



Università Commerciale "Luigi Bocconi"
Milano

**Il Consumo Esperienziale:
Definizione del Costrutto ed Evidenze Empiriche**

Tesi di Dottorato di: *Manuela Cordiano*

2006

Università Commerciale “Luigi Bocconi”- Milano

-Ph.D. in Business Administration and Management XVI-

**Il Consumo Esperienziale:
Definizione del Costrutto ed Evidenze Empiriche**

Dottoranda: Manuela Cordiano

Comitato Tesi

Prof. Bruno Busacca

Prof. Gabriele Troilo

Prof. Michele Costabile

A mia madre

IL CONSUMO ESPERIENZIALE: DEFINIZIONE DEL COSTRUTTO ED EVIDENZE EMPIRICHE

Indice

<i>Introduzione</i>	4
---------------------	---

PARTE PRIMA

IL BACKGROUND TEORICO

1. Le esperienze di consumo nella letteratura di marketing	9
1.0 Sulla definizione di un costrutto: notazioni metodologiche introduttive	9
1.1 Le esperienze di consumo: aspetti introduttivi. Il crescente interesse nella letteratura accademica e manageriale e un'ambiguità di fondo	10
1.2 I termini esperienza – esperienziale: il concetto di “esperienzialità”	12
1.3 Le tipologie e le caratteristiche fenomeniche delle esperienze di consumo	18
1.4 Le definizioni di esperienza di consumo	28
1.5 Gli antecedenti e le conseguenze di un'esperienza di consumo	38
1.6 Considerazioni conclusive sul concetto di consumo esperienziale	42
2. La centralità del coinvolgimento in consumi di carattere esperienziale. Definizioni e modelli teorici sul coinvolgimento nella letteratura di marketing	48
2.1 La centralità del coinvolgimento nei consumi esperienziali	48
2.2 Il coinvolgimento del consumatore: un'overview	49
2.3 Alcune definizioni e modelli definitivi pre-cognitivisti e cognitivisti di teoria del coinvolgimento	54
2.4 L'intensità del coinvolgimento nella prospettiva cognitivista (e pre-cognitivista): antecedenti ed effetti	57
3. L'esperienza emotiva nella prospettiva cognitivista	60
3.1 Il processo emotivo	60
3.2 Gli antecedenti del processo emotivo	63

3.3 L'appraisal	66
3.4 L'esperienza emotiva diretta, l'intensità e la profondità del processo emotivo	69
4. Il consumo esperienziale: il framework definitorio proposto	72
4.0 Costrutti con indicatori formativi e riflessivi: notazioni metodologiche introduttive	72
4.1 L'esperienza soggettiva e i consumi esperienziali	73
4.2 Il consumo esperienziale da un punto di vista teorico	78
4.3 Il framework definitorio proposto	83

PARTE SECONDA

I CONSUMI ESPERIENZIALI: ALCUNE EVIDENZE EMPIRICHE

5. La ricerca empirica	90
5.1 Aspetti definitivi introduttivi: le finalità e gli obiettivi empirici, l'approccio metodologico	90
5.2 Le metodologie di ricerca utilizzate negli studi precedenti	92
5.3 I metodi di data gathering e le tecniche di rilevazione utilizzate nel lavoro empirico proposto	96
5.4 L'impostazione del field	98
<i>Allegati al capitolo 5</i>	100
6. I risultati della ricerca quantitativo-esplorativa	133
6.1 Le esperienze di consumo nel senso comune del termine assunto dagli intervistati	133
6.2 I consumi esperienziali identificati	137
6.3 I consumi ad intensità emotiva	142
6.4 Il campione selezionato ai fini del lavoro di approfondimento qualitativo	143
6.5 Considerazioni conclusive	144
7. I risultati della ricerca qualitativa	146

7.1 Il consumo esperienziale	148
7.2 Le componenti fenomenologiche di un consumo esperienziale	158
7.3 Gli antecedenti individuali di un consumo esperienziale	164
7.4 Le variabili moderatrici e le conseguenze comportamentali di un consumo esperienziale	170
7.5 Le implicazioni	171
<i>Allegati al capitolo 7</i>	176
<i>Bibliografia</i>	247

Introduzione

Il lavoro ha per oggetto lo studio di forme di consumo ad elevato valore extra-funzionale, in particolare di fenomenologie indicate con il nome di consumi esperienziali. Trattasi di un costrutto consolidatosi nella letteratura di marketing degli ultimi venti anni e che mostra un crescente interesse tanto nella letteratura di taglio accademico quanto in quella di orientamento manageriale.

Il lavoro è ispirato dall'esigenza di definire questo costrutto ad oggi inadeguatamente definito e ingenerante per tal ragione, come si argomenterà più estesamente in seguito (capitolo 1), ambiguità e confusione nell'ambito non solo del filone di letteratura esperienziale, ma anche in relazione ad altri filoni di ricerca, orientati allo studio di forme di consumi con componenti di valore *extra*-funzionale. Il contributo proposto pertanto risponde, sul piano teorico, all'esigenza definitoria denunciata e, quindi, all'esigenza implicata di differenziazione esterna -ossia di chiarire le differenze concettuali rispetto agli altri costrutti affini- particolarmente rilevante nello specifico. In una prospettiva più propriamente manageriale, invece, il contributo si propone di identificare gli indicatori che consentano di riconoscere un consumo esperienziale – consumo, a valenza positiva, ad elevatissimo valore per il consumatore e con elevate probabilità di diventare oggetto di preferenza per lassi temporali potenzialmente ampi o consumo, a valenza negativa, con delicate componenti di valore negative da gestire adeguatamente- e, quindi, di far luce sulla sottesa modalità di attivazione, consentendo in ultima analisi di identificare nuove basi di segmentazione da un lato e congrue logiche e modalità di differenziazione e posizionamento dall'altro.

Il robusto lavoro teorico affrontato consta di una complessa rassegna di filoni di ricerca di marketing e di psicologia riconducibili al fenomeno oggetto di studio. Nel primo capitolo sono identificate le diverse accezioni con le quali viene inteso il concetto di esperienzialità nella letteratura di *consumer behavior* e, quindi, nell'ambito del filone di prospettiva esperienziale vengono approfondite le caratteristiche fenomenologiche e le definizioni di esperienza di consumo (e termini affini) proposte nei diversi contributi, pervenendo, a conclusione del capitolo, ad una prima definizione del costrutto. Il secondo capitolo, di rassegna dei maggiori contributi sul costrutto coinvolgimento, è stato pensato per esigenze di maggiore analiticità, essendo l'elevato coinvolgimento del consumatore un primo indicatore caratterizzante un consumo esperienziale. Il terzo capitolo, pensato in ragione della centralità dei contenuti emozionali in un consumo

esperienziale e in forza dell'esigenza di dare fondamenti teorici alla definizione del costrutto, propone una disamina della maggiore letteratura di prospettiva cognitivista di psicologia dell'emozione, tesa fundamentalmente a far luce sulle dinamiche e sui meccanismi psicologici sottesi ad un processo emotivo. Nel quarto capitolo viene introduttivamente esplorata la concettualizzazione di esperienza soggettiva, abbracciando una prospettiva trasversale a diversi domini disciplinari, dall'antropologia, alla psicologia cognitivista e transpersonale.

Il composito studio condotto ha consentito di identificare interessanti convergenze dei lavori prodotti nell'ambito dei diversi filoni di ricerca e, quindi, di sviluppare il *framework* definitorio illustrato nello stesso quarto capitolo.

Nella proposta definitoria sviluppata, un consumo esperienziale viene definito come un consumo ad elevato coinvolgimento (coinvolgimento esperienziale) a valenza positiva, largamente studiata in letteratura, o a valenza negativa, sulla quale sono invece disponibili poche evidenze empiriche. Trattasi di un'esperienza emotiva di tipo particolare: un processo emotivo intenso, da un punto di vista quantitativo, e profondo, da un punto di vista qualitativo. La profondità dell'esperienza emotiva, in particolare, definita da uno stato di coscienza alterato del soggetto esperiente, variabile lungo un *continuum* culminante con stati di radicale alterazione dello stato di coscienza totale del soggetto, come ad esempio negli stati di *flow*, è il tratto che caratterizza un consumo esperienziale, contraddistinguendolo da fenomenologie e costrutti affini. Con l'ausilio dei contributi cognitivisti di psicologia dell'emozione utilizzati –in particolare la teoria dell'emozione proposta da Frijda (1986)- sono stati identificati gli antecedenti attivanti un consumo esperienziale e il relativo razionale teorico: gli antecedenti individuali –gli interessi individuali salienti, importanti e/o centrali per l'individuo- e gli antecedenti situazionali –il prodotto/ servizio, la comunicazione, il contesto, la situazione- percepiti come rilevanti rispetto agli interessi individuali dal soggetto esperiente. Nel *framework* sono inoltre prese in considerazione tre variabili moderatrici positive: gli *skill* individuali nell'acquisto/consumo, la *sensation seeking tendency* caratterizzante la personalità del soggetto esperiente, le preferenze cerebrali individuali.

Il lavoro empirico realizzato è finalizzato a completare il processo definitorio - fornendone una validazione, degli approfondimenti e mostrandone occorrenze concrete- e, contemporaneamente, a esplorare il valore segnico (psico-simbolico) del costrutto. La metodologia di ricerca utilizzata nell'ambito dello stesso è illustrata nel capitolo 5. Essa

consta di un *set* metodologico, predisposto con una logica in parte di sviluppo e in parte di complementarità e di mutua corroborazione, che prevede una prima rilevazione quantitativo-esplorativa e, a seguire, una seconda rilevazione con modalità più propriamente qualitative, condotta su quindici unità selezionate a conclusione della prima fase di rilevazione. Il campione (e il sottocampione) coinvolto nello studio consta di individui di età compresa tra i 14 e i 65 anni. I prodotti e i servizi presi in considerazione, bilanciati per valenza positiva/ negativa, sono assolutamente variegati, essendo generalista la definizione proposta, e definiti a conclusione della prima fase della rilevazione, essendo estremamente soggettivo il vissuto esperienziale oggetto di studio.

La rilevazione quantitativo-esplorativa condotta su 162 unità ben supporta la proposta definitoria sviluppata. I consumi definiti come “esperienze” dagli intervistati, secondo il senso comune attribuito dagli stessi al termine, coincidono nella larga maggioranza dei casi con i consumi aventi, per gli stessi intervistati, le caratteristiche di un consumo esperienziale, identificate dal modello teorico proposto. Il fenomeno non sembra essere di dimensioni esigue: su 162 osservazioni, 150 evidenziano consumi aventi le caratteristiche di un consumo esperienziale a valenza positiva o negativa, di prodotto o di fruizione di un servizio. La presenza/ assenza di consumi esperienziali nel vissuto dei consumatori non risulta una prerogativa di specifiche classi di età o del genere (femminile/ maschile) dei soggetti. Connessioni significative sono emerse, invece, con riferimento a specifiche categorie di prodotti e servizi e le due variabili anagrafiche menzionate.

Dal lavoro di approfondimento qualitativo emerge che il modello definitorio, sviluppato su basi teoriche, tiene molto bene. La sola modifica stimolata riguarda l'ampliamento degli indicatori delle possibili tendenze d'azione e delle conseguenze comportamentali, associate soprattutto ai consumi esperienziali a valenza negativa. Lo studio ha consentito di raccogliere evidenze più complete sulle componenti fenomenologiche di un consumo esperienziale, poco approfondite in letteratura e completamente inesplorate con riferimento ai beni e a configurazioni a valenza negativa. Importante è risultato il ruolo dell'imagery desiderata (fantasie) e storica (ricordi). Infine, sono emerse interessanti evidenze empiriche sul valore segnico associato ai consumi esperienziali

oggetto di studio, ad oggi inesplorato, occorrenze concrete della modalità di attivazione di un consumo esperienziale.

PARTE PRIMA
IL BACKGROUND TEORICO

1. Le esperienze di consumo nella letteratura di marketing

1.0 Sulla definizione di un costrutto: notazioni metodologiche introduttive

In ragione del fine definitorio di questo lavoro, la rilevanza del quale sarà discussa nei paragrafi di rassegna che seguono, vengono proposte introduttivamente delle notazioni metodologiche sulla definizione di un costrutto. Queste notazioni hanno orientato tanto la rassegna teorica, condotta sulle definizioni del costrutto prodotte in letteratura (capitolo 1), quanto lo sviluppo del framework definitorio proposto in seguito (capitolo 4).

Un costrutto è un termine concettuale usato per descrivere un fenomeno di interesse teorico. Sebbene i costrutti siano termini letteralmente costruiti o assemblati dai ricercatori, essi fanno riferimento a fenomeni reali, che esistono indipendentemente dalla consapevolezza e dall'interpretazione del ricercatore e dei soggetti studiati. Sebbene i costrutti si riferiscano a fenomeni reali, osservabili o meno, essi sono solo termini astratti che descrivono e attribuiscono significato ad un fenomeno, elementi del discorso scientifico che fungono da surrogati verbali del fenomeno di interesse teorico (Edwards e Bagozzi 2000). Convenzionalmente, un costrutto si riferisce all'allineamento tra tre componenti: il termine –un'etichetta linguistica consistente in una o più parole-, il fenomeno che deve essere definito –referente o denotazione di un concetto- e le proprietà o attributi che definiscono questo fenomeno –definizione o connotazione del concetto- (Gerring 2001). La formazione di un concetto nelle scienze sociali può essere vista come un tentativo di mediare tra il mondo fenomenico, soggetto delle scienze sociali, e il mondo linguistico in seno al quale le scienze sociali prendono forma. Essa si riferisce al processo di allineamento tra termini, referenti e attributi definatori, tale da massimizzare la bontà (performance) del concetto rispetto a criteri quali: la coerenza interna, la differenziazione esterna (differenziazione rispetto ai costrutti affini), l'operazionalizzazione (presenza di misure concrete), la field utility (i costrutti affini non sono depauperati dei loro referenti), la parsimonia, la sonorità (definizione intuitivamente chiara, conforme con l'uso consolidato) (Gerring 2001).

Bagozzi (1984) distingue tre tipi di definizioni: (i) le definizioni attribuzionali, che specificano gli attributi, le caratteristiche o proprietà di un concetto, dove ogni attributo può essere una componente necessaria della definizione -in tal caso l'insieme di tutti gli attributi definisce un concetto- o meno -in tal caso dei subset di attributi sono sufficienti

a definire il concetto-; (ii) le definizioni strutturali, che specificano un set di elementi costitutivi e l'insieme di relazioni intercorrenti tra di essi, aventi ad esempio pattern di tipo gerarchico, associativo, interattivo. Il significato del concetto è dato, in tal caso, da questo network; (iii) le definizioni disposizionali (dispositional), che descrivono le capacità o tendenze di un concetto, cogliendo la sua natura intrinseca attraverso la specificazione sia delle sue caratteristiche o della sua struttura interna, che del suo ruolo nel cambiare, influenzare o essere influenzato da un altro concetto. Shepard (1993 in Adcock e Collier 2001) suggerisce di non formulare definizioni concettuali troppo sintetiche, ma di introdurre sia un cosiddetto modello interno di dimensioni interrelate o di sub-domini, che un modello esterno, che illustri le relazioni del concetto focale con altri concetti.

Infine, in aggiunta alla sua definizione di qualunque tipo essa sia, il significato di un concetto (focale) lo si ottiene attraverso la specificazione di: (i) antecedenti, determinanti o cause del concetto focale, che forniscono informazioni sul suo sviluppo e/o sul come sia stato formato o influenzato; (ii) conseguenze, implicazioni o risultati del concetto focale, che contribuiscono a rendere il significato del concetto fornendo informazioni sulla sua evoluzione, su ciò a cui può condurre e/o che può influenzare ; (iii) collegamenti associativi o correlativi (non funzionali, non causali) del concetto focale con altri concetti, collegamenti emergenti frequentemente in sistemi concettuali complessi (Bagozzi 1984).

La definizione di un costrutto, dunque, va oltre la definizione sintetica di idee concettuali. Risulta essenziale una focalizzazione sulle caratteristiche fenomenologiche del fenomeno associato e, a livelli di astrazione crescente, sulle proprietà che lo caratterizzano e, quindi, sui suoi antecedenti ed effetti di costrutto.

La rassegna delle definizioni rinvenibili in letteratura e lo sviluppo del framework definitorio proposto sono stati pensati in questa prospettiva.

1.1 Le esperienze di consumo: aspetti introduttivi. Il crescente interesse nella letteratura accademica e manageriale e un'ambiguità di fondo

A fronte della crescente rilevanza, nelle società "affluenti" contemporanee, di consumi caratterizzati dal perseguimento di benefici edonico-emozionali e psico-simbolici, oltre che funzionali-utilitaristici, la letteratura internazionale di marketing si è progressivamente orientata allo studio, comprensione, misurazione di questi fenomeni di consumo.

In particolare, negli ultimi anni si è registrata una convergenza di interesse sul tema delle “esperienze di consumo” o “esperienze”, sia nella letteratura accademica (Holbrook e Hirschman 1982; Holbrook et alii 1984; Havlena e Holbrook 1986; Celsi, Rose, Leigh 1993, Arnould e Price, 1993; Lacher e Mizerski 1994; Eliasberg e Sawhney 1994; Novak, Hoffman, Yung 2000; Joy e Sherry 2003), che nella letteratura di orientamento manageriale (Grove Fisk, Bitner 1992; Pine e Gilmore 1998, 1999; Schmitt 1999, 2003; Carù e Cova 2002; Lasalle e Britton 2003). I diversi contributi si inquadrano nell’ambito della cosiddetta prospettiva esperienziale, introdotta da Holbrook e Hirschman (1982), in contrapposizione *all’information processing perspective* -prospettiva classica nella ricerca di *consumer behavior*-, enfatizzando con essa lo studio di componenti di valore extra-funzionale, inspiegabili nell’ambito della prospettiva classica.

Benché chiari risultino i presupposti sui quali si fonda la prospettiva esperienziale (i) meno chiaro risulta il concetto di esperienzialità. Da un lato, infatti, poco immediato è il significato letterale dell’uso corrente del termine e dall’altro le definizioni proposte in letteratura sono generalmente vaghe, inadeguatamente formalizzate e a-teoriche. Inoltre (ii) una certa ambiguità e confusione è rinvenibile nell’ambito della stessa letteratura esperienziale e rispetto ad altri filoni di ricerca orientati allo studio di forme di valore di carattere extra-funzionale, affini alle “esperienze di consumo” da un punto di vista dei contenuti, ma chiamate in modi diversi. In particolare si fa riferimento ai consumi definiti edonici e ai consumi aventi contenuti emozionali, fenomenologie aventi numerose similarità rispetto al costrutto di interesse esperienza di consumo e una consolidata base di studi. In letteratura sono inoltre rinvenibili costrutti affini, neologismi utilizzati per indicare fenomenologie di consumo ad elevato valore extra-funzionale, Belk et alii (2003) in particolare studiano i cosiddetti “consumi passionali” considerati dall’autore affini, ma non coincidenti, con i consumi edonici e con i consumi ad elevato coinvolgimento.

Trattasi anche in questi casi di fenomenologie studiate a livello empirico, ma generalmente inadeguatamente spiegate e definite a livello teorico e ingeneranti, per tal ragione, ambiguità e confusione nella letteratura di marketing.

A fronte di tutto ciò, i primi interrogativi, basilari e interconnessi, che ci si pone sono due:

(a) In cosa consiste il concetto di esperienzialità e come e da cosa è definita un'esperienza di consumo?

(b) Quali sono le differenze tra un'esperienza di consumo e gli altri processi di consumo aventi anch'essi un marcato valore extra-funzionale, ma altrimenti denominati in letteratura? In particolare, i tre fenomeni studiati: esperienze di consumo, consumi edonici e consumi aventi contenuti emozionali/ consumi emozionali sono tre fenomeni diversi (benché con alcuni tratti comuni) che, quindi, richiedono tre costrutti teorici distinti (benché con elementi di intersezione), che li definiscano concettualmente in termini di proprietà qualificanti, antecedenti ed effetti di costrutto, o il distinguo non ha ragion d'essere trattandosi di uno stesso fenomeno semplicemente chiamato con nomi diversi?

In sintesi, l'esigenza che si denuncia è quella di definire l'ambiguo, benché teoricamente e pragmaticamente interessante e consolidato, costrutto di esperienza di consumo, in termini di idea concettuale espressa, proprietà caratterizzanti, caratteristiche fenomenologiche, antecedenti ed effetti di costrutto, ponendo un'enfasi particolare sulla differenziazione esterna implicata da una qualsivoglia definizione terminologica, ossia sull'identificazione delle differenze concettuali del costrutto in oggetto rispetto ai due costrutti affini maggiori¹ -consumi edonici e consumi aventi contenuti emozionali/ consumi emozionali- studiati in letteratura con riferimento a fenomenologie di consumo ad elevato valore extra-funzionale.

Di seguito si propone una rassegna della letteratura di marketing, finalizzata a mettere in luce le accezioni con cui ricorre l'uso del termine esperienziale e, più dettagliatamente, a illustrare i maggiori contributi prodotti sulle esperienze di consumo, soffermandosi da un lato sulle descrizioni fenomeniche e dall'altro sulle definizioni sviluppate o comunque assunte nei diversi lavori. Conclusivamente (paragrafo 1.7) si proporrà una prima definizione concettuale di consumo esperienziale.

1.2 I termini esperienza – esperienziale: il concetto di “esperienzialità”

Nella letteratura di marketing e di *consumer behavior*, sono rinvenibili i termini:

- “*esperienza di consumo*” usato come sinonimo di processo di consumo (Westbrook e Oliver 1991, Mano e Oliver 1993). Più ambigui sono Ratner et alii 1999, che utilizzano il termine “esperienza” per indicare il consumo (ascolto) di prodotti

¹ <L'importanza della differenziazione è racchiusa nelle parole “definizione” e “termine”> (Gerring 2001 p.40), il significato etimologico del verbo “definire” racchiude infatti l'idea del circoscrivere, delimitare una cosa rispetto ad altre contigue, il significato etimologico di “termine” presenta simili connotazioni.

musicali, caratterizzato da maggiore/ minore piacevolezza, ma non enfatizzando questa componente (e non citando la letteratura sulle esperienze di consumo) e non esplicitando specificità di significato del termine “esperienza” rispetto all’accezione di processo di consumo. Anche in questo contributo, pertanto, il termine “esperienza” in ambiente di consumo sembrerebbe essere considerato sinonimo di processo di consumo;

- “*prospettiva esperienziale*” e “*aspetti esperienziali del consumo*” (Holbrook e Hirschman 1982), definiti rispettivamente come:

prospettiva complementare all’*information processing perspective* dominante nella ricerca classica di *consumer behavior*, finalizzata alla comprensione e modellizzazione di processi d’acquisto razionali e analitici, massimizzanti l’utilità economico-funzionale e fondata sugli assunti che: il consumatore sia un decisore razionale, che la sua decisione d’acquisto sia motivata dalla risoluzione di un problema (funzionale), che quest’ultima si sostanzia nella valutazione razionale e analitica dei costi/ benefici associati ad ogni alternativa di scelta e che la scelta ricada sull’alternativa massimizzante l’utilità (economico-funzionale). La prospettiva esperienziale nascerebbe, invece, dall’esigenza di comprendere bisogni d’acquisto apparentemente “irrazionali”, con importanti componenti affettive ed emozionali, non spiegabili sulla base degli assunti dell’*information processing perspective* e prende in considerazione variabili ignorate nella prospettiva tradizionale quali:

i prodotti *leisure*; gli “attributi soggettivi”; le proprietà verbali e multisensoriali; i benefici simbolici; i comportamenti esplorativi; le caratteristiche individuali della personalità quali la ricerca di sensazioni, la creatività e variabili collegate quali la ricerca di varietà, novità e *arousal*; i processi di pensiero primario emergenti; la ricerca di piacere e divertimento; il coinvolgimento emozionale; l’attività cognitiva subconscia ricca in termini di immaginario, fantasie, *daydream*, associazioni, vissuto affettivo (emozioni e sentimenti); criteri valutativi di carattere estetico, ludico, psicologico; la fase d’uso del prodotto; l’esperienza d’uso e le attività collegate.

Nell’ambito della prospettiva esperienziale, con aspetti esperienziali del consumo, gli autori indicherebbero l’insieme di componenti largamente soggettive (in contrapposizione ai benefici funzionali oggettivi di prodotto) costituite da

“*consumer fantasies, feelings and fun*” ossia da benefici di carattere simbolico, emozionale ed edonico, centrali in una prospettiva esperienziale;

- “*esperienza di consumo*” (Holbrook e Hirschman 1982, Holbrook et alii 1984, Carù e Cova 2002) e affini: “*esperienza*” (Pine e Gilmore 1999, Schmitt 1999, Carù e Cova 2002);

“*hedonic experience*” (Eliashberg e Sawney 1994)/ “*hedonic consumption experience*” (Hawes 1978, Hirschman e Holbrook 1982, Unger e Kernan 1983, Hirschman 1984, Havlena e Holbrook 1986 in Arnould e Price 1993);

“*extraordinary experience vs flow vs peak experience*” (Arnould e Pride 1993);

“*compelling experiences*” e “*flow experiences*” (Novak, Hoffman, Yung 2000);

“*absorbing experience*” e “*experiential response*” (Lacher e Mizerski 1994);

“*somatic experience*”/ “*multisensory experience*” (Joy e Sherry 2003), per l'illustrazione del significato concettuale attribuito ai diversi termini rinvenuti, si rimanda ai paragrafi successivi;

- “*experiential involvement*” (Mizerski et alii 1988), un tipo di coinvolgimento, scrivono gli autori, emergente soprattutto rispetto a prodotti a prevalente valore emozionale, avente forti basi di tipo percettivo e manifestantesi con forme di forte trasporto e assorbimento percettivo. *Nell'experiential involvement*, la relazione tra oggetto stimolo e consumatore è di tipo sensoriale, le informazioni sul prodotto sono elaborate con modalità proprie (*experiential processing*), non di tipo analitico e riflessivo. Gli autori per misurare il coinvolgimento esperienziale, sulla base dei lavori di Swanson (1978) sull'esperienza di assorbimento e di Hirschman (1983), sviluppano una scala di *aesthetic experiential processing*, ritenuto caratteristico di queste forme di coinvolgimento, attraverso la quale misurano il livello di trasporto e di assorbimento percettivo provato durante il consumo che, nello studio empirico condotto, appaiono essere consistentemente correlati con il livello di attenzione e piacere e con l'intenzione di acquisto del consumatore.

- “*experiential rewards*” (Csikszentmihalyi 2000), nel senso di umore positivo esperito quando il soggetto è attivamente impegnato in un'attività stimolante, di vera e propria sfida per l'individuo. Il consumo passivo di beni o di forme di *entertainment* non comporterebbe benefici esperienziali. L'autore, infine, utilizza il termine *experiential need*, inteso come bisogno di tenere la coscienza in uno stato organizzato, focalizzato su attività che richiedono attenzione. Questa categoria di bisogni, in contrapposizione ai bisogni esistenziali Maslowiani alla base dei

significati simbolici racchiusi da un prodotto, spiegherebbe, dal punto di vista dell'autore, le radici del valore veicolato da benefici esperienziali;

- "*valore edonico-esperienziale*" inteso come piacere veicolato da una categoria di prodotto o suscitato da un *brand* (Mittal 1989, Desmond 2003);

- "*experiential world, gestalt, pattern, situation, salience*" (Thompson, Locander e Pollio 1990), nell'accezione di mondo/sfondo esistenziale dell'individuo, struttura tematica, *gestalt* di temi di significato, salienza dei significati sottesi ai consumi quotidiani e vissuti durante la fase di acquisto dei prodotti. L'esperienzialità sarebbe dunque racchiusa nei significati vissuti durante l'acquisto di un prodotto, significati legati alle problematiche esistenziali e ai bisogni più salienti per l'individuo, responsabili del più intenso carattere esperienziale di un processo d'acquisto, che viene vissuto, nelle sue forme più intense come: "crisi", aventi un forte vissuto conflittuale, a fronte soprattutto di restrizioni di tipo economico, ma non solo, e una forte valenza negativa (nel campione intervistato questa valenza negativa emergerebbe soprattutto per gli acquisti personali e non familiari); o come "*captivated experiences*", esperienze immediate, dirette, non ragionate (l'idoneità del prodotto è percepita con immediatezza, senza ragionamento), aventi basi percettive, elicitate dalle caratteristiche del prodotto o del punto vendita, aventi un elevato *appeal* per il soggetto esperiente, che ne rimane affascinato, catturato e una forte valenza positiva, forti sentimenti di attrazione verso il prodotto, con disinteresse per potenziali conseguenze negative dell'acquisto, che diventa un acquisto impulsivo ossia non pianificato, e ragionato, ma inatteso e spontaneo. Questo tipo di esperienza è descritta da alcuni dei soggetti intervistati come un'esperienza caratterizzata dalla perdita di controllo personale, si acquista qualcosa che normalmente non si sarebbe acquistata, ma che elicitava forti sentimenti di attrazione percettiva (esempi riportati: scarpe della misura sbagliata ma con dei tacchi alti, insoliti e contemporaneamente ad elevato *appeal* per l'intervistata; un capo non necessario, abbastanza costoso, ma dai colori insoliti e contemporaneamente ad elevato *appeal* per l'intervistata). In questa prospettiva, le esperienze sono esperienze mentali, che si sostanziano nei significati vissuti durante i processi di acquisto di un prodotto, la salienza di questi significati sarebbe alla base del carattere esperienziale di un processo di acquisto. Le esperienze a valenza positiva, inoltre, si caratterizzerebbero per l'assorbimento percettivo sperimentato dal consumatore. Infine, sono considerati dagli autori esperienze, tanto acquisti

molto analitici e razionali, là dove il bisogno di fare acquisti razionali del soggetto esperiente è forte (donne sposate con lavori *part-time*), le limitazioni elevate e il vissuto, durante il processo d'acquisto, intenso, che acquisti d'impulso e *captivated*.

- "*shopping experience*" (Donovan et alii 1994, Baker et alii 2002) e affini: "*shopping esperienziale/ experiential shopping*" (Castaldo e Botti 1999); "*experience-orientated buying*"/ "*experiential buying*" (Groeppele e Bloch 1990); "*store shopping experience*" (Kerin et alii 1992); "*store experience*" (Swinyard 1993); "*mall shopping experience*" (Langrehr 1991). Gli autori studiano più che l'esperienzialità legata all'acquisto di un prodotto, l'esperienzialità legata all'attività di *shopping* nell'ambito di punti vendita più o meno grandi (*store experience*, esperienza di *mall shopping*). Lo stimolo esperienziale primario, oggetto di studio, non è il prodotto, ma il punto vendita. Ad ogni modo, rimane interessante il cogliere come venga inteso e reso, in questi lavori, il concetto di esperienzialità. L'enfasi è posta sulla componente edonica ed emozionale, sul piacere, divertimento e sulle emozioni vissute durante la permanenza e l'attività di *shopping* nel punto vendita. Langrehr (1991) e Castaldo e Botti (1999), sulla base della letteratura *sull'hedonic consumption*, menzionano anche la componente immaginativa e simbolica, emergente tanto in esperienze di consumo, quanto in esperienze di *shopping* nei punti vendita. Questa componente, tuttavia, non viene illustrata a livello teorico o analizzata a livello empirico. I diversi contributi, rinvenuti sull'argomento, studiano antecedenti ed effetti di un'esperienza di *shopping*, intesa primariamente come attività ludico-ricreativa, come esperienza piacevole, di divertimento, intrattenimento e di coinvolgimento emotivo vissuta nel punto vendita. Gli antecedenti studiati sono: la personalità e le caratteristiche psicografiche dell'individuo, determinanti la propensione individuale allo *shopping* ricreativo e incidenti sull'intensità della reazione dell'individuo alla stimolazione ambientale (*pleasure orientated people*/ sensualisti altamente sensibili al piacere indotto da stimoli ambientali; *arousal seeking tendency* e recettività a stimoli ambientali e tratti affini come la *sensation seeking tendency* e il bisogno di stimoli); il sistema motivante individuale (esigenza di allontanamento dalla *routine* quotidiana o di vera e propria fuga dalla realtà; bisogni individuali di vario tipo; bisogno di stimoli e ricerca di sensazioni; esigenze di autogrificazione); gli stimoli ambientali (*location, information rate* o volume di stimoli presenti sul punto vendita in termini di: decori, rumori, aromi, luci, musica, *layout* prodotti, affollamento nel punto

vendita, personale di vendita, organizzazione di eventi e attività ricreative nel punto vendita, interazioni sociali, prove di prodotti, strumenti multimediali). Tra gli effetti oggetto di studio interessanti evidenze sono emerse con riferimento: al tempo trascorso nel punto vendita, al numero di acquisti impulsivi, al numero di articoli acquistati, alla recettività al *layout*, alla socializzazione con il personale di vendita, alla frequenza delle esperienze d'acquisto, alle impressioni emozionali sui prodotti, alle percezioni di qualità del *merchandise*, alle percezioni di prezzo del *merchandise*, alle percezioni di valore del punto vendita. In esperienze di *shopping* ad elevato contenuto edonico tempo e livello di spesa risultano superiori.

- *Marketing esperienziale*: Schmitt (1999), nel suo libro sulle esperienze di consumo, distingue i due concetti *experiential aspects of consumption* e *experiential marketing*, il primo riferito agli aspetti dei processi di consumo designati da Holbrook e Hirschman (1982) come esperienziali e studiati nell'ambito della tradizione di ricerca accademica, il secondo riferito alle attività di spettacolarizzazione, ai servizi legati ad attività di sponsorizzazione e di sviluppo di grandi eventi e di *road show*, allo sviluppo di comunicazioni intuitive finalizzate a creare un'esperienza interiore, attività sviluppate nel mondo dei *practitioner* dai *marketer* esperienziali.

Alcune considerazioni conclusive, che la disamina trasversale sopra proposta stimola, sono le seguenti: (i) il termine esperienza di consumo è di per se ambiguo, utilizzato talora nell'accezione generica di processo di consumo e talora, ossia nell'ambito della prospettiva esperienziale, con un'accezione sua propria, benché accanto ad una molteplicità di altri termini; (ii) il concetto di esperienzialità viene utilizzato non solo con riferimento a taluni consumi aventi una valenza positiva, privilegiata di fatto nell'ambito della prospettiva esperienziale, ci sono interessanti evidenze, infatti, su consumi a valenza negativa per i quali viene utilizzato il termine esperienziale; (iii) il concetto di esperienzialità nella sua accezione positiva, indipendentemente dal fatto che si tratti di consumi, *shopping*, coinvolgimento, marketing, valore, *rewards* viene inteso sostanzialmente come divertimento, piacere, trascinamento e affini. Nell'accezione negativa, invece, viene inteso come vissuto particolarmente problematico, conflittuale, caratterizzante situazioni di acquisto e consumo che, nelle manifestazioni più intense, sono vissute come vere e proprie crisi dal consumatore.

1.3 Le tipologie e le caratteristiche fenomeniche delle esperienze di consumo

I primi lavori sulle esperienze di consumo risalgono agli anni '80, Holbrook e i suoi colleghi introducono la cosiddetta prospettiva esperienziale (1982), approfondendone la componente edonica (1982) e, con contributi empirici, i contenuti emozionali (1984, 1986). Due interessanti studi etnografici (Arnould e Price 1993; Celsi, Rose e Leigh 1993) sono pubblicati nel 1993 e due sofisticati lavori quantitativi (Lacher e Mizerschi 1994; Eliashberge Sawhney 1994) nel 1994. L'interesse per le cosiddette esperienze di consumo riemerge (Novak et alii 2000, Carù e Cova 2002, Joy e Sherry 2003) dopo i due libri di Pine e Gilmore e di Schmitt pubblicati nel 1999.

Le esperienze più studiate sono quelle relative alla fruizione di attività *leisure*, soprattutto di tipo estetico. L'esperienzializzazione a livello di prodotto è presa in considerazione da Holbrook (1982, 1986) e ripresa, in una prospettiva più pragmatica, da Pine e Gilmore (1999) e con maggior enfasi da Schmitt (1999). L'esperienzializzazione a livello di *brand* resta non studiata, Schmitt (1999) inizia a interessarsene.

Gli studi condotti sono di tipo prevalentemente fenomenologico. Occorre comunque osservare che, partendo dai significati emergenti durante l'esperienza di consumo, lo studio etnografico, sviluppato da Celsi e i suoi colleghi (1993) sull'esperienza di *skydiving*, analizza più approfonditamente la configurazione e l'evoluzione delle motivazioni individuali sottese. Carù e Cova (2002) testano un modello psicologico (il modello di appropriazione), nello studio di esperienze estetico-artistiche, al fine di cercare di spiegare le dinamiche psicologiche e il processo sotteso a questo tipo di esperienza di consumo. Joy e Sherry (2003), infine mettono in luce accanto ai contenuti fenomenologici consci, emergenti durante la fruizione, contenuti cognitivi inconsci (inconscio cognitivo), spiegati in termini di meccanismi di inferenza aventi basi fisiologiche -meccanismi fisiologici percettivi attivati durante l'esperienza e processi neurali di trasmissione di informazioni e apprendimento (operazioni mentali-cognitive) sottesi ad un'esperienza estetica-

Di seguito, con riferimento ai contributi rinvenuti sull'argomento, si propone un quadro sinottico con l'ausilio del quale si illustreranno: (i) le tipologie di esperienze studiate e i termini, volta per volta, utilizzati e quindi (ii) le caratteristiche del fenomeno studiato sotto il nome di esperienza di consumo o termini affini.

(i) *Le tipologie di esperienze studiate*

Per quel che riguarda il livello di esperienzializzazione (prodotto, servizio, *brand*), nell'ambito dei lavori in rassegna sono presi in considerazione indistintamente il consumo di prodotti e servizi nei lavori di Holbrook e dei suoi colleghi (1982, 1986); il consumo di prodotti (musicali) nel lavoro di Lacher e Mizerski (1994) e il consumo/fruizione di servizi negli altri casi.

Per quel che riguarda le categorie di esperienze di consumo studiate, Holbrook e Hirschman (1982) trattano, a livello teorico, le esperienze di consumo in generale. Una prima considerazione che viene a maturarsi negli studi di Holbrook e colleghi degli anni '80 è che: tutti i consumi possono avere un carattere esperienziale (Havlena e Holbrook 1986, Holbrook 1986) ed essere "edonicamente esperienziati" dai consumatori (Hirschman e Holbrook 1982), benché i comportamenti di consumo intrinsecamente motivati *alias* consumi autotelici o non utilitaristici quali i consumi *leisure* e, nell'ambito di questa categoria, il consumo di prodotti estetici *in primis*, per loro natura sarebbero in grado di elicitare un coinvolgimento emozionale particolarmente forte, e con maggior frequenza e intensità esperienze di consumo, caratterizzate da marcate componenti edoniche (multisensorialità, emozioni e fantasie).

Gli studi successivi sono stati così incentrati su esperienze di consumo *leisure: entertainment (videogame: Holbrook et alii 1984; prodotti per l'entertainment* indicati dagli intervistati e non meglio precisati: Havlena e Holbrook 1986), esperienze estetiche (prodotti estetici indicati dagli intervistati e non meglio precisati: Havlena e Holbrook 1986; musica *rock: Lacher e Mizerski 1994; visione di film: Eliashberg e Sawhney 1994*), esperienze estetiche di tipo artistico (concerti di musica classica: Carù e Cova 2002; musei: Joy e Sherry 2003), sport estremi o comunque "a rischio" (*river rafting: Arnould e Price 1993; skydiving: Celsi et alii 1993*), esperienze *on-line* (Novak et alii 2000). In un lavoro "cross-sectional" (Havlena e Holbrook 1986) sono presi in considerazione consumi ad elevato valore simbolico, quali quelli associati al prodotto moda; i comportamenti religiosi in quanto *emotion-laden experience* e il consumo di prodotti per la sicurezza (es. gli allarmi) in ragione delle forti emozioni di diverso tipo che si presumono essere elicitate. Il criterio in base al quale il consumo di prodotti non autotelici, che forniscono evidenti benefici oggettivi tangibili (benefici funzionali), viene considerato dagli autori come esperienza di consumo è costituito dalla co-presenza di una importante componente soggettiva ossia di marcati benefici di carattere emozionale o simbolico.

