Se l'utente ha condiviso pubblicamente le sue playlist o preferenze musicali su YouTube, puoi considerare l'opzione di creare pubblicità mirate basate su generi musicali o artisti che l'utente ha dimostrato di apprezzare ovviamente nel rispetto della privacy che però può essere già passata col consenso dato per mezzo dei cookie. Se si utilizza le opzioni di targeting offerte da YouTube per indirizzare la tua pubblicità a un pubblico specifico in base a criteri demografici e interessi ci si può focalizzare su categorie di utenti che potrebbero essere interessati al tuo prodotto. E' oggi possibile, sviluppare un sistema che adatta in tempo reale il contenuto dell'annuncio in base alla musica che l'utente sta ascoltando. Questo richiede un'integrazione tecnologica avanzata e dovrebbe essere

implementato con attenzione per rispettare la privacy. Le tecniche di marketing che fanno identificare una marca e che la relazionano con un suono è conosciuta come audio branding, la generazione di emozioni attraverso l'audio branding è un elemento chiave per creare un legame emotivo tra il marchio e il suo pubblico; la tonalità e il mondo della musica hanno un impatto significativo sulle emozioni percepite. Ad esempio una melodia maggiore può trasmettere gioia e ottimismo, mentre una melodia minore potrebbe evocare emozioni malinconiche o serie. Anche il ritmo può influenzare il ritmo cardiaco e le sensazioni di chi ascolta, un ritmo veloce può infatti trasmettere energia e dinamicità mentre uno lento può creare un'atmosfera di calma e riflessione. L'audio branding e l'economia cognitiva nel consumo sono due concetti che possono essere collegati in modo significativo, poiché entrambi riguardano la percezione, l'emozione e il comportamento del consumatore (Jauset, 2020); la musica in generale può aumentare il consumo fino al 25% mentre la musica con ritmo lento aumenta i consumi del 38% (Smitt e Curnov, 1966) perché se il consumatore dispone di tempo e la musica in questione lo induce a passeggiare pacificamente è più propenso agli acquisti (Gomez, Manzi e Galindo, 2014), della stessa opinione sono altri (Munoz, 2018) che sostengono che se la permanenza in un centro commerciale è maggiore, maggiore sarà l'incremento delle possibilità di acquisto. Al contrario di quanto detto una musica ad alto volume comporta un elevato rischio che il consumatore non compri il prodotto (Smith e Curnow, 1966; Kotler, 1973). Una considerazione importante da non tralasciare è evidenziare che si è dimostrato in uno studio come il consumatore predilige un centro commerciale senza musica piuttosto che un centro commerciale dove il genere musicale posto è a loro sgradito (Yalch, e Spangenberg, 1990).

3.7 Funzioni della musica

Da uno studio della *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)* del 2023 emerge che oltre il 70% degli intervistati sostiene che la musica sia importante per la loro salute mentale tanto da dedicarci oltre venti ore settimanali. La musica infatti possiede diverse funzioni formative (Pagannone, 2008), le sei funzioni formative fondamentali sono cognitivo-culturale, linguistico-comunicativa, emotivo-affettiva, identitaria e interculturale, relazionale e infine critico-estetica. La funzione formativa cognitivo-culturale della musica si riferisce al ruolo che la musica svolge

nel plasmare la nostra comprensione cognitiva del mondo e nella trasmissione di significati culturali. La musica non è solo un'arte che offre piacere estetico, ma può anche influenzare la mente, la cultura e la società in modi significativi, infatti la musica è un potente mezzo di espressione emotiva. Attraverso la melodia, l'armonia, il ritmo e le dinamiche, la musica può comunicare emozioni e stati d'animo in modo diretto, offrendo un'esperienza sensoriale e cognitiva unica. La funzione linguistico-comunicativa della musica si riferisce al modo in cui la musica può comunicare significati e emozioni senza l'uso delle parole o di un linguaggio verbale formale. La musica è un mezzo di espressione potente che può trasmettere messaggi, suscitare emozioni e creare connessioni senza ricorrere alle strutture linguistiche tradizionali. La musica ha la capacità di esprimere una vasta gamma di emozioni. Le melodie, gli accordi, il ritmo e le dinamiche possono comunicare gioia, tristezza, tensione, calma e molte altre emozioni, contribuendo a creare una connessione emotiva con l'ascoltatore; può creare narrazioni sonore senza l'uso di parole specifiche. Le variazioni di tono, il cambiamento di ritmo e gli sviluppi melodici possono formare una sorta di "storia sonora" che trasmette un senso di progressione o di cambiamento. La musica può contribuire a creare atmosfere e ambientazioni senza l'uso di testi. Ad esempio, la colonna sonora di un film può enfatizzare l'ambientazione, influenzare l'umore e sottolineare particolari scene senza la necessità di parole esplicite. Nell'ambito del consumo, la funzione linguistico-comunicativa della musica assume un ruolo significativo nella creazione di connessioni emotive e nell'influenzare il comportamento dei consumatori. La musica può essere utilizzata come una forma di linguaggio non verbale per veicolare messaggi, enfatizzare marchi, creare atmosfere e stimolare reazioni emotive. Nelle attività commerciali, come negozi al dettaglio, ristoranti e bar, la scelta della musica può contribuire a creare un'atmosfera specifica che riflette l'identità del marchio. Ad esempio, la musica jazz può conferire un'atmosfera sofisticata, mentre la musica pop energizzante può creare un'atmosfera gioviale. La musica può influenzare il comportamento dei consumatori all'interno di un ambiente commerciale. La scelta di determinati generi musicali, tempi o stili può avere un impatto sulle decisioni d'acquisto, stimolare l'interesse per i prodotti o influenzare la durata delle visite nei negozi. Le aziende spesso utilizzano la musica per creare un'associazione emotiva tra il consumatore e il marchio. Una colonna sonora ben scelta può contribuire a trasmettere i valori del marchio e a generare sentimenti positivi nei confronti del prodotto o del servizio. Anche nelle

piattaforme di e-commerce e negli ambienti digitali, la scelta della musica può influenzare l'esperienza d'acquisto online. La musica di sottofondo può contribuire a creare un'atmosfera piacevole e coinvolgente durante la navigazione su siti web o durante il processo di acquisto online. La musica può essere utilizzata durante eventi promozionali per attirare l'attenzione del pubblico e creare un'atmosfera festosa o coinvolgente. Una buona selezione musicale può migliorare l'esperienza complessiva degli eventi promozionali. La musica essendo elemento portante del marketing sensoriale, capace di rafforzare le caratteristiche del prodotto e di attrarre il consumatore (Lopez, 2015) è spesso utilizzata nelle campagne pubblicitarie per creare un impatto memorabile. Jingle o brani musicali associati a un marchio possono contribuire a memorizzare il messaggio pubblicitario nella mente dei consumatori e a creare un legame tra il marchio e la melodia. La funzione linguistico-comunicativa della musica e la funzione emotivo-affettiva possono interagire e sovrapporsi nell'ambito del consumo, ma rappresentano aspetti distinti del ruolo della musica nell'influenzare l'esperienza del consumatore. La funzione emotivo-affettiva si concentra sulla capacità della musica di suscitare emozioni e sentimenti. La selezione di determinate melodie, ritmi o stili musicali può creare un'esperienza emotiva che influisce sullo stato d'animo del consumatore. Ad esempio, una pubblicità potrebbe utilizzare una musica ispirante per suscitare un senso di positività e connessione emotiva con il prodotto o il marchio. La funzione identitaria e interculturale della musica nel consumo si riferisce al ruolo della musica nel contribuire alla definizione dell'identità di marca e nell'incoraggiare l'interazione culturale tra le persone. Questa funzione può avere impatti significativi sulle percezioni dei consumatori, sull'esperienza d'acquisto e sulla costruzione di connessioni culturali. La musica può essere utilizzata come mezzo di espressione culturale, sia nel contesto di marche globali che di piccole imprese locali. La scelta di incorporare elementi musicali legati a una cultura specifica può trasmettere un senso di autenticità e connessione con una comunità o un pubblico di riferimento. Nelle attività di consumo, l'utilizzo di una varietà di generi musicali e stili provenienti da culture diverse può promuovere l'apertura a una varietà di esperienze e tradizioni. Questo può essere particolarmente rilevante in contesti multietnici o globali, dove la diversità culturale è un valore importante. Nell'ambito del consumo globale, le aziende spesso adattano la loro selezione musicale alle preferenze locali per meglio rispecchiare il contesto culturale specifico di una regione o di un paese. Ciò contribuisce a creare un'esperienza più rilevante e

coinvolgente per i consumatori locali. La funzione relazionale della musica nell'ambito del consumo si riferisce al modo in cui la musica può essere utilizzata per creare connessioni e relazioni significative tra le persone e le marche o tra i consumatori stessi. Questa funzione può contribuire a stabilire un'esperienza emotiva e sociale che va oltre la semplice transazione commerciale; La musica può essere utilizzata per creare un'atmosfera accogliente e confortevole all'interno di un negozio, un ristorante o un ambiente di consumo. Un'atmosfera piacevole può influenzare positivamente l'esperienza dei clienti, rendendo il luogo più invitante e favorendo relazioni positive. La musica può fungere da strumento di comunicazione non verbale che supera le barriere linguistiche pero risulta importante scegliere una musica che si adatti perfettamente al prodotto considerando che questo rapporto è fondamentale per relazionare l'immagine dell'impresa al bene o servizio offerto (Idrovo, 2017). Questo può essere particolarmente rilevante in contesti globali, dove la condivisione di esperienze musicali può facilitare la comunicazione e la comprensione reciproca tra persone di diverse culture. Per ultimo la funzione critico-estetica della musica nel consumo si riferisce al ruolo della musica nel suscitare riflessioni e giudizi estetici da parte dei consumatori. In questo contesto, la musica non è solo un elemento di sottofondo, ma viene intenzionalmente utilizzata per stimolare la percezione estetica e l'apprezzamento artistico. Utilizzare la musica in modo critico-estetico significa sfruttare il suo potere di coinvolgere i sensi e di offrire un'esperienza estetica multisensoriale. L'armonia, il ritmo e le dinamiche della musica possono essere scelte in modo da stimolare positivamente i sensi dei consumatori. La scelta di musiche innovative e creative può comunicare un'immagine di innovazione e modernità. Questo approccio è particolarmente adatto per aziende che vogliono essere percepite come all'avanguardia e orientate al futuro.