Sul piano terminologico, emergono delle ambiguità, Holbrook e Hirschman (1982) coniano il termine *experience of consumption* (e *experiential perspective*), indicando con esso qualcosa di più rispetto al processo di consumo classicamente inteso, in ragione della centralità di aspetti esperienziali quali le fantasie di consumo, i sentimenti e il divertimento, aspetti di natura estremamente soggettiva. Nell'altro lavoro pubblicato contemporaneamente (Hirschman e Holbrook 1982), si utilizza il termine *hedonic consumption* (e *hedonic perspective*), qualificante consumi caratterizzati da aspetti multisensoriali ed emotivi dell'esperienza con il prodotto. La sostanziale similarità tra i contenuti caratterizzanti esperienze di consumo e consumi edonici, a prescindere dal taglio dei due lavori, porterebbe a pensare che si indichi con nomi diversi una stessa cosa o comunque cose molto simili, ingenerando così una prima, legittima ambiguità, in ordine alla sinonimia o meno dei due termini utilizzati.

Nel lavoro del 1984 Holbrook et alii menzionano quali elementi edonici del comportamento di consumo l'insieme di "fantasie, sentimenti e divertimento" (aspetti definiti esperienziali nel lavoro del 1982) emergenti in fase di consumo e utilizzano entrambi i termini *experience of consumption* (ed *experiential perspective*) e *hedonic consumption experience* (ed *hedonic perspective*) senza esplicitarne però con chiarezza le differenze semantiche. Gli autori distinguono gli aspetti esperienziali del consumo in generale (non meglio specificati), caratterizzanti un'esperienza di consumo in generale, dal piacere intrinseco (*intrinsically motivated hedonic enjoyment*), aspetto particolare essenza delle *attività autoteliche* alias consumi non utilitaristici intrinsecamente motivati, esperienze godute in sé e per sé, considerate quali *hedonic consumption experience*. Il gioco, un'attività autotelica, viene considerato un tipo particolare di esperienza. Le esperienze di consumo edonico sembrerebbero costituire dunque un sottoinsieme delle esperienze di consumo, nel caso dei consumi autotelici si utilizzerebbe il termine di esperienza di consumo edonico e per ogni altro consumo il termine di esperienza di consumo.

Autori	anno	Livello di esperienzializzazione	Tipologia di esperienza studiata	Categorie di prodotto studiate o menzionate	Termini utilizzato	Caratteristiche e contenuti fenomenologici descritti	Significati/ esperienziali identificati	temi simbolici immaginario
M. Holbrook, E. Hirschman	1982	Consumo di beni e servizi	Esperienze di consumo generale, enfasi su consumi leisure	Prodotti musicali, moda, architettura, musei, narrativa, rappresentazioni artistiche	"Experience of consumption"	Piaceri e impressioni sensoriali; daydream; emozioni diverse; divertimento	Significati soggettivi, evocato	simbolici immaginario
E. Hirschman, M. Holbrook	1982	Consumo di beni e servizi	Esperienze di consumo edonico	performing art, plastic art, prodotti di cultura popolare	"hedonic consumption" e "experience with the product"	Impressioni, associazioni, emozioni e sentimenti; fantasie	Significati attribuiti al prodotto; immaginario storico e/o desiderato	sogettivi
M. Holbrook et alii	1984	Consumo/ fruizione di servizi	Consumi leisure per l'entertainment	videogame	"Experience of consumption" & "hedonic consumption experience" & "playful consumption"	Emozioni, stimolante, performance	Senso di self-competence, mastering	simbolici
W. Havlena, M. Holbrook	1986	Consumo di beni e servizi	Consumi leisure; esperienze ad elevato valore simbolico; esperienze spirituali; esperienze con forte valore emozionale	Prodotti estetici, sportivi, alimentari, per l'entertainment e gli hobby, moda, attività religiose, prodotti per la sicurezza	"consumption experience" and "hedonic experience"	Forti emozioni e sentimenti	Significati soggettivi	simbolici
E. Arnould, L. Price	1993	Consumo/ fruizione di servizi	Consumi leisure	River rafting	"extraordinary experience"/ "extraordinary hedonic experience" vs "flow" vs "peak experience"	Esperienza memorabile, descrivere, sensazioni straordinarie, difficile da descrivere, forti emozioni	Temi esperienziali di: crescita personale e rinnovamento, "communitas", armonia con la natura e allontanamento dalla civiltà;	di: personale e rinnovamento, "communitas", armonia con la natura e allontanamento dalla civiltà;

R. Celsi, R. Rose, T. Leigh	1993	Consumo/ fruizione servizi	Consumi leisure ad elevato rischio	skydiving	"leisure activities"	Emozioni: eccitazione, profondo coinvolgimento, che trascende l'esperienza ordinaria; senso di totale assorbimento e profondo flow, autenticazione del sé, sentimenti di catarsi, divertimento.	-appartenenza ad una sub-cultura: "high-risk subculture", -evoluzione motivi sottesi: da forti motivi <i>normativi ed edonici</i> , attraverso motivi di <i>self-efficacy e padronanza, di identità a</i> motivi trascendenti di <i>community, phatic communion</i> e <i>autorealizzazione</i> .
K. Lacher, R. Mizerski	1994	Consumo/ fruizione prodotti	Consumi leisure: esperienze estetiche	Musica rock	"hedonic consumption experience" o "consumption experience" o "hedonic consumption"	Emozioni: senso di assorbimento e perdita di sé nell'ascolto, bisogno di respirare la musica.	Ricordi, il rivivere emozioni vissute in ascolti precedenti, immaginario e situazioni evocate dalla musica
J. Eliashberg, M. Sawhney	1994	Consumo/ fruizione servizi	Consumi leisure: esperienze estetiche	Movie viewing	"hedonic consumption experience" o "experiential consumption"	Umori e emozioni dinamiche e volatili.	Significati edonici e simbolici soggettivi
T. Novak et alii	2000	Consumo/ fruizione ambienti virtuali	Online experience/ flow expmrience in ambienti virtuali	Navigazione on line	"compelling experiences", "flow experiences", "customer experience"	Intensa concentrazione sulla navigazione, gli eventi e l'ambiente esterno perdono di significato, l'autoconsapevolezza scompare, il senso del tempo è distorto, estrema gratificazione.	
A. Carr, B. Cova	2002	Consumo/ fruizione servizi	Consumi leisure: esperienze estetiche/ artistiche	Concerti di musica classica	"Esperienza di consumo" o "esperienza" e "esperienza estetica"	Sfida, controllo, arousal. Sentimenti ed emozioni; sensazioni di simtonia, familiarità e controllo, ricerca e scoperta; altalenanza di fasi di modificazione, esplorazione e appropriazione.	significati e ricordi personali che portano all'appropriazione dell'opera d'arte
A. Joy, J. Sherry	2003	Consumo/ fruizione servizi	Consumi leisure: esperienze estetiche/ artistiche	musci	"somatic experience"/ "multisensory experience"/ "embodiment" e "aesthetic experience"	Emozioni impressioni multisensoriali, talora forte e incontrollabile attrazione verso l'opera d'arte	Ricordi personali, dall'allontanamento quotidiano, schemata, evocazioni multisensoriali e sinestesie

Quadro Sinottico 1 - Le tipologie e le caratteristiche delle esperienze di consumo

Nel 1986 Holbrook e Havlena distinguono i termini *consumption experience* –termine generico con cui sono definibili, tra gli altri, i consumi di: attività *leisure*, prodotti ad elevato valore simbolico, prodotti per la sicurezza personale e comportamenti religiosi- e *hedonic experience* –specifica categoria di esperienze- (gli autori rimandano al lavoro Hirschman e Holbrook 1982 per chiarirne il significato).

I due termini – esperienza di consumo e esperienza edonica- introdotti da Holbrook e Hirschman (1982a, 1982b) non sarebbero dunque sinonimi, benché le differenze semantiche non siano esplicitate e le idee concettuali illustrate nei due lavori originali siano estremamente simili. Tutti i consumi, potenzialmente, potrebbero generare vere e proprie esperienze di consumo, i consumi autotelici genererebbero invece un particolare tipo di esperienza, la *hedonic consumption experience*.

I termini di *esperienza edonica* (e/o *esperienza di consumo edonico*) e di *esperienza di consumo* sono utilizzati come sinonimi da Arnould e Price (1993), Eliashberg e Sawhney (1994) e da Lacher e Mizerski (1994).

Un ulteriore elemento di ambiguità concerne le *nuance* di intensità di un'esperienza di consumo e connessi dubbi di sinonimia tra i diversi termini utilizzati. Arnold e Price studiano esperienze definite *extraordinary experience/ extraordinary hedonic experience*, distinte da *flow experience* e da *peak experience*. Gli autori indicano con questi termini una classe speciale di esperienze di consumo edonico/ esperienze di consumo, un dominio di fenomenologie con *nuance* diverse, ma tutte intense, positive, intrinsecamente piacevoli. Secondo gli autori, infatti, ci sarebbero diversi tipi/ classi di esperienze/ stati esperienziali. Le stesse esperienze più intense e positive assumerebbero livelli di intensità diversi (*continuum* di intensità) e sarebbero scatenate da fattori diversi, giustificando pertanto l'utilizzazione di termini diversi.

Novak et alii (2000) utilizzano indistintamente i termini *compelling experience* e *flow experience*.

Altri neologismi rinvenuti sono costituiti dai termini: *esperienza* (Carù e Cova 2002), termine utilizzato da Pine e Gilmore (1999) e da Schmitt (1999) ed utilizzato come sinonimo di esperienza di consumo e *somatic experience/ multisensory experience* (Joy e Sherry 2003), enfatizzante la componente fisiologica (sensoriale e neurale) di un'esperienza di consumo. Celsi et alii (1993), in fine, utilizzano semplicemente il termine *leisure activities*.

(ii) *Le caratteristiche del fenomeno esperienze di consumo*

Per quel che riguarda la fenomenologia, il vissuto che caratterizza un'esperienza di consumo ha contenuti molto soggettivi legati all'immaginario, all'emotività e ad apprezzamenti estetici. L'emergere dei cosiddetti aspetti esperienziali del consumo – fantasie, sentimenti e divertimento- caratterizza la fenomenologia di quello che viene definito uno stato di coscienza fondamentale soggettivo: <This experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses and esthetic criteria> (Holbrook and Hirschman 1982 p.132). Il consumo edonico, caratterizzato dall'emergere di aspetti simili (e per tal ragione inserito in questa rassegna) -<Hedonic consumption designates those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products> (Hirschman e Holbrook 1982 p.92)- genererebbe e richiederebbe all'individuo una sostanziale attività mentale interpretativo-immaginativa sul prodotto, orientata dall'emisfero cerebrale destro, imperniata sulla capacità espressiva del prodotto e, quindi, sull'evocazioni generate nell'individuo. Il ricco vissuto soggettivo emergente, popolato di fantasie ed emozioni evocate dal prodotto e orientate dai desideri del soggetto esperiente, corrisponde a quello che gli autori definiscono "costruzioni immaginarie della realtà".

Nei lavori empirici ad oggi rinvenibili in letteratura, la fenomenologia di fenomeni di consumo quali consumi *leisure*, consumi ad elevato valore simbolico, comportamenti religiosi, consumo di prodotti per la sicurezza personale (Havlena e Holbrook 1986) e consumi musicali (Lacher e Mizerski 1994), studiati come *esperienze di consumo*, viene descritta in termini di forti emozioni e sentimenti (Havlena e Holbrook 1986) e di assorbimento e perdita di sé durante il processo di consumo (Lacher e Mizerski 1994). Si osserva che nel primo caso il campione è stato selezionato in ambienti quali l'università, l'*alumni club* universitario e chiese episcopali, ambienti più consoni per lo studio delle diverse categorie di esperienze studiate (attività *leisure*, comportamenti religiosi, prodotto moda e prodotti per la sicurezza personale). Le categorie di prodotti sono selezionate a-priori e proposte agli intervistati, ai quali viene chiesto esplicitamente di indicare, per ognuna delle otto categorie previste, gli specifici prodotti, elicитanti per l'intervistato esperienze con forti emozioni e sentimenti. Nel secondo caso sono stati selezionati studenti universitari per lo studio di esperienze di consumo

relative all'ascolto della musica *rock*, che si assume essere di interesse per la popolazione giovanile in genere.

Con toni più blandi, le *esperienze di consumo/ esperienze di consumo edonico*, relative all'uso di *videogame* (Holbrook et alii 1984) e al *movie viewing* (Eliashberg e Sawhney 1994) vengono descritte rispettivamente in termini di: emozioni, stimolazione cognitiva e piacere connesso al successo nella *performance* del giocatore e di stati soggettivi dinamici e volatili, caratterizzati da umori ed emozioni in continua evoluzione durante l'esperienza di consumo. Si osserva che nel primo studio sono stati selezionati studenti universitari che si assume nutrano interesse per i *videogame*, mentre nel secondo degli individui autocandidatisi per lo studio, raggiunti attraverso sollecitazioni pubblicitarie a prescindere dai loro gusti, preferenze e frequenza di consumo di prodotti cinematografici.

Fenomenologie definite come *extraordinary experience/ extraordinary hedonic experience* (*river rafting* studiato da Price et alii 1993) vengono descritte come esperienze di pienezza, assorbimento e integrazione con la natura, caratterizzate da intense emozioni e aventi qualità singolare da alcuni chiamata "*river magic*". Esperienze difficili da descrivere, la descrizione analitica appare inoltre indesiderata dagli intervistati. Si osserva che in questo studio sono stati intervistati in ambiente di consumo soggetti praticanti l'attività *leisure* oggetto di studio (il *rafting*).

Le *leisure activities*, come lo *skydiving*, studiate da Celsi et alii (1993) vengono descritte come esperienze di profondo coinvolgimento che trascendono l'esperienza ordinaria, di totale assorbimento, trascendenza e profondo *flow*. Anche in questo caso, sono stati intervistati in ambiente di consumo soggetti praticanti l'attività *leisure* oggetto di studio (lo *skydiving*).

Le *flow experience in ambienti virtuali* vengono descritte come stati di perdita di autoconsapevolezza, distorsione del senso del tempo e di *flow* (Novak et alii 2000). Il campione studiato consta di utenti *internet* (campionamento in ambiente di consumo) autocandidatisi per partecipare alla *survey* a seguito di sollecitazioni pubblicitarie effettuate soprattutto *on-line*.

In due lavori sulle *esperienze estetiche di tipo artistico* (Carù e Cova 2002; Joy e Sherry 2003) emergono elementi di dissonanza circa l'intensità del vissuto emergente in questo tipo di fenomeni di consumo. Su basi teoriche, le esperienze estetiche "piene" sono descritte (Carù e Cova 2002) come esperienze di immersione, caratterizzate dalla perdita del senso di autoconsapevolezza e da un completo coinvolgimento, nel lavoro

empirico realizzato i soggetti studiati, inesperti e invitati a seguire un concerto di musica classica, non descrivono le esperienze vissute come stati di immersione e *flow*. Il vissuto emergente, analizzato sull'ipotesi del ciclo di appropriazione, denota un'altalenanza di sensazioni di sintonia, familiarità e controllo (fase di nidificazione), ricerca e scoperta di qualcosa (fase esplorativa), sentimenti di piacevolezza, benessere e gratificazione ed evocazione di pensieri legati al proprio passato, ai rapporti con familiari ed amici o a precedenti esperienze simili (fase di appropriazione), "piccoli momenti forti", ma non stati di immersione e *flow*.

Joy e Sherry (2003) descrivono le *esperienze somatiche/ multisensoriali* di tipo estetico-artistico vissute nell'ambito di musei dal campione studiato, in termini di emozioni, sensazioni, impressioni multisensoriali accompagnate, solo in qualche caso, da una forte e incontrollabile attrazione verso l'opera d'arte. Il campione consta in questo caso di visitatori di un museo aventi eterogenei livelli di conoscenza dell'arte e frequenze di consumo. Venti individui su trenta risultano avere una scarsa conoscenza dell'arte (nulla è specificato sulla frequenza del consumo), sei sono invece degli appassionati d'arte e quattro sono dei critici d'arte.

Come si evince dai dati sopra illustrati, le caratteristiche fenomenologiche più intense sono descritte nei lavori nei quali il campione viene intervistato in merito a consumi di effettivo interesse. Si osserva che mentre il presunto interesse per taluni prodotti musicali (musica *rock*), ipotizzato con riferimento agli studenti universitari, ha consentito di studiare esperienze di consumo rivelatesi intense, il presunto interesse per *videogame*, ipotizzato con riferimento alla stessa popolazione, ha consentito di descrivere esperienze di consumo non particolarmente intense. Il campionamento effettuato direttamente in ambienti di consumo ha consentito di raccogliere descrizioni esperienziali altrettanto intense. Si osserva che nel lavoro sui visitatori di un museo, a fronte di un campione composto in larga parte da consumatori occasionali e in misura minore da appassionati e critici d'arte, le descrizioni fenomenologiche raccolte sono intense solo in pochi casi.

Al contrario, descrizioni fenomenologiche poco intense di tipologie di consumi, assunti essere a priori di carattere esperienziale (prodotti cinematografici e musicali), sono raccolte nei due lavori nei quali il campionamento prescinde dai gusti, dalle preferenze e dalla frequenza di consumo dei soggetti intervistati.

L'intensità di un'esperienza di consumo, dunque, sembrerebbe essere correlata più con le preferenze e la frequenza di consumo del soggetto esperiente, da identificare accuratamente, che non con il tipo di prodotto *-leisure* o meno-.

Altri contenuti fenomenologici caratterizzanti le esperienze di consumo studiate nei lavori in rassegna sono:

- il senso di controllo personale, la familiarità, la padronanza;
- il senso di sfida;
- la gioia, la soddisfazione, il piacere, l'estrema gratificazione, il divertimento, la catarsi;
- la piacevolezza, il benessere, il *relax*;
- la pace e l'armonia psico-fisica;
- la paura, il senso di pericolo, terrore, *thrill*;
- *l'excitement*, l'avventura, *l'arousal*, l'energia;
- il susseguirsi di nuove percezioni, le impressioni multisensoriali;
- il senso di unione e intesa con gli altri, di *communitas*;
- la forza interiore, il rinvigorimento, la riuscita personale, la *self-efficacy*, l'autenticazione del sé;
- il cambiamento interiore, l'arricchimento personale, il senso di nuova identità;
- il bisogno di ripetere l'esperienza;
- il senso di riverenza e mistero.

Nei lavori teorici del 1982, Holbrook e Hirschman, oltre alle diverse emozioni di basilare importanza, annoverano tra i contenuti fenomenologici caratterizzanti esperienze di consumo: piaceri e impressioni sensoriali, sensazioni, piacere estetico, divertimento, soddisfazione, *daydream*, flusso di fantasie e di associazioni mutuamente evocative. Similmente, i consumi edonici si caratterizzerebbero per l'emergere di emozioni e sentimenti, impressioni, sensazioni e associazioni multisensoriali, fantasie (reazioni edoniche), la configurazione d'insieme delle quali verrebbe vissuta come fenomeno mentale. Nei prodotti estetici, a dire degli autori, le reazioni edoniche sarebbero più intense, a maggior coinvolgimento emotivo, evocanti complesse fantasie e appaganti bisogni emotivi profondi e salienti.

Ad un maggior livello di astrazione, sul piano dei significati racchiusi in esperienze di consumo, a livello teorico Holbrook e Hirschman nei due lavori del 1982 parlano genericamente di significati simbolici soggettivi attribuiti al prodotto, a talune sue

caratteristiche viste in modo molto soggettivo (es: l'eleganza, il carattere sociale); di immaginario e significati evocati dal prodotto, un immaginario storico (ricordi) e/o desiderato; di proiezioni immaginarie (es: lo spettatore di un film si immedesima nel protagonista).

Nei lavori empirici rinvenuti emergono: significati simbolici soggettivi non meglio precisati, evocazioni multisensoriali, evocazioni di immagini/ immaginario, riferimenti e ricordi personali, riviviscenza di emozioni vissute in situazioni affini, significati culturali. I temi esperienziali rinvenuti in alcuni lavori sono quelli di: *self-competence e mastering*, *self-identity* (creazione di una nuova identità), crescita e rinnovamento personale e autorealizzazione, accettazione sociale e desiderio di appartenenza ad una *sub-cultura*, forte coesione sociale, *communitas* (*flow* condiviso), profonda intesa sociale, allontanamento dalla civiltà, allontanamento dal meccanicismo e *routine* della vita quotidiana.

Pine e Gilmore (1999) per ognuna delle quattro categorie di esperienze identificate – *entertainment*, esperienze educative, esperienze di evasione, esperienze estetiche-, identificano dei contenuti caratterizzanti il tipo di esperienza: un divertimento passivo nelle esperienze di intrattenimento; un impegno attivo mentale o fisico, apprendimento e divertimento nelle esperienze educative; movimento e piacere nelle esperienze di evasione; contemplazione passiva e piacere nelle esperienze estetiche. Nelle esperienze “olistiche” emergerebbero questi diversi temi.

1.4 Le definizioni di esperienza di consumo

Per quel che riguarda la definizione concettuale del costrutto esperienza di consumo, come denunciato introduttivamente, le definizioni rinvenibili in letteratura sono vaghe e generalmente a-teoriche. Come si evincerà dalla disamina proposta in questo paragrafo la definizione del costrutto consiste, nella maggior parte dei casi, di descrizioni di caratteristiche fenomeniche -caratteristiche illustrate nel precedente paragrafo per inquadrare la natura del fenomeno di consumo in oggetto (ci si scusa con il lettore per le inevitabili ripetizioni)- i riferimenti e le astrazioni teoriche sono generalmente esigue e poco sviluppate. Le definizioni del costrutto sono operativizzate solo in: tre lavori quantitativi (Lacher e Mizerski 1994, Eliashberg e Sawhney 1994, Novak et alii 2000), che propongono e testano tre diversi modelli e, con un approccio diverso, nel lavoro etnografico di Arnould e Price (1993), nel quale con approccio *grounded* sono identificati temi esperienziali comuni ai diversi casi, benché espressi in forma diversa e

in un lavoro qualitativo (Carù e Cova 2002), in cui è approfondito il *process tracing* di un'esperienza estetico-artistica.

Nei lavori teorici del 1982, gli autori introducono e definiscono sinteticamente il costrutto in chiave fenomenologica come fenomeno di consumo diretto al perseguimento di fantasie, emozioni, divertimento, piacere, *arousal*, come uno stato di coscienza (*consciousness*) soggettivo con una varietà di significati simbolici, reazioni edoniche e criteri estetici (Holbrook e Hirschman 1982). Similmente il consumo edonico viene definito dall'insieme di aspetti del comportamento di consumo legati alla multisensorialità, alla fantasia e agli aspetti emotivi dell'esperienza individuale con il prodotto (Hirschman e Holbrook 1982). Il prodotto diviene un simbolo soggettivo, in quanto evocante significati soggettivi –un immaginario storico (ricordi) e fantastico (fantasie corrispondenti ai desideri del soggetto esperiente, alla *self-image* desiderata)- a supplemento degli attributi concreti posseduti e centrali in prodotti quali quelli estetici. Quest'evocazione, molto immaginaria e soggettiva e poco concreta e oggettiva, guidata dai desideri del soggetto esperiente, creerebbe nella mente del consumatore (durante l'esperienza di consumo) vere e proprie "costruzioni immaginarie della realtà interiori"/ "*self-constructed reality*"/ "stati alterati di realtà", talora incongruenti con la realtà esterna concreta: <Hedonic consumption is tied to imaginative constructions of reality (Singer 1966). Thus, hedonic consumption acts are based not on what consumers know to be real but rather on what they desire reality to be> (p.94). Questo tipo di esperienza con una forte componente fantastico-immaginativa viene chiamata da Swanson (1978 in Hirschman e Holbrook 1982) esperienza di assorbimento, perché il consumatore è assorbito dalla realtà creata dal prodotto.

Per quel che riguarda la misurazione del costrutto, sono denunciate dagli autori delle deficienze nella letteratura di *consumer behavior* sull'argomento in ordine alla misurazione dei costrutti considerati.

Nei lavori empirici rinvenuti, sono introdotti i costrutti di *extraordinary experience/ extraordinary hedonic experience*, distinte da *flow experience* e da *peak experience* (Arnould e Price 1993), dei quali sono date definizioni ancora molto ancorate al profilo fenomenologico, più che a quello teorico. Gli autori indicano con questi termini una classe speciale di esperienze di consumo edonico/ esperienze di consumo, un dominio di fenomenologie con *nuance* diverse, ma tutte intense, positive, intrinsecamente piacevoli, nelle quali assume centralità la narrativa emergente durante il consumo,

l'intenso vissuto individuale, la ricchezza dei significati, molti dei quali l'individuo non può o non vuole articolare, per via della forte carica emozionale dell'esperienza. I tre costrutti introdotti –*extraordinary experience*, *flow experience* e *peak experience*– corrisponderebbero, secondo gli autori, a diversi tipi di esperienza. Essi sarebbero accomunati da alcune qualità: il fondersi di azione e consapevolezza, l'attenzione o una chiara focalizzazione, l'integrazione e il senso di controllo personale, la consapevolezza di potere, gioia e valore e uno spontaneo fluire del processo. L'intensità e la modalità relazionale differenzierebbero i tre concetti: Il termine *extraordinary experience* comporterebbe un senso di novità di percezione e di processo. Con il *flow*, invece, l'esperienza straordinaria sarebbe scatenata da eventi insoliti e caratterizzata da alti livelli di intensità emozionale e di esperienza.

Quadro sinottico 2 - Passaggi utili ai fini della definizione concettuale del costruito

Autori	Termini utilizzati	Definizione esplicitata	Idea concettuale delineata	Definizione empirica/operativizzazione	Antecedenti personali (P) e situazionali (S)	Response/effetti
M. Holbrook, E. Hirschman	Experience of consumption	Fenomeno di consumo diretto al perseguimento di fantasie, sentimenti e divertimento. Stato di coscienza soggettivo con una varietà di significati simbolici, reazioni edoniche e criteri (valutativi) estetici.	Focus sulla natura simbolica, edonica, estetica e soggettiva del consumo. Spirito fenomenologico. Attenzione crescente allo studio degli eventi mentali sottesi al consumo. Contrapposizione con l'information processing perspective.	nella letteratura di consumer behavior sulla misurazione dei costrutti utilizzati	(S) prodotto e relative proprietà multisensoriali; comunicazione; (P) differenze individuali della personalità: sensation seeking, creatività, religione, personalità	Response: -immaginario daydreams, -emozioni sentimentali -piacere divertimento
E. Hirschman, M. Holbrook	Hedonic consumption, experience with the product	Il consumo edonico designa quegli aspetti del comportamento di consumo legati alla multisensorialità, fantasia ed emotività.	Focus sull'immagine di prodotto, sui significati soggettivi, sull'immaginario evocato e sulla reazione emotiva del consumatore. Centralità dei desideri emozionali (vs motivi utilitaristici) nella scelta del prodotto. Costruzioni immaginarie della realtà in fase di consumo basate sulla realtà desiderata.	"deficienze" nella letteratura di consumer behavior sulla misurazione dei costrutti utilizzati	(P) (i) bisogni emozionali profondi e salienti, desideri individuali e desiderio di entrare o creare uno stato alterato di realtà ad essi rispondente; (ii) capacità e desiderio immaginativo ed emozionale; sensation seeking e tendenza all'esperienza di assorbimento (iii) fattori sociali e sub-culturali Variabili covarianti (P) performance del giocatore (P)/(S) complessità del gioco percepita; personality-game congruity	Risposta edonica: immaginario multisensoriale, fantasie, emozioni
M. Holbrook et alii	Experience of consumption & hedonic consumption & playful consumption	Playful consumption: importante tipo di esperienza di consumo rientrante nella classe di comportamenti di consumo intrinsecamente motivati/attività autoteliche/non utilitaristiche	Focus su funzione affettiva - soddisfazione, piacere, divertimento - del consumo (esperienze di consumo intrinsecamente motivate)	Uso: PAD per misurare piacere caratterizzante attività autoteliche		Response: emozioni
W. Havlena, M. Holbrook	Consumption experience & hedonic experience		Focus su componenti emozionali (emozioni intense e/o dominanti) elevato valore simbolico, benefici soggettivi. Esperienze edoniche come particolare tipo di esperienze di consumo. Autotelicità delle esperienze edoniche.			Response: emozioni
E. Arnould, L. Price	extraordinary experience, extraordinary hedonic experience vs flow vs peak	Fenomenologie accomunate da qualità quali: la fusione tra azione e consapevolezza, l'attenzione o la chiara focalizzazione, l'integrazione personale, il controllo personale.	Classe di attività di consumo edonico. Focus su intensità emozionale, valenza positiva, piacere intrinseco del consumo. Centralità della narrativa emergente, del forte vissuto spesso in articolabile.	Misure di costrutto: i temi esperienziali (grounded), armonia con la natura -comunitas, crescita personale e	(P) aspettative/ desideri vaghi; aspettative di "narrativa" soggettive (S) la natura, il service provider/ guida, gli altri partecipanti	Emozioni intense e piacere, impatto sulla persona, imprinting nella memoria

R. Celsi, R. Rose, T. Leigh	experience leisure activities	la consapevolezza di potere, la gioia, lo sponiano fluire del processo. L'intensità e la modalità dell'esperienza differenzia questi stati esperienziali.		rinnovamento	(P)/(S) cultura/immaginario occidentale; influenza interpersonale; (P) predisposizioni, obiettivi, stati psicologici, curiosità, desiderio di avventura, desiderio di accettazione e appartenenza alla comunità di skydiving. Livello di coinvolgimento: antecedente flow; entità skill: facilitatrice flow	Cambiamento a livello di identità e verso il rischio (high-risk-identity)
K. Lachier, R. Mizerski	hedonic consumption experience consumption experience hedonic consumption	Un'esperienza di consumo edonico si sostanzia di reazioni sensoriali, emozionali, immaginative, analitiche, affettive ed esperienziali. Per reazione esperienziale deve intendersi il vissuto definito da alcuni "esperienze" di assorbimento (senso di trascinarsi e del "perdersi nell'esperienza")	Il consumo edonico esplora l'esperienza di consumo non come evento di information processing, ma da un punto di vista fenomenologico o "esperienziale", come stato primariamente soggettivo. Il focus è sulle reazioni soggettive emergenti durante il consumo più che sugli attributi del prodotto.	Costrutti che possono costituire un'esperienza di consumo: reazione sensoriale, reazione emozionale, reazione immaginativa, reazione analitica, reazione esperienziale; bisogno di riesperire la musica	(S) prodotto musicale, situazione di ascolto	<i>Response I livello:</i> sensoriale, emozionale, immaginativo, analitico; <i>Response II livello:</i> affettivo; <i>Response III livello:</i> esperienziale; <i>Effetti:</i> bisogno di riascoltare la musica e intenzione di acquisto
J. Eliashberg, M. Sawhney	hedonic consumption experience experiential consumption	L'essenza di esperienze di consumo edonico sta nell'interazione dinamica tra l'individuo e il prodotto, tra il piacere, il temperamento e la personalità del soggetto, e il contenuto emozionale del prodotto.	Focus su consumo e relativi contenuti edonici. Particolare interesse per consumi leisure e autotelici.	-umore pre-consumo (PAD); -contenuto emozionale del prodotto (PAD); -differenze individuali stabili; sensation seeking type & individual moodiness (parameters/ reactivity)	(P)umore individuale (variabile facilitatrice); match tra tipo di personalità e stimoli (variabile facilitatrice); temperamento: individual moodiness/ reactivity (determinante della frequenza dei cambiamenti d'umore e facilitatrice dell'esperienza edonica); (S) "contenuto emozionale del prodotto" (film)	Piacere e arousal
T. Novak et alii	compelling experiences, flow	Flow on the web: stato cognitivo vissuto durante la navigazione, determinato da: (f) elevati livelli	Focus sul totale coinvolgimento del soggetto.	Definizione fenomenologica di flow, e misurazione di tipo	(P) covarianti con la variabile flow: -elevati skill -elevate sfide percepite	comportamento esplorativo

<p>experiences customer experience</p>	<p>&</p> <p>di skill e controllo; (ii) elevati livelli di sfida e arousal; (iii) attenzione focalizzata e (iv) potenziamento dall'interattività e telepresenza. Caratterizzato da piacere intrinseco, assenza di altri pensieri e percezioni, perdita di autoconsapevolezza e rafforzamento del sé.</p>	<p>Focus sull'immersione del soggetto esperiente che ne esce trasformato, sull'immediatezza, significatività soggettiva, piacevolezza della percezione dell'oggetto estetico. Esperienza ad elevato coinvolgimento rientrante nella tipologia della flow experience, difficile da esperire nella vita quotidiana probabilmente per mancanza di competenze. Gradualità delle caratteristiche fenomenologiche fino ai temi dell'estasi e della trascendenza.</p>	<p>nominali + Modello a 13 costrutti: giocosità; attenzione focalizzata; importanza/ coinvolgimento; arousal; controllo; positive affect; distorsione del senso del tempo; comportamento esplorativo; tendenze all'acquisto; skill e sfide; telepresenza; velocità interazione</p> <p>Process tracing</p> <p>ridificazione uso verbi di stato che esprimono staticità; esplorazione uso verbi di movimento che esprimono una dinamica; appropriazione uso verbi di sentimento che esprimono un'interpretazione personale</p>	<p>-controllo percepito; -arousal; -attenzione focalizzata (legame indiretto con flow) -telepresenza: variabile facilitatrice (S) velocità dell'interazione: variabile facilitatrice</p>	<p>(controverso) reazioni positive (eliminate dal modello), passaparola on-line e uso prolungato (non inseriti nel modello)</p>
<p>A. Carl, B. Cova</p> <p>Esperienza di consumo & esperienza estetica</p> <p>A. Joy, J. Sherry</p> <p>somatic experience multisensory experience embodiment & aesthetic experience</p>	<p>Esperienza estetica: definita dal processo di appropriazione di un'opera d'arte. Processo di interazione tra le caratteristiche dell'opera d'arte e le competenze del soggetto che ad essa si accosta.</p>	<p>Focus su contenuti fenomenologici consci e cognitivi inconsci, meccanismi fisiologici percettivi e neurali attivati, pensiero associativo e metaforico.</p>	<p>(P) stato mentale del consumatore e livello di concentrazione sull'esecuzione; obiettivi, aspettative e valori; controllo/ padronanza; elementi di novità (antecedente della singolarità dell'esperienza); competenza, sensibilità estetica dell'individuo (variabili facilitatrici di un'esperienza e antecedenti di un'esperienza piena/ di immersione); (S) direttore d'orchestra, musica, ambiente, pubblico, orchestra, personale di contatto, riti</p>	<p>(S) ambientazione, opere d'arte, tecnologia utilizzata, guide audio, odori (P) skill, competenze: facilitatori esperienza/ antecedenti flow</p>	<p>Trasformazione dell'individuo (controversa)</p> <p>Response emozionale, fisico</p>

Con *peak experience*, l'esperienza straordinaria non implicherebbe livelli superiori di sforzo, né una modalità relazionale indipendente, infatti un importante fattore scatenante questo stato esperienziale sarebbe l'interazione personale (p.25). Secondo gli autori, dunque, ci sarebbero diversi tipi/ classi di esperienze/ stati esperienziali. Le stesse esperienze più intense e positive assumerebbero livelli di intensità diversi (*continuum* di intensità) e sarebbero scatenate da fattori diversi.

Per quel che riguarda la misurazione, con un approccio *grounded* sono identificati tre temi esperienziali, manifestantisi con *nuance* diverse: (i) l'armonia con la natura (7 motivi/ item identificati); (ii) il senso di *communitas* (10 motivi/ item identificati); (iii) la crescita e il rinnovamento personale (6 motivi/ item identificati). Il costrutto *flow experience* viene studiato anche in ambienti virtuali (Novak et alii 2000) e definito come un'esperienza nella quale si ha un elevato piacere intrinseco, un completo coinvolgimento dell'attore, totalmente immerso nell'attività di navigazione, in misura tale che altri pensieri e percezioni sono assenti e il senso di autoconsapevolezza viene a perdersi. Questo tipo di esperienza viene concettualizzata e modellizzata come uno stato cognitivo vissuto durante la navigazione, determinato da: (i) elevati livelli di *skill* e controllo; (ii) elevati livelli di sfida e *arousal*; (iii) un'attenzione focalizzata e (iv) potenziato dall'interattività e telepresenza. Nella definizione empirica, gli autori procedono con la misurazione delle variabili introdotte nel modello teorico proposto.

Il termine più ampiamente utilizzato, nei lavori in rassegna, è quello di *hedonic consumption experience*. Anche questo costrutto viene esplorato e descritto in chiave prettamente fenomenologica. Sono studiate attività autoteliche come i *videogame* (Holbrook et alii 1984), dei quali è semplicemente menzionata la funzione affettiva. Per quel che riguarda la misurazione del costrutto, gli autori utilizzano il PAD per misurare il piacere caratterizzante attività autoteliche. Nel lavoro Holbrook et alii del 1986, gli autori indicano con esperienze edoniche un sottoinsieme di esperienze di consumo, non esplicitandone però le definizioni. Concettualmente gli autori attribuiscono centralità alla soggettività del vissuto esperienziale: alla componente emozionale –assolutamente dominante come nei consumi *leisure* e nei comportamenti religiosi (*emotion laden experience*) e/o comunque particolarmente intensa, anche se elicitata nell'ambito di consumi di prodotti a prevalente valore funzionale- e alla componente simbolica – marcati significati simbolici soggettivi racchiusi ad esempio nel consumo del prodotto moda-. Il costrutto è stato in seguito più ampiamente definito da un insieme di reazioni sensoriali, emozionali, immaginative, analitiche, affettive ed esperienziali in cui si

sostanzierebbe (Lacher e Mizerski 1994). Dov'è per reazione esperienziale si è inteso il vissuto definito in letteratura "esperienza di assorbimento" o anche "reazione intra-soggettiva" ossia una situazione in cui la persona è spinta da finalità che non sono semplicemente le proprie, con l'effetto del trascinarsi e del perdersi nell'esperienza. Definizioni operanti ad un maggior livello di astrazione teorica sono rinvenibili in Eliashber e Sawhney (1994), secondo i quali l'essenza di *esperienze di consumo edonico* sta nell'interazione dinamica tra l'individuo e il prodotto esperienziale, più precisamente tra l'umore, la personalità e il temperamento del soggetto da un lato e il "contenuto emozionale del prodotto" dall'altro, e nel piacere elicitato da questa interazione, caratterizzante un consumo edonico. In questa prospettiva, vengono considerati di particolare interesse le situazioni di consumo intraprese per divertimento, piacere e nel tempo libero. A livello empirico, gli autori procedono con la misurazione delle variabili previste nel *framework* esperienziale proposto: l'umore pre-esperienza di consumo e il contenuto emozionale del prodotto misurati con il PAD; il *Sensation Seeking Type* con *item* estrapolati dalla *Sensation Seeking Scale*; l'*individual moodiness parameter* con 4 parametri tesi a misurare l'elicitazione e la durata di variazioni dell'umore a seguito di stimolazioni di tipo diverso.

Anche Carù e Cova (2002) si soffermano sul concetto di interazione, concettualizzando *l'esperienza estetica* sostanzialmente come interazione tra le caratteristiche dell'opera d'arte e le competenze del soggetto –non in termini di personalità ma di recettività artistica ossia di capacità di lettura, interpretazione e valutazione di un'opera d'arte-, entrambe riconducibili alle dimensioni: percettiva, emozionale, cognitiva e comunicativa e aventi una configurazione complessiva peculiare per ogni individuo. Gli autori definiscono l'esperienza estetica in termini di processo, in cui ipotizzano essa si sostanzia –il processo di appropriazione dell'opera d'arte-. Nel lavoro empirico sviluppato ricostruiscono il *process tracing* di un'esperienza estetica con l'ausilio della teoria interpretativa del ciclo di appropriazione. Alla luce di questa teoria interpretativa, dai buoni riscontri empirici, il processo avente luogo durante il consumo sembrerebbe consistere nell'alternanza di "mini-cicli" a tre fasi: una fase di nidificazione, gli autori ne considerano indicatori l'uso, da parte dei soggetti narranti, di verbi di stato che esprimono staticità; una fase di esplorazione, ne sono considerati indicatori l'uso di verbi di movimento che esprimono una dinamica; e una fase di appropriazione della quale sono considerati indicatori l'uso di verbi di sentimento, che esprimono un'interpretazione personale. Gli autori osservano che il vissuto, descritto dai soggetti

esperienti studiati, si discosta di molto dalla natura delle esperienze estetiche descritte, in diversi lavori teorici, come esperienze di immersione totale del soggetto nella fruizione dell'opera d'arte, implicanti una trasformazione dell'individuo e con le caratteristiche di una *flow experience*. Il vissuto descritto dagli intervistati ha toni meno intensi, gli autori ipotizzano a causa della mancanza di competenze da parte dei soggetti studiati, inesperti nel campo della concertistica classica.