3.8 Generi della musica

In riferimento ai generi musicali, è difficile da determinare un numero esatto di generi musicali, poiché la musica è un'arte in continua evoluzione e ci sono molte fusioni e sottogeneri che emergono costantemente. Inoltre, le diverse culture e tradizioni musicali in tutto il mondo contribuiscono a una vasta gamma di stili musicali, esistono quindi centinaia di generi musicali.

Alcuni sono ampi e comprendono diverse sotto-categorie, mentre altri sono più specifici, fra questi citiamo solo alcuni come Rock, Pop, Jazz, Classica, Dance e *Word Music* etc: La scelta del genere musicale per una pubblicità dipende da vari fattori, tra cui il tipo di prodotto, il target di mercato, l'atmosfera desiderata e l'obiettivo pubblicitario. Un autore (Sanchez, 2015) definisce il rapporto musica pubblicità con la parola *musicidad* volendo intendere che questi due elementi hanno trovato un punto di equilibrio quasi perfetto, la pubblicità infatti non mira solo a vendere prodotti ma anche emozioni e stili di vita. Proprio aggiungendo la musica ad uno spot pubblicitario si riesce a rinforzare il legame del consumatore con il messaggio pubblicitario, dando a esso un tocco emozionale rivolto a attirare la piena attenzione del consumatore. Uno studio mondiale sulla pubblicità del settembre 2015 intervistò 30000 persone di 60 nazioni differenti (Nielsen) ed è giunto alle conclusioni che un annuncio con musica ottiene maggiori risultati in riferimento al livello di informazione data, di empatia e di connessione emozionale questo in riferimento agli annunci pubblicitari in cui non è inserita alcuna musicalità. Affinché un genere musicale sia ideale per pubblicizzare un determinato prodotto si devono considerare alcuni aspetti, l'intrattenimento, il linguaggio musicale e la struttura; quest'ultima deve essere in sintonia con elementi dell'annuncio come quelli audiovisuali mentre l'intrattenimento è da intendersi come la capacità che ha quel brano di richiamare l'attenzione e risvegliare l'interesse (Huron, 1989). Negli annunci pubblicitari possono essere presenti due modelli di musica, quelli preesistenti e quelli che si definiscono originali; i primi sono i brani già esistenti che vengono utilizzati nello spot mentre i secondi sono pezzi musicali appositamente composti per un determinato annuncio (Palencia, 2009). La musica originale ovvero quella composta appositamente per l'annuncio si può dividere a sua volta in due categorie, la musica con o senza lettere (vedi tabella 7), quelle con lettere a sua volta possono essere jingle di marca o pubblicitario; il primo è ripetitivo e ha come obiettivo far memorizzare la marca e quindi verrà ripetuto in tutte le campagne pubblicitarie della medesima marca e punto a valorizzare il prodotto, il secondo invece si concentra sul valorizzare la marca invece che la qualità del prodotto.

Tabella 7 sottogruppi di musica originale

Musica originale		
Con lettere	Jingle marca	Es. Conad, SKODA

	Jungle-pubblicitario	Es. "non mi chiamare sognatore perché ho un sogno"(ONCE), Extra Gum
Senza lettere	Logo musicale	Es. Intel
	Musica incidentale	Es. Adidas, Endesa,

Parlando invece di generi musicali in senso più stretto si può affermare che alcuni sono comunemente considerati più adatti per determinati scopi pubblicitari. I sottogeneri del rock, come il rock indie o il rock alternativo, possono essere utilizzati per prodotti giovani, dinamici o ribelli. Un esempio classico di pubblicità che ha utilizzato la musica rock per evocare un senso di ribellione ed ha ottenuto successo è la campagna pubblicitaria della Apple per il lancio del primo modello di iPod nel 2001. La pubblicità, intitolata *Silhouette*, ha presentato silhouette nere di persone ballare in modo energico su sfondi colorati mentre ascoltavano musica tramite gli auricolari iPod. La canzone utilizzata in questa pubblicità è "*Are You Gonna Be My Girl*" dei Jet, una band rock australiana. La canzone, rilasciata nel 2003, ha un suono distinto e un ritmo frenetico, evocando un senso di energia e ribellione. La scelta di utilizzare questa canzone nella pubblicità iPod ha contribuito a trasmettere un messaggio di innovazione e dirottamento dalle convenzioni, sottolineando la rivoluzione che l'iPod stava portando al modo in cui le persone ascoltavano la musica; La combinazione di una canzone rock dinamica con immagini di persone giovani e dinamiche ha reso la campagna "Silhouette" un successo. Questa pubblicità ha contribuito a definire l'iPod come un simbolo di individualità e stile di vita moderno, dimostrando come la scelta della musica rock possa essere potente nel generare un senso di ribellione e innovazione.

La musica pop è spesso utilizzata in pubblicità poiché ha un appeal ampio e può essere piacevole e accessibile a una vasta gamma di pubblico; Un esempio di pubblicità che fa uso della musica pop è la campagna pubblicitaria della Pepsi intitolata "*Pepsi Generations*" del 2018, andata in onda durante il Super Bowl LII. La pubblicità celebra i 120 anni di storia della Pepsi e presenta una sequenza di momenti iconici della cultura pop che includono diverse epoche. Nella pubblicità, la canzone "*Lust for Life*" di Iggy Pop è utilizzata come colonna sonora. La canzone, rilasciata nel 1977, è un brano energetico e ottimista, e la sua inclusione nella pubblicità serve a sottolineare il messaggio di vitalità, energia e divertimento associato al marchio Pepsi. La musica

classica può essere utilizzata per prodotti di fascia alta o per creare un'atmosfera sofisticata. Un esempio di pubblicità che fa uso della musica classica è la campagna pubblicitaria della British Airways intitolata "Face," lanciata nel 2013. Nella pubblicità, la compagnia aerea britannica celebra il viaggio attraverso una sequenza di volti umani che rappresentano luoghi da tutto il mondo. La colonna sonora di questa pubblicità è la Sinfonia n. 9 in Re minore, Op. 125 di Ludwig van Beethoven, comunemente nota come la Nona Sinfonia o la Sinfonia della Gioia. La scelta della musica classica in questa pubblicità è stata fatta per sottolineare un senso di grandezza, unione globale e bellezza, creando un collegamento emotivo tra l'esperienza del viaggio e l'esperienza di ascoltare musica classica. La Nona Sinfonia è particolarmente famosa per il suo movimento finale, che include il coro Ode alla gioia, spesso associato a un senso di trionfo e celebrazione. La musica degli anni '60, '70 o '80 può essere utilizzata per pubblicità che cercano di sfruttare la nostalgia o creare un collegamento con un'epoca specifica; Un esempio di pubblicità che sfrutta la musica degli anni '80 per creare nostalgia è la campagna pubblicitaria della Volkswagen per il modello Golf GTI, intitolata "*Unpimp Mein Auto.*" Questa campagna è stata lanciata negli Stati Uniti nel 2006. Nella pubblicità, la canzone utilizzata è "*Take On Me*" degli A-ha, un brano pop iconico degli anni '80. La canzone è stata originariamente pubblicata nel 1984. La pubblicità presenta un'atmosfera retrò e un design visivo che richiama gli anni '80, con colori vivaci e uno stile grafico simile ai video musicali dell'epoca. La scelta di utilizzare una canzone degli anni '80 come *Take On Me* è mirata a suscitare la nostalgia tra il pubblico che ha vissuto quel periodo. La pubblicità presenta il Golf GTI come un'auto che mantiene il fascino e lo spirito di quell'epoca, creando un legame emotivo con gli spettatori che possono associare la canzone e lo stile visivo alla loro esperienza degli anni '80. Il Rap è invece spesso utilizzato in pubblicità mirate a un pubblico giovane e urbano. Un esempio noto di pubblicità che utilizza la musica rap è la campagna pubblicitaria della Apple per gli AirPods, nota come *Bounce*. Questa pubblicità è stata lanciata nel 2019 e presenta la canzone *I Learnt Some Jazz Today* di *Tessellated* come colonna sonora. Nel video pubblicitario, un giovane uomo indossa gli AirPods e balla per strada al ritmo della musica hip-hop. La canzone rap accompagna le sue mosse dinamiche, mostrando la libertà e la facilità di movimento che gli AirPods offrono agli utenti. La scelta della musica rap in questa pubblicità è finalizzata a catturare l'energia e il ritmo, oltre a riflettere il pubblico giovane e dinamico a cui sono indirizzati gli AirPods.