L'esperienza estetica è stata anche definita, infine, come esperienza somatica e multisensoriale (Joy e Sherry 2003). Accanto ai contenuti fenomenologici consci, emergenti durante la fruizione, sono stati messi in luce contenuti cognitivi inconsci (inconscio cognitivo), spiegati in termini di meccanismi di inferenza aventi basi fisiologiche. I sistemi concettuali, alla luce delle teorie esplicative utilizzate –la teoria dell'*embodied existence* di Merleau e Ponty, il concetto di *image schemata* di Lakoff e Johnson e la nozione di *conceptual integration* di Fauconnier e Turner- sarebbero forgiati dalle interazioni individuo-ambiente, dai meccanismi fisiologici percettivi attivati contestualmente e dal trasformismo neurale conseguente (operazioni mentali-cognitive). Questi processi neurali di trasmissione di informazioni e apprendimento renderebbero l'individuo capace di pensare e agire, informandone pensiero e comportamento. Ripetute esperienze affini rafforzerebbero le concettualizzazioni inconse, in quanto le sinapsi si moltiplicherebbero rispetto alla prima esperienza e il pensiero e ragionamento dell'individuo risulterebbero conseguentemente influenzati. Le concettualizzazioni inconse (contenuti inconsci cognitivi) strutturate, centrali in questo contributo definitorio, sono ritenute accessibili attraverso le metafore utilizzate dal soggetto.

Più pragmatiche sono le concettualizzazioni di esperienza di Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (1999), che, in una prospettiva manageriale, identificano interessanti opportunità di valorizzazione di contenuti esperienziali ed edonici nei processi di consumo in genere, non solo nei servizi *leisure* più ampiamente studiati a livello accademico. Schmitt, in particolare, che definisce le esperienze come eventi privati scatenati da stimolazioni sensoriali, affettive e cognitive, con la tassonomia di esperienze proposte –le esperienze sensoriali, le esperienze affettive, le esperienze cognitive, le esperienze comportamentali o di stile di vita, le esperienze relazionali e le esperienze olistiche- introduce, implicitamente, modalità di valorizzazione esperienziale di carattere psicologico, facenti leva sui significati psicologici e sociali di un'esperienza

di consumo. Nella stessa direzione volgono Pine e Gilmore quando parlano di esperienzializzazione di prodotto, dell'esperienza che i consumatori vivono usando il prodotto: l'esperienza della guida, l'esperienza del vestirsi, l'esperienza del pulire, "*ing the thing*" scrivono gli autori. Ciò sarebbe realizzabile stupendo il cliente con importanti innovazioni tecnologiche; operando a livello di marca (esperienziale) come nei casi Coca Cola e soprattutto Harley Davidson; rendendo rari i beni facendoli scarseggiare nei punti vendita e potenziando, in tal modo, l'esperienza del possesso; inscenando eventi per il prodotto; sensorializzando i beni, aggiungendo elementi che intensifichino l'interazione sensoriale del consumatore con essi. L'enfasi è *sull'entertainment* e sulla componente sensoriale, benché a livello definitorio, gli autori, molto esplicitamente identificano quale proprietà qualificante di un'esperienza di consumo il coinvolgimento del consumatore "*Le imprese creano un'esperienza quando coinvolgono i clienti in modo memorabile....Inscenare esperienze non significa intrattenere ma coinvolgere*" (p. 5 e 34), considerando *l'entertainment* solo un aspetto dell'esperienza. Ciò che non appare chiaro dal loro contributo, è la natura del coinvolgimento, il meccanismo sotteso. Gli autori identificano due dimensioni centrali, nell'ambito delle quali un'esperienza può coinvolgere i consumatori: il livello di partecipazione degli ospiti (partecipazione attiva verso passiva) e il tipo di connessione o rapporto instaurabile tra clienti ed evento (immersione² verso assorbimento³), la combinazione delle quali definisce quattro "ambiti" di un'esperienza: l'esperienza estetica (partecipazione passiva e immersione), l'intrattenimento (partecipazione passiva & assorbimento), l'evasione (partecipazione attiva e immersione) ed l'educazione (partecipazione attiva e assorbimento). Un po' più strutturate sono le argomentazioni sulle modalità di esperienzializzazione di un servizio, a maggior potenziale rispetto all'esperienzializzazione di un prodotto attraverso: tematizzazioni tali da creare veri e propri stati alterati di realtà, mondi fantastici nei quali il consumatore viene immerso; valorizzazioni degli ambienti fisici e stimolazioni multi-sensoriali; personalizzazione del servizio (personalizzazione di massa) rispondente ai bisogni interiori, desideri di "trasformazione" e aspirazioni del consumatore.

² Gli autori intendono per "immersione" il rendere il consumatore fisicamente o virtualmente parte dell'esperienza.

³ Gli autori intendono per "assorbimento" l'occupare l'attenzione di una persona nell'attività di captare l'esperienza con la mente.

1.5 Gli antecedenti e le conseguenze di un'esperienza di consumo

Nei lavori teorici del 1982 Holbrook e Hirschman considerano alla stregua di antecedenti di costrutto, variabili che potremmo definire situazionali, *latu sensu*, e individuali. Tra le variabili situazionali considerano il prodotto e le relative proprietà non verbali e multisensoriali e la comunicazione (sintassi, struttura e stile); tra le variabili individuali, le differenze individuali della personalità quali: la *sensation seeking*, la creatività, la religione (non Protestante), il tipo di personalità (B) (Holbrook e Hirschman 1982). Nel lavoro sui consumi edonici (Hirschman e Holbrook 1982), gli autori si soffermano sugli antecedenti individuali: i bisogni emozionali profondi e salienti dell'individuo, i suoi desideri e il desiderio di entrare o creare uno stato alterato di realtà (complesse fantasie evocate) ad essi rispondente. Secondo questa chiave di lettura, i bisogni emozionali individuali sarebbero soddisfatti con l'ausilio delle fantasie evocate. Una seconda categoria di antecedenti individuali introdotta dagli autori è costituita da quella che viene definita la capacità e il desiderio immaginativo ed emozionale individuale, variabile da individuo a individuo e nello stesso individuo nel corso del tempo. In questa categoria sono fatte rientrare le variabili: *sensation seeking* (*thrill e adventure seeking, experience seeking*, disinibizione e suscettibilità alla noia) – risultante essere molto legata ad aspetti del consumo edonico quali *l'imagery* e il consumo proiettivo- e la tendenza all'esperienza di assorbimento – risultante correlata, in altri studi, alla suscettibilità all'ipnosi e a stati di coscienza alterati e al *sensory-emotional-arousal seeking*-. Infine, una terza categoria di antecedenti individuali introdotta è costituita da variabili sociali e sub-culturali caratterizzanti l'individuo.

Nei lavori empirici in rassegna, l'attenzione è focalizzata prevalentemente su antecedenti sia individuali che situazionali e, in misura minore, sui soli antecedenti individuali o situazionali.

Rientrano tra le variabili individuali studiate o, in alcuni studi, semplicemente menzionate:

- (i) *Le differenze individuali della personalità e del temperamento*: la *sensation seeking tendency*, Eliashberg e Sawney (1994), in particolare, focalizzano l'attenzione sulla convergenza tra gli stimoli emotigeni (film) e il *S.S.Type* dello spettatore; *l'individual moodiness* / reattività individuale a fronte di stimolazioni (Eliashberg e Sawney 1994), determinante della frequenza dei cambiamenti d'umore durante l'esperienza di consumo, in risposta agli stimoli forniti dal prodotto

(cinematografico). Si osserva che la convergenza tra gli stimoli emotigeni e il *S.S.Type* e, in misura minore, *l'individual moodiness*, più che antecedenti necessari e/o sufficienti, nello studio in questione risultano essere variabili moderatrici positive, in quanto il loro intervento risulta intensificare reazioni edoniche altrimenti più deboli (ma comunque presenti) nei soggetti studiati non aventi queste caratteristiche individuali e quindi da ritenersi determinate da altri fattori. Holbrook et alii (1986) considerano la congruenza tra un tratto della personalità del consumatore -*visualizer versus verbalizer*- e talune caratteristiche di prodotto -*videogame visivi versus verbali*-, che è risultata covariare con le reazioni edoniche del soggetto;

(ii) *bisogni, i valori e i desideri, le aspettative, l'umore e gli stati psicologici dell'individuo*: nei due lavori etnografici sulle esperienze estreme o, comunque, a maggior rischio -lo *skydiving* e il *rafting*-, entrambi descrittivi esperienze di assorbimento dai toni forti (Arnould e Price 1993; Celsi et alii 1993), sono rinvenuti antecedenti individuali affini quali: stati psicologici, curiosità e desideri di avventura, di *thrill*, di fare qualcosa che vada oltre la propria immaginazione o comunque di diverso, di allontanarsi da tutto e di divertimento. Arnould e Price (1993), in particolare, parlano di aspettative e desideri vaghi a-priori dell'esperienza. L'umore individuale all'inizio del consumo di prodotti cinematografici (Eliashberg e Sawhney 1994) è risultato avere una funzione moderatrice, più che esplicativa, di una reazione edonica (piacere elicitato). L'umore, rilevante soprattutto in esperienze brevi, è risultato intensificare infatti reazioni edoniche altrimenti più deboli;

(iii) *le competenze e gli skill individuali*, alla base del livello di *performance* del soggetto, a sua volta correlato con le reazioni edoniche del soggetto esperiente (Holbrook et alii 1984). Il fattore *skill*-controllo percepito mostra covariazioni significative con stati di *flow* (Novak et alii 2000). Gli *skill* sono ipotizzate essere variabili facilitatrici di un'esperienza e antecedenti necessari di un'esperienza piena o di *flow* in Carù e Cova (2002) e in Joy e Sherry (2003), mentre in Celsi et alii (1993) si assume che abbiano una funzione facilitatrice di stati di *flow*.

Tra le variabili situazionali sono state prese in considerazione:

- (i) *il prodotto e le relative proprietà non verbali e multisensoriali*: il prodotto musicale (concerti *rock*), al quale viene attribuito un “potere esperienziale” e l’abilità di creare un’esperienza di assorbimento (Lacher e Mizerski 1994); il cosiddetto “contenuto emozionale” del prodotto cinematografico (Eliashberg e Sawhney 1994); le opere d’arte (Sherry e Joy 2003); la complessità del gioco (*videogame*) percepita (Holbrook et alii 1984). In ambienti virtuali la telepresenza, la sensazione cioè di essere presente in un ambiente virtuale come se esso fosse reale, è risultata essere molto correlata con stati di *flow* (Novak et alii 2000);
- (ii) *la situazione in cui avviene il consumo*: l’ambientazione, Arnould e Price (1993), in particolare, raccolgono interessanti riscontri sull’impatto della natura; gli altri consumatori co-presenti, Celsi et alii (1993) si soffermano sull’influenza interpersonale, impattante sul desiderio di fare la prima esperienza e sul desiderio di continuare nel tempo, fino a che non subentrino importanti motivazioni autarchiche; le tecnologie utilizzate (Joy e Sherry 2003). In ambienti virtuali la velocità di interazione è risultata essere molto correlata con stati di *flow* (Novak et alii 2000);
- (iii) *la comunicazione ed eventuali voci narranti* (“magia” e suggestività della narrazione): il direttore d’orchestra con la sua personalità ed espressività verbale (voce narrante) e non (Carù e Cova 2002); le guide audio con la loro efficacia ed evocatività (Joy e Sherry 2003); la guida (Arnould e Price 1993), fondamentale nel far emergere e dare spessore alla narrativa dell’esperienza di *rafting* alla stregua di un illusionista, oltre che nel fare acquisire nuovi *skill* al cliente, nel rassicurarlo e incoraggiarlo, nel fornire nuove sfide e nel rendere l’esperienza più divertente. Essa sembrerebbe, dunque, avere funzione moderatrice rispetto all’elicitazione di esperienze edoniche.

Per quel che riguarda le conseguenze, nei diversi lavori in rassegna sono utilizzate due voci: *response* -reazioni temporanee individuali di vario tipo emergenti in fase di consumo- ed effetti -per lo più intesi come conseguenze finali o come reazioni individuali più durature o come veri e propri comportamenti implicati dall’esperienza vissuta in fase di consumo-.

Nel lavoro teorico del 1982 Holbrook e Hirschman considerano quali reazioni (*response*) tipiche di esperienze di consumo: l'immaginario, i *daydreams* e le fantasie emergenti in fase di consumo; le emozioni e i sentimenti elicitati e il piacere e come conseguenze ultime (*output*) il divertimento, ancora il piacere e la gratificazione multisensoriale (Holbrook e Hirschman 1982). Similmente, nel lavoro sui consumi edonici (Hirschman e Holbrook 1982) si parla di reazione edonica (*hedonic response*) intensa come insieme di immaginario multisensoriale, fantasie ed emozioni emergenti in fase di consumo.

Nei lavori empirici rinvenuti, i diversi autori parlano fondamentalmente di *response* emozionale, ossia di emozioni elicitate in fase di consumo, quindi, di reazioni sensoriali, immaginative, edoniche, di assorbimento e trasporto e, infine, di effetti sull'atteggiamento e sui comportamenti (intenzioni d'acquisto, bisogno di ripetere l'esperienza, comportamenti esplorativi) e, in taluni casi, di una vera e propria trasformazione dell'individuo e di alcuni aspetti della sua personalità. In particolare, Lacher e Mizerski (1994) distinguono tre livelli di *response*, l'uno precursore dell'altro: reazioni sensoriali, emozionali, immaginative e analitiche (*response* di primo livello); una reazione affettiva, nel senso di apprezzamento e piacere per il prodotto (*response* di secondo livello) e una reazione esperienziale, nel senso di esperienza di assorbimento (*response* di terzo livello). Gli effetti implicati, dalle reazioni esperienziali *in primis*, risultano essere il bisogno di riascoltare la musica e l'intenzione di acquisto.

Per quel che riguarda gli effetti più persistenti di un'esperienza di consumo emergono: *l'imprinting* nella memoria del soggetto esperiente, l'impatto sulla persona, marcato soprattutto nelle evidenze empiriche raccolte da Celsi et alii (1993) che, nel loro studio longitudinale, riscontrano un'evoluzione di alcuni tratti della personalità del soggetto esperiente, che cambia di molto il suo atteggiamento verso il rischio, in genere, e con esso il proprio modo di vivere la vita. La trasformazione dell'individuo è invece una variabile ritenuta molto controversa da Carù e Cova (2002). Novak et alii (2000), infine, introducono nel loro modello effetti quali il comportamento esplorativo, ottenendo risultati controversi. Effetti quali il passaparola e l'uso prolungato vengono menzionati, ma non inseriti nel modello.

1.6 Considerazioni conclusive sul concetto di consumo esperienziale

Nella rassegna illustrata nei precedenti paragrafi è emerso che:

(i) Il termine esperienziale è utilizzato nella letteratura di marketing per indicare una prospettiva teorica, degli aspetti del consumo, un tipo di coinvolgimento, di valore, di situazioni, di acquisti, di attività di marketing. Il concetto di esperienzialità risulta utilizzato soprattutto in un'accezione positiva, indipendentemente dal fatto che si tratti di consumi, *shopping*, coinvolgimento, marketing, valore, *rewards* ed è inteso sostanzialmente come divertimento, intrattenimento, piacere, trasporto e trascinarsi e affini. Nell'accezione negativa, molto poco studiata, viene inteso come vissuto particolarmente problematico, conflittuale, caratterizzante situazioni di acquisto e consumo che, nelle manifestazioni più intense, sono vissute come vere e proprie crisi dal consumatore.

(ii) Nell'ambito della prospettiva esperienziale, il costrutto in oggetto poggia su definizioni non abbastanza accurate e precise da identificare proprietà qualificanti, modalità di attivazione ed elementi di differenziazione rispetto a concetti affini, risultando per tali ragioni un costrutto ambiguo. Nei lavori teorici seminali del 1982, l'esperienza di consumo ha una valenza estremamente positiva e viene definita come un fenomeno di consumo diretto al perseguimento di fantasie, emozioni, divertimento, piacere, *arousal*, come uno stato di coscienza soggettivo avente una varietà di significati simbolici e contenuti edonici. In questa prospettiva appare centrale il vissuto soggettivo emergente durante il consumo e l'attività mentale interpretativo-immaginativa sul prodotto sottesa, imperniata sulla capacità espressiva di quest'ultimo e, quindi, sull'evocazioni generate nell'individuo, che creerebbero nella mente del consumatore (durante l'esperienza di consumo) vere e proprie stati alterati di realtà, talora incongruenti con la realtà esterna concreta.

Nei lavori empirici prodotti successivamente, un'esperienza di consumo viene considerata come: uno stato cognitivo; un evento privato scatenato da stimolazioni sensoriali, affettive e cognitive; un intenso vissuto individuale caratterizzato, evidentemente, da una marcata soggettività; un complesso di interazioni dinamiche tra il prodotto e l'individuo (umore, personalità, temperamento e competenze soggettive); un evento avente importanti radici multisensoriali e contenuti cognitivi inconsci; un insieme di reazioni sensoriali, immaginative, analitiche, affettive ed esperienziali, dove per reazione esperienziale viene inteso il senso di trascinarsi e di perdita di sé.

(iii) Sul piano fenomenologico, consumi aventi carattere esperienziale, benché variamente chiamati, sono descritti in termini di:

- qualità edonica: da sensazioni di piacevolezza a sensazioni di gioia, piacere, estrema gratificazione, catarsi e senso di forte attrazione riferita al prodotto/attività;
- emozioni: positive come il senso di benessere, gioia, soddisfazione e negative come la paura, il terrore, il *thrill*, sia rilassate come la pace e il *relax* che eccitate come il senso di *excitement*, di avventura, *arousal* ed energia e talora rivissute (riviviscenza di emozioni precedentemente vissute in situazioni affini);
- immaginario: evocazione di immagini, ricordi personali e fantasticherie;
- percezioni multisensoriali;

sovente sono descritte anche:

- componenti cognitive quali: un senso di esplorazione, scoperta e sfida, evocazione di pensieri;
- percezioni di sé: forza interiore, rinvigorimento, riuscita personale, *self competence* e *mastering*, autenticazione del sé, crescita interiore e rinnovamento, perdita di autoconsapevolezza, trasformazione interiore e senso di nuova identità;
- percezioni distorte del senso del tempo.

Il vissuto esperienziale tratteggiato nei diversi contributi (afferenti alla prospettiva esperienziale e non) può dirsi costituito in sintesi di: contenuti affettivi (emozioni e piacere), percettivi (percezioni multisensoriali e sovente nuove percezioni di sé, percezioni temporali distorte), cognitivi/intellettivi (pensieri, senso di sfida cognitiva, ragionamenti e situazioni di conflitto) e immaginario (fantasie e ricordi), a valenza principalmente positiva nelle esperienze di consumo caratterizzate da un vissuto positivo, ampiamente studiato, e a valenza principalmente negativa nelle esperienze di consumo, non studiate nell'ambito della prospettiva esperienziale, caratterizzate da un vissuto negativo, sul quale sono ad oggi disponibili poche evidenze empiriche.

(iv) Per quel che riguarda le *nuance* di intensità del vissuto descritto nei diversi lavori empirici, le cosiddette esperienze di consumo sono state descritte in termini di: forti emozioni e sentimenti, senso di assorbimento e perdita di sé durante il consumo, intensa stimolazione cognitiva e piacere. Similmente, consumi chiamati con termini quali

extraordinary experience, *leisure activities* e *flow experience* sono stati tutti descritti in termini di: senso di pienezza, assorbimento, intense emozioni, qualità singolari, profondo coinvolgimento, trascendenza, perdita di autoconsapevolezza, distorsione del senso del tempo, profondo *flow*, piena immersione nell'attività. Solo in due studi le descrizioni delle cosiddette esperienze di consumo, associate al consumo di prodotti cinematografici e musicali (musica classica), hanno tonalità più tenui quali umori ed emozioni dinamiche e volatili. Incrociando le descrizioni fenomenologiche, riportate nei diversi lavori, con le sottese considerazioni e scelte di carattere metodologico in ordine alle modalità di raccolta dei dati, si è evinto che le caratteristiche fenomenologiche più intense sono descritte nei lavori nei quali il campione viene intervistato in merito a consumi di (effettivo) interesse. Si è così concluso che (v) l'intensità di un'esperienza di consumo risulta legata più con le preferenze e la frequenza di consumo del soggetto esperiente, da identificare accuratamente, che non con il tipo di prodotto *-leisure* o meno-.

(vi) Sulla relazione tra tipologia di prodotto e caratteristiche esperienziali del relativo processo di consumo, Holbrook e i suoi colleghi nei lavori degli anni ottanta maturano la considerazione che tutti i consumi possono avere carattere esperienziale, benché i consumi autotelici/ non utilitaristici quali i consumi *leisure*, di prodotti estetici *in primis*, con maggior frequenza e intensità elicitano esperienze di consumo con marcate componenti edoniche (esperienze di consumo edonico). Il criterio in base al quale il consumo di prodotti non autotelici, che forniscono evidenti benefici oggettivi tangibili (benefici funzionali), viene considerato dagli autori come esperienza di consumo è costituito dalla co-presenza di una importante componente soggettiva ossia di benefici di carattere emozionale o simbolico particolarmente marcati.

(vii) Per quel che riguarda gli antecedenti, che attiverrebbero un vissuto di carattere esperienziale emergono variabili individuali e variabili situazionali. Più precisamente rientrano tra le variabili individuali: (a) le differenze individuali della personalità, la *sensation seeking tendency in primis*; (b) i bisogni, i valori e i desideri profondi e salienti, le aspettative, l'umore e gli stati psicologici dell'individuo; (c) le competenze e gli *skill* individuali. Rientrano tra le variabili situazionali: (d) il prodotto e le relative proprietà non verbali e multisensoriali; (e) la situazione in cui avviene il consumo

(ambientazione, tecnologie utilizzate, gli altri consumatori co-presenti); (f) la comunicazione ed eventuali “voci narranti” (“magia” e suggestività della narrazione).

(viii) Tra gli effetti indotti da un consumo esperienziale assumono interesse: l'intenzione d'acquisto, il bisogno di ripetere l'esperienza e, in taluni casi, il prendere forma di una vera e propria trasformazione dell'individuo e di alcuni aspetti della sua personalità.

Sulla base di questi dati è ragionevole concludere che:

(a) un consumo esperienziale, per come è stato largamente inteso in letteratura, è un consumo caratterizzato da un intenso vissuto, che si manifesta con indicatori che vanno dalle emozioni intense, all'attrazione percettiva, a distorsioni della percezione del senso del tempo e talora addirittura del senso di sé;

(b) l'intenso coinvolgimento emotivo risultante varia lungo un *continuum* di intensità, ma è sempre e comunque elevato, variabile da individuo a individuo per intensità e contenuti. Con un'intensità legata più alle preferenze di consumo soggettive, ai bisogni, desideri e personalità del consumatore, che non a specifiche categorie di prodotto (*leisure*, estetico e affini);

(c) la tipologia di prodotto risulta non solo una condizione non necessaria per parlare di esperienzialità (dai lavori empirici emerge che non solo i prodotti *leisure* possono avere un vissuto esperienziale), ma anche non sufficiente (non tutti i consumi *leisure* hanno un vissuto intenso).

In forza dunque della base di dati e di studi prodotti sull'argomento, (d) i consumi edonici, tra non poche ambiguità e contraddizioni, sembrerebbero essere un sottoinsieme dei consumi esperienziali, un tipo di esperienze di consumo emergenti con riferimento a prodotti *leisure* e (e) i consumi esperienziali, a loro volta, sembrerebbero essere un sottoinsieme dei consumi con contenuti emozionali, in ragione dell'intensità emotiva elevata nei consumi esperienziali e non necessariamente tale in consumi aventi contenuti emozionali.

Ci si chiede, a questo punto, se tutti i consumi ad elevato coinvolgimento possano considerarsi esperienziali e quando un coinvolgimento è da ritenersi abbastanza elevato da potersi parlare di consumo esperienziale.

Infine, ciò che resta incerto, alla luce di quanto emerso dalla rassegna condotta, è il valore esplicativo o moderatorio di variabili individuali ricorrentemente menzionate quali gli *skill* e le variabili della personalità del soggetto esperiente sopra illustrate. La *sensation seeking tendency*, in particolare, e gli *skill* individuali rispetto all'uso di un prodotto/ espletamento di un'attività sono: (a) condizioni necessarie congiunte (co-determinanti); (b) condizioni non necessarie ma sufficienti (determinanti disgiunte ossia possibili determinanti autonome); (c) condizioni necessarie e sufficienti (imprescindibili determinanti autonome); (d) variabili moderatrici ai fini dell'esperienza di un consumo.

E' opinione di chi scrive che queste due variabili abbiano una funzione moderatrice (positiva) e non valore esplicativo alla luce delle seguenti considerazioni:

(1) L'assunto che la *sensation seeking tendency* (e il sotteso bisogno di sensazioni) e gli *skill* individuali (e il connesso bisogno di competenza) costituiscano, l'uno o l'altro, un antecedente necessario e sufficiente di un'esperienza (è quanto teorizza ad esempio Csikszentmihalyi attribuendo centralità agli *skill* individuali) implica che: (i) solo l'una o l'altra variabile (e i sottesi tipi di bisogni/ interessi) elicitino un'esperienza, sempre e comunque determinata, dunque, rispettivamente dal soddisfacimento di un bisogno di competenza (qualora gli *skill* abbiano valore esplicativo) o dal soddisfacimento di un bisogno di sensazioni (qualora la *sensation seeking tendency* abbia valore esplicativo); (ii) in assenza della variabile esplicativa considerata non possono aversi esperienze (carattere di necessarietà), dunque al non *sensation seeker* o al soggetto inesperto in un qualsivoglia consumo è precluso un consumo esperienziale; (iii) ogni attività che offra sensazioni (qualora la *sensation seeking tendency* abbia valore esplicativo) o che si sappia fare bene (qualora gli *skill* abbiano valore esplicativo) genera in ogni caso un'esperienza (carattere di sufficienza).

(2) L'assunto che la *sensation seeking tendency* (e il sotteso bisogno di sensazioni) e gli *skill* individuali (e il connesso bisogno di competenza) costituiscano (ciascuno o entrambi) antecedenti necessari e insufficienti (congiunti) implica che: (i) il bisogno di sensazioni e/o competenza, sempre e comunque (necessarietà), in aggiunta ad altri co-determinanti (come ad esempio ulteriori bisogni diversi caso per caso) genera un'esperienza; (ii) in assenza della variabile esplicativa considerata non possono aversi esperienze (carattere di necessarietà), dunque al non *sensation seeker*

o al soggetto inesperto in un qualsivoglia consumo è precluso un consumo esperienziale.

(3) L'assunto che la *sensation seeking tendency* (e il sotteso bisogno di sensazioni) e gli *skill* individuali (e il connesso bisogno di competenza) costituiscano determinanti disgiunte, sufficienti o meno, implica che ognuna di queste variabile possa essere una determinante alternativa di un consumo esperienziale, che, qualora sufficiente, occorre da sola generando in ogni caso (ogni attività che offra sensazioni o che si sappia fare bene) un'esperienza.

Alla luce delle implicazioni, ritenute poco verosimili, di asserzioni sul ruolo esplicativo di queste due variabili, si ritiene teoricamente più plausibile l'ipotesi del ruolo moderatore delle stesse (si rimanda al capitolo 4).

Nei due capitoli che seguono sono proposte due rassegne, l'una relativa ai maggiori contributi di marketing sul costrutto coinvolgimento, primo indicatore di un consumo esperienziale, e l'altra sui maggiori contributi di psicologia cognitiva di teoria dell'emozione, in ragione della centralità dei contenuti emozionali nei consumi esperienziali e in forza dell'esigenza di dare fondamenti teorici alla definizione del costrutto.

2. La centralità del coinvolgimento in consumi di carattere esperienziale.

Definizioni e modelli teorici sul coinvolgimento nella letteratura di marketing.

2.1 La centralità del coinvolgimento nei consumi esperienziali

Come si è concluso nel capitolo precedente, sulla base dell'intenso vissuto caratterizzante le esperienze di consumo illustrate nei diversi lavori, i consumi aventi carattere esperienziale appaiono essere, fondamentalmente, processi di consumo ad elevato coinvolgimento.

Riferimenti espliciti sulla centralità del coinvolgimento sono rinvenibili già in Hirschman e Holbrook (1982), che ravvisano nell'intensità di un'esperienza di consumo e della reazione del consumatore che la vive, entrambe maggiori nel consumo di prodotti estetici, un forte coinvolgimento emozionale del soggetto esperiente. Questi consumi, scrivono gli autori, rappresenterebbe spesso un atto di profonda importanza per l'individuo, in ragione dei bisogni emozionali profondi e salienti talora appagati "...Products such as movies, concerts, plays and novels can evoke complex fantasies and fulfill deep seated and salient emotional needs. Their consumption often represents an act of profound importance to the consumer"(p. 96). Gli autori tuttavia a livello teorico si soffermano più ampiamente sul grado di attivazione o di *arousal* legati al coinvolgimento (Holbrook e Hirschman 1982), non sulla componente cognitiva, in quanto ritenuti maggiormente collegati all'esperienza emozionale sottesa. Si osserva che queste considerazioni sono perfettamente in linea rispetto a quanto teorizzato dalle teorie di psicologia dell'esperienza emotiva rinvenibili fino ai primi anni '80⁴. Pine e Gilmore (1999) a livello definitorio molto esplicitamente identificano quale proprietà qualificante di "un'esperienza" il coinvolgimento del consumatore "Le imprese creano un'esperienza quando coinvolgono i clienti in modo memorabile....Inscenare esperienze non significa intrattenere ma coinvolgere" (p. 5 e 34), considerando *l'entertainment* solo un aspetto dell'esperienza. Ciò che non appare chiaro dal loro contributo, è la natura del coinvolgimento, il meccanismo sotteso.

Della centralità del costrutto coinvolgimento nella fenomenologia esperienziale in genere (non necessariamente in ambiente di consumo) c'è traccia anche negli studi fenomenologici prodotti sulla psicologia della *flow experience* (i numerosi lavori

⁴ Le prime teorie sulle emozioni spiegavano l'esperienza emotiva partendo dalle reazioni periferiche dell'organismo, quali appunto l'*arousal*, definendo le emozioni come sensazioni delle modificazioni corporee prodotte da uno stimolo. Solo in seguito, i contributi di tipo cognitivista hanno consentito di far luce sulla componente cognitiva di un'esperienza emotiva, assegnando alle modificazioni fisiologiche associate, il ruolo di effetto e non di antecedente (Frijda 1986).

condotti da Csikszentmihalyi e i suoi colleghi), spesso menzionati nella letteratura esperienziale di *consumer behavior* (Novak et alii 2000, Carù e Cova 2002, Celsi et alii 1993, Schmitt 1999). Le esperienze di flusso, definibili come il limite (*optimal experience*) al quale tendono i consumi esperienziali oggetto di studio, sono infatti caratterizzate da un senso di straordinario coinvolgimento del soggetto esperiente, lo stesso tipo di coinvolgimento descritto nei lavori empirici sulla *consumption experience* di Lacher e Mizerski (1994), sulle *leisure activities* di Celsi et alii (1993), sull'*extraordinary experience* di Arnould e Price (1993), sulla *flow experience in ambienti virtuali* di Novak et alii (2000). Lavori nei quali sono descritti processi di consumo caratterizzati da un senso di profondo coinvolgimento, totale assorbimento, perdita di autoconsapevolezza, distorsione del senso del tempo, profondo *flow*, difficoltà nel descrivere il proprio vissuto da parte del soggetto esperiente, caratteristiche fenomenologiche queste tipiche di stati di *flow*.

Mizerski, Pucely, Perrewé, Baldwin (1988), infine, nello studio del consumo di un tipo di prodotti estetici (la musica) introducono il costrutto di coinvolgimento esperienziale. Un tipo di coinvolgimento, scrivono gli autori, emergente soprattutto rispetto a prodotti a prevalente valore emozionale, avente forti basi di tipo percettivo e manifestantesi con forme di forte trasporto e assorbimento percettivo. Gli autori, sulla base dei lavori di Swanson (1978) sull'esperienza di assorbimento e di Hirschman (1983), sviluppano una scala di *aesthetic experiential processing*, ritenuto caratteristico di queste forme di coinvolgimento, che misura il livello di trasporto e di assorbimento percettivo provato durante il consumo.

Di seguito si illustrano i maggiori contributi definitori del costrutto coinvolgimento, evidentemente centrale ai fini del lavoro in oggetto. L'enfasi sarà posta sulle definizioni e modelli definitori pre-cognitivisti e cognitivisti e sulla comprensione del principio che li accomuna, attraverso il quale viene ad essere spiegato il meccanismo sotteso alla generazione del coinvolgimento del consumatore.

2.2 Il coinvolgimento del consumatore: un'overview

In letteratura sono rinvenibili molteplici definizioni del costrutto coinvolgimento, trattasi di concettualizzazioni che mettono in luce diverse *nuance* di significato del termine, tanto che non sussiste un consenso generale su cosa esso sia esattamente (Sharma 2000). Tuttavia c'è un considerevole consenso sul legame del coinvolgimento

con la *self-relevance*, con i significati personali, che il consumatore coscientemente ravvisa nell'oggetto (prodotto, punto vendita, messaggio, *advertisement*, marca) del suo coinvolgimento (Petti e Cacioppo 1981, Laaksonen 1994, Sharma 2000).

Ricerche di diversa natura e dominio disciplinare hanno portato a diverse classificazioni e definizioni del costrutto. Laaksonen (1994) e Sharma (2000) sviluppano due interessanti ed estensive rassegne teoriche dei maggiori lavori ad oggi prodotti. Sharma (2000) propone una prima classificazione sulla base dell'oggetto del coinvolgimento, distinguendo: il *product involvement*⁵; il *message involvement*; il *media involvement*; il *purchase involvement*.

Le definizioni formulate in letteratura sono classificate da Finn (1983 in Sharma 2000) come: *stimulus centred variable*, *subject centred variable*, *response centred variable*, sulla base della focalizzazione delle definizioni formulate, rispettivamente sullo stimolo, sul soggetto coinvolto o sulla reazione manifestantesi. Similmente Laaksonen (1994) identifica tre approcci definatori: il *cognitively based approach*, che concettualizza il coinvolgimento in termini di rilevanza personale di un oggetto percepita dall'individuo, rilevanza derivante dall'importanza delle cognizioni relative ad un oggetto rispetto alle cognizioni che l'individuo ha di se; il *response based approach* alla luce del quale il coinvolgimento viene definito in termini di reazioni mentali e comportamentali dell'individuo; l'*individual state approach* che definisce il coinvolgimento in termini di stato mentale-motivazionale individuale, estemporaneo (*temporal involvement*) o duraturo (*enduring involvement*), evocato da uno stimolo. Nell'ambito di quest'approccio l'autore distingue ulteriormente definizioni *situation centred* e definizioni *subject centred*, sulla base dell'enfasi attribuita rispettivamente a determinanti situazionali (stimoli) o individuali (percezione individuale dello stimolo). Stone (1984) e Sharma (2000), infine, distinguono due prospettive definarie: la *mentalistic/ attitudinal view*, che tratta il coinvolgimento come uno stato interiore avente basi cognitive e un carattere duraturo (*enduring involvement*) o più estemporaneo e contingente (*situational involvement*), definendolo in termini di importanza/ interesse o della rilevanza personale di un oggetto; la *behavioral view* che concettualizza il coinvolgimento in termini di reazioni e comportamenti del soggetto, quali ad esempio lo sforzo mentale e fisico effettuato dal soggetto, il livello di tempo e di spesa sostenuti dal consumatore, considerati indicatori di elevato coinvolgimento.

⁵ I consumatori possono essere coinvolti con un prodotto a livello di classe di prodotto, brand o attributo di prodotto (forma del prodotto, modello).

La riclassificazione dei diversi contributi definitivi rinvenuti, che qui si propone, si impernia in prima analisi sulla complessità concettuale delle definizioni identificate, operando un primo macro-distinguo tra definizioni “unilaterali” e definizioni “integrate⁶” a doppio *focus*, enfatizzanti rispettivamente una o due categorie di antecedenti del coinvolgimento –gli antecedenti personali e quelli situazionali-.

Tra le definizioni unilaterali rientrano:

- (a) Le definizioni *subject centred*, che descrivono il coinvolgimento in termini di (i) stato individuale: in particolare, Rothschild (1984) definisce il coinvolgimento come “stato di interesse, motivazione o arousal”, Ratchford e Vaughn (1989) come “livello di interesse o intensità motivazionale” o in termini di (ii) reazione individuale: Houston e Rothschild (1979) utilizzano il termine *response involvement* definendolo in termini di “complessità o estensione dei processi cognitivi e comportamentali caratterizzanti il processo decisionale del consumatore”, Cohen (1983) definisce il coinvolgimento come “Stato di attivazione”, Stone (1984) definisce il concetto di coinvolgimento (comportamentale) in termini di “Tempo e/o intensità dello sforzo compiuto dal consumatore nei comportamenti intrapresi”;
- (b) Le definizioni *situation centred*, che considerano il coinvolgimento come funzione degli stimoli esterni, delle circostanze nelle quali il messaggio è ricevuto (coinvolgimento situazionale), sottovalutando le caratteristiche del soggetto esperiente. Un esempio di questo tipo di concettualizzazione è fornito da Houston e Rothschild (1979) che definiscono il *situational involvement* in termini di “Abilità di una situazione di elicitare negli individui interesse (concern) per il proprio comportamento in quella situazione”.

La maggioranza delle definizioni e modelli teorici sul concetto di coinvolgimento possono essere definite integrate o a doppio *focus*, in quanto introducono entrambe le componenti –la componente situazionale e la componente individuale- nel definirne il

⁶ Si utilizzano qui le espressioni “definizioni unilaterali” e “definizioni integrate”, in forza dell’osservazione che il significato originario *strictu sensu* del termine coinvolgimento implica di per sé un doppio *focus*: l’uno endogeno e l’altro esogeno all’attore che viene ad essere coinvolto. L’etimologia latina e, quindi, il significato originario del termine, mette di per sé in luce infatti tre elementi: l’idea del “condurre”, l’idea del “ripiegamento all’interno” indotto dall’azione del condurre (condurre dentro) e l’idea di un agente strumentale alla stessa azione. Il sostantivo coinvolgimento deriva infatti dal verbo coinvolgere, un composto del verbo “involgere” a sua volta derivato da “volvere/ volgere”. Coinvolgere risulta pertanto derivare da: CO+IN+VOLGERE ossia “dirigere” “dentro” “con” (Dizionario Etimologico della Lingua Italiana - Zanichelli). L’atto e l’effetto del coinvolgere (coinvolgimento) rimanderebbe dunque a una componente endogena e ad una componente strumentale esogena al soggetto che viene ad essere coinvolto, pertanto concettualizzazioni che mettono in luce solo l’una o l’altra componente sarebbero definibili “unilaterali”.

meccanismo sotteso. La definizione più datata e menzionata è quella formulata da Krugman (1965, 1967) che definisce il coinvolgimento come “Il numero di esperienze di connessione, di connessioni cosce o di riferimenti personali per minuto che l’osservatore effettua tra la propria vita e lo stimolo”.

Le diverse definizioni a doppio *focus* possono essere ulteriormente classificate sulla base del livello di approfondimento operato relativamente all’elaborazione dell’oggetto-stimolo, elicitante il coinvolgimento del consumatore. E’ possibile distinguere, in tal senso, definizioni che evidenziano:

- (i) un approccio comportamentale (*behavioral*), trattasi di definizioni focalizzate sullo stimolo e sulla reazione individuale, in termini di *arousal*, interesse e attivazione elicitati;
- (ii) un approccio pre-cognitivista (o comportamentista di seconda generazione), trattasi di definizioni focalizzate sullo stimolo, sulla reazione dell’individuo, ma anche sulle variabili cognitive intervenienti nel processo individuale di elaborazione di stimoli esterni;
- (iii) un approccio cognitivista, trattasi di definizioni che pongono enfasi sul processo mentale di elaborazione degli stimoli, in tal dettaglio da introdurre mappe cognitive individuali relative all’attività mentale interessata.