3.9 Incidenza dell'equità sociale nei brani musicali sul consumo

La musica ha il potere di suscitare emozioni e di creare associazioni emotive con un prodotto o un marchio. Se un brano musicale comunica messaggi legati all'equità sociale o ad altri valori condivisi, può creare un'associazione positiva tra la musica e il prodotto. I testi di una canzone possono veicolare messaggi che promuovono valori legati all'equità sociale. Se i consumatori identificano tali messaggi con un prodotto specifico, potrebbero essere più inclini a consumarlo. La musica è un potente mezzo per coinvolgere emotivamente le persone. Se un brano musicale tocca temi sociali rilevanti, può generare un forte coinvolgimento emotivo che influenza positivamente l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del prodotto associato. Le campagne pubblicitarie che incorporano brani musicali con messaggi di equità sociale possono essere efficaci nel catturare l'attenzione del pubblico. Inoltre, le collaborazioni tra artisti e brand possono contribuire a creare connessioni significative tra la musica e il prodotto. Il coinvolgimento di artisti musicali noti o influenti in iniziative sociali o collaborazioni commerciali può generare interesse e supporto da parte del pubblico. Gli artisti che si associano a cause di equità sociale possono influenzare positivamente le percezioni del pubblico sulle marche o sui prodotti promossi. L'associazione tra un brano musicale e un prodotto può contribuire alla costruzione dell'identità del marchio. Se la musica trasmette valori di equità sociale, il prodotto può essere percepito come allineato a tali valori, attirando consumatori che si identificano con essi. Iniziative che coinvolgono la condivisione di brani musicali su piattaforme sociali possono amplificare l'impatto. La condivisione di contenuti musicali legati all'equità sociale può creare conversazioni e favorire la crescita del consumo. In conclusione, il legame tra la musica, l'equità sociale e il consumo può essere potente se gestito in modo autentico e in linea con i valori e le aspettative del pubblico. Le campagne musicali e le iniziative devono essere genuine e rispettare la sensibilità del pubblico per ottenere un impatto positivo sul consumo di un determinato prodotto.

Capitolo 4

4.1 Un'analisi empirica su emozioni musica e scelte di consumo

Questo capitolo presenta un questionario realizzato nel mese di gennaio 2024 con l'obiettivo di verificare la connessione fra emozioni musica e consumo. Il questionario è sottoposto a persone di una fascia di età maggiore di 15 anni di entrambi i sessi di due città della regione Piemonte in Italia. Gli obiettivi del questionario sono diversi, il primo obiettivo è quello di constatare l'esistenza di fenomeni come l'effetto *framing* ponendo una domanda, per conoscere lo stato emozionale che il soggetto prova nel momento in cui compila il questionario, questa domanda è formulata in tre distinti modi per verificare se esiste una risposta coerente da parte dell'utente, in caso contrario verificare la presenza dell'effetto citato che viene descritto in seguito.

Il secondo obiettivo è quello di scegliere due prodotti facilmente associabili a due generi musicali e verificare se effettivamente le risposte sono le stesse pronosticate, nonché verificare l'esistenza di una seconda scelta che permetta di raggiungere la mente del consumatore per avere, nel caso di una campagna pubblicitaria mirata, per i prodotti in questione una alternativa. Un esempio è stato scegliere l'olio extravergine di oliva, la scelta è ricaduta su questo prodotto in quanto dopo una breve ricerca si è notato diverse pubblicità di oli con sottofondo musicale con genere classico-lirico. Infatti fin dagli anni '80 le imprese come olio Sasso, che nel 1965 aveva utilizzato il Risveglio di Solveig, Olearia Clemente nel 2017 e addirittura l'Unione Nazionale Associazioni Produttori Olivicoli hanno scelto per, pubblicizzare il prodotto, uno spot pubblicitario con in sottofondo il genere di musicale citato.

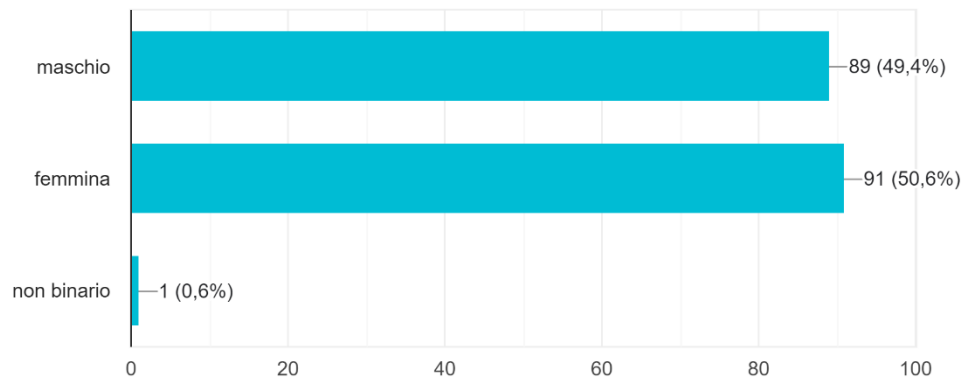
Il secondo prodotto scelto è stato il mercato dei beni cosiddetti *vintage*, anche qui a rigor di logica la musica pronosticata come più adatta poteva essere quella anni '70 e '80 in quando direttamente connessa al genere di abbigliamento degli anni in questione. Il terzo obiettivo è verificare se un bonus vinto dal soggetto o da un amico generico può generare alcuna forma di teorie della mente in quanto si presume che il soggetto che sceglie un bene per se lo consigli ad un'altra persona amica di cui disconosce le necessità. In conclusione il quarto e ultimo è verificare in

quale genere musicale gli utenti identificassero la loro personalità e il loro stile di vita e se lo stesso genere rispecchiasse coerenza in riferimento ai propri gusti musicali.

Si pone quindi in atto una investigazione sottoponendo le persone a un test di brevissima durata, uno studio trasversale che ci garantisce una immediatezza delle risposte con un costo nullo; lo studio è quindi di tipo descrittivo e quantitativo. Il campione della popolazione utilizzato è preso da due città che hanno un totale di 147196 residenti, dei quali solo 92341 hanno un'età maggiore di 18 anni. Il campione è equamente diviso nei due sessi.

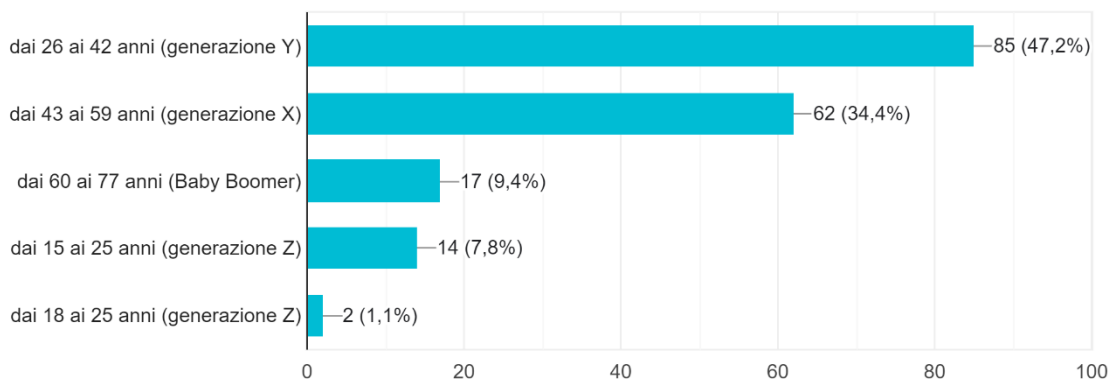
sessu

180 risposte



fascia di età corrispondente

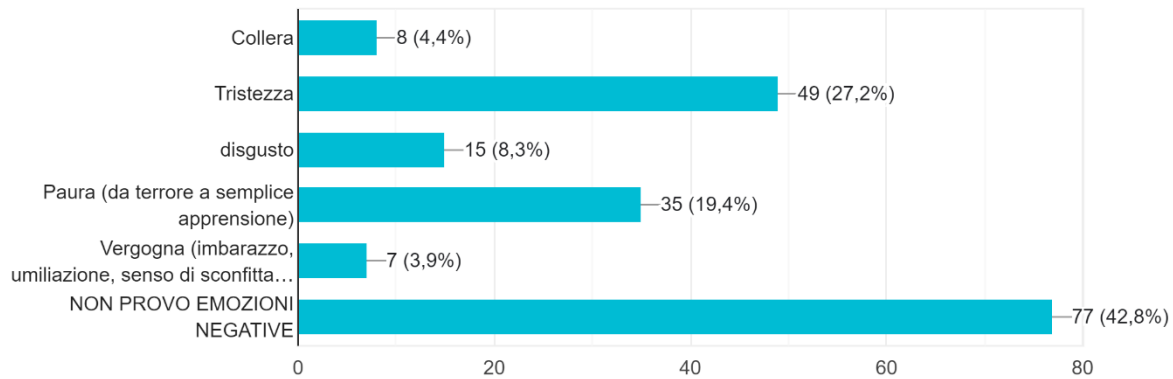
180 risposte



In riferimento alle domande relative allo stato emozionale del soggetto, in tutte le domande è possibile rispondere sia evidenziando uno stato positivo che negativo, indipendentemente delle risposte date in precedenza. Si è quindi formulata la domanda in modo differente per cercare eventuali contraddizioni addebitabili all'*effetto framing*.