Nel paragrafo successivo si illustreranno alcune definizioni evidenzianti un approccio pre-cognitivista e cognitivista, dalle quali si evince che l’essenza del concetto di coinvolgimento sta nella *self relevance* dell’oggetto-stimolo ossia nell’interazione tra le caratteristiche individuali del consumatore e le caratteristiche del prodotto stimolo, percepite in esperienze passate o comunque attese. Più precisamente, quanto più il prodotto è percepito essere strumentale nel perseguire i propri bisogni, obiettivi e valori (*self relevance*) e quanto più importanti quest’ultimi sono per il consumatore, tanto maggiore è il coinvolgimento nutrito rispetto al prodotto “*need satisfier*” (Sharma 2000).

In questa prospettiva, il grado di interesse per il prodotto oggetto di coinvolgimento, con il quale diversi autori definiscono e misurano il concetto di coinvolgimento e che altri identificano come possibile antecedente di costrutto, deve considerarsi come effetto di valutazioni di *self relevance*.

Infine, in questa *overview* introduttiva, si vuol soffermare l’attenzione su tre contributi nei quali gli autori operano un distinguo di fondo sulla natura del coinvolgimento e

introducono tre diverse antinomie di costrutti, mettendo tuttavia in luce diversi elementi di similarità:

- Mittal (1979) distingue un coinvolgimento cognitivo, caratterizzato da un elevato *cognitive processing*, a carico prevalentemente dell'emisfero cerebrale sinistro e modesta attivazione dell'emisfero destro, da un coinvolgimento affettivo, caratterizzato da un marcato *affective processing* a carico prevalentemente dell'emisfero cerebrale destro e modesta attivazione dell'emisfero sinistro;
- Leavitt et alii (1981) distinguono *l'ego involvement*, caratterizzato da elevata rilevanza del prodotto-stimolo coscientemente percepita dall'individuo rispetto ai propri obiettivi di *self management*⁷ e di *impression management*⁸, dal *task involvement*, un tipo di coinvolgimento definito anomalo in quanto caratterizzato da un'elevata motivazione intrinseca (concetto del piacere della funzione), ma non da *self relevance*. Un coinvolgimento, ipotizzano gli autori, che emergerebbe senza una mediazione cognitiva conscia. Si osserva a riguardo che l'ipotizzare una mediazione cognitiva inconscia non implica automaticamente l'escludere una *self relevance*, che potrebbe esistere sebbene l'individuo non ne abbia consapevolezza;
- Mizerski et alii (1988) distinguono il *risk based involvement*, dall'*experiential involvement*. Nel primo, emergente soprattutto rispetto all'acquisto di prodotti a prevalente valore utilitaristico-funzionale, la relazione tra oggetto stimolo e consumatore, in termini di *self relevance* del prodotto percepita dall'individuo, è legata al livello di rischio⁹ percepito rispetto all'esito della decisione d'acquisto. Il relativo *decision making process* appare più complesso, analitico e impegnativo. Nell'*experiential involvement* invece, emergente soprattutto rispetto a prodotti a prevalente valore emozionale, la relazione tra oggetto stimolo

⁷ Tensione verso l'avere una soddisfacente valutazione di sé.

⁸ Tensione verso l'apparire agli altri con un'immagine soddisfacente

⁹ Gli autori richiamano diverse forme di rischio: rischio funzionale, fisico, finanziario, sociale e/o di natura psicologica. Sharma (2000), analizzando la relazione della componente rischio rispetto al coinvolgimento del consumatore in un processo d'acquisto, raccoglie evidenze empiriche sul fatto che il rischio percepito non sempre si accompagna ad un elevato coinvolgimento del consumatore. Più che la probabilità del rischio, infatti, è l'importanza di quest'ultimo (l'importanza delle conseguenze di un acquisto fatto male) che appare essere fonte di coinvolgimento. In particolare è l'importanza di rischi di carattere funzionale o psicologico (non fisico o finanziario), che conducono a percezioni di *self relevance* (misurata nel lavoro in termini di importanza, rilevanza, bisogno, desiderabilità del prodotto avvertite in fase di acquisto) e quindi di coinvolgimento.

e consumatore è di tipo sensoriale, le informazioni sul prodotto sono elaborate con modalità diverse (*experiential processing*). Gli autori per misurare il coinvolgimento esperienziale sviluppano una scala di *aesthetic experiential processing*, sulla base dei lavori di Swanson (1978) sull'esperienza di assorbimento e di Hirschman (1983), che misura il livello di trasporto e di assorbimento percettivo provato durante il consumo, che, nello studio empirico condotto, appaiono essere consistentemente correlati con il livello di attenzione e piacere e con l'intenzione di acquisto del consumatore.

Si osserva che il coinvolgimento *risk based*, un coinvolgimento a valenza negativa, scaturente da valutazioni di marcata incertezza sulla bontà della scelta e acquisto del prodotto- *brand*, caratterizzato da maggiore-minore paura¹⁰ (ed emozioni affini), e generante sovente stati di attivazione quali l'intensificazione della ricerca di informazioni (tesa a ridurre lo stato di incertezza), si differenzia nettamente da un coinvolgimento esperienziale, un coinvolgimento a valenza positiva, caratterizzato da maggiore-minore piacere ed emozioni affini e generante tendenze quali l'avvicinamento-attrazione e forme di vero e proprio assorbimento percettivo.

Si osserva, infine, che in tutti e tre i casi il distinguo, operato dagli autori sulla possibile natura di un processo di coinvolgimento, mette sistematicamente in luce differenze in ordine al livello di consapevolezza, di controllo cognitivo e alle modalità di *information processing* caratterizzanti due diverse forme di coinvolgimento aventi rispettivamente: (i) determinanti cognitive cosce (valutazioni di *self relevance*) e modalità di *information processing* strutturate, analitiche e razionali; (ii) modalità di *information processing* a basso controllo cognitivo, di tipo affettivo e sensoriale non meglio spiegato e di natura più inconscia. Sugli antecedenti cognitivi di questo tipo di coinvolgimento nulla è detto.

2.3 Alcune definizioni e modelli definatori pre-cognitivisti e cognitivisti di teoria del coinvolgimento

In letteratura (contributi di psicologia sociale e dei consumi da un lato e lavori di *consumer behavior* dall'altro) sono rinvenibili numerose definizioni di taglio pre-cognitivista. I diversi lavori sono accomunati da un principio, il principio secondo il

¹⁰ La paura verrebbe infatti elicitata da un *pattern* di *appraisal* analogo: risultati negativi incerti (incertezza dell'assenza di gratificazioni o incertezza della presenza di punizioni) o ritenuti meritati (Roseman 1991).

quale il coinvolgimento si verifica quando uno stimolo-prodotto ha un'elevata rilevanza personale per l'individuo, ciò che differenzia le diverse definizioni sono le variabili individuali in relazione alle quali lo stimolo risulta rilevante per il soggetto: il *self concept* (Engel and Light 1968, Slama and Tashchian 1983), *l'ego-structure* (Day 1970), valori importanti (Engel and Light 1968, Houston and Rothschild 1979, Lastovicka and Gardner 1979, Tyebjee 1979, Engel e Blackwell 1982, Zaichkowsky 1984), motivi (Engel and Light 1968), interessi (Engel e Blackwell 1982, Zaichkowsky 1984), obiettivi individuali (Engel and Blackwell 1982, Mittal 1989). In particolare, Engel e Light (1968) definiscono il coinvolgimento come "La portata in cui un prodotto è connesso al self concept, a importanti valori o motivi". Per Day (1970) "Il coinvolgimento può essere pensato come il livello generale di interesse per un oggetto o come la centralità dell'oggetto rispetto all'ego structure della persona". Secondo Lastovicka (1979) "Una classe di prodotto a basso coinvolgimento è quella in cui la maggior parte dei consumatori percepiscono un esiguo collegamento rispetto ai propri valori importanti". Per Tyebjee (1979) "Il coinvolgimento dipende dal numero di valori coinvolti da un prodotto, la centralità di questi valori e la connessione del prodotto rispetto a questi valori". Secondo Engel e Blackwell (1982) "Il coinvolgimento riflette l'estensione della rilevanza personale di un oggetto basata sugli interessi, obiettivi, bisogni o valori dell'individuo". Per Zaichkowsky (1984) "Il coinvolgimento è la rilevanza di un oggetto percepita da una persona basata sui propri interessi, bisogni o valori". Infine, Mittal (1989) scrive che "Il coinvolgimento di prodotto o di brand si verifica quando e perché un prodotto o brand è percepito soddisfare importanti obiettivi utilitaristici e/o segnici e/o edonici...questi tre tipi di obiettivi costituiscono gli antecedenti del coinvolgimento di prodotto o di brand".

Formulazioni definitorie come quelle proposte da Peter e Olson (1987), Celsi e Olson (1988), Mulvey et alii (1994), Laaksonen (1994) si focalizzano sulla struttura delle basi cognitive sottese al processo di coinvolgimento, con il supporto della catena mezzi-fini e della tecnica di ricostruzione cosiddetta *Laddering* e possono, pertanto, definirsi più appropriatamente di taglio cognitivista. Più precisamente, Peter e Olson (1987) definiscono il coinvolgimento come "Grado di rilevanza personale, che è funzione della misura in cui il prodotto o brand è percepito strumentale al perseguimento di conseguenze e valori importanti per il consumatore. Quanto più importanti e centrali sono queste conseguenze e valori desiderati, tanto maggiore è il livello di

coinvolgimento personale del consumatore” (p127-8). Per Mulvey et alii (1994) “Il coinvolgimento si riferisce alle percezioni del consumatore di personal relevance rispetto ad un oggetto, attività o evento.....quando la conoscenza mezzi-fini è attivata dalla memoria o formata in una situazione, la persona percepisce il prodotto come personalmente rilevante e si sente coinvolta da esso” (p51). Laaksonen (1994) scrive “Il coinvolgimento rappresenta la relazione interattiva tra una persona e un prodotto. Questa relazione si rivela in termini mentali ed è specificata attraverso la descrizione delle relazioni interconnesse tra la struttura di conoscenza legata ad un prodotto e la struttura dei valori di consumo...l’interazione si rivela nel modo in cui la conoscenza legata ad un prodotto è incorporata nella struttura sovraordinata dei valori di consumo dell’individuo” (p167).

Nella prospettiva considerata, il coinvolgimento corrisponde alla rilevanza personale di un oggetto-stimolo, caratteristica essenziale del coinvolgimento. Un oggetto è personalmente rilevante nella misura in cui l’individuo lo percepisce *self related* ossia strumentale al perseguimento di obiettivi e valori personali. Più precisamente, la rilevanza personale di un prodotto è rappresentata dal collegamento percepito tra bisogni, obiettivi e valori individuali (*self knowledge*) e la conoscenza del prodotto posseduta dall’individuo, in termini di attributi e benefici. Nella misura in cui le caratteristiche di prodotto sono (coscientemente) associate agli obiettivi e valori personali, il consumatore avvertirà forti sentimenti di rilevanza personale o coinvolgimento con il prodotto definito da Celsi e Olson (1988) *felt involvement* per enfatizzarne la natura esperienziale e fenomenologica. Quando percezioni di *self relevance* sono attivate, viene a crearsi uno stato motivazionale che energizza e dirige il comportamento del soggetto (processi cognitivi di attenzione e comprensione e comportamenti di ricerca e acquisto). Gli autori evidenziano che percezioni o sentimenti di *personal relevance* rispetto ad un oggetto o evento costituiscono “stati acuti” che si verificano solo talvolta e in alcune situazioni. Oggetti o eventi estremamente importanti per un individuo non sarebbero sempre vissuti come personalmente rilevanti. La spiegazione ipotizzata è che il contesto situazionale sia critico nel determinare l’ampiezza e tipo di rilevanza personale avvertita dal consumatore. Gli stimoli fisici e sociali situazionali sarebbero fonte di rilevanza personale o coinvolgimento qualora: (i) attivino conseguenze, obiettivi e valori personalmente rilevanti e (ii) le rappresentazioni di questi stimoli siano percepiti essere strettamente associati con queste importanti conseguenze, obiettivi e valori.

In questa prospettiva, le percezioni di rilevanza personale sono rappresentate cognitivamente nella memoria come conoscenza o *belief* sulle conseguenze personalmente rilevanti di un oggetto, concetto o attività (conoscenza mezzi-fini). Qualora esse vengano attivate o evocate nella memoria dagli stimoli situazionali il consumatore, percependo la rilevanza personale, si sentirà coinvolto. Così le strutture di conoscenza mezzi-fini sono ritenute costituire le basi cognitive del coinvolgimento, in grado di chiarire il come e il perché i consumatori si sentano coinvolti da un prodotto in una particolare situazione, andando in tal modo oltre la semplice misurazione, possibile con le scale di misurazione quantitativa, classicamente utilizzate per studiare il coinvolgimento.

Mulvey et alii (1994) e Laaksonen (1994) provano ad applicare la teoria mezzi-fini, mediante la tecnica del *Laddering*, al fine di rappresentare la rilevanza personale, esplorandola più in profondità in termini di contenuti e struttura (attributi, conseguenze, valori). Mulvey et alii in particolare raccolgono evidenze sulla relazione tra il livello di coinvolgimento e i contenuti della catena mezzi-fini ricostruita: i soggetti altamente coinvolti risultano presentare mappe più complesse e a maggior densità di collegamenti e interconnessioni tra i *ladder*. Inoltre mentre benefici funzionali appaiono tendenzialmente più numerosi nelle mappe di soggetti poco coinvolti, benefici emozionali appaiono tendenzialmente più frequenti nelle mappe di soggetti molto coinvolti.

Si osserva che assunto delle definizioni proposte è che le percezioni o associazioni di *self relevance*, nelle quali si sostanzia il coinvolgimento del consumatore, siano consapevoli. Gli autori non fanno alcun riferimento a possibili percezioni di *self relevance* di tipo sub-conscio o inconscio (inconscio cognitivo).

2.4 L'intensità del coinvolgimento nella prospettiva cognitivista (e pre-cognitivista): antecedenti ed effetti

Le definizioni del costrutto coinvolgimento di orientamento cognitivista (e pre-cognitivista), illustrate nei due paragrafi precedenti, in modo esplicito o implicito racchiudono l'idea che il coinvolgimento sia caratterizzato da percezioni di *self relevance*, dall'importanza e rilevanza personale di oggetti, situazioni o azioni, percepita coscientemente dall'individuo. Il coinvolgimento, in questa prospettiva, riflette la "forza" e numerosità dei collegamenti psicologici tra l'individuo (*self concept*, bisogni, valori) e l'oggetto stimolo (*belief* e conoscenza sull'oggetto). Il livello di

coinvolgimento, più che variabile dicotomica (alto verso basso coinvolgimento), come è stata spesso considerata, viene a configurarsi dunque come variabile continua, con un'entità che varia lungo un *continuum* di intensità.

Assumendo che il coinvolgimento corrisponda alla *self relevance* percepita e abbia come co-determinanti fattori individuali e fattori personali, l'intensità del coinvolgimento appare dipendere: (i) dalla numerosità e (ii) dall'importanza, salienza e centralità (versus perifericità) ¹¹, nell'ambito dell'insieme di bisogni e valori complessivi dell'individuo, degli specifici fattori personali (bisogni, valori) richiamati e (iii) dall'affinità dell'oggetto stimolo rispetto ai bisogni, obiettivi e valori individuali, percepita (coscientemente) dal soggetto (Laaksonen 1994). Quando queste tre componenti sono assenti o esigue il livello di coinvolgimento si rivela modesto. Al contrario quando un prodotto è fortemente legato agli antecedenti individuali, soprattutto se centrali per l'individuo, il coinvolgimento scatenato rispetto all'oggetto *need-satisfier* è elevato. Sulla base dei collegamenti tra oggetto stimolo (*product knowledge* su attributi e benefici) e *self* (*self knowledge* su interessi, bisogni, valori più o meno numerosi e importanti) riconosciuti dal consumatore, si forma un *continuum* tra basso ed elevato coinvolgimento. Quando sono evocate queste connessioni emergono *arousal* e risposte affettive, provate nella forma di interesse e/o piacere (Sharma 2000).

Tra gli effetti del livello di coinvolgimento, maggiormente indagati in letteratura, Celsi e Olson (1988) si soffermano sugli effetti motivazionali del livello di coinvolgimento rispetto ai processi di elaborazione di informazioni relative al prodotto. Il livello di coinvolgimento appare influenzare l'entità e la direzione dell'attenzione del consumatore rispetto a quanto concerne il prodotto; l'entità dello sforzo cognitivo e fisico sostenuto in fase di comprensione delle informazioni relative al prodotto; il *focus* dei processi di attenzione e comprensione e la profondità e respiro dell'elaborazione di significato, in fase di comprensione delle informazioni sul prodotto. A fronte di un basso coinvolgimento, le informazioni non hanno rilevanza personale e l'attenzione prestata è modesta, il livello di comprensione richiesto è minimale e il processo di comprensione appare meno focalizzato e impegnativo.

Sharma (2000) studia l'impatto del livello di coinvolgimento sulla complessità del processo di acquisto e relativi comportamenti del consumatore. A fronte di un elevato coinvolgimento i consumatori generalmente si impegnano nella raccolta di maggiori informazioni sul prodotto, utilizzano fonti di informazioni più numerose, effettuano

¹¹ Si osserva che i concetti di importanza, salienza e centralità di un fattore personale non sono chiaramente definiti dagli autori. I tre aspetti sono considerati interconnessi.

(non sempre) comparazioni multiattributo tra le diverse marche e il processo di *decision making* richiede mediamente più tempo e coinvolge un maggior numero di attori. Il processo di acquisto risulta più complesso ed elaborato. Si osserva che benché i dati aggregati raccolti dall'autore evidenzino una correlazione positiva tra il livello di coinvolgimento e i comportamenti sopra indicati, per talune categorie di prodotto, benché risultanti a medio-alto coinvolgimento, non si osservano differenze comportamentali rispetto ai prodotti a basso coinvolgimento. In particolare, dallo studio condotto dall'autore risulta che a seconda che il coinvolgimento del consumatore sia *risk based* o meno, ci siano delle variazioni nei comportamenti di ricerca e valutazione delle alternative, influenzati fortemente dall'importanza del rischio avvertita dal consumatore, caratterizzante il coinvolgimento rispetto ad alcuni prodotti (*risk based involvement*), ma debolmente influenzati dall'entità del valore edonico caratterizzante il coinvolgimento per altri prodotti (*coinvolgimento non risk based*).

3. L'esperienza emotiva nella prospettiva cognitivista

3.1 Il processo emotivo

Le teorie di psicologia dell'emozione di ultima generazione sono teorie di matrice cognitivista. L'emozione, secondo l'orientamento cognitivista, è un'esperienza che trae origine da un'attività cognitiva *latu sensu*, consistente nell'*appraisal*, di tipo sia conscio che inconscio, di eventi e situazioni (Scherer et alii 2001). Nel corso degli ultimi decenni, le numerose teorie prodotte hanno progressivamente approfondito le caratteristiche e le modalità dell'attività cognitiva (*latu sensu*) elicitante l'esperienza emotiva. In particolare, la prospettiva teorica della concordanza/ discrepanza, alla quale è riconducibile la maggior parte delle teorie dell'emozione prodotte, identifica come principio alla base dell'elicitazione di un'emozione la discrepanza –nel senso di frustrazione, interferenza, blocco, ostacolamento, interruzione- o la concordanza –nel senso di conferma, facilitazione, soddisfazione- tra uno stimolo e i motivatori individuali, rispetto ai quali viene definito il benessere dell'individuo. Le diverse teorie introducono a riguardo diversi costrutti motivazionali, sostanzialmente equivalenti: bisogni, mete, obiettivi, valori, interessi ecc-. La nozione di “stimolo emotivo” passa in secondo piano, cioè che è centrale è la percepita discrepanza o concordanza degli stimoli rispetto ai costrutti motivazionali individuali (*appraisal* primario), più o meno importanti per il soggetto (e per il suo benessere), causa rispettivamente di emozioni negative e positive (Frijda 1986).

L'attenzione si è progressivamente incentrata sulla natura, cognitiva o meno, e sulla struttura dell'*appraisal* elicitante un'emozione, animando il cosiddetto movimento *dell'appraisal*. Le diverse teorie prodotte entrano nel merito dei *pattern* di *appraisal* elicитanti le diverse emozioni, sostenendo che i diversi tipi di emozioni siano prodotte da diverse valutazioni degli eventi e che uno stesso *pattern* di *appraisal* in situazioni diverse evochi la stessa emozione. Tra i modelli proposti dai diversi teoristi *dell'appraisal* sussistono numerose e interessanti differenze, in taluni casi complementari, in quanto i diversi contributi enfatizzano aspetti diversi, in altri casi le differenze costituiscono veri e propri punti di disaccordo.

Tra le diverse teorizzazioni, l'attenzione è stata focalizzata su una delle teorie più quotate: la Teoria dell'Emozione di Frijda (1986). L'autore, membro *dell'appraisal movement*, su taluni assunti, condivisi dai più nell'ambito di questa prospettiva teorica, muove le sue critiche e prende distanza (per un approfondimento si rinvia al terzo paragrafo).

L'assunto di base dell'autore è che le emozioni siano dovute all'interazione tra un evento che si verifica in un dato momento e la disposizione del soggetto prima di quel momento. Il costrutto usato da Frijda è "interesse" (*concern*). E' sulla base degli interessi individuali (antecedenti disposizionali) che un evento elicitava un'emozione in una persona e ne lascia un'altra indifferente.

Il concetto di emozione risultante dalla sua teorizzazione è quella di meccanismo (macro-meccanismo) o *set* di meccanismi (*sub-meccanismi*) finalizzati ad assicurare il soddisfacimento/ perseguimento degli interessi dell'individuo. L'emozione *strictu sensu* è definita come la "tendenza all'azione relazionale" con l'ambiente e, in generale, "un cambiamento nella tendenza all'azione relazionale (attivazione)" in termini di cambiamenti nella prontezza cognitiva (*attentive arousal*), cambiamenti nella prontezza a stabilire relazioni con l'ambiente (specifiche tendenze d'azione), cambiamenti nella prontezza ad effettuare attività tese al soddisfacimento degli interessi. Le tendenze all'azione, assolutamente centrali dunque in un'esperienza emotiva, sono originate dalla discrepanza o dalla percezione di una possibile concordanza tra una situazione presente, per come essa è percepita, e una situazione desiderata che il soggetto si rappresenta e dalla percezione che siano possibili azioni risoltrici e che queste azioni possano avere successo. Le tendenze all'azione cessano con la realizzazione della concordanza o con la conclusione di inevitabilità della discrepanza. "La discrepanza o discordanza genera una spinta al cambiamento; diversi tipi di discrepanza generano la spinta a diversi tipi di cambiamento, e quindi a diverse tendenze all'azione. I vari tipi di discrepanza dipendono da cosa, nella situazione presente, viene percepito come rilevante, costituendo così la fonte della discrepanza. Essi dipendono da cosa si percepisce come responsabile del fatto che c'è una discrepanza, o che una concordanza completa appare possibile" (p.127). La non corrispondenza, la corrispondenza potenziale e la corrispondenza tra situazione effettiva e situazione desiderata generano sentimenti di dolore, desiderio e piacere, segnalanti rispettivamente che l'azione è necessaria, ha delle possibilità di successo o può terminare, avviando, alimentando o spegnendo la tendenza all'azione. Le tendenze all'azione hanno il carattere di impulsi o spinte al cambiamento o alla continuazione della situazione nella quale ci si trova. Esse continuano finchè non si spegne il segnale di discrepanza che le ha scatenate, restano attive quando continuano i segnali di potenziale concordanza e cessano quando i segnali di concordanza indicano che il successo è stato raggiunto. Le tendenze all'azione sono dunque "programmi" finalizzati al raggiungimento di una situazione desiderata, che hanno una precedenza nel

controllo dell'azione e nell'elaborazione dell'informazione. Le tendenze all'azione sono cioè caratterizzate dalla cosiddetta precedenza di controllo, derivante probabilmente dall'attrattività del piacere e dall'insopportabilità del dolore, che la concordanza e la discrepanza elicitano. Esse non sono necessariamente delle preparazioni all'azione manifesta, si possono tradurre in azioni mentali aventi il medesimo intento di allontanamento o avvicinamento ad un oggetto, benché solo emotivamente o con il pensiero.

Il processo emotivo consiste nell'elaborazione cognitiva (*cognitive processing*), di natura prevalentemente inconscia, dello stimolo/ evento. Il processo emotivo centrale inizia con la raccolta e codifica dell'informazione, procede con la valutazione di rilevanza dello stimolo rispetto agli interessi individuali, con la valutazione del contesto, dell'urgenza, serietà e difficoltà e termina con il cambiamento nella prontezza d'azione. Il passaggio centrale è quello compreso tra la valutazione di rilevanza e la prontezza d'azione. Gli effetti scatenati dal processo emotivo centrale sono il cambiamento fisiologico e l'azione manifesta, che può avere luogo o meno. L'emozione nella sua forma tipica si svolge secondo le modalità dell'intero processo sopra descritto, dall'acquisizione di informazioni agli effetti manifesti. Può però anche verificarsi la mancanza di taluni passaggi e l'interruzione del processo ad una qualsiasi delle fasi sopra indicate.

L'esperienza emozionale "piena" consiste, secondo Frijda, di:

- una consapevolezza della struttura di significato situazionale ossia di ciò che la situazione fa, offre o rifiuta; potrebbe fare, offrire o rifiutare; consente, impedisce o suggerisce di fare al soggetto per la realizzazione di un suo obiettivo/ appagamento di un suo interesse;
- una consapevolezza *dell'arousal* ossia delle sensazioni fisiche, delle risposte vegetative scatenate, più o meno eccitate, come l'accelerazione del battito cardiaco o di pressione sanguigna, il tremore, la sudorazione, il senso di soffocamento, di oppressione, di nodo in gola, il rossore, il pallore. La consapevolezza vegetativa non deve considerarsi un antecedente o un prerequisito per un'esperienza emotiva, ma un effetto, che contribuisce all'intensità e alla qualità dell'esperienza e, probabilmente, non l'unico indicatore che consente di distinguere le diverse emozioni;

- una consapevolezza della prontezza d'azione ossia dell'impulso all'azione e/o dell'azione che si sta compiendo in preda all'emozione: l'impulso o l'atto del picchiare, distruggere, gridare, avvicinarsi, allontanarsi, disinteressarsi;
- una qualità edonica positiva o negativa –esperienza soggettiva manifestantesi nelle forme di piacere o dolore/spiacevolezza mentali o in termini di percezione di attrazione/ avversione o gradevolezza/ sgradevolezza verso un oggetto-, caratterizzante l'esperienza emozionale;
- una significatività rispetto al sé, ossia rispetto ai significati personali che l'evento ha, una significatività rispetto alle conseguenze esterne delle proprie emozioni, ossia una consapevolezza delle reazioni degli altri, una significatività sociale in termini di isolamento o inserimento sociale atteso o effettivo.

3.2 Gli antecedenti del processo emotivo

Gli antecedenti del processo emotivo vengono distinti da Frijda in due categorie: gli antecedenti disposizionali e quelli situazionali. Tra gli antecedenti disposizionali rientrano: gli interessi individuali; le disposizioni cognitive¹²; le risorse energetiche disponibili¹³; alcuni fattori costituzionali e della personalità¹⁴. Assolutamente centrale è il ruolo rivestito dagli interessi individuali. Un interesse è un costrutto motivazionale, riferito alle disposizioni che motivano l'individuo, spingendolo a cercare determinate soddisfazioni o ad evitare alcuni confronti. Questo concetto ha la stessa funzione che in altre teorie dell'emozione viene svolta dai bisogni, dai motivi, dai piani o scopi più importanti. Questi concetti costituiscono sia dei motivatori dell'azione individuale che dei fattori emotigeni qualora frustrati, soddisfatti o confermati. L'interesse viene definito come <Una disposizione a desiderare che un certo tipo di situazione si verifichi oppure no> (p.455). Ciò che l'individuo desidera (condizione desiderata o di soddisfazione degli interessi) è la corrispondenza tra un obiettivo stabilito o meta e la condizione effettiva. La corrispondenza tra condizione effettiva e condizione desiderata elicitava piacere.

Gli interessi possono essere latenti o manifesti all'individuo. Da latenti possono divenire manifesti se non sono sufficientemente soddisfatti o se viene evocata la possibilità di soddisfacimento. Gli interessi latenti sono responsivi, ossia suscettibili

¹² L'attività interpretativa del soggetto in termini di conoscenza posseduta, categorie di codifica, tendenze di categorizzazione.

¹³ Come la vitalità e il potenziale di interesse dell'individuo.

¹⁴ Come la costituzione fisica, l'ansietà, l'impulsività, la tendenza di sensation seeking.

ad essere risvegliati. Questo "risveglio" può avvenire anche in tono minore, è quanto avviene nelle reazioni emotive fuggevoli e appena percepite che si verificano nelle attività quotidiane. A fronte di interessi latenti è più probabile che il soggetto non sia consapevole degli stessi, restando sorpreso dell'emozione vissuta e non capita. La manifestazione di uno stato di insoddisfazione e le aspettative di soddisfacimento/ frustrazione sembrano essere evocate da stimoli, che richiamano interessi individuali sia già attivi che latenti. Le emozioni, *strictu sensu*, sorgono quando gli eventi frustrano o soddisfano interessi attivi o latenti.

Gli interessi sono classificati da Frijda come: (i) "interessi originari" basilari e derivati, legati agli stati dell'individuo -come la sicurezza, la soddisfazione sessuale, la competenza, il calore affettivo, il benessere degli altri, l'autostima- motivanti la quotidiana attività lavorativa, affettiva, sociale; (ii) "interessi superficiali" -oggetti e specifici obiettivi strumentali al soddisfacimento di interessi originari o di altri interessi superficiali sovraordinati o di specificazioni di interessi originari-; (iii) "interessi autarchici" -come la curiosità, la ricerca di sensazioni, la familiarità, la vicinanza e l'affiliazione, il controllo sui propri movimenti e azioni, le emozioni estetiche, i valori- dei quali non sarebbero ben note le proprietà attivanti. In particolare, la ricerca di sensazioni, ampiamente studiata da Zuckerman (1979), è definita dalla motivazione ad intraprendere attività rischiose come il gioco d'azzardo o gli sport estremi (ricerca del pericolo e dell'avventura) e ad avere esperienze sensoriali o sensuali forti (ricerca di esperienze come il gustare cibi nuovi, il visitare i posti sconosciuti ecc.; disinibizione e suscettibilità alla noia). L'interesse/ motivazione della ricerca di sensazioni genera, secondo Frijda (1986), le occasioni per fare queste esperienze (di ricerca del rischio, ricerca di esperienze, evitamento di situazioni noiose) per il proprio piacere di viverle. Mentre Zuckerman (1979) interpreta la ricerca di sensazioni come il risultato di un effetto intrinsecamente gratificante della sensazione in sé, Frijda (1986) la interpreta come <Un interesse per il fare e l'esperire cioè che l'individuo sa fare ed esperire bene. Il farlo bene e l'averne un'esperienza positiva sarebbe allora lo stato di soddisfazione di un interesse - il che sembra proprio riflettere il motivo per cui gli scalatori scalano le montagne-> (p.674). Altrettanto controverse sono le emozioni estetiche. A riguardo, l'autore identifica due approcci teorici: il primo, di orientamento psicoanalitico, sostiene che l'arte suscita per associazione dei desideri latenti, prevalentemente aventi carattere problematico, permettendo una soddisfazione

immaginaria, sostitutiva. La condizione perché si verifichi questa elaborazione e soddisfazione sostitutiva è che il soggetto non sia personalmente, direttamente coinvolto negli eventi percepiti, in modo tale che possa verificarsi un allentamento delle resistenze. In questa prospettiva dunque gli interessi personali sono coinvolti indirettamente. Il secondo approccio teorico <Individua la fonte delle emozioni estetiche nell'elaborazione stessa degli stimoli, e in particolare nella risultante dinamica di aumento della tensione, o nel succedersi di tensione e sollievo....quest'approccio non è compatibile con il primo e potrebbe anzi incorporarlo> (p.483).

Gli antecedenti situazionali delle emozioni sono costituiti da stimoli, eventi e situazioni. L'efficacia emotiva degli stimoli dipende dal contesto spazio-temporale e di significato in cui si presentano e dalle aspettative individuali con le quali concordano o entrano in conflitto. Le emozioni possono essere elicitate da fantasie e dall'immaginazione, da pensieri, da ricordi e dalle azioni dell'individuo. Lo stimolo emotivo è in parte autogenerato, deriva infatti dai pensieri e dalle associazioni suscitate dagli eventi e dalle loro interazioni con gli scopi, i desideri e le aspettative dell'individuo. Gli stimoli emotivi effettivi sono costituiti da quegli stimoli che il soggetto vede e dal modo in cui li vede, sono i prodotti dell'attività cognitiva individuale, dove per attività cognitiva non si intende necessariamente il pensiero consapevole, la decisione conscia o l'immaginazione, ma l'insieme di processi di *appraisal*, variamente chiamati (valutazione, codifica dello stimolo, etc.), intervenienti tra stimolo e risposta, legati alla storia passata individuale, al contesto dello stimolo, allo stato e all'attività dell'organismo. La maggior parte degli stimoli risultano emotigeni non su base innata ma alla luce dell'esperienza precedente o di attività cognitive come la previsione. L'elicitazione di un'emozione non coinvolge solo lo stimolo esterno ma anche un interesse individuale, alla luce del quale uno stimolo acquista significato emotivo. Un'emozione è elicitata da costellazioni nelle quali un evento stimolo è rilevante per uno o più interessi individuali, per una condizione desiderata o indesiderata che l'evento sembra favorire o impedire. I diversi tipi di emozione sono elicitati da costellazioni diverse (e non da tipi diversi di stimoli o di interessi). Le emozioni risultano da concordanze e discrepanze tra interessi ed eventi, le emozioni positive derivano da eventi che rappresentano una concordanza –la soddisfazione presunta o effettiva di un interesse-, le emozioni negative sono invece elicitate da eventi che costituiscono una discrepanza –

l'interferenza effettiva o presunta con la soddisfazione di un interesse-, le emozioni neutre sono elicitate invece da eventi potenzialmente rilevanti per un interesse o da eventi devianti rispetto alle attese individuali. Le diverse emozioni neutre, positive e negative sono elicitate da varianti di queste costellazioni, la gioia è generalmente elicitata da una specifica costellazione chiamata la "sbornia di *arousal*" o la "sequenza *arousal*-sicurezza" o la "sequenza sfida-padronanza" emergente quando un evento assicura o fa sperare che un proprio interesse sarà soddisfatto; la paura (preparazione protettiva e fuga) è la risposta non appresa ai segnali di pericolo, rispetto a un proprio interesse, appresi; la perdita irrevocabile di un oggetto o di una persona cara è l'elemento non appreso elicitante cordoglio (perdita di attivazione, apatia e impotenza).

3.3 L'*appraisal*

Negli ultimi decenni sono stati prodotti numerosi contributi teorici e raccolti altrettanti dati sul ruolo dell'*appraisal* nel processo emotivo. Fino agli inizi degli anni ottanta ha registrato un largo consenso l'assunto che l'esperienza affettiva (esperienze di preferenza, di piacere o di spiacevolezza) fosse *post*-cognitiva ossia elicitata da un consistente *information processing*, da una precedente attività cognitiva analitica, tesa a valutare caratteristiche, contenuti, valore, importanza dell'oggetto stimolo. In questa prospettiva, il giudizio affettivo complessivo è stato ipotizzato scaturire da queste valutazioni. Arnold (1970) sottolinea la preminenza di fattori cognitivi nell'elicitazione di un'emozione, asserendo che il semplice *appraisal* di "buono o cattivo per me", chiamato dall'autrice *appraisal* intuitivo, e la tendenza d'azione scaturente precedano persino le azioni istintive. Lazarus (1970) nella sua teoria parla di mediazione cognitiva nel processo emotivo, ritenuto elicitato da due tipi di *appraisal*, l'*appraisal* primario, diretto a stabilire la significatività o il significato buono-cattivo dell'evento per l'individuo; l'*appraisal* secondario diretto alla valutazione dell'abilità dell'organismo di fronteggiare le conseguenze dell'evento. Nel 1980, con il lavoro presentato da Zajonc sulla preminenza affettiva ha inizio lo sviluppo di una nuova generazione di teorie dell'*appraisal* e si apre il noto dibattito Zajonc-Lazarus (o dibattito emozione-cognizione). Secondo Zajonc il giudizio affettivo di *self relevance* di un oggetto e il connesso emergere delle sue qualità emozionali-affettive come buono/cattivo, piace/non piace, avvicinamento/allontanamento, in quanto estremamente rapidi ed efficienti, sono le prime reazioni dell'individuo al suo ambiente, l'attività cognitiva vera e propria di

information processing avverrebbe solo secondariamente. Le elaborazioni cognitive secondo l'autore possono elicitare un'emozione (antecedenti sufficienti), ma non possono sicuramente ritenersi condizioni necessarie, in quanto nella maggior parte dei casi non avrebbero luogo. Oggetto del vivace dibattito accesi negli anni ottanta e tuttora oggetto di disaccordo in letteratura è la natura dell'*appraisal* elicitante un'emozione: valutazioni o percezioni? Attività cognitiva o non cognitiva?

Roseman (1979, 1984) si riferisce all'*appraisal* come ad un processo percettivo, che può essere anche involontario o apparire irrazionale. Per Lazarus (2001) il termine percezione *strictu sensu* non indica esplicitamente una valutazione di significatività personale di un evento, la percezione consisterebbe infatti nella mera registrazione degli accadimenti, solo in un'accezione più ampia comprenderebbe anche valutazioni di *self relevance* di quanto percepito, valutazioni connotate meglio dal termine *appraisal* che non da quello percezione. Per Frijda (1993) occorre distinguere tra contenuti e antecedenti cognitivi di un'emozione. Le elaborazioni cognitive, effettuate dall'individuo in merito all'evento stimolo, devono intendersi contenuti cognitivi di un'esperienza emotiva, non necessariamente, anzi, spesso non coincidenti con i suoi antecedenti cognitivi, ma sicuramente incidenti sull'evoluzione dell'esperienza emotiva e sulla generazione di nuove emozioni. Il monitoraggio cognitivo di un'emozione, in cui consiste l'elaborazione cognitiva indicata dall'autore, non avrebbe necessariamente luogo, verificandosi solo qualora l'individuo abbia ragione di rielaborare cognitivamente l'esperienza emotiva, che altrimenti rimarrebbe confusa o inarticolata, una percezione, come la maggior parte delle esperienze emotive. Gli antecedenti cognitivi di un'emozione, sovente inconsci, consisterebbero invece di costellazioni di stimoli elementari percepiti come interferenti rispetto agli interessi del soggetto. La percezione di rilevanza personale (*appraisal primario*) viene definita dall'autore come un processo cognitivo elementare, automatico e rapido, operante sulla base delle esperienze passate, delle elaborazioni cognitive effettuate, degli insegnamenti tratti, sedimentatisi nella mente dell'individuo e attivati da stimolazioni congrue.

In sintesi, si registra un consenso di massima nel ritenere le elaborazioni di *self relevance* antecedenti sufficienti di un'emozione, mentre ne resta molto controversa la necessità, alla luce della frequente immediatezza di processi scatenanti un'emozione, che non presentano traccia alcuna di valutazioni analitiche, evidenze queste che avvalorano la tesi di *appraisal* di *self relevance* non consistenti in vere e proprie elaborazioni cognitive.

Per quel che riguarda l'attribuzione del termine cognitivo, per qualificare il tipo di attività elicitante un'emozione, la tesi delle elaborazioni di *self relevance* implica chiaramente un'attività di tipo cognitivo *strictu sensu*, quanto invece alla tesi di *appraisal* di *self relevance* di natura percettiva, i pareri sono discordi. Zajonc non condivide l'ampia accezione del termine cognitivo. Gli input sensoriali secondo Zajonc non sarebbero cognizioni, dovendosi intendere per cognizione, l'attività post-percettiva di *information processing*. Izard (1993) parla di percezione subcognitiva per indicare il processo di *appraisal* elicitante emozioni. Frijda (1989), invece, definisce l'attività percettiva di *self relevance* (*appraisal* primario) una funzione cognitiva elementare prevalentemente inconscia, non avendo nulla a che vedere con il ragionamento, con considerazioni razionali o con deliberazioni cosce e sollevando così la questione controversa della compatibilità tra processi cognitivi e inconscio. L'autore sostiene che in linea di principio non ci sia necessariamente incompatibilità tra processi cognitivi e inconscio, supportato dal consenso diffuso sul concetto di cognizione non conscia, una cognizione di tipo estremamente semplice. Lazarus (2001) rivede la sua posizione originaria -sostenitrice di un *appraisal* complesso, implicante una deliberata attività di giudizio di tipo conscio- contemplando anche situazioni in cui l'*appraisal* si rivela intuitivo, automatico e inconscio, un *appraisal* cognitivo inconscio, probabilmente basato sulle esperienze precedenti del soggetto. Ad un *appraisal* cognitivo deliberato e analitico viene così a contrapporsi un *appraisal* cognitivo inconscio e immediato. Epstein (1994) terminologicamente si spinge ancora oltre la dizione di *appraisal* cognitivo inconscio, parlando di *information processing* inconscio e distinguendo due diverse modalità di *information processing*, l'uno conscio, analitico, impegnativo e deliberato -il *rational information processing*- e l'altro inconscio, automatico, rapido, intuitivo, poco impegnativo ed efficiente -l'*experiential information processing*- fondato sulle esperienze passate aventi significati emozionali e alla base di processi emotivi. Nelle neuroscienze, un recente studio PET (Morris et alii 1998 in Lane e Nadel 2000), esaminante l'attività neurale durante processi di *information processing* conscio e inconscio elicитanti emozioni, ha messo in luce che durante l'*information processing* inconscio si attiva l'amigdala destra, mentre durante l'*information processing* conscio si attiva l'amigdala sinistra.

In conclusione emerge un ampio consenso sul fatto che l'*appraisal* primario elicitante un'emozione sia un processo largamente inconscio (Zajonc 1980, Frijda 1986, Izard 1993, Epstein 1994, LeDoux 1996, Lazarus 2001). C'è solitamente la consapevolezza di

provare un'emozione, ma non la consapevolezza della sua ragione profonda. Quando essa emerge, secondo Frijda (1986) essa deve considerarsi un'interpretazione, un'ipotesi analoga alle ipotesi interpretative che è possibile fare sulle emozioni altrui. La conclusione dell'autore è che un'emozione abbia antecedenti e contenuti cognitivi, ma un'impercipiabilità cognitiva.

3.4 L'esperienza emotiva diretta, l'intensità e la profondità del processo emotivo

L'esperienza emotiva, nelle sue manifestazioni più dirette (a minor controllo cognitivo) e nella sua forma più prototipica, è innanzitutto una percezione della situazione, il modo in cui una situazione emotigena appare, attraverso la percezione o anche attraverso l'immaginazione, è un'esperienza cosiddetta irriflessa o immersa. E' <l'esperienza di un oggetto/ attività> avente un significato affettivo, un'esperienza priva di consapevolezza di sé, senza un "supervisore" interiore che la passi in ispezione, generalmente descritta in termini di oggetti verso cui la coscienza è diretta e di atti di coscienza verso gli oggetti. Essa rappresenta l'unico tipo di esperienza emotiva attribuibile agli animali, ai bambini e esplicitiva di stati particolari come l'estasi, nei quali si è dimentichi di sé, "Si può pensare che, in quegli organismi e in tali stati, l'esperienza non sia altro che consapevolezza percettiva, senza traccia alcuna di consapevolezza riflessiva. L'esperienza è, per così dire, aderente al suo oggetto, essa coincide interamente con l'apprensione della sua natura e del suo significato" (Frijda 1986 p.271). Essa ha luogo quando il controllo cognitivo è scarso e corrisponde a quanto alcuni studiosi chiamano elaborazione delle informazioni e altri esperienza inconscia. L'esperienza emotiva riflessiva, invece, è caratterizzata da riflessione introspettiva e consapevolezza di sé e/o del rapporto che si ha con l'ambiente e può avere gradazioni diverse. Essa, contrariamente all'esperienza irriflessa, non perde la relazione con il sé e con l'ambiente, non si perde nella percezione del significato situazionale -nella percezione cioè della rilevanza emotiva dello stimolo e nella percezione del connesso carattere di "invito" della situazione nel suo complesso, del suo attrarre, respingere o invitare ad agire in un certo modo-. L'esperienza emotiva irriflessa è un'esperienza edonica inconscia (Frijda 2000). Un'esperienza di piacere nella quale non emerge un consapevole sentimento di piacere, risolvendosi in un'esperienza di qualcosa (oggetto o attività) piacevole, un'esperienza che si dissolve nella natura dell'oggetto/ attività vissuto/a come consono/a a sé. Il piacere inconsapevole si manifesta con l'accettazione dello stimolo e con la propensione a continuare l'interazione con esso e a prestarvi

attenzione, a continuare l'attività sottoponendosi anche a sforzi. Stimolo e attività divengono "attraenti". La consapevolezza del sentimento di piacere, probabile condizione determinante l'insorgere di vere e proprie preferenze per l'oggetto/ attività, secondo l'autore potrebbe dipendere dalla magnitudine dell'evento o dall'intensità della reazione e dal *focus* dell'attenzione (sull'oggetto, sulla propria reazione o sul proprio sentimento). La *flow experience* è un'esperienza edonica inconscia (o esperienza immersa), nella quale il piacere emerge senza una distinta esperienza di piacere. Le emozioni talora emergenti al termine sarebbero una conferma della precedente immersione.

La nozione di intensità di un'esperienza emotiva è di per sé problematica, riferendosi a qualcosa di complesso e multidimensionale. Sull'argomento Frijda (1986) scrive che le dimensioni dell'intensità sono certamente più di una, esse corrispondono alle diverse componenti da cui è definita l'esperienza emotiva, tra le quali *in primis*: il significato situazionale; la consapevolezza *dell'arousal*; la consapevolezza della modalità di preparazione all'azione; la qualità edonica; la significanza. La struttura del significato situazionale conterrebbe diversi "parametri di intensità" quali: la rilevanza, l'urgenza, la gravità e l'inevitabilità dell'evento. La preparazione all'azione, dalla passività all'impulsività, ha diverse gradazioni, così come il livello di attivazione, l'ampiezza e la forza della risposta individuale, il livello di piacere provato e i significati che un evento ha rispetto a sé (significanza). Tuttavia, come le diverse dimensioni e la relativa intensità siano correlate tra loro e rispetto allo stimolo e al comportamento manifesto non è ben noto (Frijda 1986). Nel 1986 l'autore subordina l'intensità di un'esperienza emotiva all'intensità e gravità dello stimolo. Nel 1993 enfatizza la dipendenza esistente tra l'intensità emozionale e il numero di interessi (*concern*) individuali con i quali l'evento stimolo interferisce. Nel 1999, infine, si sofferma sulla relazione di dipendenza esistente tra l'intensità di tendenze d'azione (effetto) -quali la propensione a continuare l'interazione con lo stimolo, a continuare e ripetere l'attività- e l'intensità del piacere elicitato (antecedente), a fronte del soddisfacimento di uno o più interessi. L'intensità di un'esperienza emotiva, in termini di intensità della qualità edonica e della tendenza d'azione *in primis*, dunque, dipenderebbe sostanzialmente dal numero di interessi con i quali lo stimolo interferisce (interessi rilevanti) e quindi dall'entità della rilevanza rispetto agli interessi individuali, dall'intensità, urgenza, dalla gravità e dall'inevitabilità dell'evento-stimolo.

Un concetto molto vicino a quello di intensità dell'esperienza emotiva, ma ancora meno chiaro e non ben definito, è quello di profondità della stessa. Nei primi lavori, la profondità dell'esperienza emotiva è stata ipotizzata essere la terza dimensione di un'esperienza affettiva.

Mentre tra i diversi studi, prodotti negli anni sessanta e settanta sulla struttura di un'esperienza emotiva, si è registrato un largo consenso sull'interpretazione delle prime due dimensioni -*pleasure* e *arousal*- di un'emozione, una divergenza di opinioni si è registrata per l'interpretazione della terza dimensione, chiamata nei diversi studi: *dominance* (Mehrabian e Russel 1974), *potency* (Osgood 1969), *depth* o intensità (Daly et alii 1983). Averill (1975) invece identifica quattro dimensioni, distinguendo il fattore controllo da quello di profondità dell'esperienza.

Per profondità di un'esperienza emotiva Daly et alii 1983 intendono l'intensità (*versus* neutralità) della stessa, quanto più un'esperienza è avvertita dal soggetto come marcatamente emozionale (emozione intensa), tanto più l'esperienza emotiva dovrebbe intendersi profonda e non neutra, quanto meno un'esperienza viene percepita come emozionale, tanto più può definirsi emozionalmente neutra e a profondità nulla. La felicità è un'emozione più "profonda" e intensa della piacevolezza. Russel (1978) enfatizza la capacità di impatto dell'esperienza emotiva sulla persona esperiente, tanto più importante è l'esperienza emotiva e le conseguenze causate, che nei casi estremi possono essere cambiamenti permanenti dell'individuo, tanto più profonda può definirsi l'emozione, in contrapposizione a sentimenti frivoli senza conseguenza alcuna.

La profondità di un'esperienza emotiva, semplicemente accennata da Frijda (1986), viene spiegata dall'autore in funzione della significanza rispetto a sé di un evento-stimolo. L'ampiezza e il tipo di significati personali, attribuiti all'evento, spiegherebbero, molto probabilmente, esperienze emotive definite profonde.

4. I consumi esperienziali: il framework definitorio proposto

4.0 Costrutti con indicatori formativi e riflessivi: notazioni metodologiche introduttive

Nella letteratura di marketing, un aspetto generalmente sottovalutato nei lavori che presentano nuove teorie e framework concerne il rapporto tra costrutti e relative misure. Inevitabili sono le ripercussioni di questa non specificazione e ambiguità in fase di testing, che può condurre a conclusioni inaccurate sulle relazioni strutturali intercorrenti tra costrutti (Edwards e Bagozzi 2000, Jarvis et alii 2003).

Sulla natura e direzione delle relazioni tra costrutti e misure, la letteratura distingue tra costrutti con indicatori riflessivi e costrutti con indicatori formativi. Qualora, come nella maggior parte dei casi, i costrutti sono visti come cause delle rispettive misure (una variazione del costrutto induce una variazione delle sue misure), le misure sono dette riflessive, in quanto esse rappresentano un riflesso o delle manifestazioni del costrutto. Nei casi in cui le misure sono viste cause dei costrutti, le misure sono dette compositive, in quanto il costrutto è formato o indotto dalle sue misure (Edwards e Bagozzi 2000). I modelli formativi e riflessivi, raffiguranti il rapporto tra costrutti e misure possono essere diretti, ossia con relazioni dirette tra il costrutto e le sue misure, oppure indiretti, ossia con relazioni indirette tra il costrutto e le misure, relazioni mediate da un secondo costrutto. Jarvis et alii (2003), in particolare, relativamente ai modelli indiretti più complessi, distinguono quattro tipi di costrutti multidimensionali con indicatori riflessivi e/o compositivi: (i) modelli con indicatori riflessivi di primo livello (a livello degli indicatori delle componenti del costrutto focale) e di secondo livello (a livello delle componenti del costrutto focale); (ii) modelli con indicatori riflessivi di primo livello e formativi di secondo livello; (iii) modelli con indicatori formativi di primo livello e riflessivi di secondo livello; (iv) modelli con indicatori formativi di primo e di secondo modello.

Nella pratica il distinguo non è di facile realizzazione, tuttavia in letteratura sono rinvenibili alcuni criteri utili a distinguere tra modelli con indicatori formativi e modelli con indicatori riflessivi, quali:

(1) *La direzione della causalità dal costrutto alla misura*, implicata dalla definizione concettuale. Nei modelli formativi la direzione di causalità è dagli item al costrutto, variazioni degli indicatori dovrebbero causare variazioni del costrutto, variazioni del costrutto non dovrebbero causare variazioni degli indicatori. Gli indicatori sono caratteristiche definitorie del costrutto. Nei modelli riflessivi, la direzione di causalità è

dal costrutto agli item, variazioni dell'indicatore non dovrebbero causare variazioni del costrutto, variazioni del costrutto causano variazioni degli indicatori. Gli indicatori sono, in questo caso, manifestazioni del costrutto.

(2) *L'interscambiabilità degli indicatori/ item.* Nei modelli formativi, gli indicatori non necessitano di essere interscambiabili, non necessitano di avere lo stesso o un simile contenuto/ indicatori. L'eliminazione di un indicatore può alterare il dominio concettuale del costrutto. Nei modelli riflessivi, gli indicatori dovrebbero essere interscambiabili, dovrebbero avere lo stesso o un simile contenuto/ indicatori. L'eliminazione di un indicatore non dovrebbe alterare il dominio concettuale del costrutto.

(3) *La covariazione tra gli indicatori.* Nei modelli formativi gli indicatori non devono necessariamente covariare gli uni con gli altri. Nei modelli riflessivi, al contrario, ci si aspetta una covariazione.

(4) *Il network nomologico degli indicatori del costrutto.* Nei modelli formativi non è richiesto che gli indicatori abbiano gli stessi antecedenti e conseguenze. Nei modelli riflessivi si richiede che gli indicatori abbiano gli stessi antecedenti e conseguenze.

4.1 L'esperienza soggettiva e i consumi esperienziali

Nella tradizione delle scienze umane ed ermeneutiche spicca il contributo di Dilthey (1976) che concettualizza l'esperienza come ciò che è stato vissuto dal soggetto esperiente. L'esperienza non corrisponderebbe a dei comportamenti, ma al vissuto interiore ossia a come gli eventi sono ricevuti dalla coscienza, a come la realtà si presenta alla coscienza¹⁵. Secondo l'antropologo Brumer (1986), perfettamente in linea con il pensiero di Dilthey, nel suo lavoro sull'antropologia dell'esperienza, talune esperienze sono "rudimentali", l'individuo in tali casi non capisce cosa stia vivendo, ritrovandosi impossibilitato o incapace di esprimere il suo vissuto. I contenuti di un'esperienza, scrive l'autore, non sono solo cognizioni e ragionamenti, ma anche sentimenti, percezioni più o meno cosce. In psicologia, <Le esperienze in generale vengono considerate dei "contenuti mentali", delle specie di entità che vanno e vengono su un palcoscenico chiamato coscienza¹⁶> (Frijda 1986 p.268); Gray (1995) utilizza il termine di esperienza soggettiva per indicare ogni tipo di contenuto della coscienza

¹⁵ L'autore distingue i concetti di realtà, esperienza (della realtà) ed espressione (dell'esperienza)

¹⁶ Per Frijda la forma naturale dell'esperienza non è di tipo riflessivo-analitico-introspeztivo-conscio, con un soggetto esperiente che pensa <Io so di stare percependo X>, ma irreflessa con un soggetto che descrive la sua esperienza non in termini di contenuti analitici, ma di oggetti con i quali interagisce e di atti di coscienza verso gli stessi

incluso i contenuti derivanti dalla percezione immediata degli eventi esterni o dal mondo interiore non percepito. L'esperienza può ben ritenersi, dunque, un evento mentale che abbraccia tutti i possibili contenuti della coscienza. Metzner (1989) classifica i contenuti della coscienza in tre categorie: i contenuti di tipo cognitivo, affettivo e percettivo. Ognuno di questi contenuti, inoltre, può essere di natura conscia, subconscia e inconscia (livelli di coscienza). In altre parole, concettualmente un'esperienza attiene fondamentalmente lo stato di coscienza e i suoi contenuti: pensieri, ragionamenti, credenze e atteggiamenti (contenuti cognitivi); sentimenti, emozioni e umori (contenuti affettivi); sensazioni, percezioni e immagini, senso del tempo e dello spazio, senso e immagine del corpo, senso e immagine di sé (contenuti percettivi). Qualora, per un definito lasso temporale, lo stato di coscienza sia <significativamente diverso> dallo stato di base/ ordinario –ossia qualora le sue diverse componenti di contenuto (tra loro interrelate) siano significativamente diverse- si parla di alterazione dello stato di coscienza di base. Per differenze significative, nell'assetto dei contenuti dello stato di coscienza, deve intendersi secondo Metzner una variazione simultanea di contenuti cognitivi, affettivi e percettivi e nell'ambito di quest'ultima categoria una variazione, in particolare, delle percezioni spazio temporali. Il solo cambiamento a livello di pensiero o di sentimenti ed umore non è sufficiente per parlare di alterazione dello stato di coscienza, termine appropriato invece per indicare il simultaneo cambiamento, rispetto allo stato di base, di pensieri, emozioni, percezioni ed in particolare di percezioni spazio-temporali (maggiore profondità percettiva, colori estremamente vividi, sensazione del tempo che "vola" o che "non passa mai" o che scorre più lentamente). Se in aggiunta anche l'immagine del corpo e del sé sono diverse, come accade ad esempio in stati mistici, di profonda meditazione, e di espansione della coscienza indotta (con droghe), si ha una profonda e radicale alterazione dello stato di coscienza totale, uno stato in cui la normale modalità di vedere la realtà del soggetto è sospesa, eliminata o trascesa. E' caratteristico di questi profondi stati di coscienza alterata, che il soggetto esperiente non abbia le parole per descrivere la sua esperienza. Gli stati alterati, così definiti, variano lungo un *continuum* di profondità (entità dell'alterazione dello stato di coscienza totale), che va dai familiari stati di sogno durante il sonno, a stati moderatamente familiari emergenti nella creatività, nei sogni ad occhi aperti e nell'ipnosi, a stati più insoliti e rari quali quelli mistici, di profonda meditazione e di espansione della coscienza indotta. Metzner (1989) sostiene che taluni stati di coscienza alterati possano trasformare il soggetto, inducendo cambiamenti a

livello di comportamenti, abitudini e atteggiamenti, mentre altri, benché profondi, lascerebbero l'individuo e i suoi comportamenti invariati. Tra gli antecedenti di questo tipo di esperienze, l'autore indica il *set* di intenzioni, aspettative, valori, atteggiamenti, personalità e umore individuali, il contesto (il contesto fisico e sociale, le aspettative e il comportamento degli altri presenti soprattutto se aventi ruoli di guida, terapeuta o insegnante) e, quindi, l'agente, lo stimolo o la procedura (come ad esempio l'ipnosi) scatenante la transizione verso una modalità di funzionamento alterato della coscienza.

In ambiente di consumo, tutti i processi di consumo possono definirsi, da un punto di vista teorico delle esperienze? Accolto il significato largamente condiviso di esperienza soggettiva di cui sopra, la risposta sembra essere sì. Consumi nei quali il consumatore è impegnato solo in attività di tipo cognitivo (ad esempio ragionamenti analitici costi-benefici) sono esperienze soggettive aventi solo contenuti di tipo cognitivo e neutre (*versus* profonde) da un punto di vista emozionale. Consumi nei quali il consumatore viva una qualche emozione (dominante o meno rispetto a valutazioni razionali e con un valore per il consumatore dominante o meno rispetto a componenti di valore di tipo funzionale) –*alias* consumi con contenuti emozionali e consumi emozionali- o semplici sentimenti di gradevolezza-sgradevolezza –*alias* consumi con contenuti edonici e consumi edonici-, sono esperienze soggettive aventi contenuti affettivi e, in misura variabile, contenuti cognitivi. Cosa dire dei processi di consumo chiamati esperienze di consumo nella letteratura di marketing e descritti in termini di: qualità edonica; emozioni positive e negative; immaginario; percezioni multisensoriali e sovente descritte anche in termini di: componenti marcatamente cognitive/ intellettive -come atteggiamenti di esplorazione, scoperta e sfida-; percezioni di sé –percezioni di forza interiore, *self competence* e *mastering*, autenticazione del sé, crescita interiore e rinnovamento, perdita di autoconsapevolezza, trasformazione interiore e senso di nuova identità-; percezioni distorte del senso del tempo?

Trattasi, nella maggior parte degli studi (otto su undici e parzialmente anche in un nono studio, in ragione dei dati eterogenei raccolti), di descrizioni fenomeniche di esperienze soggettive caratterizzate da un'alterazione dello stato di coscienza (più o meno profonda), ossia dall'emergere, simultaneamente, di contenuti cognitivi, affettivi, percettivi con una distorsione percettiva del senso del tempo, conferenti ad un processo di consumo quello che potremmo definire un carattere esperienziale. I consumi descritti, come ad esempio nei lavori sul *rafting*, sullo *skydiving*, sui concerti *rock*, sulla

navigazione *web*, anche in termini di variazione del senso di sé (fino a sensazioni di vera e propria perdita di autoconsapevolezza e trascendenza) e, rispetto ai quali, sono talora registrate difficoltà del soggetto esperiente nel descrivere il suo vissuto esperienziale, corrispondono a esperienze straordinarie di profonda e radicale alterazione dello stato di coscienza totale (cambiamento di tutti i contenuti che popolano la coscienza), che in taluni casi (in Arnould e Price 1993) impattano sul consumatore trasformandolo, trasformandone cioè atteggiamenti e sentimenti sulla propria persona e sul mondo (*transformational experience*).

Le descrizioni fenomeniche fornite nei precedenti lavori, nei limiti di quanto emerso (in termini di contenuti cognitivi, affettivi e percettivi dell'esperienza) e riportato dai ricercatori, ritraggono diversi stati esperienziali, lungo quello che potremmo definire un *continuum* di intensità (delle diverse componenti) e profondità/ radicalità di alterazione dello stato di coscienza, culminante, in alcuni casi, in stati di trascendenza e profondo *flow*.

Come considerare a questo punto i due lavori sul consumo di prodotti cinematografici e musicali (musica classica) e, in parte anche un terzo lavoro, sulle visite museali, nei quali le descrizioni fornite hanno tonalità più tenui¹⁷, insufficienti per parlare di alterazione dello stato di coscienza? Premesso che è da ritenersi possibile che taluni contenuti (come ad esempio i contenuti cognitivi, in taluni di questi tre lavori, e le percezioni spazio temporali in ognuno di essi) non siano stati indagati con intenzionalità in fase di raccolta, nei lavori in questione, non consentendo pertanto di raccogliere in sollecitata eventuali dati rilevanti non emersi spontaneamente, è opinione di chi scrive che i processi di consumo, studiati in questi lavori, non possano definirsi esperienziali, ma semplicemente emozionali, in ragione dell'apparente non alterazione dello stato di coscienza dei consumatori intervistati e della dominanza di contenuti e componenti di valore emozionale.

Posta l'esigenza di definire il costrutto consumo esperienziale e alla luce delle ambiguità rinvenibili nella letteratura di marketing, che hanno reso necessario operare ad un livello di maggiore astrazione teorica, appare più che plausibile utilizzare il termine di carattere esperienziale in ambienti di consumo, per indicare non delle esigue variazioni (come ad esempio la variazione della sola componente cognitiva), ma delle variazioni consistenti dei contenuti dello stato di coscienza del soggetto esperiente. Per Meztner (1989) la soglia che rende consistente la variazione è raggiunta qualora si

¹⁷ Umore ed emozioni dinamiche e volatili, sensazioni di familiarità e sintonia, ricerca e scoperta, sentimenti, evocazioni di pensieri e ricordi.

abbiano, simultaneamente, delle variazioni di contenuti cognitivi, affettivi e percettivi e, nell'ambito di quest'ultima categoria, qualora si abbiano in particolare percezioni spazio-temporali distorte. La ricchezza di queste variazioni (numero) e soprattutto il tipo (in particolare percezioni spazio-temporali distorte e percezioni di se' e/o del proprio corpo alterate) conferisce maggiore profondità allo stato di alterazione, che nella sua massima espressione coinvolge la totalità della coscienza.

Accogliendo questo ragionamento, un consumo esperienziale per definirsi tale deve presentare, a livello fenomenico, un'alterazione dello stato di coscienza del soggetto esperiente. Modulazioni della profondità dello stato di alterazione (stati esperienziali), lungo quello che potremmo definire un *continuum*, culminano con stati di alterazione totale come quelli estatici. Un evento-stimolo, infine, è esperienziale qualora scateni la transizione verso un'alterazione dello stato di coscienza ordinario.

Si osserva che nei lavori teorici seminali del 1982 di Holbrook e Hirschman, ci sono già i primi riferimenti a cosiddetti "stati alterati di realtà", nei quali è ritenuta consistere un'esperienza di consumo, definiti dal flusso di evocazioni multisensoriali, fantastiche ed emozionali emergenti durante il consumo, scatenate dalla capacità espressiva del prodotto e guidate dai desideri del soggetto esperiente. Per quel che riguarda i contenuti di un'esperienza di consumo, gli autori enfatizzano contenuti a valenza positiva quali le fantasie, le emozioni e i sentimenti, il piacere e le percezioni multisensoriali.

Infine, l'esame delle diverse accezioni con le quali viene utilizzato il termine esperienziale nei diversi contributi, rinvenuti nella letteratura di marketing, ma al di fuori della cosiddetta prospettiva esperienziale, ha consentito di mettere in evidenza che il rimando a contenuti affettivi (sentimenti, emozioni e piacere), sensoriali (percezioni multisensoriali) e fantastici (fantasie) possa assumere una valenza sia positiva -nella maggior parte delle accezioni (divertimento, intrattenimento)- che negativa (situazioni di forte conflittualità e di crisi). Benché nella letteratura della prospettiva esperienziale siano studiate solo esperienze a valenza positiva, è opinione di chi scrive che il termine consumo esperienziale possa essere coerentemente utilizzato anche con riferimento a consumi a valenza negativa, nei quali si abbiano contenuti cognitivi -come ad esempio le situazioni di crisi e conflitto descritte nei lavori esaminati- accompagnati plausibilmente da contenuti affettivi -come ad esempio emozioni e sentimenti a valenza negativa- e percezioni del tempo distorte -come ad esempio senso del tempo che non passa mai o del tempo che vola-. L'analisi dei lavori rinvenuti sul coinvolgimento del consumatore, centrale nei consumi esperienziali, e dei filoni di letteratura e degli

specifici contributi sull'esperienzialità in ambiente di consumo di cui sopra, ha supportato il distinguo ravvisato tra esperienze a valenza positiva ed esperienze a valenza negativa, riconducibili rispettivamente alle due macroforme di coinvolgimento: il coinvolgimento edonico e il coinvolgimento *risk based*. Sui contenuti di consumi esperienziali a valenza negativa, sicuramente però, non ci sono evidenze empiriche.

4.2 Il consumo esperienziale da un punto di vista teorico

Un consumo esperienziale, a valenza positiva o negativa che sia, è un consumo ad intenso coinvolgimento, che si sostanzia in un processo emotivo. Si è giunti a questa prima affermazione alla luce dello studio della letteratura esperienziale e sul coinvolgimento -centrale nei processi di consumo in oggetto-, così come dei contributi di psicologia delle emozioni e dello stato di coscienza alterato ai quali si è fatto ricorso. Ciò ha portato a identificare una stessa configurazione di antecedenti, comune sia ad un'esperienza di consumo e al coinvolgimento del consumatore (suo indicatore di base), che ad un'esperienza emotiva e di alterazione dello stato di coscienza individuale. La comune configurazione di antecedenti consta di antecedenti individuali (interessi, bisogni, valori, desideri) e antecedenti situazionali (prodotto/evento stimolo; situazione/contesto/ ambientazione). La teoria psicologica dell'emozione ha inoltre fornito il razionale teorico del meccanismo causale sotteso, consentendo di spiegare la modalità di attivazione di un consumo esperienziale, consistente nella concordanza/ discordanza percepita tra gli antecedenti individuali e gli antecedenti situazionali.

Inoltre, sulla base delle descrizioni fenomenologiche, disponibili nella letteratura esperienziale e rilette con il supporto di contributi teorici di psicologia delle emozioni e di stati di coscienza alterati, si può inferire che l'esperienza emotiva che ha luogo in fase di consumo esperienziale, sia intensa da un punto di vista quantitativo – caratterizzata cioè da intense emozioni e/o da un'intensa qualità edonica positiva o negativa e da un'intensa tendenza d'azione (come l'avvicinamento/ allontanamento e il senso di attrazione/repulsione), *in primis*, più o meno conscia e profonda da un punto di vista qualitativo – caratterizzata cioè da un'alterazione dello stato di coscienza del soggetto esperiente, identificato dalla ricchezza e soprattutto dalla tipologia delle alterazioni dei contenuti del vissuto soggettivo associato al consumo (alterazioni rispetto allo stato di coscienza di base)- .

I consumi esperienziali a valenza positiva, maggiormente studiati in letteratura, corrispondono, sulla base delle comuni caratteristiche fenomenologiche, a quelle che Frijda (1986) chiama esperienze emotive dirette, cioè a basso controllo cognitivo, o anche esperienze edoniche inconse (2000) e da altri chiamate esperienze irriflesse o inconse o immerse o di elaborazione delle informazioni (in Frijda 1986) o di assorbimento percettivo (Swanson 1978). Trattasi, secondo Frijda (1986, 2000), di esperienze emotive prototipiche, prive di consapevolezza di sé, generalmente descritte in termini di oggetti verso cui la coscienza è diretta e di atti di coscienza verso gli oggetti, nelle quali il controllo razionale conscio si allenta, la componente inconscia predomina e la tendenza d'azione di attrazione/ avvicinamento è molto forte. In queste esperienze di piacere inconse, nelle quali non emerge un consapevole sentimento di piacere, risolvendosi in esperienze di qualcosa (oggetto o attività) piacevole, il piacere inconsapevole, legato al soddisfacimento di interessi individuali, si manifesta con l'accettazione dello stimolo e con la propensione a continuare l'interazione con esso e a prestarvi attenzione, a continuare l'attività sottoponendosi anche a sforzi. Stimolo e attività divengono "attraenti". La *flow experience*, sempre secondo Frijda, è un'esperienza edonica inconscia (o esperienza immersa), nella quale il piacere emerge senza una distinta esperienza di piacere. Le emozioni, talora emergenti al termine, sarebbero una conferma della precedente immersione. La consapevolezza del sentimento di piacere, probabilmente dipendente dalla magnitudine dell'evento o dall'intensità della reazione e dal *focus* dell'attenzione del soggetto esperiente, è ipotizzata essere condizione determinante l'insorgere di vere e proprie preferenze per l'oggetto/ attività (Frijda 2000).

Si osserva che questo tipo di consumi esperienziali è di straordinario interesse, in una prospettiva manageriale, trattandosi evidentemente di consumi ad elevato valore per il consumatore, con elevate probabilità di diventare oggetto di preferenza di quest'ultimo per lassi temporali potenzialmente ampi.

I consumi esperienziali a valenza negativa, scarsamente studiati in letteratura, sono probabilmente riconducibili a configurazioni di intenso coinvolgimento definite in letteratura *risk based* -un coinvolgimento scaturente da valutazioni di marcata incertezza sulla bontà della scelta e acquisto del prodotto/ *brand*, tanto maggiore quanto più importante è il rischio percepito (le conseguenze di un acquisto fatto male)-,

caratterizzato da emozioni a valenza negativa (come ad esempio la paura¹⁸ ed emozioni affini) e da tendenze d'azione e comportamenti tesi a ridurre lo stato di incertezza, quali ad esempio l'intensificazione della ricerca attiva di informazioni, la ricerca delle rassicurazioni di esperti, il fare affidamento sulle informazioni esistenti acquisite con l'esperienza passata proprio o di terzi (Cox e Rich 1964). La rilevanza manageriale che si coglie in questo caso è legata al potenziale per l'impresa scaturente da un'adeguata gestione di processi di consumo molto delicati, quali sono, appunto, quelli caratterizzati da un marcato coinvolgimento *risk based*.

Il consumo esperienziale rispetto ai costrutti affini

Chiarito e definito su basi teoriche il concetto di consumo esperienziale restano da chiarire le differenze rispetto agli altri costrutti affini.

Una prima considerazione da farsi è che, sulla base di quanto illustrato in questo e nei capitoli precedenti, sono a rigore comparabili i costrutti: consumo esperienziale, consumo ad elevato coinvolgimento, consumo emozionale/ con contenuti emozionali e consumo edonico/ con contenuti edonici, in quanto si sostanziano tutti in un'esperienza emotiva.

Una seconda considerazione che può essere fatta è che, a prescindere dai significati e dalle sinonimie terminologiche o meno, un consumo per essere definito esperienziale, edonico, emozionale dovrà essere evidentemente qualificato ossia caratterizzato da una componente rispettivamente esperienziale, edonica o emozionale, indipendentemente dal significato che possano avere i tre aggettivi. L'esperienza soggettiva nella quale consistono sarà popolata, oltre che di contenuti cognitivi/ intellettivi (da pensieri elementari a ragionamenti complessi), dominanti nei consumi utilitaristici, anche e soprattutto di contenuti propriamente edonici (sensazioni di piacevolezza/ sgradevolezza di intensità variabile), dominanti nei consumi edonici; di contenuti emozionali (emozioni di vario tipo positive e negative di intensità variabile), dominanti nei consumi emozionali; e di contenuti percettivi culminanti con percezioni spazio temporali distorte (indicatori di uno stato di coscienza alterato) nei consumi esperienziali e con percezioni di sé alterate nei consumi esperienziali più profondi (come ad esempio gli stati di flow). In altri termini, per quel che riguarda i cosiddetti consumi edonici ed emozionali, la componente di valore edonico o emozionale che sia, dovrà essere centrale e dominante rispetto a componenti di valore funzionale associato al consumo, così da motivare l'uso

¹⁸ La paura verrebbe infatti elicitata da un *pattern* di *appraisal* analogo: risultati negativi (assenza di gratificazioni o presenza di punizioni) incerti o ritenuti meritati (Roseman 1991).

della qualifica edonico ed emozionale. Un consumo potrà propriamente definirsi emozionale o edonico qualora abbia per il soggetto rispettivamente un valore emozionale o edonico centrale rispetto al valore funzionale. Qualora invece un consumo abbia per il soggetto semplicemente dei contenuti emozionali o edonici, in aggiunta a importanti componenti di valore funzionale, sembrerebbero essere più appropriate rispettivamente le dizioni: consumi con contenuti emozionali e consumi con contenuti edonici. Si osserva che il carattere dominante del vissuto di consumo del consumatore è fondamentalmente soggettivo, non iscritto nel prodotto, ma nelle imprevedibili ragioni e modalità d'uso adottate dal consumatore, che possono potenzialmente fare del consumo di un prodotto di oggettivo valore funzionale un consumo autotelico e viceversa.

Nel caso dei consumi caratterizzati da un'alterazione dello stato di coscienza, raggiunta con la distorsione delle percezioni spazio-temporali, lo stato di alterazione qualifica il consumo come esperienziale. Qualora il soggetto esperisca anche un'alterazione delle percezioni di sé e/o del proprio corpo, il consumo esperienziale sarà caratterizzato da una radicale alterazione dello stato di coscienza totale. Si osserva che l'esperienza di flusso (flow experience) o esperienza ottimale, descritta nella sua fenomenologia in termini di perdita di autoconsapevolezza (stato di flow) è una forma, a valenza positiva, di radicale alterazione dello stato di coscienza totale.

Per quel che riguarda, infine, il distinguo tra consumi esperienziali e consumi ad elevato coinvolgimento emerge che: tutti i consumi esperienziali sono esperienze emotive intense ossia consumi ad elevato coinvolgimento, ma non è vero il contrario. È, infatti, l'insorgere di una distorsione delle percezioni spazio-temporali che rende profonda l'esperienza soggettiva ed esperienziale un consumo e il coinvolgimento che lo caratterizza. L'intensità e la profondità dell'esperienza emotiva, per come sono state definite e operativizzate, sono variabili correlate ma non sinonime; ad un livello più concreto: in presenza di una percezione temporale distorta (senso del tempo che vola e che non passa mai ad esempio) si è in presenza di quella che è stata definita intensità emotiva, identificabile in questo caso nella marcata tendenza d'azione implicata – tendenza di avvicinamento/ attrazione/ continuazione dell'attività o di allontanamento/ repulsione/ interruzione ed evitamento dell'attività-, ma non è necessariamente vero il contrario. È potenzialmente possibile infatti registrare indicatori di intensità quali ad esempio la tendenza d'azione e/o le emozioni provate e/o la componente edonica, che benché intensi possono non accompagnarsi ad una distorsione della percezione temporale (coinvolgimento ed esperienza emotiva sottesa non abbastanza intensi e

profondi). Il coinvolgimento è, infatti, una variabile continua e non discreta, che può consistere in un'esperienza emotiva intensa ma non necessariamente profonda. Il termine coinvolgimento esperienziale, già menzionato da Mizerski et alii (1988) e misurato dagli autori in termini di livello di trasporto e di assorbimento percettivo provato durante il consumo, meglio racchiude invece il concetto dell'intenso coinvolgimento caratterizzante un consumo esperienziale, un coinvolgimento quantitativamente elevato e qualitativamente profondo nel senso di cui sopra, benché circoscrittamente (secondo gli autori) ai soli consumi esperienziali a valenza positiva. In sintesi un consumo esperienziale consiste in un'esperienza emotiva intensa e profonda ed è il carattere della profondità dell'esperienza (indicato da un'alterazione dello stato di coscienza) che discrimina il tipo di esperienza soggettiva, distinguendo un consumo esperienziale -alias consumo caratterizzato da un coinvolgimento esperienziale- da un consumo ad elevato coinvolgimento o da un consumo emozionale/ con contenuti emozionali o da un consumo edonico/ con contenuti edonici.

Gli antecedenti e le variabili moderatrici

Per quel che riguarda gli antecedenti di un consumo esperienziale, e' pacifico che ci siano due categorie di antecedenti: (i) gli antecedenti individuali ossia gli interessi soggettivi (bisogni, desideri, valori, obiettivi) e (ii) gli antecedenti situazionali ossia il prodotto (*need satisfier*) con le sue caratteristiche multisensoriali e la comunicazione sul prodotto (ruolo privilegiato delle "voci narranti"), scatenanti la transizione verso uno stato di coscienza alterato, e la situazione in cui avviene il consumo (contesto fisico e sociale: altri consumatori compresenti, guide). Quanto alle condizioni responsabili dell'intensita' dell'esperienza emotiva elicitata rientrerebbero: (i) la numerosita' e (ii) l'importanza - centralita' (versus perifericita') e la salienza degli interessi individuali coinvolti; (iii) l'entita' della rilevanza dello stimolo e la sua affinita', rispetto agli interessi individuali, percepita dal soggetto esperiente; (iv) l'intensita', urgenza, gravita' e inevitabilita' dell'evento stimolo. Per quel che riguarda le condizioni alla base della profondita' dell'esperienza emotiva elicitata rientrerebbe ancora la *self relevance* (Frijda 1986) definita dall'entita' della rilevanza dello stimolo e dalla sua affinita', rispetto agli interessi individuali, percepita dal soggetto esperiente.

Si ritiene essere, invece, variabili moderatrici positive le variabili individuali quali: gli *skill* rispetto alla fruizione del prodotto (particolarmente importanti quando si tratta di attività), tratti della personalità come la *sensation seeking tendency* e si sospetta le

preferenze cerebrali del consumatore -in particolare la propensione all'uso di modalità di pensiero governate dall'emisfero cerebrale destro, marcatamente coinvolto in questo tipo di processi-. Su quest'ultima variabile, accennata nei primi lavori del 1982 (Holbrook e Hirschman), ma mai approfondita negli studi di prospettiva esperienziale, sono disponibili dati sulle correlazioni rispetto alla *sensation seeking tendency* individuale identificate in lavori di psicologia (in Zuckerman 1981).

Più precisamente:

Per quel che riguarda le preferenze cerebrali, in particolare la propensione all'uso di modalità di pensiero governate dall'emisfero cerebrale destro -in particolare processi di pensiero immaginativo e associativo- si ipotizza che esse costituiscano delle variabili di moderazione positiva in quanto amplificherebbero e faciliterebbero all'individuo, avente questo tipo di preferenze e presumibilmente di allenamento e competenze cerebrali, il processo di evocazione degli interessi individuali a partire dagli stimoli situazionali ai quali e' esposto.

Per quel che riguarda l'aspetto della personalita' noto come tendenza alla ricerca di sensazioni (*sensation seeking tendency*), si ipotizza che costituisca una variabile moderatrice positiva, nel senso che il consumatore che abbia un più sviluppato bisogno di sensazioni e una più spiccata tendenza a ricercarle quotidianamente (*sensation seeker*) sia più motivato e inclinato a esperire il tipo di esperienza emotiva in oggetto, la quale, a parità di condizioni, si ipotizza più amplificata nel *sensation seeker* che nel non *sensation seeker*. Infine, in merito alla variabile *skill* si ipotizza che costituisca anch'essa una variabile moderatrice positiva, in quanto gli *skill* posseduti dal soggetto esperiente ridurrebbero le difficoltà dell'attività/ consumo facilitando il piacere.