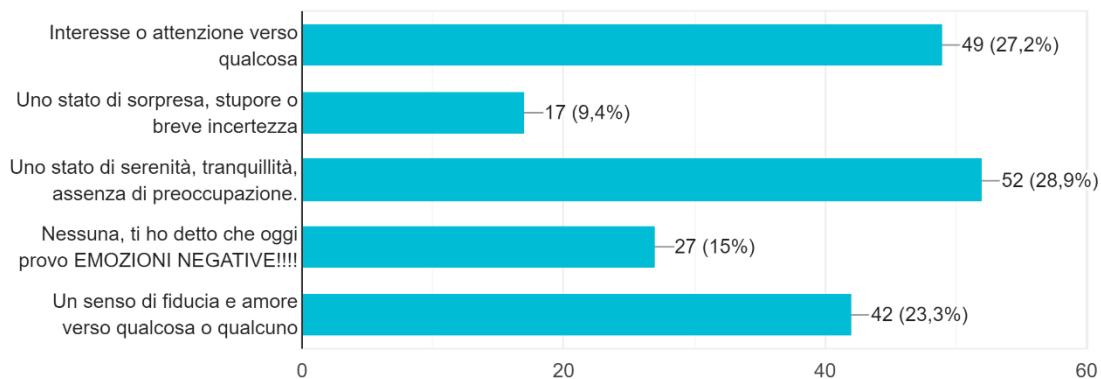
Che emozione NEGATIVA provi maggiormente in questo istante:

180 risposte



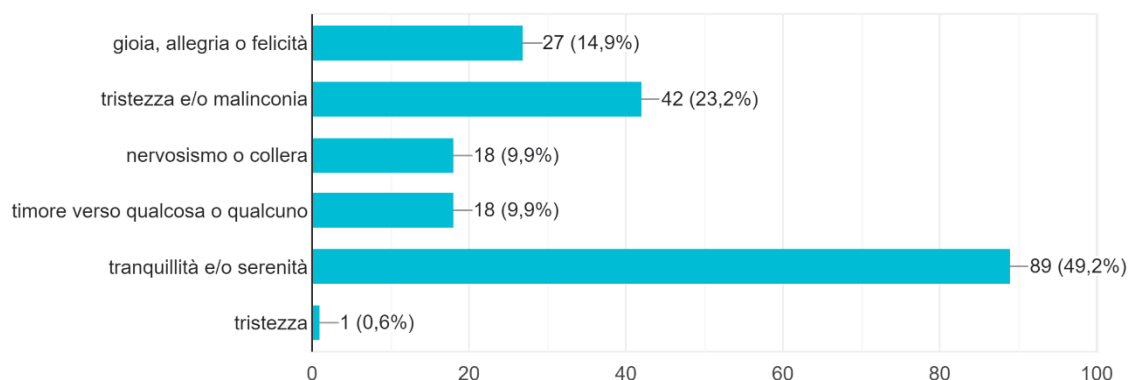
Che emozione POSITIVA provi maggiormente oggi:

180 risposte



Che emozione provi maggiormente oggi:

181 risposte



I risultati ottenuti dalle risposte degli intervistati evidenziano nella tabella 8 risposte decisamente differenti e in un caso risposte contrastanti e questo solo grazie al modo in cui la domanda è stata formulata.

Tabella 8 Risposte sullo stato emozionale

Domanda	Percentuali emozioni	
	positive	negative
Che emozioni provi oggi?	64%	36%
Che emozione negativa provi oggi?	43%	57%
Che emozioni positiva provi maggiormente oggi?	85%	15%

Questo contrasto di risposte si può spiegare con l'effetto *framing*, o inquadratura; esso è un concetto chiave nelle scienze cognitive e nelle scienze sociali, che si riferisce alla presentazione o al contesto di un'informazione in modo tale da influenzare la percezione e l'interpretazione di chi la riceve. In altre parole, il modo in cui un'idea o un problema viene presentato può influire sul modo in cui le persone lo valutano e prendono decisioni a riguardo. (Kahneman, Tversky ; 1979) L'effetto *framing* si può descrivere come una prevedibile deviazione dal processo

decisionale razionale. All'interno di questo processo decisionale, le emozioni hanno un ruolo fondamentale (Bonavia, 2014). In questo caso si può presumere che le emozioni abbiano giocato un ruolo importante nel momento del questionario. L'uso del *framing* per incentivare il consumo attraverso la musica può essere un approccio efficace nel marketing e nella promozione. Il *framing* infatti può essere utilizzato presentando un'informazione in modo che influenzi la percezione o la risposta delle persone, in questo caso infatti è stata posta la medesima domanda introducendo la parola “negativa” per verificare l'influenza che la stessa arrecasse alla risposta dell'intervistato. Alcune strategie di framing che potrebbero essere utilizzate per incentivare il consumo attraverso la musica sono collegare la musica a esperienze di consumo piacevoli. Ad esempio, utilizzare canzoni vivaci o felici in annunci pubblicitari per prodotti o servizi, creando un'associazione positiva ovvero utilizzare canzoni o stili musicali che evocano emozioni negative o sentimenti di nostalgia per acquistare prodotti vintage invece che prodotti di nuova generazione. Questo può stimolare emozioni positive e favorire l'identificazione del consumatore con il prodotto; anche associare un artista popolare o una canzone di successo al marchio o al prodotto che si intende promuovere. Questo può trasferire la popolarità e l'*appeal* della musica al prodotto. Inoltre si possono creare annunci pubblicitari o campagne che utilizzano la musica per raccontare una storia coinvolgente. La narrazione può influenzare positivamente l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto. Infine associare un genere musicale specifico al marchio o al prodotto. Ad esempio, collegare la musica popolare a un prodotto giovane e dinamico, o la musica classica a un prodotto di alta qualità e tradizione. Incorporare canzoni di successo nelle campagne di marketing. Un altro esempio può essere quello di creare una associazione con canzoni di tendenza in modo da attirare l'attenzione e creare un'immagine di modernità. Ovviamente è essenziale conoscere il proprio pubblico di riferimento e selezionare la musica e le strategie di *framing* in linea con i valori e le preferenze del pubblico target.

Analizzando più nel dettaglio i risultati si può vedere nella tabella 9 come le femmine sono state più soggette all'effetto *framing*; nel caso in cui si abbinino le domande contrastanti sull'emozione provata nella stessa giornata si può notare che ben 74 persone rispondono in modo incoerente, dichiarando nello stesso tempo di provare un'emozione negativa e un'emozione positiva.

Tabella 9 effetto framing fra le due domande poste con le parole positiva e negativa

	Che emozione positiva provi oggi + che emozione negativa provi oggi	
	Termini Assoluti	Termini percentuali
Femmine	45	61%
Maschi	29	39%

Successivamente si può vedere nella tabella 10 come 97 persone rispondono correttamente all'abbinamento di due domande in cui si chiede "che emozioni positiva provi oggi" e "che emozioni provi maggiormente oggi". In questo caso l'effetto framing si riduce a causa della mancata domanda con la parola negativo pero risulta che gli maschi sono stati meno soggetti a tale effetto in considerazione del fatto che il 58% ha risposto in modo coerente.

Tabella 10 effetto framing fra le due domande senza la parola negativa

	Numero soggetti	Termini percentuali
Femmine	41	42%
Maschi	56	58%

Infine si può vedere nella tabella 11 che su 175 persone solo 54, ovvero il 30%, rispondono in modo coerente a tutte le tre domande e anche qui l'uomo risulta meno attaccabile *dall'effetto framing* quindi da quanto visto potremmo sostenere che *l'effetto framing* ha una maggiore incidenza sul genere femminile.

Tabella 11 risposte coerenti divise per genere

		Numero di soggetti	Termini percentuali
Femmine		26	40%
Maschi		38	60%

Analizzando nel dettaglio i dati si può notare che di queste 54 persone nessuna si definisce nella musica anni 70-80, la musica di questo genere è infatti molto legata alla nostalgia in quanto questi decenni sono vissuti come un periodo d'oro da molte persone, e la musica di quel tempo può evocare malinconia, ricordi e sentimenti legati a esperienze passate cosa che potrebbe alterare lo stato emozionale dell'intervistato.

4.2 Connessione fra la musica anni 80 e la musica classica all'olio extravergine di oliva

È stato chiesto quale genere musicale accosteresti a un prodotto alimentare salubre come l'olio extravergine di oliva. Offrendo come risposte alternative sei generi musicali si può vedere dalla tabella 12 che sono emersi la musica classica/lirica e la musica anni '80 per un totale di quasi 86%, la percentuale restante è divisa fra i restanti quattro generi musicali e non viene presa in considerazione nelle tabelle sottostanti. Le tabella 13 illustra come entrambe i sessi hanno la medesima identificazione del prodotto con i due generi musicali che hanno avuto più preferenze.

Tabella 12 Generi musicali associabili all'olio extravergine di oliva

Genere musicale	Dato percentuale	Dato assoluto
Musica classica lirica	63%	110
Musica anni 70/80	23%	41

Tabella 13 Associazione musicale al prodotto per genere dell'intervistato

Genere musicale	Percentuali	
	Maschi	Femmine
Classica lirica	48%	52%
Anni 70/80	50%	50%

Al primo sguardo, sembrerebbe che non ci sia alcuna connessione diretta tra la musica degli anni '80 e l'olio extra vergine di oliva, poiché appartengono a settori completamente diversi, la musica è connessa all'intrattenimento e l'olio extra vergine di oliva all'industria alimentare. Tuttavia, potrebbe essere interessante cercare collegamenti più astratti o creativi: Gli anni '80 sono noti per il loro stile di vita, la moda, la cultura pop e le tendenze. L'olio extra vergine di oliva è spesso associato a uno stile di vita salutare e alla cucina mediterranea, che ha anch'essa influenze culturali forti. Entrambi potrebbero essere considerati simboli di un approccio alla vita più sano e positivo. Questo genere di musica era caratterizzata da una vasta gamma di generi e stili creativi. In modo simile, la produzione e l'uso dell'olio extra vergine di oliva possono riflettere la creatività e la diversità nella cucina, dove l'olio può essere utilizzato in molteplici modi per arricchire i sapori. Anche se la connessione tra la musica classica e l'olio extra vergine di oliva può sembrare inusuale, possiamo trovare alcuni collegamenti interessanti che vanno al di là del contesto diretto. La musica classica è spesso associata a una tradizione di alta qualità, sofisticazione e maestria artistica. Allo stesso modo, l'olio extra vergine di oliva è spesso considerato un prodotto di alta qualità, che riflette una lunga tradizione culinaria e agricola. Entrambi offrono esperienze sensoriali uniche. La musica classica può toccare le emozioni attraverso il suono, mentre l'olio extra vergine di oliva può arricchire i sapori e gli aromi dei cibi. Entrambi possono contribuire a un'esperienza sensoriale più ricca durante un pasto o un momento di relax. La musica classica spesso è associata a una cultura raffinata e all'elevazione dell'animo. Allo stesso modo, l'uso dell'olio extra vergine di oliva può essere visto come parte di una cultura alimentare più sofisticata, specialmente nella cucina mediterranea. La produzione di musica classica richiede un alto grado di maestria e dedizione da parte degli artisti. Analogamente, la produzione di olio extra vergine di oliva è spesso un processo artigianale che richiede cura, attenzione e maestria nell'agricoltura e nella lavorazione. Entrambi possono contribuire a un

ambiente rilassante. La musica classica è spesso utilizzata per creare un'atmosfera tranquilla e riflessiva, mentre l'olio extra vergine di oliva, quando utilizzato in cucina, può aggiungere un tocco di raffinatezza e piacere. In sintesi, sebbene la musica classica e l'olio extra vergine di oliva appartengano a settori diversi, ci sono aspetti culturali, sensoriali e di qualità che possono essere esplorati per creare connessioni simboliche e arricchire l'esperienza complessiva di cultura e gusto.