Coerentemente alla teoria esplicativa utilizzata, le variabili *skill* e *sensation seeking tendency* o meglio i bisogni connessi (bisogno di competenza e bisogno di sensazioni) possono plausibilmente rivestire un ruolo esplicativo in taluni casi, qualora cioè questi bisogni siano centrali e importanti per il soggetto esperiente e le attività/ prodotti siano percepiti come appaganti questi bisogni (meccanismo di attivazione di un consumo esperienziale).

4.3 Il framework definitorio proposto

Il framework definitorio proposto consta di: (a) un modello di specificazione del costrutto e (b) un modello esplicativo degli antecedenti e delle conseguenze di un consumo esperienziale. La definizione del costrutto proposta può definirsi di tipo

disposizionale (dispositional in Bagozzi 1984), in quanto coglie da un lato la natura intrinseca del costrutto, attraverso la specificazione delle sue caratteristiche e della sua struttura interna, e dall'altro i suoi legami con altre variabili, nello specifico, variabili antecedenti, conseguenze e moderatrici.

- (a) Il modello di specificazione, un modello per la definizione empirica del costrutto, identifica gli attributi che meglio definiscono il concetto di consumo esperienziale, procedendo da un livello di maggiore astrazione teorica a livelli di maggior concretezza¹⁹, ispirandosi a criteri²⁰ di: *coerenza* -attributi definiti in modo tale da ottimizzare la differenziazione esterna del concetto rispetto a concetti affini e la coerenza interna-; *parsimonia*; *operazionalizzazione* - introduzione di indicatori fenomenici nella definizione-; *field utility* -i costrutti affini continuano ad avere ragione di esistenza, risultando chiare le differenze-. Il focus del modello e' sulle componenti fenomenologiche del costrutto. Trattasi di un modello ibrido, che presenta un costrutto con indicatori riflessivi di primo livello e con indicatori compositivi ai livelli successivi: sussiste un consumo esperienziale, se esiste uno stato di coscienza alterato -caratteristica qualificante un consumo esperienziale-; si e' in presenza di uno stato di coscienza alterato se si verifica una consistente alterazione dei contenuti della coscienza del soggetto esperiente; una consistente alterazione dei contenuti della coscienza e' data dalla compresenza di componenti cognitive/ intellettive, affettive & tendenza d'azione e percettive & associative e nell'ambito della componente percettiva, dall'emergere di una distorsione delle percezioni spazio-temporali -componenti fenomenologiche qualificanti uno stato di coscienza alterato-. Infine, le tre componenti fenomenologiche, che danno luogo ad uno stato di coscienza alterato, e tra loro correlate, hanno indicatori riflessivi ossia una serie di possibili manifestazioni, modalita' di manifestazione diverse che possono avere luogo. Tra gli indicatori della componente cognitiva/ intellettuale si segnalano: regionamenti, pensieri, credenze, atteggiamenti esplorativi, atteggiamenti di sfida e affini, espressioni (primariamente) delle facolta' intellettive dell'individuo. La componente affettiva consta di indicatori quali: sentimenti,

¹⁹ "Concept formation in the social sciences may be understood as an attempt to mediate between the world of language and the world of things..... One aim among many is to represent that phenomenal world as accurately as possible" (Gerring 2001 p.37), ai fini del perseguimento di questo obiettivo, diversi autori suggeriscono di procedere sviluppando definizioni che prevedano livelli di astrazione decrescente (Munk e Verkuilen 2002, Adcock e Collier 2001).

²⁰ Criteri suggeriti da Gerring 2001 per potenziare il valore di una definizione concettuale.

emozioni, umori, piacere/ dolore mentale e connessa tendenza d'azione, nella forma di impulso di attrazione/ repulsione verso il prodotto/ attivita', che, secondo la teoria delle emozioni di Frijda, li precede.

Si osserva che al livello piu' concreto (indicatori di primo livello), le regole empiriche che sanciscono cos'e' concretamente un consumo esperienziale sono due: (1) occorre la compresenza di almeno un elemento per ognuna delle tre componenti (cognitiva/ intellettuale, affettiva & tendenza d'azione, percettiva & associativa); (2) la componente percettiva deve presentare, sempre e comunque, una distorsione delle percezioni spazio-temporali (indicatore filtro).

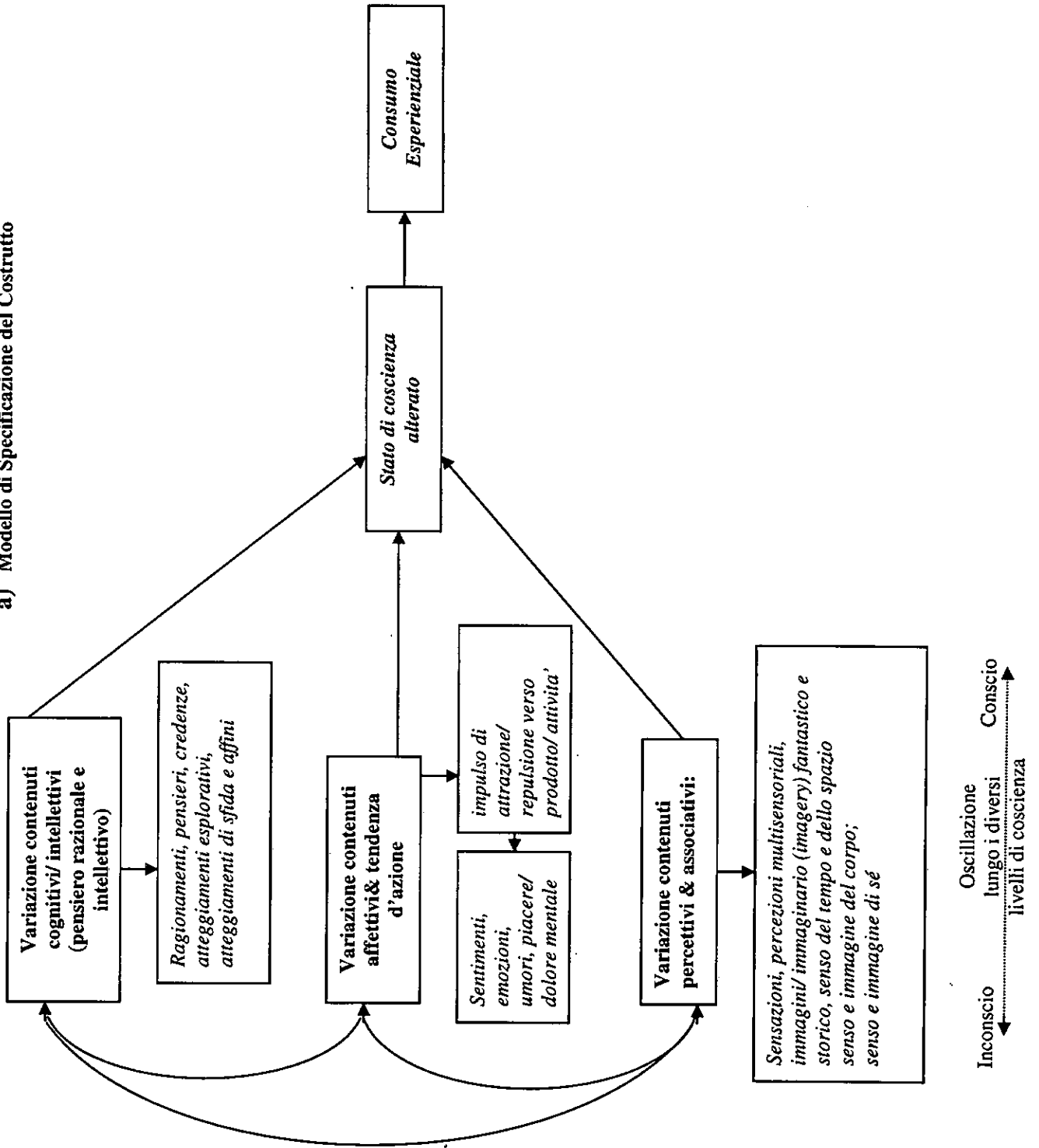
Si osserva infine che, in presenza di uno stato di coscienza alterato, l'elevato coinvolgimento del consumatore puo' definirsi, piu' appropriatamente, un coinvolgimento esperienziale²¹ (specificazione necessaria a fronte del fatto che il coinvolgimento e' una variabile continua) ed e' in presenza di questo tipo di coinvolgimento che si ha un consumo esperienziale.

(b) Il modello esplicativo degli antecedenti e delle conseguenze, in una prospettiva piu' olistica, e' un complemento al modello di specificazione, che entra nel merito degli antecedenti e delle immediate conseguenze di un consumo esperienziale, fonda le teorie del costrutto. Gli antecedenti, distinti in individuali e situazionali, sono: gli interessi individuali, la loro numerosita', importanza/ centralita' e salienza (condizioni dell'intensita' e profondita' del processo emotivo emergente) e il prodotto stimolo, la comunicazione, la situazione in cui si svolge l'acquisto/ consumo e, quindi, l'intensita', urgenza, gravita', inevitabilita' dello stimolo e soprattutto l'entita' della rilevanza dello stimolo, percepita dal soggetto, rispetto agli interessi individuali. Le variabili moderatrici positive, che amplificano l'effetto prodotto dagli antecedenti sono invece: la sensation seeking tendency, le preferenze cerebrali del soggetto esperto e il livello di skill ed expertise nell'acquisto e uso del prodotto. Le conseguenze prodotte, conformemente a quanto teorizzato da Frijda nella sua teoria cognitivista, sono di carattere fisiologico/ corporeo -lo stato di arousal piu' o meno marcato e consapevole- e conseguenze comportamentali -la continuazione/ interruzione dell'attivita'/ consumo e la possibile ripetizione/

²¹ Termine utilizzato in letteratura da Mizerski et alii (1988), per indicare un tipo di coinvolgimento caratterizzato da assorbimento percettivo (tendenza d'azione), trascinarsi e trasporto (alterazione della percezione del se).

evitamento dell'attività esperienziale nel tempo-. In merito alla tendenza d'azione e alle conseguenze comportamentali, possibili a fronte di un consumo esperienziale a valenza negativa, sul quale non sono ad oggi disponibili evidenze empiriche, sono ipotizzabili altri indicatori, quali ad esempio quelli legati alle strategie di riduzione dell'incertezza e del rischio percepito –e.d.: l'intensificazione della ricerca attiva di informazioni, la ricerca delle rassicurazioni di esperti, il fare affidamento sulle informazioni esistenti acquisite con l'esperienza passata proprio o di terzi-. L'elevato rischio percepito, infatti, e' plausibilmente foriero di un consumo esperienziale a valenza negativa. Tuttavia, in assenza di evidenze empiriche circostanziate su consumi esperienziali a valenza negativa, in questo stadio queste appaiono ancora delle speculazioni teoriche, che saranno riesaminate alla luce delle nuove evidenze empiriche raccolte in fase di approfondimento qualitativo.

a) Modello di Specificazione del Costrutto



b) Modello Esplicativo Antecedenti - Conseguenze

ANTECEDENTI

Antecedenti situazionali

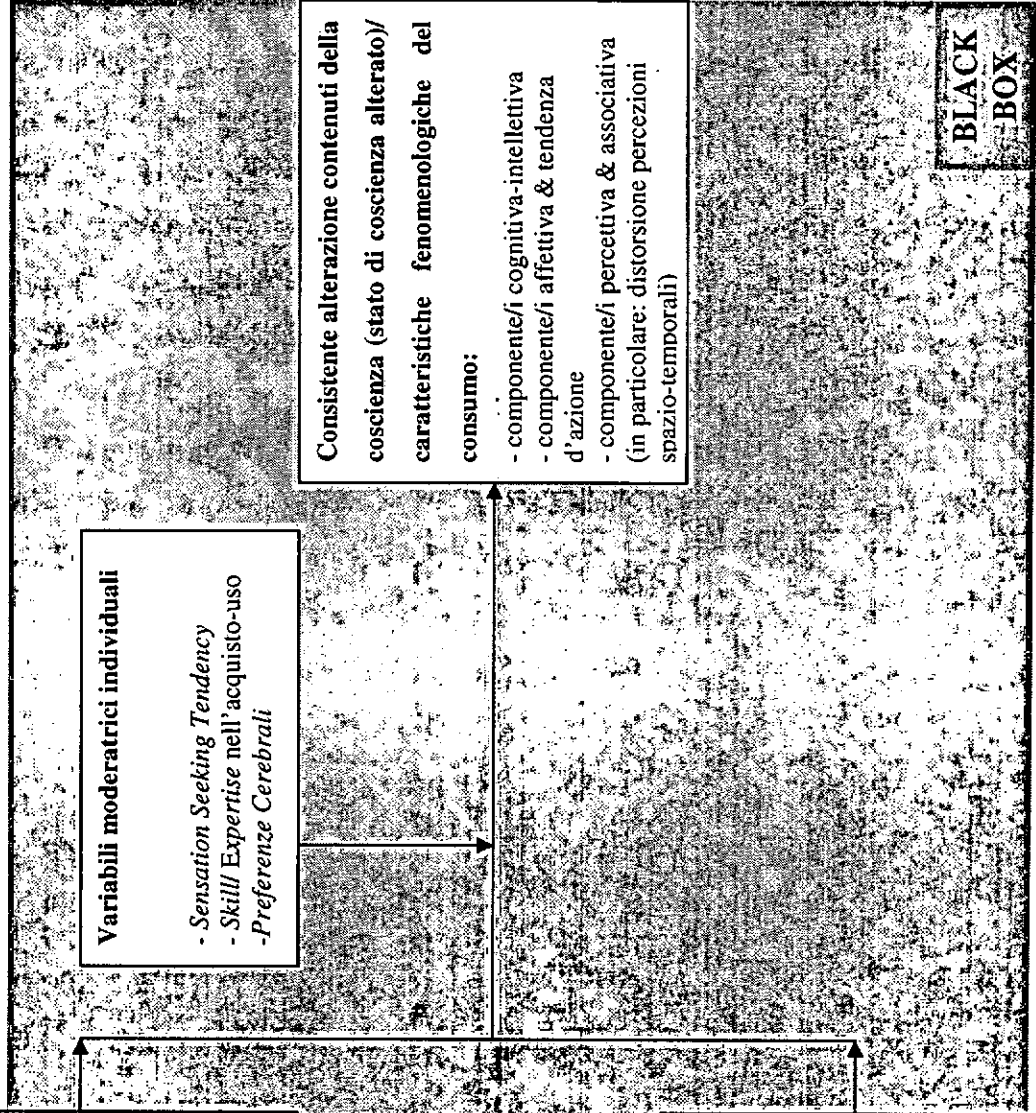
- prodotto & comunicazione
- situazione
- condizioni intensità e profondità: *entità 'rilevanza stimolo-interessi; intensità', urgenza, gravità', inevitabilità' stimolo*

MODERATRICI

Variabili moderatrici individuali

- *Sensation Seeking Tendency*
- *Skill/ Expertise nell'acquisto-uso*
- *Preferenze Cerebrali*

CONSUMO ESPERIENZIALE



CONSEGUENZE

Conseguenze fisiologiche/ corporee

- stato di arousal +/- marcato (e consapevole)*

Conseguenze comportamentali

- continuazione/ interruzione attività' - consumo*
- possibile ripetizione dell'attività esperienziale nel tempo/ non ripetere più l'esperienza (definizione di un sistema di preferenze)*

PARTE SECONDA
I CONSUMI ESPERIENZIALI: ALCUNE
EVIDENZE EMPIRICHE

5. La ricerca empirica

5.1 Aspetti definitivi introduttivi: le finalità e gli obiettivi empirici, l'approccio metodologico

Come si è più ampiamente illustrato nei precedenti capitoli, il *framework* non è il risultato di un lavoro di sistematizzazione dei contributi rinvenuti nella letteratura di marketing, relevantissimo è stato infatti il supporto fornito da contributi e teorie di psicologia, rivelatisi preziosi per “capire”, “riorganizzare” e “spiegare” da un punto di vista teorico i dati raccolti nei precedenti lavori di marketing. Lo studio teorico “a-priori” in lavori qualitativi, come vuol essere questo, è da considerarsi funzionale alla riduzione di *bias* interpretativi e al non “perdere” elementi importanti, che rischierebbero altrimenti di essere non indagati o sottovalutati durante la raccolta e l'analisi dei dati. Considerato che la letteratura disponibile (in marketing e in psicologia) è in questo caso tutt'altro che mancante, si è intrapreso quest'approccio metodologico, che ha consentito di identificare, con le modalità precedentemente descritte, le variabili chiave e il meccanismo esplicativo del fenomeno studiato. Nell'ambito del lavoro empirico che si vuol realizzare, queste variabili costituiscono importanti variabili orientative, che suggeriscono in quali direzioni guardare, cosa non ignorare o sottovalutare e su cosa soffermare maggiormente l'attenzione, dando modo di rifinire, arricchire e, chiaramente, controllare la proposta definitoria sviluppata, sfruttando l'indubbio vantaggio della flessibilità, che contraddistingue un approccio di tipo qualitativo, in questo caso il più adeguato per lo studio di contenuti di natura estremamente soggettiva, quali sono quelli di un consumo esperienziale. Le teorie esplicative esplicite utilizzate supportano la comprensione del fenomeno studiato spiegandone le dinamiche psicologiche sottese e, soprattutto, fornendo il razionale teorico della modalità di attivazione dei processi in questione.

Il lavoro empirico è, quindi, finalizzato a completare il processo definitorio del costrutto consumo esperienziale (concettualizzazione come *ongoing process*). Il completamento del processo definitorio²² prevede l'illustrazione di diversi casi, analizzati con approccio

²² La definizione del costrutto in oggetto comporta: (i) l'identificazione delle proprietà qualificanti un consumo esperienziale da un punto di vista concettuale ed empirico-fenomenologico; (ii) l'identificazione degli antecedenti/ modalità di attivazione ed effetti di costrutto; (iii) l'identificazione delle differenze, sul piano fenomenico e concettuale, rispetto ai costrutti affini.

idiografico²³ ossia caso per caso, al fine di raccogliere evidenze empiriche su specifiche configurazioni delle variabili identificate (le modalità di manifestazione di uno stato di coscienza alterato, gli interessi consci, subconsci e inconsci sottesi).

I diversi casi oggetto di studio, costituiscono specifiche occorrenze empiriche che, in una prospettiva interpretativista²⁴, consentono di accedere al “cuore” della concettualizzazione, di interpretare “dal di dentro” (*Verstehen*), attraverso la comprensione delle molteplici specifiche prospettive dei soggetti studiati, il costrutto consumo esperienziale. Ciò fornendo evidenze diverse:

- (i) sul vissuto fenomenologico manifestantesi in questo tipo di consumi, ponendo enfasi sulle caratteristiche di consumi esperienziali a valenza negativa, sui quali sono disponibili pochi dati,
- (ii) sui possibili significati esperienziali concreti che il concetto generale - consumo esperienziale X- può assumere nella prospettiva del soggetto esperiente (componente psico-simbolica / valore segnico), mostrando come il *pattern* teorico generale appaia nella pratica, come il meccanismo di attivazione di un consumo esperienziale operi nei casi specifici, ponendo eventualmente enfasi sull’plorazione delle differenze, a livello di determinanti, rispetto a consumi aventi, nel vissuto degli intervistati, importanti componenti di valore extra-funzionale, definiti su basi teoriche consumi edonici (consumi con un valore edonico dominante rispetto ad altre componenti di valore, ma non caratterizzati da uno stato di coscienza alterato) e consumi emozionali (consumi con un valore emozionale dominante rispetto ad altre componenti di valore, ma non caratterizzati da uno stato di coscienza alterato).

In sintesi, gli obiettivi empirici prefissati sono i seguenti:

- (i) identificazione, nei soggetti osservati, di specifiche modalità di espressione/ caratteristiche fenomenologiche di un consumo esperienziale (modello

²³ L’approccio idiografico si è rivelato necessario al fine di identificare la co-presenza di una serie di variabili caratterizzanti uno stato di coscienza alterato (variazione simultanea di contenuti cognitivi, affettivi e percettivi) e, quindi, per ricostruire il meccanismo di attivazione sotteso identificando, individuo per individuo, la costellazione di interessi coinvolti.

²⁴ Per interpretativismo si intende l’interpretare o il chiarire il senso di qualcosa che presenta un senso non ancora compreso o comunque ambiguo e confuso (Gerring 2003, Laitin 2003), il capire come le persone attribuiscono senso ad un fenomeno e, quindi, il comprendere cosa un determinato fenomeno significhi per esse (Stoker 2003). Ciò che è cruciale in questa prospettiva è la comprensione delle ragioni di un comportamento, dei significati sottesi ai fatti. Nello specifico, la comprensione del senso e degli specifici significati che un consumo esperienziale può assumere rimanda ad un approccio interpretativista (versus inferenziale positivista) di comprensione di un fenomeno.

interno), con un' enfasi sulle caratteristiche di consumi esperienziali a valenza negativa;

- (ii) ricostruzione e illustrazione di come opera il meccanismo generale di attivazione di un consumo esperienziale (modello esterno), identificando le categorie di significati esperienziali consci, sub-consci e inconsci (componente psico-simbolica/ valore segnico), che il consumo esperienziale X può assumere, con un' eventuale enfasi sulle differenze rispetto a consumi edonici e a consumi emozionali. Ciò consentirà di esplorare empiricamente la componente psico-simbolica o, più propriamente, il valore segnico associato a consumi di carattere esperienziale, in questi termini ad oggi non ancora approfondito in letteratura.

5.2 Le metodologie di ricerca utilizzate negli studi precedenti

Di seguito sono brevemente prese in esame le metodologie di ricerca utilizzate negli studi precedenti, prodotti sui consumi esperienziali e oggetto di rassegna nel primo capitolo.

Nei lavori teorici seminali del 1982 gli autori suggeriscono approcci quali-quantitativi con l' utilizzazione di: esperimenti elicитanti esperienze verosimili mediante l' uso di prodotti reali o comunque realistici; un approccio fenomenologico; l' introspezione e le narrative personali; i questionari; le tecniche proiettive; le tecniche di generazione di pensiero. Per quel che riguarda l' analisi dei dati ipotizzano un' analisi di tipo statistico, con l' ausilio di tecniche di analisi multivariata. Gli autori auspicano, inoltre, lo sviluppo di tecniche per misurare l' acquisizione e l' elaborazione di immagini multisensoriali.

Nei lavori empirici rinvenuti, si utilizza in quattro casi un' approccio quantitativo, con inferenza di tipo classico e con metodo sperimentale in due lavori (Holbrook et alii 1984, Lacher e Mizerski 1994), una simulazione con esperimento nel lavoro di Eliashberg e Sawhney (1994) e una robusta *web-survey* nel lavoro di Novak et alii (2000). L' analisi statistica condotta si avvale di tecniche più o meno complesse, dall' analisi uni e bivariata, all' analisi multivariata con l' applicazione di tecniche più o meno sofisticate: dall' ANOVA, all' analisi fattoriale, a regressioni lineari e quadratiche fino a modelli di equazioni strutturali (Novak et alii 2000). Due studi hanno un approccio quali-quantitativo (Havlena e Holbrook 1986, Arnould e Price 1993), con metodi di raccolta di dati qualitativi e analisi di tipo quantitativo. Havlena e Holbrook

raccogliono descrizioni scritte di esperienze di consumo caratterizzate da forti emozioni e sentimenti ed effettuano una *content analysis* e una misurazione indiretta del tipo e intensità di emozioni espresse dagli intervistati attraverso le valutazioni espresse da 20 giudici indipendenti utilizzando due diversi modelli di misurazione: il PAD (10 giudici) e il modello Plutchik (10 giudici). Arnould e Price, invece, conducono uno studio etnografico biennale, con una molteplicità di metodi di raccolta in triangolazione (osservazione, focus group, interviste in profondità, *written protocol e survey*) e sviluppano un'analisi testuale di tipo statistico a partire dalle categorie concettuali emergenti dai dati. Tre studi, infine, sono di taglio qualitativo, uno con approccio *grounded* (Celsi et alii 1993) e due con teorie interpretative assunte a-priori (Carù e Cova 2002, Joy e Sherry 2003). Celsi et alii (1993) propongono un lavoro *grounded* di tipo etnografico, con una molteplicità di metodi di raccolta in triangolazione (osservazione, dati secondari, interviste informali e in profondità) ed un'analisi testuale con metodo comparativo condotta da tre diversi ricercatori.

Tab. 5.1- Le metodologie di ricerca utilizzate negli studi precedenti

Autori	Tipologia di esperienza	Approccio metodologico	Metodi & tecniche di data gathering	Tecniche di analisi	Rapporto teoria-lavoro empirico	Modalità campionamento
M. Holbrook, E. Hirschman	Esperienze di consumo in generale, enfasi su consumi leisure	Lavoro teorico. Suggesti approcci quali-quantitativi	-esperimenti -approccio fenomenologico -introspezione e narrative personali -questionari -tecniche proiettive -protocolli di problem solving, tecniche di generazione di pensiero, "ideation reporting procedures"	Tecniche di analisi statistica multivariata	-	-
E. Hirschman, M. Holbrook	Esperienze di consumo edonico, enfasi sui prodotti estetici	Lavoro teorico	Auspicio sviluppo di metodologie e di tecniche per misurare l'acquisizione ed l'elaborazione di immagini multisensoriali.	-	-	-
M. Holbrook et alii	Consumi leisure per l'entertainment: gioco	Quantitativo	esperimento	Regressione lineare	Inferenza classica: teoria, ipotesi, testing	60 studenti MBA selezionati con modalità non esplicitate
W. Havlena, M. Holbrook	Consumi leisure; esperienze ad elevato valore simbolico; esperienze spirituali; esperienze con forte valore emozionale	Quali-quantitativo	Descrizione scritta di esperienze di consumo reali.	analisi di attendibilità, analisi di correlazione, discriminant analysis	Lavoro empirico con modelli di misurazione a confronto	20 individui selezionati con modalità non esplicitate, in locationi frequentate dal target di riferimento.
E. Arnould, L. Price	Consumi leisure	Quali-quantitativo	Metodo etnografico con molteplici modalità di raccolta dati scelte in itinere.	analisi testuale per categorie emergenti e relativa analisi statistica uni, bi e multivariata.	Approccio grounded	6 (individui)*2 (focus group); 4 intervistati (in profondità); 400 consumatori coinvolti in survey
R. Geis, R. Rose, T. Leigh	Consumi leisure ad elevato rischio	Qualitativo	Metodo etnografico: 30 mesi di osservazione partecipante, con raccolta dati multi-fase, iterativa e guidata da un disegno via via emergente.	Metodo comparativo di data analysis con triangolazione in fase di analisi	Approccio grounded	100 interviste informali, 35 interviste in profondità. Soggetti selezionati tra gli utenti di siti di skiing americani e internazionali

K. Lacher, R. Mizerski, J. Eliasberg, M. Sawhney	Consumi esperienze estetiche Consumi esperienze estetiche	Quantitativo Quantitativo	esperimento Modellizzazione statistico-matematica con simulazione ed esperimento	Factor analysis, analisi di attendibilità, LISREL Anova, analisi di attendibilità, analisi di correlazione, regressione quadratica	Inferenza classica Inferenza classica	117 studenti universitari undergraduate 43 studenti graduate e undergraduate sollecitati attraverso annunci affissi nel campus e autocandidatisi 2061 individui utilizzatori web, sollecitati attraverso pubblicità on e off line e autocandidatisi 11 individui sono invitati ad assistere ad un concerto.
T. Novak et alii	Online experience/flow experience in ambienti virtuali	Quantitativo	Web-based consumer survey	Structural equation models	Inferenza classica	
A. Card, B. Cova	Consumi esperienze estetiche/artistiche	Qualitativo	Semi-esperimento in ambiente "naturale" con racconti introspettivi retrospettivi	Analisi intertestuale e intratestuale basata sull'ipotesi del ciclo di appropriazione	Analisi supportata da teoria interpretativa assunta a-priori	
A. Joy, J. Sherry	Consumi esperienze estetiche/artistiche	Qualitativo	Metodo etnografico: 11 mesi di osservazione partecipante con interviste ed esercizi proiettivi	Analisi intratestuale e intertestuale guidata dalla teoria e follow-up con la collaborazione della maggior parte degli intervistati	Analisi supportata da framework teorici assunti a-priori	30 individui scelti tra i visitatori di un museo (campione ragionato)

Carù e Cova (2002) realizzano un quasi-esperimento in ambiente naturale (teatro), raccogliendo racconti introspettivi e retrospettivi scritti ed effettuano un'analisi intratestuale e intertestuale guidata da una teoria interpretativa di riferimento (teoria del ciclo di appropriazione). Joy e Sherry (2003) sviluppano uno studio etnografico di un anno, procedendo con un'osservazione partecipante, interviste ed esercizi proiettivi ed effettuando un'analisi intra e intertestuale guidata da *framework* teorici assunti a-priori e un *follow-up* con la collaborazione della maggior parte degli intervistati.

5.3 I metodi di data gathering e le tecniche di rilevazione utilizzate nel lavoro empirico proposto

Nel lavoro empirico in oggetto, si utilizzeranno metodologie qualitative in quanto più appropriate allo studio del fenomeno indagato, in ragione della natura estremamente soggettiva e in larga parte inconscia dei consumi esperienziali. Si opterà per l'utilizzazione di un *set* di metodi di *data gathering* al fine di affrontare adeguatamente lo studio del fenomeno, di migliorarne la comprensione, raccogliendo una molteplicità di dati che, da angolature diverse, consentano di far luce sulla sua complessità.

Il *set* metodologico si compone di un questionario esplorativo, un'intervista narrativa con una coda semi-strutturata di tipo tradizionale, un'intervista in profondità con un *set* di esercizi proiettivi, un diario.

Il questionario, consistente in domande a risposta aperta e in *item* misurati prevalentemente con scale di misurazione di tipo non metrico, sarà utilizzato preliminarmente, al fine di raccogliere informazioni che consentano di:

- i. selezionare il campione da studiare più approfonditamente con modalità propriamente qualitative, ossia persone che abbiano esperito consumi definibili "esperienziali", consumi caratterizzati cioè da stati di coscienza alterati, definiti dalle caratteristiche fenomenologiche previste nel modello interno del *framework* e descritte nel questionario;
- ii. "cappare" eventuali altre accezioni intuitive nel senso comune del termine (sonorità), diverse rispetto alla definizione proposta con l'ausilio della teoria, del termine "esperienza" in ambiente di consumo (in fase introduttiva, si chiede all'intervistato di indicare eventuali consumi di prodotti/ servizi che il soggetto in questione definirebbe "esperienze" positive o negative che siano);

- iii. esplorare le categorie di prodotti (beni e servizi) oggetto di consumo esperienziale, a valenza sia positiva che negativa, e quindi identificare i prodotti da prendere in considerazione nel prosieguo dello studio;
- iv. esplorare il fenomeno trasversalmente alle variabili genere ed età dei consumatori;
- v. identificare la frequenza media delle esperienze di consumo vissute dagli intervistati e conseguentemente la durata della fase di redazione del diario;
- vi. identificare, con riferimento ai beni, eventualmente menzionati dagli intervistati, la fase a maggior coinvolgimento emozionale nell'ambito del processo di consumo, disaggregato in acquisto, possesso e uso;
- vii. identificare eventuali prodotti (beni e servizi) oggetto di consumo emozionale e di consumo edonico nell'esperienza del consumatore;
- viii. la volontà di prendere parte allo studio (dietro compenso).

Procedendo con una *content analysis* della mole dei dati raccolti su un campione abbastanza robusto, si procederà, infine, con un'analisi esplorativa delle connessioni tra le variabili predefinite (nel modello definitorio proposto) e le categorie emergenti di maggior interesse. Connessioni da riprendere e approfondire eventualmente in seguito con modalità propriamente qualitative.

Gli altri tre metodi hanno pari *status* e un'applicazione parallela, la sequenza temporale, là dove necessaria, non si fonda su una logica di sviluppo "a cascata". I metodi saranno utilizzati congiuntamente al fine di approfondire la definizione, formulata sulla base di studi precedenti e alla luce di teorie di supporto, consentendo di raccogliere evidenze empiriche sulle caratteristiche fenomenologiche delle esperienze soggettive degli intervistati e sul meccanismo di attivazione del consumo esperienziale, identificato su basi teoriche.

La logica complessiva della combinazione metodologica ha diverse finalità:

- (i) in parte di sviluppo: la somministrazione del questionario è antecedente agli altri metodi in quanto esso è funzionale alla selezione del campione, delle categorie di beni e servizi oggetto di studio, a definire la durata del periodo di redazione del diario. Da un punto di vista contenutistico invece, i primi dati raccolti mediante il questionario, relativi alla fase a maggior coinvolgimento (con riferimento al consumo di beni) e al ruolo moderatorio

positivo delle tre variabili previste dal modello esterno, saranno poi ripresi e approfonditi in fase qualitativa;

- (ii) in parte di complementarietà: i limiti di un metodo/ tecnica sono superati o comunque parzialmente compensati dagli altri metodi/ tecniche, soprattutto in ordine al livello di analisi conscio/ sub-conscio/ inconscio al quale i diversi metodi consentono di operare;
- (iii) in parte di mutua corroborazione (triangolazione), l'intervista narrativa e il diario (annotazione di emozioni, sensazioni, pensieri etc.); l'intervista in profondità e il diario (annotazione di associazioni) saranno utilizzati per studiare alcuni aspetti del fenomeno, rispettivamente le caratteristiche fenomenologiche, riportate alla fine di ogni episodio di consumo esperienziale (diario) e retrospettive e generali (intervista narrativa), e i significati soggettivi e gli interessi individuali sottesi, ad un livello sia conscio che sub-conscio e inconscio. La triangolazione è stata pensata al fine di ottimizzare la validità interna (validità convergente) di costruito.

Infine, l'approccio d'analisi che sarà privilegiato è di tipo idiografico, i dati, raccolti attraverso i diversi metodi, saranno analizzati fondamentalmente caso per caso, per quanto in fase conclusiva si prevede un'analisi trasversale ai casi.

5.4 L'impostazione del field

Il campione: circa centocinquanta individui per la fase quantitativo-esplorativa. Questo numero sarà potenziato qualora i questionari raccolti si rivelino insufficienti per la selezione del campione da studiare nella fase successiva (il campione che si vuol costruire è molto variegato per età, categorie e valenza positiva-negativa di prodotti e servizi esperienziali). Per la fase qualitativa si selezionerà un campione di quindici individui, ad ognuno dei quali sarà corrisposto un incentivo economico di trenta euro.

Le categorie di prodotto da studiare: non definite a priori, ma *in itinere*²⁵. Il disegno è di tipo "*cross-sectional*", ossia non focalizzato su una specifica categoria di prodotto e neanche sulla natura tangibile/ intangibile del prodotto (beni vs servizi)²⁶. Si demanda

²⁵ Considerato che una stessa esperienza può risultare emozionalmente indifferente per un individuo, può generare alcune emozioni per taluni e altre emozioni per altri, può risultare gradevole per taluni, un'esperienza di "quasi rapimento" per altri e un'esperienza "di estasi" per altri ancora, risulta auspicabile selezionare contestualmente le unità campionarie e le categorie di prodotto, sulla base dell'intensità/ profondità dell'esperienza emotiva vissuta durante il consumo X e, quindi, della natura edonica che il consumo del prodotto X assume per le stesse.

²⁶ I principi teorici, il meccanismo di attivazione e la natura del processo emotivo elicitato da stimoli diversi (bene e servizio) è, a rigor di logica, sostanzialmente equivalente. Ci si aspetta, tuttavia, delle

la scelta alla conclusione dell'esplorativa a mezzo questionario. Un disegno *cross-sectional* risulta preferibile, essendo generalista la definizione alla quale si vuol pervenire.

Il numero di categorie di prodotto (beni e servizi) da studiare è pari a quindici, bilanciati per valenza positiva/ negativa del consumo associato²⁷.

probabili peculiarità nella fenomenologia dell'uso/ consumo dell'uno o dell'altro (bene, servizio), in ragione della diversa natura delle due entità (materialità del prodotto e separazione tra momento dell'acquisto e del consumo; immaterialità ed estemporaneità del servizio e contemporaneità acquisto/ consumo), delle peculiarità della funzione valore distintiva dell'uno o dell'altro, del locus primario di valore dell'uno o dell'altro: l'acquisto, il consumo, il possesso. In particolare, in ragione della separazione tra momento dell'acquisto e consumo caratterizzante il consumo di un prodotto (branded o meno), non si escludono potenziali ripercussioni anche sulla sola fenomenologia dell'esperienza di consumo/ uso di un prodotto, considerato che l'esperienza potrebbe ragionevolmente iniziare già in fase d'acquisto, in cui: (i) "l'urgenza" è massima sul piano motivazionale (nel caso dei servizi i due momenti si sovrappongono e i relativi effetti si sommano) e (ii) il prodotto stimolo già agisce in fase di acquisto, esprimendo ed evocando significati (nel caso del servizio, invece, la stimolazione avviene durante il consumo).

²⁷ La decisione è rimandata alla fase di campionamento mediante questionario esplorativo.

Allegato 1- QUESTIONARIO

La scheda che Ti stai accingendo a compilare è finalizzata a esplorare i consumi contemporanei e i tantissimi significati di cui essi oggi si arricchiscono per ognuno di noi.

RingraziandoTi per il tempo che deciderai di dedicare alla compilazione, Ti invito a prenderTi qualche minuto per provare un pò a pensare a ciò che, più o meno frequentemente, vivi quando acquisti e consumi taluni prodotti/ servizi/attività.

Qualunque sia il genere e il valore dei prodotti che indicherai, dai cereali all'automobile, dai cellulari ai cosmetici, dai surgelati all'abbigliamento, dai libri alle sigarette,

qualunque sia il tipo e la frequenza con cui acquisti i servizi che deciderai di citare, dal cinema alla discoteca, dalla palestra ai servizi sanitari, dai concerti ai servizi di trasporto e, infine, qualunque sia il tipo di attività del quotidiano che ti viene in mente, dall'ascolto della musica alla lettura di un libro, dallo jogging alle chiacchierate telefoniche, dal lavoro che fai alla preghiera.....scrivi senza problema, non ci sono risposte sbagliate.

Infine, per non rendere inutilizzabile il tuo questionario, Ti pregherei di compilarlo in tutte le sue parti.

Grazie ancora,

Manuela Cordiano

(dottoranda di ricerca Università "L. Bocconi" di Milano)

Notazione: nella compilazione della scheda è possibile riportare (rielencare) parzialmente o integralmente le attività/servizi/ prodotti inseriti nelle risposte precedenti.

0. Prova un po' a pensare al termine "ESPERIENZA" e al senso, ai rimandi e significati che per Te esso potrebbe assumere nell'ambito, ad esempio, dei Tuoi consumi ("Il consumo del prodotto X per me è una vera e propria esperienza") e/o delle attività che più o meno frequentemente pratichi ("Nel fare l'attività Y vivo una vera e propria esperienza").

Prova adesso a fare mente locale e a rispondere alle due domande successive:

1.a Ci sono ATTIVITÀ (hobby, attività per il tempo libero, attività della vita quotidiana ecc.) che pratici e/o SERVIZI (servizi sportivi, di intrattenimento, arte e spettacolo, servizi assicurativi, legali, sanitari, di trasporto ecc.) dei quali usufruisci che definiresti "ESPERIENZE" (sia positive che negative)?

Se si quali sono?

Positive: _____

Negative: _____

Perché queste attività/ servizi li definiresti delle "esperienze"? _____

1.b Ci sono PRODOTTI l'acquisto e/o il consumo dei quali definiresti "UN'ESPERIENZA" (positiva o negativa)?

Se si quali sono? _____

Perché li definiresti tali? _____

2. Ci sono SERVIZI dei quali usufruisci o ATTIVITÀ che pratici o PRODOTTI che acquisti e consumi che, tutto sommato, per Te sono attività/ fruizioni/ acquisti/ consumi semplicemente GRADEVOLI?

Se si, quali sono? _____

3. Ci sono PRODOTTI che acquisti e consumi o ATTIVITÀ che pratici o SERVIZI dei quali usufruisci che, a prescindere dalla loro utilità, generalmente TI PROCURANO UNA QUALCHE EMOZIONE?

Se si, quali sono? _____

Che tipo di emozioni Ti suscitano? _____

I. SEZIONE ATTIVITA' & SERVIZI

4. Ci sono SERVIZI dei quali usufruisci e/o ATTIVITÀ che pratici che generalmente abbiano per Te simultaneamente almeno tre delle seguenti caratteristiche (contrassegnare tutte le risposte che rispecchiano il proprio vissuto):

- Ti ritrovi a continuare perdendo un po' il senso del tempo o avendo l'impressione che il tempo "voli" quando le fai
- Ti procurano umori/ sentimenti/ emozioni positive
- Ti procurano sensazioni/ percezioni gradevoli
- Ti procurano pensieri gradevoli
- stimolano il Tuo immaginario e/o Ti suscitano ricordi

Quali sono? _____

5. Ci sono ATTIVITÀ che pratici e/o SERVIZI dei quali usufruisci che generalmente abbiano per Te simultaneamente almeno tre delle seguenti caratteristiche (contrassegnare tutte le risposte che rispecchiano il proprio vissuto):

- nel farle hai l'impressione che il tempo "non passi mai"
- Ti procurano umori/ sentimenti/ emozioni negative
- Ti procurano sensazioni/ percezioni sgradevoli

- Ti procurano pensieri sgradevoli

Quali sono? _____

6. Ci sono **SERVIZI** dei quali usufruisci e/o **ATTIVITÀ** che pratichi che abbiano per Te una o più delle seguenti caratteristiche (contrassegnare tutte le risposte che rispecchiano il proprio vissuto)?

- Le vivi con intenso coinvolgimento
 Sono le Tue attività preferite o comunque Ti piace molto praticarle
 Ti trascinano completamente/ le vivi con grande trasporto
 Sono attività che detesti o comunque che non Ti piace praticare
 Le vivi con grande conflittualità o preoccupazione o paura o forte incertezza/ senso di rischio
 Ti procurano forti emozioni (positive o negative)

Quali sono? _____

7. Con riferimento alle **ATTIVITÀ/ SERVIZI** che hai indicato nelle tre risposte precedenti potresti precisare:

Attività/ servizi	Indicativamente e da quanto tempo le pratici?	Con che frequenza?	Quanto Ti ritieni abile o allenata/o nel praticarle?						
			Per niente						moltissimo
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7

II. SEZIONE PRODOTTI

8. Ci sono prodotti **IL POSSESSO e/o L'ACQUISTO e/o IL CONSUMO** dei quali generalmente abbia per Te simultaneamente almeno tre delle seguenti caratteristiche (contrassegnare tutte le risposte che rispecchiano il proprio vissuto):

- E' un po' come se Ti facesse perdere il senso del tempo o Ti desse l'impressione che il tempo "voli" quando Ti ritrovi, appunto, ad acquistare e/o consumare di questi prodotti;
 Ti procura umori/ sentimenti/ emozioni positive
 Ti procura sensazioni/ percezioni gradevoli
 Ti procura pensieri gradevoli
 stimola il Tuo immaginario e/o Ti suscita ricordi

Quali sono? _____

9. Ci sono prodotti **IL POSSESSO e/o L'ACQUISTO e/o IL CONSUMO** dei quali generalmente abbia per Te simultaneamente almeno tre delle seguenti caratteristiche (contrassegnare tutte le risposte che rispecchiano il proprio vissuto):

- umori/ sentimenti/ emozioni negative
 sensazioni/ percezioni sgradevoli
 pensieri sgradevoli
 l'impressione che il tempo "non passi mai" quando Ti ritrovi ad acquistarli e/o consumarli

Quali sono? _____

10. Ci sono prodotti **IL POSSESSO e/o L'ACQUISTO e/o IL CONSUMO** dei quali abbia generalmente per Te una o più delle seguenti caratteristiche (contrassegnare tutte le risposte che rispecchiano il proprio vissuto)?

- Ti piace particolarmente (prodotti che più ami e/o preferisci possedere e/o acquistare e/o consumare)
 Non Ti piace per niente (prodotti che più detesti)

- Ti coinvolge in modo molto intenso
- Ti procura forti emozioni (positive o negative)
- Ti attrae in modo particolare e/o Ti dà la sensazione di perdere il controllo che hai normalmente e/o Ti "trascina" (nell'acquisto e/o consumo) senza considerare talora eventuali conseguenze negative,
- Ti "manda in crisi" o Ti genera conflittualità o preoccupazione o paura o forte incertezza/ senso di rischio

Quali sono?

11. Con riferimento ai prodotti che hai indicato nelle tre risposte precedenti potresti precisare:

Prodotti	Ti senti maggiormente coinvolto dal			Indicativamente da quanto tempo:		Indicativamente con quale frequenza		Quanto, da 1 a 7, ti ritieni abile o allenata/o nell'	
				Li acquisti	Ne fai uso	Li acquisti	Ne fai uso	acquistare questi prodotti	usarli
	possesso	consumo	acquisto						
	possesso	consumo	acquisto						
	possesso	consumo	acquisto						
	possesso	consumo	acquisto						
	possesso	consumo	acquisto						
	possesso	consumo	acquisto						

III. SEZIONE PREFERENZE & DATI ANAGRAFICI

12. Nella vita di tutti i giorni quanto Ti piace:

	per niente						moltissimo
Fare nuove esperienze	1	2	3	4	5	6	7
Avere nuove sensazioni	1	2	3	4	5	6	7
Fare cose "matte" e divertenti	1	2	3	4	5	6	7
Fare cose che diano il brivido	1	2	3	4	5	6	7
Avere amici imprevedibili e stimolanti	1	2	3	4	5	6	7
Avere una vita movimentata, nella quale viaggiare molto, all'insegna del cambiamento ed eccitante	1	2	3	4	5	6	7
Fare viaggi senza itinerari e orari prestabiliti	1	2	3	4	5	6	7
Affrontare nuove situazioni delle quali non si può predire l'evoluzione	1	2	3	4	5	6	7
Partecipare a feste scatenate e disinibite	1	2	3	4	5	6	7

13. Nella vita quotidiana quanto Ti ritieni una persona:

	per niente moltissimo						
	1	2	3	4	5	6	7
A) razionale, con senso critico, concreta, analitica, "matematica", direttiva							
B) creativa, innovativa, intuitiva (nel trovare soluzioni), sintetica, che coglie una visione d'insieme di cose e situazioni, con senso artistico, senso spaziale, portata per le concettualizzazioni							
C) ben organizzata, attenta ai dettagli, conservatrice, controllata, che domina e supervisiona, articolata							
D) intuitiva (nei confronti delle persone), che si basa sul sentimento, che esprime idee, che parla e scrive molto, spiritualista, che ama la musica, emotiva, attenta ai significati simbolici							

14. Dati anagrafici essenziali:

sesso _____ età _____
 professione (per esigenze d'indagine si prega di voler essere quanto più dettagliati possibile)

tipo di eventuali studi in corso (tipo di scuola superiore/ indirizzo di corso di laurea/ indirizzo di specializzazione/ scuola di formazione) _____

Saresti disponibile ad essere intervistata/o, dietro compenso economico, sugli argomenti contenuti in questa scheda?

Se si, potresti inserire cortesemente le seguenti informazioni necessarie per rintracciarTi?

Nome e cognome: _____
 recapito telefonico: _____

e-mail: _____

Autorizzo al trattamento, per finalità di ricerca, dei dati personali ai sensi della legge 675/96:
SI NO

Ti ringrazio molto per la collaborazione e per il tempo che hai dedicato alla compilazione di questa scheda.

Allegato 2 – DIARIO PRODOTTI & DIARIO SERVIZI

DIARIO (3 episodi di acquisto/ consumo)

SITUAZIONE # 1: L'ACQUISTO (EFFETTUATO O NO) *data:*

I. IL PRIMA.....

- Dei **PENSIERI** che avevo in mente prima di acquistare...

- Le **EMOZIONI** e/o il mio **UMORE** prima di acquistare....

- Un **BISOGNO** o un **DESIDERIO** che ho avvertito prima di acquistare

II. COSA HO VISSUTO

- Cosa mi ha **COLPITO DI PIU'** durante la fase d'acquisto:

- Alcuni **PENSIERI GRADEVOLI E SGRADEVOLI** che si sono susseguiti nella mia mente durante la fase d'acquisto:

- Le **EMOZIONI** e i **SENTIMENTI** che ho provato durante la fase d'acquisto:

- Le **PERCEZIONI** e le **SENSAZIONI** che ho avuto durante la fase d'acquisto:

- Le **IMMAGINI** che mi venivano alla mente durante la fase d'acquisto:

- La mia **PERCEZIONE DEL SENSO DEL TEMPO** durante la fase d'acquisto (avevo perso completamente la cognizione del tempo, il tempo sembrava non passare mai...):

- Ci sono **COLORI, OGGETTI, LUOGHI** che, durante la fase d'acquisto, mi rendo conto di aver percepito con una marcata **RICCHEZZA, VIVIDEZZA, INTENSITA'**? se si quali sono?

- Quando acquisto.....**MI VEDO e/o MI SENTO** in qualche modo **DIVERSA/O**? se si, in che senso?

- Le **FANTASIE, i SOGNI AD OCCHI APERTI** che hanno preso forma durante la fase d'acquisto:

- Posso dire, relativamente alla mia esperienza di acquisto:
 - di aver avuto la sensazione di essere **COMPLETAMENTE TRASCINATA/O** dal prodotto e/o dal suo acquisto e di aver **PERSO IL CONTROLLO** che ho normalmente?
 - di essermi sentita/o **TANTO COINVOLTA/O E ASSORBITA/O** dalla situazione di acquisto, da perdere in un certo qual modo il **SENSO DI UTOCONSAPEVOLEZZA**?

III. MI VIENE IN MENTE.....

- I **RICORDI** (persone, luoghi, situazioni) che il prodotto e/o il suo acquisto.....mi hanno suscitato:

- Le **IDEE E/O PAROLE** (nomi, aggettivi, verbi ecc.) che il prodotto e/o il suo acquisto mi fa venire in mente:

➤ Quali COLORI mi fa venire in mente il prodotto e/o l'esperienza di acquisto che ho vissuto?

➤ A quali PAESAGGI mi fanno pensare?

SITUAZIONE # 2: IL CONSUMO *data:*

I. IL PRIMA.....

- Dei **PENSIERI** che avevo in mente prima di usare/ consumare...

- Le **EMOZIONI** e/o il mio **UMORE** prima di usare/ consumare

- Un **BISOGNO** o un **DESIDERIO** che ho avvertito prima di usare/ consumare

II. COSA HO VISSUTO

- Cosa mi ha **COLPITO DI PIU'** durante il consumo/uso:

- Alcuni **PENSIERI GRADEVOLI E SGRADEVOLI** che si sono susseguiti nella mia mente durante il consumo/uso:

- Le **EMOZIONI** e i **SENTIMENTI** che ho provato durante il consumo/uso:

- Le **PERCEZIONI** e le **SENSAZIONI** che ho avuto durante il consumo/uso:

- Le **IMMAGINI** che mi venivano alla mente durante il consumo/uso:

- La mia PERCEZIONE DEL SENSO DEL TEMPO durante il consumo/uso (avevo perso completamente la cognizione del tempo, il tempo sembrava non passare mai....):

- Ci sono COLORI, OGGETTI, LUOGHI che, durante il consumo/uso, mi rendo conto di aver percepito con una marcata RICCHEZZA, VIVIDEZZA, INTENSITA'? se si quali sono?

- Quando uso/ consumo.....MI VEDO e/o MI SENTO in qualche modo DIVERSA/O?se si, in che senso?

- Le FANTASIE, i SOGNI AD OCCHI APERTI che hanno preso forma durante il consumo/ uso:

- Posso dire, relativamente alla mia esperienza di consumo/ uso:
 - di aver avuto la sensazione di essere COMPLETAMENTE TRASCINATA/O dal consumo e di aver PERSO IL CONTROLLO che ho normalmente?

 - di essermi sentita/o TANTO COINVOLTA/O E ASSORBITA/O dal consumo/ uso, da perdere in un certo qual modo il SENSO DI AUTOCONSAPEVOLEZZA?

SITUAZIONE # 3: SI SCELGA IL MOMENTO DELL'ACQUISTO O DEL CONSUMO-USO
data:

acquisto o consumo-uso (specificare cosa si descriverà):

I. IL PRIMA.....

- Dei **PENSIERI** che avevo in mente prima di acquistare/ consumare.....

- Le **EMOZIONI** e/o il mio **UMORE** prima di acquistare/ consumare.....

- Un **BISOGNO** o un **DESIDERIO** che ho avvertito prima di acquistare/ consumare.....

II. COSA HO VISSUTO

- Cosa mi ha **COLPITO DI PIU'** durante l'acquisto/ consumo:

- Alcuni **PENSIERI GRADEVOLI E SGRADEVOLI** che si sono susseguiti nella mia mente:

- Le **EMOZIONI** e i **SENTIMENTI** che ho provato:

- Le **PERCEZIONI** e le **SENSAZIONI** che ho avuto:

- Le **IMMAGINI** che mi venivano alla mente:

- La mia PERCEZIONE DEL SENSO DEL TEMPO (avevo perso completamente la cognizione del tempo, il tempo sembrava non passare mai....):

- Ci sono COLORI, OGGETTI, LUOGHI che, durante l'acquisto/ consumo, mi rendo conto di aver percepito con una marcata RICCHEZZA, VIVIDEZZA, INTENSITA'? se si quali sono?

- Quando acquisto/ consumo.....MI VEDO e/o MI SENTO in qualche modo DIVERSA/O?se si, in che senso?

- Le FANTASIE, i SOGNI AD OCCHI APERTI che hanno preso forma:

- Posso dire, relativamente alla mia esperienza di consumo/ acquisto:
 - di aver avuto la sensazione di essere COMPLETAMENTE TRASCINATA/O dal consumo/ acquisto e di aver PERSO IL CONTROLLO che ho normalmente?
 - di essermi sentita/o TANTO COINVOLTA/O E ASSORBITA/O dal consumo/ acquisto, da perdere in un certo qual modo il SENSO DI AUTOCONSAPEVOLEZZA?

DIARIO (3 episodi di consumo)

SITUAZIONE DI CONSUMO # 1 data:

I. IL PRIMA.....

- Dei **PENSIERI** che avevo in mente prima di...

- Le **EMOZIONI** e/o il mio **UMORE** prima di....

- Un **BISOGNO** o un **DESIDERIO** che ho avvertito prima di....

II. COSA HO VISSUTO (da annotare con calma a esperienza finita)

- Cosa mi ha **COLPITO DI PIU'** durante il consumo:

- Alcuni **PENSIERI GRADEVOLI E SGRADEVOLI** che si sono susseguiti nella mia mente:

- Le **EMOZIONI** e i **SENTIMENTI** che ho provato:

- Le **PERCEZIONI** e le **SENSAZIONI** che ho avuto:

- Le **IMMAGINI** che mi venivano alla mente:

- La mia PERCEZIONE DEL SENSO DEL TEMPO (avevo perso completamente la cognizione del tempo, il tempo sembrava non passare mai....):

- Ci sono COLORI, OGGETTI, LUOGHI che, durante il consumo, mi rendo conto di aver percepito con una marcata RICCHEZZA, VIVIDEZZA, INTENSITA'? se si quali sono?

- Quando.....MI VEDO e/o MI SENTO in qualche modo DIVERSA/O? se si, in che senso?

- Le FANTASIE, i SOGNI AD OCCHI APERTI che hanno preso forma:

- Posso dire, relativamente alla mia esperienza di consumo:
 - di aver avuto la sensazione di essere COMPLETAMENTE TRASCINATA/O dall'attività/ consumo PERDENDO IL CONTROLLO che ho normalmente?

 - di essermi sentita/o TANTO COINVOLTA/O E ASSORBITA/O dall'attività/ consumo, da perdere in un certo qual modo il SENSO DI AUTOCONSAPEVOLEZZA?

SITUAZIONE DI CONSUMO # 2 data:

I. IL PRIMA.....

- Dei **PENSIERI** che avevo in mente prima di...

- Le **EMOZIONI** e/o il mio **UMORE** prima di....

- Un **BISOGNO** o un **DESIDERIO** che ho avvertito prima di....

II. COSA HO VISSUTO(da annotare con calma a esperienza finita)

- Cosa mi ha **COLPITO DI PIU'** durante il consumo:

- Alcuni **PENSIERI GRADEVOLI E SGRADEVOLI** che si sono susseguiti nella mia mente:

- Le **EMOZIONI** e i **SENTIMENTI** che ho provato:

- Le **PERCEZIONI** e le **SENSAZIONI** che ho avuto:ù:

- Le **IMMAGINI** che mi venivano alla mente:

- La mia PERCEZIONE DEL SENSO DEL TEMPO (avevo perso completamente la cognizione del tempo, il tempo sembrava non passare mai...):

- Ci sono COLORI, OGGETTI, LUOGHI che, durante il consumo, mi rendo conto di aver percepito con una marcata RICCHEZZA, VIVIDEZZA, INTENSITA'? se si quali sono?

- Quando.....MI VEDO e/o MI SENTO in qualche modo DIVERSA/O?se si, in che senso?

- Le FANTASIE, i SOGNI AD OCCHI APERTI che hanno preso forma:

- Posso dire, relativamente alla mia esperienza di consumo:
 - di aver avuto la sensazione di essere COMPLETAMENTE TRASCINATA/O dall'attività/ consumo, PERDENDO IL CONTROLLO che ho normalmente?
 - di essermi sentita/o TANTO COINVOLTA/O E ASSORBITA/O dall'attività/ consumo, da perdere in un certo qual modo il SENSO DI AUTOCONSAPEVOLEZZA?

SITUAZIONE DI CONSUMO # 3 data:

I. IL PRIMA.....

- Dei-PENSIERI che avevo in mente prima di...

- Le EMOZIONI e/o il mio UMORE prima di....

- Un BISOGNO o un DESIDERIO che ho avvertito

II. COSA HO VISSUTO (da annotare con calma a esperienza finita)

- Cosa mi ha COLPITO DI PIU' durante il consumo:

- Alcuni PENSIERI GRADEVOLI E SGRADEVOLI che si sono susseguiti nella mia mente:

- Le EMOZIONI e i SENTIMENTI che ho provato:

- Le PERCEZIONI e le SENSAZIONI che ho avuto:

- Le IMMAGINI che mi venivano alla mente:

- La mia PERCEZIONE DEL SENSO DEL TEMPO (avevo perso completamente la cognizione del tempo, il tempo sembrava non passare mai....):

- Ci sono COLORI, OGGETTI, LUOGHI che, durante il consumo, mi rendo conto di aver percepito con una marcata RICCHEZZA, VIVIDEZZA, INTENSITA'? se si quali sono?

- Quando.....MI VEDO e/o MI SENTO in qualche modo DIVERSA/O?se si, in che senso?

- Le FANTASIE, i SOGNI AD OCCHI APERTI che hanno preso forma:

- Posso dire, relativamente alla mia esperienza di consumo/ acquisto:
 - di aver avuto la sensazione di essere COMPLETAMENTE TRASCINATA/O dall'attività/ consumo/ acquisto e di aver PERSO IL CONTROLLO che ho normalmente?

 - di essermi sentita/o TANTO COINVOLTA/O E ASSORBITA/O dall'attività/ consumo/ acquisto, da perdere in un certo qual modo il SENSO DI AUTOCONSAPEVOLEZZA?

III. MI VIENE IN MENTE.....

- I RICORDI (persone, luoghi, situazioni) che l'esperienza.....mi ha suscitato:

- Le IDEE E/O PAROLE (nomi, aggettivi, verbi ecc.) che l'esperienza di consumo che ho vissuto mi fa venire in mente:

- Quali COLORI mi fa venire in mente l'esperienza di consumo che ho vissuto?

- A quali PAESAGGI mi fa pensare?

Allegato 3 – CARD PHOTOVOICE

“Cosa vuol dire per me....nome prodotto/ attività....”

Dillo con delle fotografie che esprimano ciò che vivi quando...lo acquisti, quando lo consumi, quando lo possiedi oppure quando ne usufruisci.

Le fotografie possono ritrarre qualunque cosa, particolare, immagine capace di esprimere in qualche modo le tue percezioni, le tue emozioni e pensieri.

Allegato 4 – PROTOCOLLO INTERVISTA NARRATIVA

Intervista narrativa

La finalità di questa intervista è quella di tentare di capire cosa voglia dire per te...(nome attività/ fruizione del servizio X o l'acquisto/ consumo del prodotto Y) sulla base di quelle che sono le tue esperienze di acquisto/ consumo passate del prodotto/ servizio.

Non ci sono risposte sbagliate, c'è l'esperienza di consumo unica, che ogni consumatore vive. Ti chiedo di parlarmi della tua usando le parole che vuoi tu.

I PARTE: "Dillo con delle storie"

.....raccontami di episodi di consumo/ acquisto passati che ti vengono in mente, narrali in forma di storie, così che ascoltandoti possa un po' "immedesimarmi" in quello che hai vissuto.....

1. Cosa vuol dire per te...(NOME ATTIVITA'/ SERVIZIO/ ACQUISTO + CONSUMO + POSSESSO PRODOTTO)..., ripensando a tutte le tue esperienze di consumo passate, dillo con delle storie, narrami dei racconti degli episodi di consumo/...che ti vengono in mente, che mi consentano di capire, di "immedesimarmi" in te.
2. raccontami delle emozioni, dei sentimenti, del tuo umore quando.....
3. raccontami delle tue sensazioni, delle tue percezioni quando.....
4. raccontami dei ricordi (di persone, luoghi, cose, situazioni..) che talvolta affiorano alla tua mente quando....
5. raccontami dei ragionamenti o semplicemente di pensieri, dei quali ti ricordi, che hanno talvolta attraversato la tua mente quando....
6. raccontami di fantasticherie, sogni ad occhi aperti che hanno preso forma nella tua mente quando....
7. raccontami dei luoghi in cui si è svolto il consumo, di oggetti, colori, particolari del contesto che ti circondava, provando a ricordare e descrivere ciò che hai vissuto;
8. raccontami del senso del tempo che avevi quando.....
9. raccontami delle percezioni che avevi di te, del tuo corpo, della tua volontà durante l'acquisto/ consumo....
10. raccontami dei bisogni, dei desideri che hai avvertito quando....

-come definiresti quei bisogni/ desideri che avvertivi in quei momenti?

SECONDA PARTE: Parliamone.....

- Che cosa ti piace/ non ti piace dell'attività/ servizio/ prodotto, prova a farmi un elenco....perché?

- Quanto ti ritieni abile? Che ruolo senti che rivesta la tua abilità nell'esperienza che vivi?

-Questo è un elenco sintetico delle diverse facoltà della nostra mente, delle diverse modalità che siamo più o meno portati/ addestrati a utilizzare.....dai un'occhiata a quest'elenco e poi dimmi cosa ritieni che sia dominante in te....sono processi di pensiero per i quali ti senti naturalmente più portato? Più addestrato? Più interessato? Che termine utilizzeresti? Pensi che l'essere particolarmente....possa influire in qualche modo sul tuo vissuto durante l'acquisto/ consumo/ fruizione...in che senso?

-Quanto senti che facciano parte della tua personalità e del tuo modo di essere:

- la ricerca di sensazioni e di emozioni...in che senso?

- la ricerca di novità,
- l'intolleranza per attività noiose e ripetitive
- la ricerca di avventura, rischio, adrenalina
- la trasgressività

Prova a ordinare questi indicatori partendo da quello che più ti caratterizza fino a quello che meno ti caratterizza.

-*Repertory grid*: in cosa è simile e in cosa è diverso il consumo/ fruizione X con....(da 1 a 3 nominativi di consumi esperienziali per l'intervistato...vedi questionario); in cosa è simile e in cosa è diverso il consumo/ fruizione X con....(da 1 a tre nominativi di consumi edonici; consumi emozionali; esperienze nel senso comune...vedi questionario);

-.....può dirsi una delle tue attività/ prodotti preferite- detestate, particolarmente amate o odiate?

<p>PENSIERO ANALITICO & LOGICO</p> <p>razionalità, senso critico, concretezza, analiticità, logica matematica – quantitativa, l'essere direttivi</p>	<p>PENSIERO IMMAGINATIVO & CONCETTUALE</p> <p>creatività, innovatività, intuito (nel trovare soluzioni), sinteticità, cogliere una visione d'insieme di cose e situazioni, senso artistico, senso spaziale, concettualizzazioni</p>
<p>PENSIERO ORGANIZZATO & DETTAGLIATO</p> <p>organizzazione, attenzione ai dettagli controllo, dominio e supervisione pensiero articolato</p>	<p>PROCESSI DI PENSIERO RELAZIONALE ED ESPRESSIVO</p> <p>intuito (nei confronti delle persone), emotività, sensibilità relazionale, espressività (gestuale e di idee) spiritualità, sensibilità musicale sensibilità ai significati simbolici</p>

Allegato 5 – PROTOCOLLO INTERVISTA PROIETTIVA

Intervista proiettiva

1. **Contestualizzazione & selezione fotografie:** Vediamo assieme le fotografie che hai scattato. Aiutandoti con gli appunti che hai preso descrivi il significato che queste immagini hanno per te, perché le hai scattate, perché hai scelto questa scena? Che sensazioni, emozioni, pensieri esprimono della tua esperienza? Che titolo daresti ad ogni fotografia? Alla tua destra riponi le fotografie che consideri più significative e a sinistra quelle che lo sono meno.

Cosa accomuna le foto più rilevanti che hai scelto? Cosa le differenzia? Qual è il filo conduttore, il senso che le lega?

2. **Brainstorming di associazioni e trasformazioni** (annotazione su un foglio):
pensa al prodotto/ servizio/ attività X...quali sono le prime parole che ti vengono in mente?

Che...colori, odori, immagini, suoni, forme, tessuti, animali, paesaggi...(un ancoraggio per volta) ti vengono in mente/ che rimandi ed echi ti vengono in mente? Se il prodotto/ servizio/ attività X fosse un colore, odore, suono, forma, tessuto, animale, paesaggio...(un ancoraggio per volta subito dopo le relative associazioni richieste) che cosa sarebbe?

Che persone, luoghi, emozioni, desideri, problemi, paure, bisogni, valori(un ancoraggio per volta) ti vengono in mente/ che rimandi ed echi ti vengono in mente?

3. **Test di trasformazione con codici affettivi precodificati:**

Dopo queste interviste, il diario e dopo tutto questo gran parlare delle ultime settimane del prodotto/ servizio X, immagina di sognare, durante la prossima notte, il prodotto/servizio X. Nel sogno non ti appare come prodotto/ servizio X, ma ti appare trasformato in altro. In cosa lo sognerai trasformarsi? Immagina di sognarlo trasformato in uno o più dei personaggi di quest'elenco. In che cosa lo sognerai trasformarsi?

- sirena,
- cigno,
- leone,
- aquila reale,
- scoiattolo,
- rondine nel nido con i suoi piccoli

Che carattere hanno secondo te questi personaggi?

4. **Concetto riassuntivo e tentativo di follow up:**

- Ti rileggo i titoli delle fotografie che hai indicato essere particolarmente importanti e tutte le associazioni che abbiamo annotato prima. Ti chiedo di scegliere le foto e le associazioni che al meglio condensano il tuo vissuto, il cosa voglia dire per te. A prescindere da tutto quello che ti ho potuto chiedere sull'argomento, che condensato mi vuoi lasciare del tuo vissuto? Illustramelo.
- Ripensa a tutto ciò che ci siamo detti in quest'intervista, a ciò che ti ha più colpito dell'intervista precedente, alle riflessioni che hai potuto fare nelle ultime settimane con il diario e le foto, tutte queste cose ti hanno detto qualcosa di nuovo sul valore e sul significato che...ha per te? Cosa?
- Quale pensi che sia la ragione principale per cui ti piace tanto/ non ti piace per niente il prodotto/ servizio X?

- Se questo consumo esprimesse qualcosa che cerchi o che desideri o di cui abbisogni o che ti manca, questo qualcosa cosa potrebbe essere (nel caso dei consumi esperienziali a valenza positiva)? Come definiresti questo bisogno, desiderio (intenso, importante, pressante...)?/ Se questo consumo racchiudesse qualcosa che temi o che non vorresti o che ti preoccupa, questo qualcosa cosa potrebbe essere (nel caso dei consumi esperienziali a valenza negativa)? Come definiresti questa preoccupazione (intensa, importante, pressante...)?
- Domanda sul bisogno/desiderio/paura Y chiave emerso/a nell'intervista narrativa...Cosa vuol dire per te...(nome bisogno, desiderio, paura). Il soddisfare il bisogno- desiderio Y/ il timore Y quanto senti che sia alla base di quello che vivi durante questo consumo?

6. I risultati della ricerca quantitativo-esplorativa

La scheda di rilevazione (allegato 1), utilizzata nella prima fase della raccolta dati, è stata distribuita primariamente in aule universitarie, *master*, in corsi di formazione professionale e a dottorandi di ricerca, consentendo di raggiungere così una popolazione giovanile di età compresa tra i 19 e i 30 anni. Le altre fasce di età – tra i 14-18 anni e tra i 30-65 anni – e categorie professionali sono state raggiunte con l'approccio *snow-ball*. L'elevato livello di impegno, che la compilazione è risultata richiedere in fase di *testing* e il connesso elevato tasso di caduta atteso hanno portato a distribuire 320 schede. Di queste ne sono state compilate e raccolte, a distanza di 3-5 giorni dalla consegna, 174. Dodici sono state escluse in quanto mancanti di dati anagrafici minimi per la classificazione o perché considerate inattendibili, 162 sono state invece utilizzate in sede d'analisi. Di questi 162 casi, 150 sono risultati probabili casi esperienziali per il consumo di prodotti o di servizi a valenza positiva o negativa, in ragione degli indicatori contrassegnati dagli intervistati (in particolare l'indicatore di una distorsione della percezione temporale in fase di consumo e/o acquisto), ma solo 96 hanno dato disponibilità per proseguire lo studio. Tra questi sono stati selezionati quindici casi con il criterio dell'ottimizzazione dell'eterogeneità in termini soprattutto di: età, categorie di prodotti e di servizi con un vissuto esperienziale e valenza positiva e negativa.

Il 65% del campione che ha compilato la scheda di rilevazione è costituito da donne (105 unità), il 35% da uomini (57 unità). Per quel che riguarda l'età, 8 unità sono teenager con un'età compresa tra i 14 e i 19 anni; 85 sono giovani in età universitaria tra i 20-25 anni; 42 sono giovani di età compresa tra i 26-35 anni; 13 sono adulti di età compresa tra i 36-50 anni e 8 hanno età compresa tra i 51-65 anni.

6.1 Le esperienze di consumo nel senso comune del termine assunto dagli intervistati

Alla domanda aperta <Ci sono attività che pratici e/o servizi dei quali usufruisci che definiresti "esperienze" (nel fare l'attività Y vivo una vera e propria esperienza)?> il 96% ha indicato una o più attività/ servizi ritenute delle esperienze positive e il 69% una o più attività/ servizi ritenute delle esperienze negative.

Per quel che riguarda le esperienze positive, le attività/ servizi menzionati rientrano nelle categorie riportate nella tabella 6.1:

Categorie di attività/ servizi	Numero di citazioni	Valore % (su 156)
<i>sport & eventi sportivi</i>	53	33.97%
<i>entertainment & tecnologia</i> (internet, videogame, playstation)	48	30.77%
<i>entertainment & musica</i> (ascolto musica, discoteca, suonare, ballo e danza, cantare in un coro, concerti)	48	30.77%
<i>hobby & natura</i> (giardinaggio, attività in campagna, attività che consentono di stare a contatto con la natura dall'equitazione alla mountain bike)	34	21.79%
<i>shopping</i>	33	21.15%
<i>studio & lavoro</i>	30	19.23%
<i>esperienze sociali</i> (relazioni sociali, parlare al telefono, associazionismo, comunicare con pen friend, volontariato, servizio civile)	28	17.95%
<i>cultura popolare</i> (cinema, sfilate di moda, spettacolo, televisione)	28	17.95%
<i>plastic art & attività creative</i> (musei, fotografia, mostre, dipingere, ricamare, scrivere, scrivere poesie, arredare casa)	20	12.82%
<i>hobby & cultura</i> (lettura, vedere documentari, assistere a convegni)	11	7.05%
<i>performing art</i> (teatro, laboratorio teatrale, attività di drammatizzazione)	7	4.49%
<i>servizi per la persona</i> (servizi termali, beauty farm, parrucchiere, estetista)	4	2.56%
<i>ristorazione</i>	4	2.56%
<i>esperienze spirituali</i> (pregare, Azione Cattolica)	3	1.92%
<i>viaggiare & guidare</i>	2	1.28%
<i>altro</i>	9	5.77%

Tab. 6.1 – Categorie di esperienze positive riportate dagli intervistati

Per quel che riguarda le esperienze negative, le attività/ servizi menzionati rientrano nelle categorie riportate nella tabella 6.2:

Categorie di attività-servizi	Numero di citazioni	Valore % (su 112)
<i>servizi di trasporto e viaggi</i> (usare mezzi pubblici, viaggiare in cattive condizioni)	41	36.61%
<i>servizi sanitari</i>	27	24.11%
<i>servizi/ disservizi delle amministrazioni pubbliche</i>	17	15.18%
<i>fare file davanti a sportelli di vario tipo</i>	15	13.39%
<i>studio & lavoro in particolari situazioni</i> (studiare materie poco interessanti, fare lavori ripetitivi, lavorare con persone scorrette, lavorare ad agosto, lavori part-time, lavorare con il capo)	14	12.5%
<i>entertainment & ristorazione</i> (televisione, discoteca, pub, ristorante cinese, spettacoli di cattivo gusto)	12	10.71%
<i>servizi bancari, legali & assicurativi</i>	9	8.04%
<i>esperienze sociali</i> (videogiochi solitari, interagire con persone che non si stimano, avere a che fare con la gente)	7	6.25%
<i>sport</i>	2	11.79%
<i>sostenere esami e test</i>	2	11.79%
<i>attività domestiche</i>	1	0.89%
<i>altro</i>	12	10.71%

Tab. 6.2 - Categorie di esperienze negative riportate dagli intervistati

L'analisi esplorativa delle connessioni tra le categorie di attività e servizi definiti esperienze dagli intervistati, e le variabili anagrafiche età e sesso ha consentito di identificare connessioni significative di forte entità tra:

-gli hobby & natura e l'età (Cramer's V = 0,484 e Sig.0,000) per quel che riguarda i servizi-esperienze a valenza positiva. Più precisamente sono soprattutto gli over 50 a indicare questo tipo di esperienze;

-i servizi bancari, legali & assicurativi e l'età (0,430 con Sig.0,000); l'entertainment & ristorazione e l'età (0,287 con Sig. 0,003) per quel che riguarda i servizi-esperienza a valenza negativa. Più precisamente sono rispettivamente gli over 50 e i giovanissimi a vivere consumi definiti esperienze negative nel campo dei servizi bancari, legali & assicurativi e dell'entertainment & ristorazione;

Delle connessioni significative di media entità sono state identificate tra i servizi-esperienza a valenza negativa di tipo sanitario e il sesso dei rispondenti (0,156 con Sig. 0,047). Più precisamente sono soprattutto le donne a indicare questo tipo di esperienze negative.

Per quel che riguarda le ragioni per le quali gli intervistati hanno definito esperienze le fruizioni menzionate, esse sono riconducibili alle categorie riportate nella tabella 6.3:

Categorie di significato comunemente attribuito al termine esperienza	Alcune espressioni utilizzate dagli intervistati	Numero di citazioni
<i>Incremento di conoscenze e maturità</i>	aiutano a crescere; arricchiscono; formano; accrescono conoscenze; accrescono la cultura personale ecc.	66
<i>Valore emozionale</i>	mi divertono; suscitano emozioni; cambiano il mio stato d'animo; mi danno un attimo di relax; mi fanno sentire bene; le pratico con passione e mi gratificano; ecc.	52
<i>Novità</i>	si vivono sempre nuove esperienze; c'è sempre qualcosa di nuovo; sono attività nuove per me; mi danno l'occasione di sperimentare effetti e risultati sempre diversi; si rinnovano cambiano di volta in volta ecc.	17
<i>Socialità</i>	aiutano a socializzare; si entra in contatto con persone diverse; mi mettono a confronto con gli altri; conosci molte persone ecc	16
<i>Distintività e straordinarietà del consumo</i>	danno emozioni che talora non si rivivono più; utilità-inutilità superiore alla media dei consumi; segnano la quotidianità in qualche modo; sicuramente ti lasciano qualcosa; è come essere catapultati in una dimensione diversa della realtà; lasciano una traccia nella memoria; creano suggestioni infinite e ti tengono vivo ecc.	14
<i>Cambiamento e trasformazione scaturenti</i>	influenzano il comportamento futuro; è stato influenzato il mio modo di pensare; fortificano; ti fa	11

	affrontare la vita in modo diverso; mi permettono di migliorare la vita ecc	
<i>Quotidianità</i>	fanno parte della mia vita quotidiana; le pratico sempre; le pratico da molto ecc	9
<i>Altro</i>	-	6
<i>Non specificato</i>	-	14

Tab. 6.3 – Categorie di significato attribuite dagli intervistati al termine esperienza (nella fruizione di servizi)

Alla domanda aperta <Ci sono prodotti l'acquisto e/o il consumo dei quali definiresti "un'esperienza" (il consumo del prodotto X per me è una vera e propria esperienza)?> l'84% ha indicato uno o più prodotti l'acquisto-consumo dei quali è ritenuto un'esperienza. Si tratta di prodotti che rientrano nelle categorie riportate nella tabella 6.4:

Categorie di prodotto	Numero di citazioni	Valore % (su 136)
<i>libri & riviste</i>	37	27.21%
<i>prodotti tecnologici</i> (computer, telefonini, prodotti hi-tech, elettronica, macchine fotografiche)	33	24.26%
<i>prodotti per la persona</i> (cosmetici, creme, prodotti per capelli, prodotti per la depilazione)	32	23.53%
<i>alimentari</i> (yogurt, cereali, verdura, frutta, Nutella, cioccolata, dolci)	29	21.32%
<i>CD, DVD, VHS</i>	25	18.38%
<i>abbigliamento & intimo</i>	22	16.18%
<i>autoveicoli & motocicli</i>	9	6.62%
<i>accessori & bijoux</i> (scarpe, borse, gioielli, orologi, bijoux)	7	5.15%
<i>casa, arredi & oggettistica</i>	6	4.41%
<i>farmaci</i>	4	2.94%
<i>fiori & piante</i>	3	2.21%
<i>cancelleria</i>	2	1.47%
<i>altro</i>	16	11.76%
<i>non specificato</i>	26	19.12%

Tab. 6.4 - Categorie di esperienze di prodotto riportate dagli intervistati

Connessioni significative e marcate sono state identificate tra la categoria di prodotti-esperienza CD, DVD, VHS e l'età dei rispondenti (Cramer's V = 0,268), sono soprattutto i giovanissimi a indicare questo tipo di prodotti-esperienza.