4.3 La connessione fra la musica anni 80, la musica lirica e la musica rock al mercato dei beni vintage

La connessione è stata analizzata domandando agli utenti quale genere musicale accosterebbero a un prodotto vintage; offrendo come risposte alternative sei generi musicali. Dalla tabella 14 si può notare che sono emersi tre generi ma anche in questo caso la musica classica/lirica ha avuto uno stupefacente risultato superando come seconda scelta anche la musica rock che per ragioni temporali poteva apparire più incline ai beni vintage. Anche in questo caso maschi e femmine, relativamente all'opzione più votata, hanno la stessa percentuale e questo è evidenziato dalla tabella 15.

Tabella 14 Generi musicali associati ai beni vintage in dati percentuali e assoluti

Genere musicale	Percentuale di soggetti	Numero di soggetti
Musica anni 70/80	63%	111
Musica classica e lirica	18%	31
Musica Rock	13%	24

Tabella 15 Il genere musicale maggiormente scelto per i beni vintage secondo i due sessi

	Música anni 70/80	
	Maschi	Femmine
Numero di soggetti	55	56
Percentuale di soggetti	50%	50%

Negli anni '80, la musica ha svolto un ruolo fondamentale nella cultura popolare, influenzando non solo il panorama musicale ma anche la moda, l'arte e il comportamento sociale. Questo decennio è stato caratterizzato da una vasta gamma di generi musicali, da una forte presenza di artisti carismatici e dalla diffusione di nuovi mezzi di comunicazione come la televisione via cavo e la musica video. Oggi, la nostalgia per gli anni '80 continua a influenzare la cultura contemporanea, e questo si riflette anche nel consumo di beni vintage. L'interesse per oggetti, abbigliamento e accessori degli anni '80 è cresciuto, alimentato da una combinazione di nostalgia, fascino retro e desiderio di esprimere uno stile individuale. La connessione tra la musica degli anni '80 e il consumo di beni vintage può essere compresa considerando diversi fattori: gli anni '80 sono noti per la loro estetica unica, caratterizzata da colori vivaci, capi di abbigliamento eccentrici, accessori appariscenti e pettinature elaborate. Questa estetica è stata fortemente influenzata dalle icone musicali dell'epoca. Il desiderio di emulare questo stile distintivo contribuisce al consumo di beni vintage degli anni '80. Gli anni '80 hanno visto l'avvento di nuove tecnologie nella produzione musicale, come i sintetizzatori e le *drum machine*. Questi elementi tecnologici hanno influenzato non solo la musica, ma anche il design di oggetti di consumo. L'attrazione per la tecnologia vintage può riflettersi nel desiderio di possedere e utilizzare dispositivi elettronici e gadget retrò. Molti artisti degli anni '80 non solo hanno influenzato la musica, ma hanno anche incarnato uno stile di vita unico e una mentalità ribelle. I fan potrebbero cercare di emulare questo stile attraverso l'acquisto di beni vintage associati a quelle icone. In un'epoca in cui la produzione di massa e l'omogeneizzazione sono in aumento, la ricerca di originalità e individualità attraverso l'acquisto di beni vintage può essere vista come una risposta controcorrente. In sintesi, la connessione tra la musica degli anni '80 e il consumo di beni vintage riflette un desiderio di rivivere l'estetica, lo spirito e lo stile di un'epoca che ha lasciato un'impronta indelebile sulla cultura popolare. Questo fenomeno testimonia la potenza duratura della musica nel plasmare le nostre preferenze e la nostra percezione del mondo che ci circonda. La connessione invece tra la musica rock, che nel nostro sondaggio si classifica solamente come terza, e il consumo di beni vintage può essere compresa attraverso diversi aspetti culturali e sociali. La musica rock è spesso associata a movimenti di ribellione e controcultura. In particolare, il rock degli anni '60 e '70 è stato un veicolo di espressione per la gioventù ribelle. L'adozione di beni vintage può essere interpretata come una dichiarazione contro la cultura di

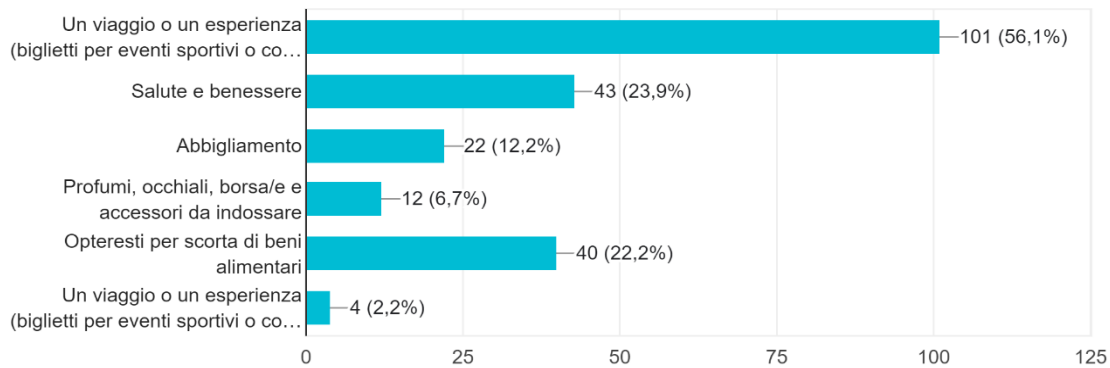
consumo di massa, una scelta di stile alternativa che riflette l'individualità e la non conformità. La cultura rock, soprattutto in certi periodi, è stata caratterizzata da un'estetica particolare. Questa estetica spesso includeva l'uso di abbigliamento, mobili e oggetti vintage. La scelta di consumare beni vintage può essere vista come un modo per adottare uno stile di vita che richiama l'era d'oro del rock. Molte band e artisti rock hanno attinto alle influenze musicali del passato. La nostalgia per i suoni e lo stile di determinati periodi può trasferirsi anche al desiderio di possedere oggetti vintage, come vecchi vinili, chitarre vintage o oggetti da collezione legati alla cultura rock. La musica rock può creare forti legami emotivi e personali. Acquistare beni vintage associati a determinati periodi musicali può essere visto come un modo per connettersi emotivamente con quella cultura e quel periodo storico. In conclusione, la connessione tra la musica rock e il consumo di beni vintage può derivare da una combinazione di ribellione, stile, nostalgia, sostenibilità e un desiderio di connettersi con la cultura rock in modo più tangibile attraverso oggetti e artefatti di quell'epoca.

4.4 Domanda sulla vincita, propria o di un amico, di un bonus di 2000 euro

L'ultima coppia di domande che è stata analizzata è quella relativa alla vincita di un bonus di 2000 euro, dove nella prima domanda si chiede come si spenderebbero quei soldi se si dovessero spendere in un unico genere di prodotti e come invece si consiglierebbe di spenderli ad un amico.

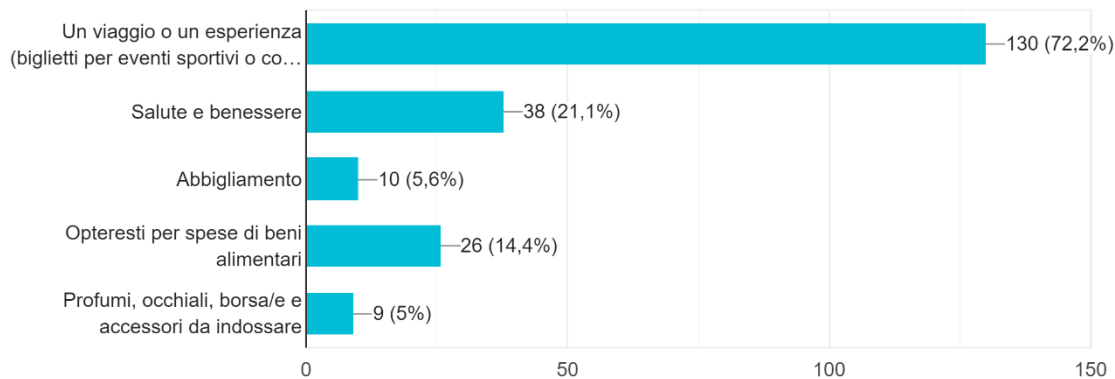
Se oggi vincessi un buono spesa di 2000 euro da spendere anche a pezzi ma entro un anno e solo per un determinato genere di prodotti cosa acquisteresti:

180 risposte



Se un tuo amico vincesses un coupon da 2000 euro cosa gli consiglieresti, di spenderlo per:

180 risposte



I risultati ottenuti si possono spiegare con la teoria della mente; prima di proseguire è necessario definire cosa intende la economia cognitiva per teorie della mente; le teorie della mente, introdotte da Premack e Woodruff nel 1978, sono concetti originariamente sviluppati nel campo

della psicologia e delle neuroscienze cognitive per descrivere la capacità di individuare, comprendere e attribuire stati mentali come pensieri intenzione e credenze ad altre persone. Nel contesto dell'economia cognitiva l'applicazione della teoria della mente può essere utile per comprendere il modo in cui le persone prendono decisioni economiche interagiscono il mercato e influenzano le dinamiche economiche. Nel caso in cui il soggetto vinca un bonus e lo spenda in un modo specifico, potrebbe farlo in base alle sue preferenze personali, alle sue priorità o alle sue intenzioni specifiche legate a quel denaro. Contrariamente quando è l'amico generico ad aver vinto il bonus l'applicazione di queste teorie potrebbe implicare che il soggetto attribuisca al suo amico determinate preferenze o priorità, suggerendo quindi consigli basati sulla sua comprensione delle intenzioni e delle preferenze pur non avendo informazioni esplicite su come l'amico intenda spendere realmente il premio (Peterson, 2012), ciò sulla base di una falsa credenza di primo ordine che richiede la capacità di pensare a ciò che gli altri pensano, in questo caso a cosa preferirebbero (Fenici, 2013). In questo caso il risultato può anche essere correlato a un fenomeno noto come *prospective bias*; esso è un tipo di pregiudizio cognitivo che si verifica quando inconsciamente formiamo ipotesi o traiamo conclusioni basate sulle nostre convinzioni, aspettative o emozioni. Questo fenomeno suggerisce che le persone tendono a valutare le situazioni in base al loro ruolo o prospettiva personale² in quel momento (Nikolopoulou, 2023)³. Quando si chiede alle persone cosa farebbero se vincessero un bonus, esse rispondono considerando la loro situazione e le loro preferenze personali in quel momento. D' altra parte, quando chiedi loro cosa consiglierebbero se il bonus fosse vinto da un amico, possono adottare un punto di vista diverso, più orientato al consiglio e alla considerazione delle preferenze altrui. In questo caso, potrebbero suggerire azioni basate sulle percezioni di cosa potrebbe essere più gradito o utile per il loro amico. Questo effetto può essere spiegato dalla prospettiva cognitiva e dalla tendenza delle persone a considerare le situazioni da punti di vista diversi a seconda del contesto. Le risposte possono variare in base alla prospettiva personale e alla capacità di mettersi nei panni di un'altra persona. Inoltre, potrebbe anche esserci un elemento di conformità sociale

² <https://www.scribbr.co.uk/author/kassianin/page/5/>

in gioco. Quando le persone rispondono a domande sulle proprie azioni, possono essere influenzate dalle aspettative sociali o dalle norme culturali. Tuttavia, quando si tratta di dare consigli a un amico, il soggetto si sente più libero di suggerire ciò che ritiene sia davvero vantaggioso per l'altra persona, senza preoccuparsi delle aspettative sociali. L'effetto del punto di vista è una dinamica cognitiva che può influenzare il modo in cui le persone valutano situazioni e prendono decisioni. Questo fenomeno è rilevante anche nell'ambito dell'economia cognitiva, che si occupa di studiare come le persone acquisiscono, elaborano e utilizzano le informazioni in contesti economici. L'utilizzo della prospettiva di ruolo nella musica per incentivare il consumo di un determinato bene può essere una strategia di marketing efficace. La prospettiva di ruolo implica che le persone valutino le situazioni in base al loro ruolo o alla loro posizione nella vita. La musica può essere utilizzata per creare immagini di stili di vita desiderabili nei testi delle canzoni o nei video musicali. Associando il prodotto a questi stili di vita, si può influenzare la percezione del consumatore riguardo alla necessità di possedere quel bene per raggiungere un certo status o appartenere a una determinata cultura. Incorporare la prospettiva di ruolo all'interno di narrazioni coinvolgenti può influenzare la percezione del consumatore. Ad esempio, una canzone potrebbe raccontare una storia in cui il prodotto svolge un ruolo chiave nella vita del protagonista, spingendo l'ascoltatore a identificarsi e considerare l'acquisto. Gli artisti musicali, spesso considerati modelli di ruolo, possono essere coinvolti nelle campagne di marketing. Se un artista esprime pubblicamente l'uso e l'apprezzamento del prodotto, ciò può influenzare positivamente l'opinione dei fan e spingerli a emulare il comportamento del loro idolo. La *perspective bias* può essere utilizzata per sottolineare l'esclusività e l'appartenenza a determinati gruppi. Se la musica suggerisce che il consumo del bene è caratteristico di un gruppo selezionato o di una certa identità, gli ascoltatori possono essere spinti a identificarsi con quel gruppo attraverso l'acquisto del prodotto. Utilizzare la varietà di generi musicali e di prospettive nelle canzoni per raggiungere un pubblico più ampio. Ad esempio, una canzone pop potrebbe concentrarsi sulla prospettiva di ruolo di un giovane alla moda, mentre una canzone country potrebbe adottare la prospettiva di ruolo di un lavoratore rurale. La prospettiva di ruolo può essere utilizzata per sfruttare il desiderio di conformarsi alle aspettative sociali. Se una canzone suggerisce che l'acquisto del bene è ampiamente accettato e apprezzato socialmente, le persone possono essere più propense a seguirne l'esempio. In definitiva, la musica può essere uno

strumento potente per plasmare le prospettive di ruolo e influenzare il comportamento di consumo. L'uso strategico della musica nei contesti di marketing può contribuire a creare connessioni emotive e culturali che spingono il pubblico a identificarsi con il prodotto e, di conseguenza, a considerare

Analizzando i dati ottenuti dalle due domande si può evidenziare nella tabella 16 come le risposte inerenti alle prime tre scelte siano percentualmente sempre differenti; il soggetto vincitore quando sceglie beni funzionali come la salute e i beni alimentari consiglia all'incognito amico l'acquisto di un viaggio senza poter sapere esattamente se lo stesso abbia o meno la stessa sua necessita.

Tabella 16 Contrasto di risposte fra la scelta di spesa e il consiglio di spesa nel caso di vincita di un bonus

	Vincita coupon da 2000 euro	
	Scelta da vincitore	Consiglio all'incognito vincitore
Viaggio o esperienza	56%	72%
Scorte alimentari	22%	14%

Si vede chiaramente dalla tabella 15 come l'intervistato, senza conoscere in alcun modo le esigenze dell'amico, consiglia di destinare la vincita all'acquisto di beni che lui stesso non comprerebbe creando così una contraddizione. Andato ai dati assoluti le percentuali si convertono in 32 persone di cui 18 maschi, consigliano il viaggio e l'esperienza ma non comprano quello che consigliano, contemporaneamente si può vedere dalla tabella 17 che 99 persone lo comprano ma solo 91 lo consigliano, anche in questo caso di questi 8 incoerenti 7 appartengono al genere maschile (tabella 18). Proseguendo nell'analisi si è verificata la percentuale relativa a cada genere e si è notato che la maggior percentuale di incoerenza è in entrambi i beni riferita al genere maschile. Le tabelle a seguire chiariscono meglio quanto detto.

Tabella 17 Consiglio incoerente con la propria scelta a seconda del genere

	Comportamento		Comportamento incoerente	
	acquistano	consigliano	Dato assoluto	Dato percentuale
Viaggio	99	91	8	8%
Alimentari	41	19	21	51%

Tabella 18 risposte incoerenti per genere

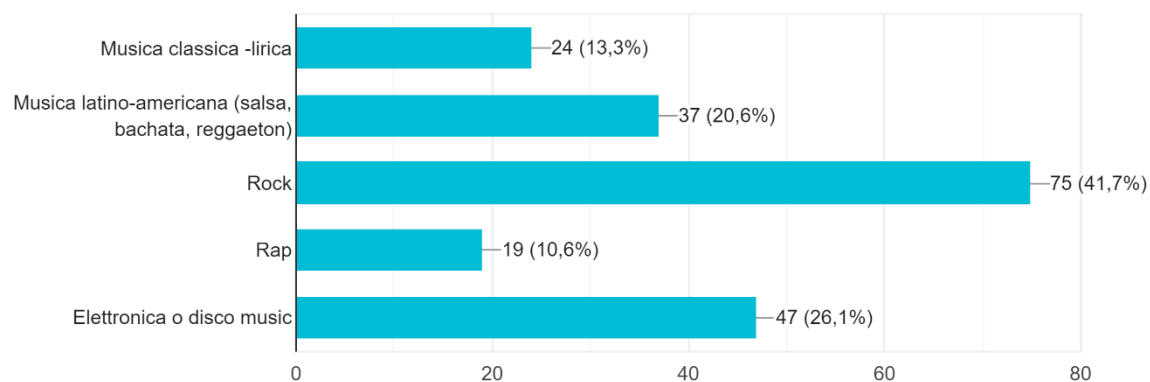
	Incoerenti/ Alimentari		Incoerenti/Viaggi	
	Dato assoluto	Dato percentuale	Dato assoluto	Dato percentuale
Maschi	13	54%	7	88%
Femmine	8	46%	1	12%

4.5 Identificazione della persona nel genere musicale

Infine si è cercato di comprendere se il genere musicale che il soggetto ascolta nel quotidiano è lo stesso in cui identifica la propria personalità nella vita quotidiana. Il genere musicale nel quale le persone identificano maggiormente la loro personalità, su cinque generi musicali possibili, è la musica Rock. Dalla tabella 17 si può notare che ben 75 persone, ovvero il 41% dei soggetti si identifica in questo genere musicale.

nella vita quotidiana di tutti i giorni ti senti più:

180 risposte

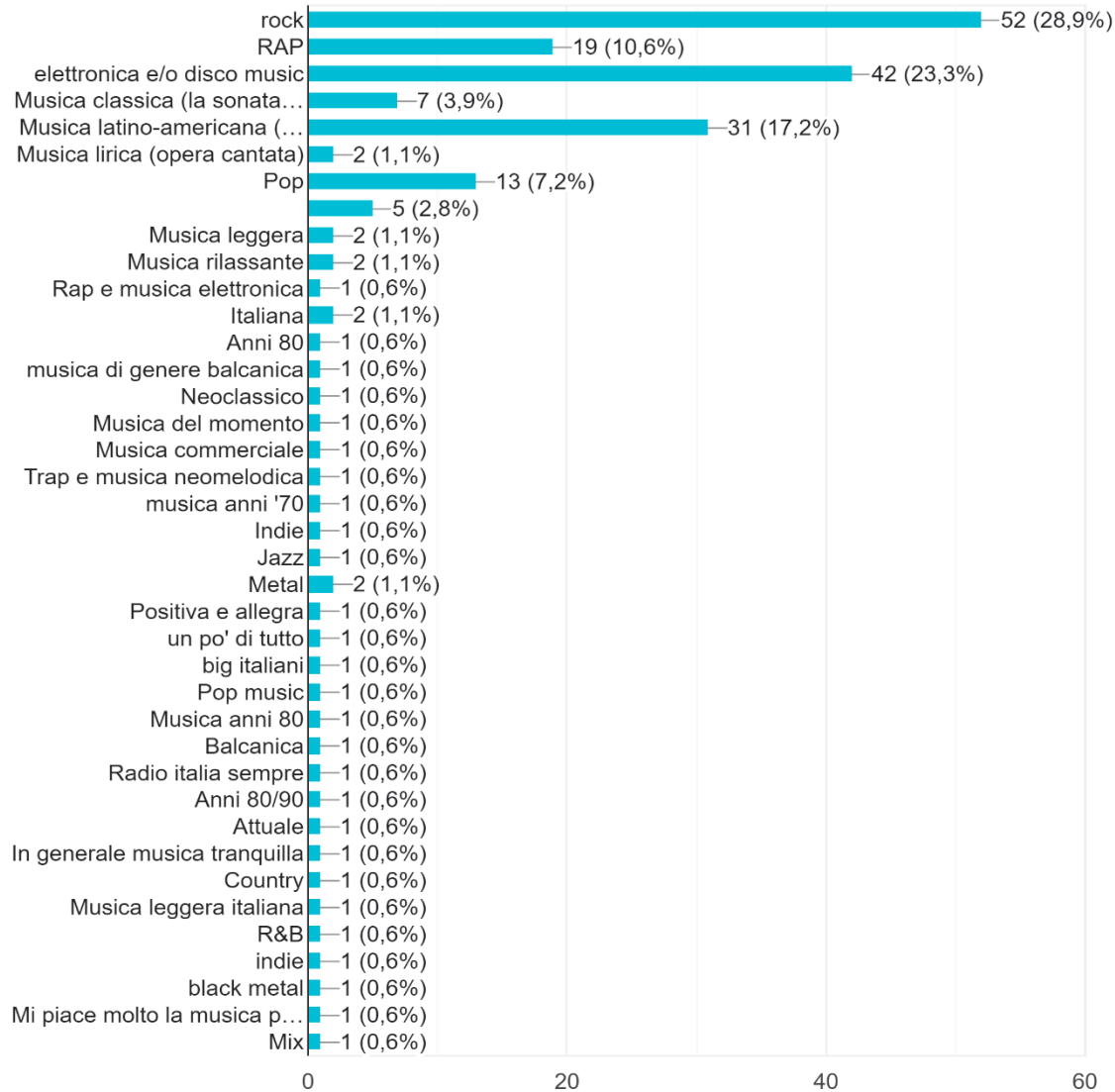


Il numero in dato assoluto, come si può vedere nella risposta del questionario è di 75 persone, di queste esclusivamente 45 persone ascolta più spesso il genere; questa differenza è quasi equamente redistribuita fra i due sessi in quanto le Femmine che sentono rock ma non ascoltano

il genere sono 16 mentre gli maschi sono 14.

che genere musicale ascolti per la maggiore

180 risposte



Analizzando i dati sopra emerge che chiedendo in che genere musicale il soggetto si identifica in quell'istante, 52 persone scelgono il genere rock (lato sinistro tabella 19) e successivamente

se si chiede come si identificano nella vita di tutti i giorni 47 persone confermano la scelta (lato destro tabella 19), se si analizza questa differenza distinguendo fra maschi e femmine si nota che in percentuale il risultato permane quasi identico per i due sessi.

Tabella 19 identificazione del genere musicale rispecchiante la vita quotidiana per entrambi i sessi

	ROCK			
	In questo istante in che genere musicale ti identifichi? Risposta Rock		Nella vita quotidiana di tutti i giorni ti senti più? Risposta Rock	
	Dato assoluto	Dato percentuale	Dato assoluto	Dato percentuale
Femmine	24	46%	21	44%
Maschi	28	54%	26	55%

Un'altra cosa che si evidenzia è che fra le persone con età inferiore ai 26 anni, su 17 soggetti lo 0% si identifica nella musica anni 70/80 e nella musica rock e nemmeno ascolta i due generi musicali, motivo per cui una pubblicità indirizzata a quel target non sarebbe efficace per richiamare in questi utenti alcuna emozione che possa stimolare il consumo; questa generazione di giovani la musica in cui maggiormente si identifica è la musica latino americana e il rap. Contrariamente nella generazione rientrante nella fascia di età più adulta, ovvero quella dei baby boomer, i due tipi di musica citati hanno come percentuale di ascolto e di identificazione nel genere pari allo 0% su 18 persone intervistate. Le due generazioni intermedie sono invece le più difficili da captare in quanto non prediligono un genere in particolare riunendo quindi anche i gusti musicali delle due fasce di età agli antipodi.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A. Stayman, D.M. e Hagerty, M.R., 1986. *Warmth In advertising: measurement, impact, and sequece effects. Journal of consumer research* (s.l)

Andorno, R., 2005. El Convenio de Oviedo: *un marco jurídico europeo en la intersección de los derechos humanos y el derecho sanitario. Revista de Derecho Internacional de la Biotecnología.* Oviedo.

Alpert, M.I.e Maltz,E.N., 2005. *Porchase occasion influence on the role of music in advertising. journaò ofbusiness research.* (s.l)

Akerlof, G.; Shiller, R.J. ,2009. *Animal Spirits cómo influye la psicología humana en la economía.*

Avico, R, 2017. *Reagire, sentire, coordinare: le tre parti del cervello che guidano le nostre azioni.* (s.l)

Alaminos-Fernández, A.F., 2021. “*El efecto del contexto social en la asociación entre música y emoción*”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, p. 17-34.

Alaminos-Fernández, A. F., 2019. *La realidad aumentada. Música y comunicación en la sociedad de consumo.* Universidad de Alicante: Tesis doctoral.

Alonso J.R., Grande I.E. ,2004. *el comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing,* (s.l)

Assael, H. , 1995. *Consumer behavior and marketing action. 5a ed. South Western College Publishing.* (s.l)

Ariely, D., 2008. *Las Trampas del Deseo.* p.286, Barcellona.

Avanzini G et al, 2003. *Le neuroscienze e la musica. Annals of the New York Academy of Sciences* 999, (s.l)

Bagozzi R.P., Gopinath, M. e Nyer, P.U., 1999. *The role of emotions in marketing . journaò of the academy of marketing science.*

Banzi A., 2012. Priming semantico e museografia. Il Capitale Culturale : *Studies on the Value of Cultural Heritage.* (s.l)

Batson, D. C., Shaw, L. L., & Oleson, K. C., 1992. *Differentiating affect, mood, and emotion: Toward functionally based conceptual distinctions,* p. 294-326.

Barradas G. , 2017. *A Cross-Cultural Approach to Psychological Mechanisms Underlying Emotional Reactions to Music* (Doctoral dissertation, Acta Universitatis Upsaliensis).

Baumgartner, H., 1992. *Remembrance of things past: Music, autobiographical memory, and emotion.* ACR North American Advances.

Barletta, R. et al. 2017. *Neuromarketing: dal Branding al Braining, Project Work,* Fondazione ISTUD.

Boerman, S. C. Van Reijmersdal, E. A. e Neijens, P. C., 2015. *Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs*, *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207. (s.l)

Bracaletti S., 2017. *La teoria della scelta razionale, applicazioni e problematiche*, (s.l)

Brown R., 1986. *Social Psychology, the Second Edition*, (s.l)

Blair, M. E., & Shimp, T. A., 1992. *Consequences of an unpleasant experience with music: A second-order negative conditioning perspective*. *Journal of Advertising*.

Blau P.M. ,1964. *Justice in Social Exchange*.(s.l)

Bickle, J., 2009. (Ed.). *The Oxford handbook of philosophy and neuroscience*. Oxford University Press.

Bower, G. H., 1981. Mood and memory. *American psychologist*, p.129, (s.l)

Bruner, Gordon, 1990. *Music ,modo and marketing . journal of marketing* (s.l)

Clayton, M., Sager, R., & Will, U., 2005. *In time with the music: the concept of entrainment and its significance for ethnomusicology*. In *European meetings in ethnomusicology*. (Vol. 11, pp. 1-82). *Romanian Society for Ethnomusicology*.

Clark, I. N., Baker, F. A., & Taylor, N. F., 2016. *The modulating effects of music listening on health-related exercise and physical activity in adults: A systematic review and narrative synthesis.*

Cañizares Stay, A., & Cañizares Stay, J., 2018. *Aplicación del Neuroselling en el incremento de las ventas de los negocios en Guayaquil.* Caribeña de Ciencias Sociales (s.l).

Cherubino, P. e Babiloni, F., 2018. *Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande,* BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma.

Cubeiro J. C. ,2012. *Del capitalismo al talentismo, clave para triunfar en la nueva era,* , ediciones Deusto, p. 48.

Davidson, R. J., 1992. *Prolegomenon to the structure of emotion: Gleanings from neuropsychology.* *Cognition and Emotion*, p. 245-268.

De Bono, E.,1970. *Lateral thinking: creativity step by step,* (s.l)

De Bono, E., 1992. *Serious creativitn using the power of lateral thinking to create new ideas.* (s.l)

De Houwer, J., Thomas, S. e Baeyens, F., 2001. *Apprendimento associativo di simpatie e antipatie: una revisione di 25 anni di ricerca sul condizionamento valutativo umano.* *Bollettino psicologico*, p.853–869.

Ellsworth, P. C., 1994. *William James and emotion: is a century of fame worth a century of misunderstanding?*. (s.l)

Eich, E., & Macaulay, D., 2000. *Fundamental factors in mood-dependent memory. Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*, p.109-130.

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R., 2010. *Defining neuromarketing: practices and professional challenges*. Harvard review of psychiatry, p.230–237.

Fehr, E., Gächter S., 2000. *American Economic Review, Cooperación y castigo en experimentos de bienes públicos*. (s.l)

Feist G., Rosenberg E., 2009. *Psychology: Making Connections*. McGraw-Hill Education (s.l)

Fenici, M., 2013. *Il test della falsa credenza, Analytical and Philosophical Explanation* (Aphex), 8.

Fernandez, M.A., 2015. *El efecto de la música en la publicidad: una ampliación de técnicas de neuromarketing*. (s.l)

Fosha D., 2016. *Il potere trasformativo dell'emozione* (s.l)

Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. , 2000. *Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. Psychology & Marketing*, (s.l)

Gabrielsson, A., & Juslin, P. N., 2003. *Emotional expression in music*. Oxford University Press.

Gabrielsson, A e Lindström, E., 2001. *The influence of musical structure on emotional expression*.

Gallucci, F., 2014. *Marketing emozionale e neuroscienze*, Seconda edizione, EGEA S.p.A., Milano.

Gallucci, F., 2019. *Neuromarketing*, EGEA S.p.A., Milano.

Gentili, V. https://www.engage.it/campagne/pubblicita-2022-tutte-le-campagne-e-i-nuovi-spot-in-partenza/nuova-pagina_106.aspx , (2022)

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, p.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., p.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*.

Gomez, C., Manzi, M. e Galindo, T., 2014. *El scent marketing: una revision bibliografica. Pesamiento y gestión*, universidad del norte.

Graves, P. , 2011. *¿Por qué consumimos?* (s.l)

Hawkins, D.R., *El Poder Contra la Fuerza* (Spanish Edition) (2004)

Herzberg, F., 1959. *La motivazione al lavoro*. John Wiley & Figli, New York.

Huron, D., 1989. *Music in Advertising: An Analytic Paradigm*. En *Musical Quarterly*, vol. 73, n.4., Oxford University Press. p. 557-574.

Idrovo, R., 2017. *Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa*. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, p. 47-57.

Izard C.E., 1977. *Human Emotions*, New York: Plenum.

Janata, P., Tomic, S. T., & Rakowski, S. K., 2007. *Characterisation of music-evoked autobiographical memories*. *Memory*, p.845-860, (s.l).

Jordi A. Jauset, 2020. *Pero...que le hace la música a mi cerebro, neuromarketing, consumo y branding*, (s.l)

Jordi A. Jauset, 2018. *Música y neurociencia: La musicoterapia. Fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas* (nueva edición revisada y ampliada). Editorial UOC, (s.l).

Juslin, P. N., & Sloboda, J., 2011. (Eds.). *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*. Oxford University Press.

Kahneman D., 2015. *Pensieri lenti e veloci*. Mondadori Editore, (s.l)

Kahneman, D., Tversky, A. 1979. *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47, 313–327, (s.l).

Kahn, R.F., 1931. *Il rapporto tra investimenti domestici e disoccupazione*. (s.l)

Krugman, H. E., 1971. *Brain wave measures of media involvement*. *Journal of advertising research*.

Kasser T., 2002. *L'alto prezzo del materialismo*.(s.l)

Kellaris, J., Cox, A. e Cox, D., 1993. *The effect of background music on ad processing: A contingency explanation*. *Journal of marketing*.

Koelsch, et al, 2000. ; *A cortical " language-network" serves the processing of music*.

Koelsch, S., 2009. *Substrati neurali dell'elaborazione della sintassi e della semantica in musica*.

Kotler, P., 2002. *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. p.208.

Yalch, R. e Spalngenberg, E., 1990. *Journal of Consumer Marketing*. MCB UP Ltd. Vol. 7, p.55 – 63.

Langevin et al, 2016. *Stimolazione celebrale profonda dell'amigdala basolaterale: tecnica di targeting e risultati elettrodiagnostici*.

Lee, M. e Faber, R. J., 2007. *Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention*, *Journal of advertising*.

López, M., 2015. *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*., p.463-478.

Lundqvist, L. O., et al, 2009. *Emotional responses to music: Experience, expression, and physiology*. *Psychology of music*, p.61-90.

Lindstrom M., 2013. *Neuromarketing, attività cerebrale e comportamento d'acquisto*. Maggioli Editore. (s.l)

Mazlow A., 1954. *La piramide dei bisogni di Maslow*,(s.l)

MacLean P.D., 1970. *The triune brain, emotions and scientific bias*. In: *The Neurosciences Second Study Program*. Schmitt F.O. ed. The Rockefeller University Press, New York, p.336.

MacLean P.D., Guyot R., 1990. – *Les trois cerveaux de l'homme*. Editions Robert Laffont, Paris.

Milani L., 2018. – *La P di PNEI ed i 4 cervelli dell'uomo*. Seconda Parte – Zoom indietro e terapia low dose. La Med. Biol.

Mileti A., et al, 2020. *Effetti discordanti delle emozioni sul posizionamento e l'intenzione d'acquisto di marche di prodotti con diversa dimensione di credibilita'*. (s.l)

Morin, C., 2011. Neuromarketing: *The New Science of Consumer Behavior*. Soc, (s.l) 48, 131–135.

Nikolopoulou, 2023. *K What Is Perception Bias? Definition & Examples Published*, (s.l) .

North A.C., et al, 2004. *the efecto of musical and voice "fit" on response to advertisementsn*. *Journal of applied social psychology*.(s.l)

North, A., 2012. *The effect of background music on the taste of wine*. *British Journal of Psychology*, (s.l) p.293-301.

O'Shaughnessy J. e O'Shaughnessy N.J., 1999. *The Marketing Power of Emotion*, The Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge.

Osborne, I. W., 1980. *The mapping of thoughts, emotions,sensations and images as responses to music*. *Journal of Mental Imagery*, (s.l) p.133-136.

Oettingen G. , 2014. *Rethinking Positive Thinking: Inside the New Science of Motivation*, (s.l)

Oakes, S. ,2007. *Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. Journal of advertising research*, (s.l)

Pagannone G., 2008. *Le funzioni formative della musica*.(s.l).

Palencia, M., 2009. *La música en la comunicación publicitaria (Music in the advertising communication). Comunicación y sociedad*, (s.l) p.89-108.

Pirotta L., 2019. *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo.

Pisano, G., 2018. *Neuromarketing: una strategia innovativa per vendere prodotti e servizi*, Growell.

Peterson, C. C., Wellman, H. M., & Slaughter, V., 2012. *The Mind Behind the Message: Advancing Theory-of-Mind Scales for Typically Developing Children, and Those With Deafness, Autism, or Asperger Syndrome. Child Development*, p. 469–485.

Plutchik R.,1980. *Emotion: A Psycho-Evolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.

Premack D., Woodruff G., 1978. “Does the chimpanzee have a theory of mind?” *Behavioral and Brain Sciences* , 515-526.

Radinsky, K., et al 2011. *Brain-computer interfaces for music recommendation. In: Neural Information Processing Systems Foundations Works*

Rodríguez, L et al., 2020. "Development Of Computational Models Of Emotions: A Software Engineering Perspective". *Cognitive Systems Research*. Vol. 60

Rivera, L; 2013. *Crisis Emocionales. Estrés, Trauma y Resiliencia*

Risset J.C. ,2002. *Il timbro, in Enciclopedia della musica*, diretta da J. J. Nattiez, II, Il sapere musicale, Torino, Einaudi, , pp. 89-115

Saletti, A., 2016. *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo.

Sánchez, V., 2015 *Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos*. Vivat Academia, p.86-101

Sawata R., Ogawa T., and M. Haseyama, 2015. "Human-centered favorite music estimation: EEG-based extraction of audio features reflecting individual preference," in Proc. IEEE Int. Conf. Digit. Signal Process., p. 818–822

Scherer, K. R., 1999. *Appraisal theory*. Chichester, UK.

Smitt,P.C. e Curnov, R., 1966. *Arousal hypothesis and the effects of music psychology*. *Emotion Review*

Sokolov, Y. N., 1963. *Perception and the conditioned reflex*. New York: Macmillan.

Soria, G., Duque, P., y García, J., 2011. *Música y cerebro: fundamentos neurocientíficos y trastornos musicales*. Rev Neurol, p. 45-55.

Tversky A., Kahneman D., 1974. “*Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*”. American Association for the Advancement of Science.

Thaler, R. H., 2015. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company.

Dedico un ringraziamento al mio relatore Marco Novarese e al mio correlatore Manuel Parras Rosa per avermi affiancato in questo breve ma intenso periodo accademico

Dedico un pensiero a tutte le persone a me care sperando che possano comprendere come con dedizione e costanza si possa raggiungere qualunque traguardo.

Infine dedico questa mia seconda laurea magistrale a tutti coloro che credevano non riuscissero a terminare la laurea magistrale in Giurisprudenza. La loro razionalità è pari a quella di coloro che credono nell'inesistenza dell'irrazionalità umana nonostante essa si palesi nella fede e in tutte le credenze religiose. Buona riflessione