Le ragioni per le quali gli intervistati hanno definito esperienze l'acquisto/ consumo dei prodotti menzionati sono riconducibili alle categorie riportate nella tabella 6.5:

Categorie di significato comunemente attribuito al termine esperienza	Alcune espressioni utilizzate dagli intervistati	Numero di citazioni
<i>Valore emozionale</i>	Divertimento; emozioni procurate; è l'esperienza più dolce e rilassante; piacere procurato; mi appaga e rilassa; mi fa sentire bene emotivamente; l'acquisto mi trasmette positività e mi carica;	28

	l'acquisto mi dà gioia ecc	
<i>arricchimento delle proprie conoscenze</i>	aiutano a crescere; accrescono conoscenze; aiutano a maturare; in qualche modo insegnano ed educano; arricchiscono il mio bagaglio culturale ecc	28
<i>ricordi</i>	mi ritorna in mente la mia prima macchina quando sapevo appena guidare; mi ricorda il mio soggiorno studio in Irlanda; per le emozioni a cui mi rimandano; mi fanno ricordare cose belle; mi ricordano esperienze negative; dolci ricordi; l'ho acquistato con il mio primo stipendio ecc	12
<i>utilità</i>	mi sistema i capelli; facilitano la vita; sono utili; consentono di risparmiare tempo ecc	11
<i>espressività</i>	associa delle mie caratteristiche; esprime il mio modo di essere; permette di esprimere la tua personalità; mi aspetto che possano dirmi qualcosa di me; esprimono un gusto, tendenze, abitudini una cultura cara ecc	10
<i>unicità & straordinarietà</i>	lo indosserei in un'occasione speciale; possono segnare particolari momenti della vita; prodotti di una certa entità e costo che possono cambiarti o influenzarti la vita; consentono di andare oltre i confini della normalità; acquistarli è un culto; che mondo sarebbe senza?	8
<i>costi</i>	perdo molto tempo ad acquistarli; consentono un significativo risparmio di tempo; ho dovuto valutare diversi prodotti per un lungo lasso di tempo; costano troppo cari	7
<i>elevate aspettative e possibilità di sperimentare i risultati</i>	sto molto attenta nell'acquisto per l'aspettativa che vi ripongo; ne spero risultati ed efficacia; mi aspetto un risultato soddisfacente ecc	7
<i>cambiamento & trasformazione</i>	soddisfano la voglia di rinnovarsi e cambiare; cambia la mia normale attività; permettono di praticare attività che consentono di apportare cambiamenti alla mia vita ecc	6
<i>valore sensoriale</i>	mi danno sensazione di pulito, di freschezza; provocano sensazioni forti; mi fanno sentire parte del mondo ecc	5
<i>uso quotidiano o da tanto tempo</i>	uso quotidiano; li uso da parecchio; li ritengo parte della mia vita	3
<i>novità</i>	non è routine; ogni libro è un'esperienza nuova	2
<i>altro</i>	-	19
<i>non specificato</i>	-	31

Tab. 6.5 – Categorie di significato attribuite dagli intervistati al termine esperienza (nell'acquisto/ uso di prodotto)

6.2 I consumi esperienziali identificati

(i) *servizi esperienziali a valenza positiva*: Il 72% del campione ha indicato una o più attività/ servizi dal vissuto che si configura esperienziale a valenza positiva, in quanto caratterizzato da un'alterazione dello stato di coscienza manifestantesi con l'insorgenza oltre che di componenti positive emotive e cognitive anche con un'alterazione della percezione temporale. Dei 117 casi esperienziali in tutti si registra dunque una percezione temporale distorta, in 95 è contrassegnato l'indicatore emozioni positive, in 78 l'indicatore immaginario & ricordi, in 65

l'indicatore sensazioni & percezioni gradevoli e in 62 casi l'indicatore pensieri gradevoli. Si osserva che dei *memory bias* devono ritenersi molto probabili nella compilazione in retrospettiva del questionario, considerata inoltre la natura in parte subconscia di un vissuto di carattere esperienziale, trova spiegazione la registrazione di non tutti gli indicatori (emozioni-umori, pensieri e/o ragionamenti, sensazioni – percezioni) caratterizzanti uno stato di coscienza alterato, raggiunto con l'alterazione delle percezioni spazio-temporali, indicatore chiave utilizzato come filtro per attribuire il carattere esperienziale o meno al singolo caso di consumo.

I servizi-attività aventi carattere esperienziale a valenza positiva indicati dagli intervistati sono riconducibili alle categorie riportate nella tabella 6.6:

Categorie di attività-servizi	Numero di citazioni	Valore % (su 117)
<i>entertainment & musica</i>	41	35.04%
<i>esperienze sociali</i>	30	25.64%
<i>sport & eventi sportivi</i>	28	23.93%
<i>cultura popolare</i>	24	20.51%
<i>hobby & cultura</i>	21	17.95%
<i>viaggiare & guidare</i>	18	15.38%
<i>studio & lavoro</i>	15	12.82%
<i>entertainment & tecnologia</i>	13	11.11%
<i>plastic art & attività creative</i>	9	7.69%
<i>shopping</i>	9	7.69%
<i>hobby & natura</i>	7	5.99%
<i>esperienze spirituali</i>	2	1.71%
<i>performing art</i>	1	0.85%
<i>ristorazione</i>	1	0.85%
<i>altro</i>	12	10.26%
<i>nessuno</i>	45	38.46%

Tab. 6.6 - Categorie di consumi esperienziali positivi riportati dagli intervistati

(ii) *servizi esperienziali a valenza negativa*: Il 69% del campione ha indicato una o più attività/ servizi dal vissuto che si configura esperienziale a valenza negativa, caratterizzato da una percezione temporale distorta in tutti i 113 casi, da emozioni negative in 81, sensazioni & percezioni sgradevoli in 66 casi e da pensieri sgradevoli in 45.

I servizi-attività aventi carattere esperienziale a valenza negativa indicati dagli intervistati sono riconducibili alle categorie riportate nella tabella 6.7:

Categorie di attività-servizi	Numero di citazioni	Valore % (su 113)
<i>studio & lavoro in particolari situazioni</i>	34	30.09%
<i>fare file davanti agli sportelli</i>	30	26.55%
<i>servizi di trasporto & viaggiare</i>	26	23.01%

<i>servizi sanitari</i>	11	9.73%
<i>servizi pubblica amministrazione</i>	7	6.19%
<i>entertainment & ristorazione</i>	6	5.31%
<i>attività domestiche</i>	6	5.31%
<i>esperienze sociali</i>	4	3.54%
<i>shopping</i>	3	2.65%
<i>servizi sportivi</i>	2	1.77%
<i>sostenere esami & test</i>	2	1.77%
<i>servizi bancari, legali & assicurativi</i>	1	0.88%
<i>altro</i>	15	13.27%
<i>non specificato</i>	49	43.36%

Tab. 6.7 - Categorie di consumi esperienziali negativi riportati dagli intervistati

(iii) *Connessioni tra esperienzialità & variabili anagrafiche*: L'analisi esplorativa delle connessioni tra le categorie di attività e servizi di carattere esperienziale per gli intervistati e le variabili anagrafiche età e sesso ha consentito di identificare connessioni significative di forte entità tra:

- l'età degli intervistati e servizi esperienziali a valenza positiva afferenti alle categorie performing art (Cramer's $V = 0,325$ con Sig. 0,004), studio & lavoro (0,330 con Sig. 0,003), hobby & natura (0,283 con Sig. 0,024). Più precisamente: sono soprattutto i giovanissimi a non registrare consumi di carattere esperienziale afferenti alle categoria performing art, studio & lavoro, hobby & natura, registrati invece principalmente da giovani adulti e over 50;
- l'età degli intervistati e servizi esperienziali a valenza negativa di tipo bancario, legale e assicurativo (0,307 con Sig. 0,009) e sanitario (0,300 con Sig. 0,012). Più precisamente sono soprattutto gli adulti e i giovanissimi a registrare consumi esperienziali negativi afferenti, rispettivamente, alle categorie bancario, legale e assicurativo e sanitario.

Delle connessioni significative di media entità sono state identificate tra:

- il sesso dei rispondenti e servizi esperienziali a valenza positiva, afferenti alle categorie plastic art & attività creative (0,178 con Sig. 0,024), sport & eventi sportivi (0,176 con Sig. 0,025). Più precisamente sono soprattutto le donne a registrare consumi esperienziali a valenza positiva afferenti alla categorie plastic art & attività creative e sono soprattutto gli uomini a registrarne con riferimento alla categoria sport & eventi sportivi;
- e tra la registrazione di servizi esperienziali negativi in generale e l'età (0,257 con Sig. 0,058) e tra servizi esperienziali a valenza negativa afferenti alla categoria viaggi & trasporti e il sesso dei rispondenti (0,252 con Sig. 0,001). Più precisamente sono soprattutto i giovanissimi e, in proporzione alla numerosità della rispettiva

fascia d'età, gli adulti (46-55 anni), a registrare il maggior numero di servizi esperienziali negativi e sono soprattutto le donne a segnalare un vissuto esperienziale negativo con riferimento categoria viaggi & trasporti.

(iv) *Esperienze di prodotto a valenza positiva*: Il 53,7% del campione registra esperienze di prodotto positive con un vissuto caratterizzato da una percezione temporale distorta in tutti gli 87 casi, emozioni positive in 62, sensazioni e percezioni gradevoli in 56, pensieri gradevoli in 37 e immaginario e ricordi in 56 casi.

I prodotti in questione sono riconducibili alle categorie riportate nella tabella 6.8:

Categorie di prodotto	Numero di citazioni	Valore % (su 87)
libri & riviste	29	33.3%
abbigliamento & intimo	21	24.14%
prodotti per la persona	18	20.69%
alimentari	17	19.54%
CD, DVD (musicali e cinematografici), VHS	17	19.54%
prodotti tecnologici	11	12.64%
accessori & bijoux	5	5.75%
autoveicoli & motocicli	4	4.6%
alcolici & bevande (vino, caffè)	2	2.3%
cancelleria	1	1.15%
casa, arredi & oggettistica	1	1.15%
fiori & piante	1	1.15%
altro	11	12.64%

Tab. 6.8 - Categorie di consumi (di prodotto) esperienziali positivi riportati dagli intervistati

Le fasi a maggior coinvolgimento indicate dai rispondenti sono in primis il consumo in 51 casi, seguono il possesso in 39 e l'acquisto in 34 casi.

(v) *esperienze di prodotto a valenza negativa*: Il 21,6% degli intervistati ha (una o più) esperienze di prodotto negative con vissuto caratterizzato da una percezione temporale distorta in tutti i 35 casi, emozioni negative in 21, sensazioni e percezioni sgradevoli in 22, pensieri sgradevoli in 14 casi.

I prodotti in questione sono riconducibili alle categorie riportate nella tabella 6.9:

Categorie di prodotto	Numero di citazioni	Valore % (su 35)
farmaci	10	28.57%
abbigliamento	5	14.29%
libri	4	11.43%
prodotti per la persona	4	11.43%
alimentari	3	8.57%

<i>detersivi</i>	2	5.71%
<i>cancelleria</i>	1	2.86%
<i>altro</i>	5	14.29%

Tab. 6.9 - Categorie di consumi (di prodotto) esperienziali negativi riportati dagli intervistati

Le fasi a maggior coinvolgimento indicate dagli intervistati sono in primis l'acquisto in 13 casi, seguono il consumo in 9 casi e il possesso in 4. In diversi casi non è stata fornita risposta alcuna a questa domanda.

(vi) *Connessioni tra esperienzialità & variabili anagrafiche*: L'analisi esplorativa delle connessioni tra le categorie di prodotti con processi di acquisto e/o consumo di carattere esperienziale per gli intervistati e le variabili anagrafiche età e sesso ha consentito di identificare connessioni significative di forte entità tra:

- l'età degli intervistati e prodotti esperienziali a valenza positiva afferenti alla categoria fiori e piante (Cramer's $V = 0,325$ con Sig. 0,004), sono tra gli over 50 i casi di esperienzialità a valenza positiva associata al prodotto piante e fiori.

Delle connessioni significative di media entità sono state identificate tra:

- il sesso dei rispondenti e prodotti esperienziali a valenza positiva afferenti alle categorie prodotti per la persona (0,178 con Sig. 0,024) e accessori & *bijoux* (0,169 con Sig. 0,032); prodotti esperienziali a valenza negativa afferenti alla categoria abbigliamento (0,167 con Sig. 0,033). Più precisamente: sono soprattutto le donne a registrare acquisti e consumi di carattere esperienziale a valenza positiva con riferimento a prodotti per la persona e accessori & *bijoux*, mentre sono soprattutto uomini a registrare acquisti e consumi di carattere esperienziale a valenza negativa con riferimento all'abbigliamento.

Confrontando le categorie di servizi esperienziali indicate dagli intervistati emerge che le categorie: esperienze sociali, viaggiare (e usufruire di trasporti), shopping, ristorazione, studio & lavoro compaiono sia tra le esperienze a valenza positiva che negativa. Lo stesso emerge con riferimento alle categorie di prodotto: abbigliamento, libri, prodotti per la persona, alimenti, cancelleria. La soggettività di un'esperienza di consumo è tale che uno stesso consumo viene vissuto come un'esperienza estremamente positiva da alcuni individui e estremamente negativa da altri.

6.3 I consumi ad intensità emotiva

Il 92% del campione ha indicato servizi la fruizione dei quali è vissuta con un'intensità emotiva variamente manifestantesi (forti emozioni/ intenso coinvolgimento e/o forte tendenza d'azione e/o esistenza di un sistema di preferenze). Gli indicatori contrassegnati sono stati: l'intenso coinvolgimento in 112 casi; attività preferite o che piace molto praticare in 115; pieno trascinarsi in 89; attività detestate o che non piace molto praticare in 7 casi; grande conflittualità, incertezza o paura in 19 e forti emozioni (positive o negative) in 72 casi.

I servizi segnalati sono riconducibili alle categorie riportate nella tabella 6.10:

Categorie di attività-servizi	Numero di citazioni	Valore % (su 149)
<i>sport & eventi sportivi</i>	48	32.21%
<i>hobby & cultura</i>	46	30.87%
<i>esperienze sociali</i>	31	20.81%
<i>lavoro & studio</i>	23	15.44%
<i>viaggiare & guidare</i>	18	12.08%
<i>cultura popolare</i>	15	10.07%
<i>entertainment & tecnologia</i>	11	7.38%
<i>plastic art & attività creative</i>	10	6.71%
<i>hobby & natura</i>	7	4.7%
<i>entertainment & musica</i>	5	3.36%
<i>performing art</i>	5	3.36%
<i>shopping</i>	5	3.36%
<i>esami & test</i>	4	2.68%
<i>accertamenti sanitari</i>	3	2.01%
<i>attività domestiche</i>	2	1.34%
<i>ristorazione</i>	2	1.34%
<i>altro</i>	17	11.41%

Tab. 6.10 - Categorie di consumi ad elevata intensità emotiva riportati dagli intervistati

L'88% del campione ha indicato prodotti l'acquisto e/o consumo dei quali è vissuto con un'intensità emotiva variamente manifestantesi. Gli indicatori contrassegnati sono stati: prodotti amati/ preferiti in 117 casi, prodotti detestati in 11, intenso coinvolgimento in 58 casi, forti emozioni in 53, trascinarsi in 59, conflittualità - preoccupazione - paura in 27 casi

Le categorie di prodotti indicate sono riconducibili alle categorie riportate nella tabella 6.11:

Categorie di prodotto	Numero di citazioni	Valore % (su 143)
<i>abbigliamento & intimo</i>	41	28.67%
<i>alimentari</i>	38	26.57%
<i>prodotti per la persona</i>	24	16.78%
<i>prodotti tecnologici</i>	24	16.78%
<i>libri & riviste</i>	23	16.08%
<i>accessori & bijoux</i>	22	15.38%

<i>CD, DVD, VHS</i>	17	11.89%
<i>autoveicoli e motocicli</i>	9	6.29%
<i>alcolici & bibite</i>	6	4.2%
<i>farmaci</i>	5	3.5%
<i>casa, arredi & oggettistica</i>	3	2.1%
<i>fiori & piante</i>	2	1.4%
<i>cancelleria</i>	1	0.7%
<i>altro</i>	21	14.69%

Tab. 6.11 - Categorie di consumi di prodotto ad elevata intensità emotiva riportati dagli intervistati

Le fasi a maggior coinvolgimento indicate dagli intervistati sono in primis il consumo in 71 casi, seguono l'acquisto in 65 casi e il possesso in 61.

Si osserva che dai questionari compilati emerge che i consumi definiti secondo il senso comune "esperienze" positive o negative dagli intervistati, nella larga maggioranza dei casi risultano essere i medesimi consumi aventi un vissuto esperienziale a valenza positiva o negativa per gli stessi soggetti e sovente gli stessi consumi caratterizzati da intensità emotiva. In qualche caso gli stessi consumi definiti esperienze dagli intervistati sono poi ricitati non solo come consumi con un vissuto esperienziale e tra i consumi caratterizzati da intensità emotiva, ma anche come consumi edonici/ con contenuti edonici (consumi semplicemente gradevoli) e/o emozionali/con contenuti emozionali (consumi che a prescindere dalla loro utilità procurano delle emozioni). In qualche altro caso, infine, gli stessi consumi definiti esperienze dagli intervistati sono poi ricitati solo tra i consumi caratterizzati da intensità emotiva e/o tra i consumi con contenuti emozionali, pur non mostrando le caratteristiche di un vissuto esperienziale.

6.4 Il campione selezionato ai fini del lavoro di approfondimento qualitativo

Il campione selezionato per il prosieguo dello studio consta di quindici unità selezionate sulla base: (i) del vissuto esperienziale del consumo di prodotti o servizi, a valenza positiva o negativa, registrato sul questionario; (ii) della disponibilità accordata per il prosieguo dello studio; (iii) dell'ottimizzazione della varietà del campione in termini di categorie di prodotti e servizi esperienziali, del valore assunto dalle variabili facilitatrici e dell'età dei soggetti.

Il campione selezionato (tabella 7.12) consta di dieci donne e cinque uomini. Sotto il profilo dell'età si sono selezionati sei giovanissimi della fascia 20-25 anni; cinque giovani della fascia 26-35 anni e quattro adulti over 50.

Sono stati selezionati otto casi di consumi esperienziali a valenza positiva, di cui sette di beni e uno di fruizione di servizi -abbigliamento, prodotti tecnologici, autoveicoli, prodotti per la cura personale, libri, prodotti da supermercato (*shopping* al supermercato), fiori e piante, palestra- e sette casi di consumi esperienziali a valenza negativa, di cui tre di beni e quattro di servizi -assorbenti igienici, farmaci, detersivi, dentista, trasporti pubblici, esercizio fisico, ufficio postale, cinema-.

Tab. 6.12 – Il campione selezionato per l'approfondimento qualitativo

età	sexo	esperienza positiva prodotto	esperienza negativa prodotto	esperienza positiva attività	esperienza negativa attività	abilità	sensation seeking tendency (min 9 max 63)	preferenz e cerebrali
21	F		Assorbenti igienici			ns	26	sn
22	F		Farmaci			4	50	dx-sn
22	F	Abbigliamento				5	50	dx-sn
22	F				Dentista	7	41	dx
23	F		Detersivi			ns	49	dx
23	F				Trasporti pubblici	3	44	dx
27	M			Palestra		5	43	sn
28	M	Autoveicoli				1 et 7	63	dx-sn
29	M	Prodotti tecnologici				6	48	sn
30	F	Prodotti per la cura personale				6 et 5	30	dx-sn
34	M	Libri				7	48	dx-sn
55	F				Ufficio Postale	ns	59	dx-sn
55	M				Cinema	ns	49	dx-sn
57	F	Shopping supermercato				ns	27	dx-sn
58	F	Fiori e piante				7	60	dx

6.5 Considerazioni conclusive

Una prima considerazione che può essere fatta a conclusione di questo studio esplorativo è che i consumi definiti “esperienze” dai consumatori secondo il senso comune (il consumo del prodotto X è una vera e propria esperienza; nel fare l’attività Y si vive una vera e propria esperienza) sono, nella larga maggioranza dei casi, gli stessi consumi aventi per il soggetto quello che, su basi teoriche, è stato definito un vissuto esperienziale. Tra le ragioni più diffusamente indicate dai rispondenti si distinguono un significato più letterale proprio del termine esperienza “arricchimento delle proprie conoscenze” e un più intuitivo “valore emozionale” del consumo in questione.

Il fenomeno non appare essere di esigua diffusione: su 162 osservazioni, 150 evidenziano consumi di carattere esperienziale, soprattutto relativamente alla fruizione di servizi (117 a valenza positiva e 113 a valenza negativa) e principalmente con valenza positiva soprattutto nel caso dei prodotti (87 consumi di prodotto a valenza positiva e 35 a valenza negativa). Tra le categorie di servizi e prodotti esperienziali a valenza negativa emergono categorie impreviste. Per quel che riguarda i servizi, accanto alle più prevedibili categorie servizi sanitari, servizi legali, bancari e assicurativi sono emerse categorie quali: il fare file davanti ai diversi tipi di sportelli, la fruizione di servizi di trasporto, di servizi della pubblica amministrazione, le attività domestiche e categorie assolutamente impreviste come *l'entertainment*, lo *sport* e lo *shopping*. Per quel che riguarda, invece, i prodotti accanto ai più prevedibili farmaci sono emersi anche i detersivi e, a sorpresa, categorie quali l'abbigliamento, i libri, i prodotti alimentari, i prodotti per la cura personale e la cancelleria. I dati confermano sicuramente la grande soggettività propria di un'esperienza di consumo, essa è tale che uno stesso consumo viene vissuto come un'esperienza estremamente positiva da alcuni individui ed estremamente negativa da altri.

Per quel che riguarda le possibili connessioni con l'età e il sesso dei consumatori rispetto all'insorgere di consumi di carattere esperienziale, i dati non evidenziano connessioni significative tra l'insorgenza o meno di consumi esperienziali e l'età. L'unica eccezione è costituita dalla registrazione di fruizioni di servizi di carattere esperienziale a valenza negativa, che risulta abbastanza significativamente (Sig. 0,058) connessa con l'età dei rispondenti. Sono stati, in proporzione, soprattutto i giovanissimi e gli adulti con età compresa tra i 45 e i 65 anni a registrarne l'esperienza. Alcune connessioni significative sono emerse, invece, a livello delle specifiche categorie di prodotti e servizi esperienziali, maggiormente registrate nell'ambito di specifiche fasce d'età e, in misura minore, prevalentemente da donne o da uomini.

Per quel che riguarda le variabili moderatrici previste dal modello, i dati raccolti mediante questionario sono insufficienti a testare adeguatamente (con un'ANOVA o con un'analisi di regressione) le tre ipotesi di moderazione avanzate, in quanto inevitabilmente mancanti della misurazione delle variabili esplicative previste dal modello, l'identificazione di quest'ultime, infatti, è obiettivo della ricerca qualitativa prevista a completamento del lavoro.

7. I risultati della ricerca qualitativa

La ricerca qualitativa, condotta su quindici casi esperienziali, bilanciati per valenza positiva/ negativa del consumo e variegati per categoria di prodotto/ servizio e profilo demografico delle unità del campione selezionato, ha consentito di testare la tenuta del modello definitorio proposto; di esplorare la fenomenologia di consumi esperienziali, in particolare di consumi esperienziali di prodotto e di consumi esperienziali a valenza negativa, carenti di dati empirici in letteratura; di capire e approfondire il valore segnico associato a questi consumi e di fornire occorrenze concrete sul meccanismo di attivazione di un consumo esperienziale.

L'utilizzazione di un set metodologico, impegnativo e complesso nella sua applicazione, si è confermato efficace nel potenziare la validità e l'attendibilità dei dati raccolti e dell'analisi condotta. La molteplicità dei metodi utilizzati per la raccolta dei dati ha consentito di triangolarli, appurando la convergenza di indicatori fenomenologici chiave, quali gli indicatori di percezioni spazio-temporali e di percezioni di sé e del proprio corpo alterate, e delle variabili esplicative individuali attivanti i consumi esperienziali studiati. Il potenziamento della base di dati così ottenuto ha migliorato la stima dell'entità degli interessi individuali, alla base dell'attivazione di un consumo esperienziale. Il processo di raccolta dei dati, consistente nella sequenza: redazione diario, raccolta di fotografie significative, intervista narrativa e seconda intervista con una serie di esercizi proiettivi, ha consentito, inoltre, di identificare importanti insight, caso per caso, emersi e discussi nel corso della prima intervista e, talora, solo nell'ambito della seconda intervista. Attraverso il processo di raccolta dei dati utilizzato, infatti, gli intervistati hanno avuto ricorrenti occasioni e stimoli mirati e di vario tipo, per riflettere sul vissuto esperienziale emergente in fase d'acquisto e consumo, acquisendo in questo modo consapevolezza di importanti contenuti di carattere subconscio e inconscio, tipici di questo tipo di esperienze emotive, di improbabile esplicitazione e comprensione attraverso una sola intervista.

Per quel che riguarda la metodologia utilizzata per l'analisi e l'interpretazione dei dati di seguito illustrate:

(i) Per esigenze di studio (illustrate nel capitolo metodologico), l'analisi è stata condotta con un approccio idiografico, caso per caso, successivamente è stata condotta un'analisi trasversale ai quindici casi esperienziali. La procedura di analisi della mole di dati, raccolti con il set di metodi utilizzato, è quella consigliata da Miles e Huberman (1994).

Essa prevede un massiccio impiego di tabelle monocaso e multicaso, descrittive ed esplicative, funzionali a condensare la mole di dati da gestire e, soprattutto, a supportarne e documentarne l'interpretazione, fornendo anche al lettore una panoramica dei passaggi centrali, che hanno informato l'interpretazione sviluppata dal ricercatore. In questo specifico caso, le tabelle sono state utilizzate anche per dare risalto alla convergenza e alla complementarità dei dati raccolti con i diversi metodi (tabelle monocaso in allegato al capitolo).

(ii) A livello esplicativo, l'identificazione degli interessi individuali, alla base dei consumi esperienziali oggetto di approfondimento e obiettivo centrale del lavoro, si serve della tassonomia dei bisogni umani di base di Murray (1938) e si ispira alla procedura tecnica derivata, funzionale all'identificazione di bisogni impliciti e all'esplicitazione delle regole interpretative utilizzate (definizioni dei bisogni). Questa tassonomia, riportata in allegato a questo capitolo, costituisce un classico in psicologia di teoria dei bisogni umani, ed è utilizzata in studi tesi a identificare bisogni espliciti ed impliciti individuali, emergenti ad esempio nell'appercezione (test di appercezione tematica ideato dallo stesso autore). Sebbene i bisogni di base individuati da Murray, dopo un'ampia ricerca in quest'area, sono stati ricondotti a 28, il numero e i nomi, volta per volta utilizzati, varia in base agli autori e alle coordinate temporali degli studi.

Il successo di questa tassonomia è principalmente legato all'ampiezza dei bisogni considerati e all'impegnativa procedura di definizione e descrizione (sintetica) delle modalità di espressione (e di identificazione) dei diversi bisogni che c'è dietro. Queste stesse ragioni ne hanno reso auspicabile l'impiego ai fini di questo lavoro.

In perfetta coerenza con la teoria delle emozioni (prodotta successivamente), alla base di questo lavoro, Murray attribuisce centralità alla costellazione (*need integrate o complex*) oggetto – bisogno attivato- emozioni elicitate. L'autore, inoltre, indica una serie di indicatori utili alla stima dell'entità dei bisogni impliciti individuali, rinvenibili nell'osservazione di eventi, nelle argomentazioni emergenti durante la conversazione, in produzioni artistiche, nelle proiezioni in materiale associativo fornito dai soggetti. Questi indicatori sono: (1) la frequenza, intensità (potenza del contenuto in termini di carica emotiva, drammaticità e stravaganza di parole, immagini e temi) e durata dei temi emergenti; (2) la prontezza e velocità di risposta del soggetto; (3) l'inappropriatezza delle associazioni fornite che appaiono bizzarre o molto soggettive (in uno stato di elevata inducibilità quasi ogni parola, immagine o foto riporta alla mente quel bisogno); (4) la molteplicità di forme equivalenti attraverso cui un bisogno si esprime; (5) la

distorsione percettiva che esprime la proiezione di ciò che si vuole o di ciò che si teme; (6) il grado di assorbimento-distraibilità del soggetto nell'atto di esprimere un certo tema; (7) il grado di affezione ossia l'entità del piacere, gusto ed entusiasmo che accompagna l'espressione di un certo tema.

In questo lavoro, a supporto della stima della forza/rilevanza dei bisogni identificati - condizione disposizionale alla base della profondità dell'esperienza emotiva caratterizzante un consumo esperienziale-, in aggiunta alla valutazione diretta effettuata dagli intervistati, ci si è utilmente ispirati alla procedura sopra descritta, più appropriata e fruttuosa per l'analisi di bisogni subconsci e inconsci. I principali indicatori puntualmente utilizzati sono gli indicatori di centralità: la frequenza e la varietà di espressione dei temi emergenti (dati riportati nelle tabelle monocasò in appendice al capitolo). L'interpretazione, nel suo insieme, è stata inoltre informata da evidenze riconducibili ad altre categorie di indicatori menzionate da Murray (soprattutto alla categoria intensità/ carica dei contenuti, durata delle argomentazioni e grado di affezione).

7.1 Il consumo esperienziale

Dall'analisi empirica condotta, si evince che il modello definitorio sviluppato su basi teoriche tiene molto bene. La sola modifica riguarda l'ampliamento degli indicatori (i) delle possibili tendenze d'azione di consumi esperienziali a valenza negativa -impulso di evitare l'acquisto delegandolo (non solo il desiderio di finire/ allontanarsi) o impulso di evitarne gli esiti negativi (impulso di ricercare informazioni, il parere di esperti o di far leva sulla propria esperienza precedente)-. E' questa una conseguenza dell'assenza in letteratura di evidenze empiriche su consumi esperienziali negativi, che ha impattato sullo sviluppo del modello, e (ii) delle possibili conseguenze comportamentali di consumi esperienziali a valenza sia positiva che negativa -il passare parecchio tempo nel punto vendita; il curiosare e il provare tutto nel punto vendita/ luogo di erogazione del servizio; l'overspending; il regalare lo stesso prodotto anche ad altri; la ricerca attiva di informazioni-; -l'acquisto delegato a terzi ed evitato dai soggetti esperienti intervistati; la ricerca attiva di informazioni e di pareri di esperti per ridurre l'incertezza; il tentativo di autodistrarsi durante l'uso (parlando con gli altri consumatori presenti, fantasticando o pensando ad altro) o di finire il più presto possibile-.

Lo studio ha consentito di raccogliere evidenze più complete sulle componenti fenomenologiche di un consumo esperienziale, poco approfondite in letteratura e

completamente inesplorate con riferimento ai beni e a configurazioni a valenza negativa. In merito alle componenti cognitive/ intellettive, sono stati identificati i ragionamenti emergenti soprattutto in fase di acquisto, e i pensieri ricorrenti, centrali nei consumi a valenza negativa. In merito alle componenti affettive è stato esplorato il ricco range di emozioni, a doppia valenza, emergenti in fase di acquisto e consumo. Inoltre si è osservata la presenza di emozioni anticipate o autonome, nella fase pre-esperienziale, e consumi esperienziali con funzione compensativa o amplificatrice. In merito alla componente percettiva, infine, sono state osservate le modalità con le quali prendono forma le distorsioni delle percezioni spaziali, temporali, del sé e la centralità di componenti associative quali l'imagery desiderata –fantasie legate al sé desiderato, alle situazioni temute, al cosa si sarebbe voluto fare al momento- e storica –ricordi ricorrenti di persone importanti per il soggetto esperiente, di precedenti esperienze di consumo proprie o di terzi a valenza negativa o ricordi nostalgici della propria famiglia di origine- sulle quali non ci sono molte evidenze empiriche in letteratura.

Nei quindici casi oggetto di approfondimento, la distorsione delle percezioni temporali, variabile filtro ai fini della selezione dei casi, e inaspettatamente bipolare in taluni casi, si accompagna spesso ad una distorsione delle percezioni spaziali –prodotti, colori, confezioni o ambiente di consumo percepiti con marcata vividezza e profondità percettiva-. Tredici casi, in particolare, sono risultati caratterizzati da una radicale alterazione dello stato di coscienza dei soggetti esperienti. Nei diversi casi e' emersa infatti un'alterazione delle percezioni dell'immagine di se' o del proprio corpo, percezioni principalmente positive nei consumi esperienziali positivi e principalmente negative nei consumi esperienziali negativi. Nei consumi esperienziali positivi c'e' traccia di indicatori di flow (perdita del senso di autoconsapevolezza e totale assorbimento percettivo in fase di acquisto/ consumo) e di comportamenti denotanti una perdita o un evidente allentamento dell'autocontrollo (es. comportamenti di overspending dei quali il soggetto in seguito si pente).

Per quel che riguarda le specificità dei consumi esperienziali a valenza negativa, i consumi esperienziali oggetto di studio, caratterizzati da emozioni prevalentemente (ma non esclusivamente) negative e da una marcata componente cognitiva/ intellettuale, hanno evidenziato due tipi di situazioni: (a) consumi nei quali taluni interessi, importanti per gli intervistati, sono percepiti a rischio, elicitando emozioni di ansia, paura, preoccupazione e talora di vero e proprio terrore, panico e crisi; (b) consumi nei

quali taluni interessi, importanti per gli intervistati, sono percepiti frustrati in fase di consumo, elicitando emozioni di frustrazione, fastidio, noia e talora di odio verso il prodotto.

Infine per quel che riguarda le specificità dei consumi esperienziali di prodotto, la separazione tra momento dell'acquisto e dell'uso e il valore rivestito dal possesso del bene, hanno delle ripercussioni sul valore esperienziale emergente nell'ambito dei processi di consumo associati. Nello specifico dei dieci casi di consumi esperienziali di beni, oggetto di approfondimento in questo lavoro, in tre casi a valenza positiva - abbigliamento, prodotti tecnologici e prodotti per la persona- c'è traccia di un elevatissimo valore in fase di shopping (non necessariamente finalizzato o culminante con l'acquisto) e ai soli primi utilizzi del nuovo prodotto acquistato, shopping e utilizzi aventi un carattere esperienziale per gli intervistati. Valore (ed esperienzialità) che poi si affievolisce e talora crolla nel consumo continuato. In due casi -autoveicoli e libri- e nell'uso che è racchiuso il maggior valore (esperienzialità). In due casi, sempre a valenza positiva, -prodotti da supermercato e fiori e piante- tanto l'acquisto, quanto l'uso racchiudono un elevato valore per il soggetto esperiente. Il possesso, infine, racchiude un marcato valore solo in tre casi -abbigliamento, prodotti da supermercato e fiori e piante-, nei quali il possedere rispettivamente un buon numero di capi di abbigliamento nell'armadio, di provviste alimentari in dispensa e di piante in giro per casa, è particolarmente importante per i soggetti esperienti.

Nei tre casi analizzati di consumi esperienziali a valenza negativa di beni, il vissuto esperienziale negativo è particolarmente forte in fase d'uso (inevitabile). In due di questi casi (assorbenti igienici e detersivi), l'acquisto viene evitato e demandato a terzi. Qualora effettuato in prima persona, viene registrato un senso di confusione per le numerose varianti disponibili, che spinge a comprare sempre il solito prodotto.

Nelle due tabelle di seguito riportate, al fine di dare modo al lettore di accedere al vissuto esperienziale caratterizzante i consumi analizzati, sono raccolti i passaggi centrali descrittivi del significato e del valore che i consumi in oggetto hanno per gli intervistati.

Tab. 7.1 – Consumi esperienziali a valenza positiva: concept narrativi centrali e (primo) follow up guidato dagli intervistati

Casi	Prodotti	Concept narrativi centrali		Cosa piace e perché		Ragione principale per cui piace il consumo	Desiderio/ paura di fondo
		Cosa vuol dire per me 1 (domanda di inizio della prima intervista)	Cosa vuol dire per me 2 (a chiusura della seconda intervista)	Che cosa piace del consumo (elenco)	Desiderio/ paura di fondo		
1. Marina ²⁸ 22 anni	Abbigliamento	<p>Acquisto</p> <p>Trovo più interesse nell'acquisto, poi nel possesso e poi nel consumo. Tipicamente giro per shopping quando voglio rilassarmi, quando voglio spezzare la routine. Mi rilassa e tranquillizza il vedere abbinamenti e cose diverse, nuove, le idee degli altri o cose che poi reinterpreto a modo mio. Lo shopping non finalizzato è uno svago, quello finalizzato lo vivo con frenesia per il dover trovare il più presto possibile quello che mi occorre.</p> <p>Del possesso mi soddisfa aprire l'armadio e vedere tante cose nuove o che non ricordavo di avere e che mi piacciono come quando le ho comprate (odio il contrario).</p>	<p>Consumo</p> <p>Del consumo mi piace l'indossare cose nuove, mi fanno sentire diversa e migliore, più a mio agio e sicura. Giornalmente mi piace esprimere dinamismo ed evidenziare la silhouette. In occasioni particolari mi piace indossare capi particolari che attraggono l'attenzione. Quando ho bisogno di sicurezza metto qualcosa che mi piace e che mi fa stare bene. Se ho bisogno di stabilità metto capi più vecchi.</p>	<p>Lo vedo come qualcosa che mi permette di rilassarmi, di passare un pò di tempo e che mi da serenità, benessere mentale perchè mi permette di liberarmi dai pensieri, ecco è un momento di fuga. Mi permette di esprimermi nella scelta dei capi, mi da un senso di libertà, perchè ti senti libera nelle scelte.</p>	<p>Guardare e provare qualcosa di carino, che mi guardo le vetrine per raccogliere nuove idee, trovare qualcosa di nuovo che mi piaccia. Avere qualcosa di particolare, utile e che mi faccia sentire bene, a mio agio.</p>	<p>E' qualcosa che mi permette di esprimermi, che faccio quando voglio io, che mi da tranquillità e benessere e che cerco nel momento in cui per vari motivi sento il bisogno di questo benessere.</p>	<p>Il bisogno di (importante) di qualcosa che mi completi, che completi l'immagine che ho di me in quel momento e che mi consenta esprimere tratti del mio carattere altrimenti inespresi. Necessità di sentirmi libera, di tranquillità e di benessere. Bisogno (centrale, importante a volte pressante) di avere un capo diverso (non sempre le stesse cose).</p>
2. Massimo 28 anni	Autoveicoli			<p>Portare al massimo la macchina, fare manovre precise, scattanti e pulite.</p>	<p>Il piacere nella guida, che è qualcosa di innato. Non è una cosa che devo fare.</p>	<p>Desiderio di raggiungere e superare il limite. Voglia di sfogarmi e di scaricare tutto quello che ho</p>	

²⁸ I nomi utilizzati in questo lavoro non corrispondono ai nomi reali degli intervistati, sono nomi di fantasia.

				riesco a stare lontano dal limite, mi stimola. Quel desiderio è un continuo, qualcosa che finisce quando arrivo a casa, è un liberarsi, è un esprimersi al meglio, rischiando parecchio però.				dentro, di appagarmi e di sentirmi in qualche modo migliore rispetto agli altri.
3. Matteo 29 anni	Prodotti tecnologici	Tutti i prodotti tecnologici mi interessano e appassionano allo stesso modo. L'aspetto più bello è quello di andare alla ricerca, più che possederli e usarli. Mi piace vederli, vedere le novità che mi incuriosiscono e le cose che non so come funzionano, che vorrei capire. Vogliono dire svago per me, quando ho del tempo mi rilasso e distraigo nei negozi specializzati.	L'uso forse non mi dà emozioni particolari. Mi coinvolge molto il montare il prodotto, il gusto dell'assemblaggio, scoprire tutte le funzionalità e segreti dell'apparecchiatura. Quando è diventato routine non c'è più la novità e la curiosità e ci perde.	L'uso è importante, quando ci si abituano sono irrinunciabili, facilitano la vita. Li si utilizza come passatempo e quando ho tempo giro per vedere le ultime novità. La curiosità è l'aspetto emozionale più rilevante.	La spensieratezza che i negozi specializzati mi danno; lo scoprire come funzionano e tutte le funzionalità intuitivamente (senza manuale); la curiosità che provo.	Mi appagano per le cose che mi consentono di fare o che mi facilitano. Soddisfano la mia curiosità e il mio desiderio di esplorare.	Desiderio importante di continue novità che potranno facilitarti la vita.	
4. Arabella 30 anni	Prodotti per persona	E' una fonte di svago. Mi entusiasma vedere tutto quello che c'è, valutare attentamente le diverse alternative, scegliere e comprare. Mi diverto nel comprare rossetti, ombretti, smalti colorati.	L'entusiasmo scema dopo le prime applicazioni, mi scoccio da morire. Dopo vedo un'altra cosa e mi viene l'entusiasmo per un altro prodotto.	Significano veramente per me il poter fare qualcosa per me, rappresentano lo sfogo di tutta la mia insoddisfazione del mio corpo. Se funzionassero mi consentirebbero di risolvere il mio malessere, di relazionarmi al meglio con gli altri e di vivere meglio. Al di là del fatto che l'acquisto rappresenta un allegro svago.	Il profumo, la consistenza, le sensazioni piacevoli, l'effetto immediato di crème e detergenti. Le novità, i colori, le cose particolari per smalti, rossetti e ombretti.	Ricavo soddisfazione in quanto soddisfano una mia necessità.	Desiderio di accettarmi e di conseguenza di stare bene con gli altri. E' un bisogno importante e pressante.	
5. Dante 34 anni	Libri	Non mi piace fare shopping, ma all'acquisto dei libri non rinuncerei mai. Mi è capitato di non saper cosa fare fuori e di decidere di regalarmi un libro. Tipicamente ogni volta che passo davanti ad una libreria entro.	E' uno strumento di svago che preferisco alla TV. Mi rilassa, mi fa passare il tempo, mi svaga la mente. Mi piacciono molto i romanzi, le storie di qualsiasi genere ma mi	La lettura è una cosa a cui sono davvero molto legato, non solo per passare il tempo. E' un hobby che mi piace, come la musica, che faccio quando ne ho voglia, che mi rilassa e che non faccio quando non sono tranquillo. E' una cosa	Il fatto che si può leggere ovunque, diversamente dalla TV, e che posso scegliere cosa leggere. Quello che faccio dipende da me.	Forse perchè ci sono arrivato tardi (una volta finiti gli studi) e per la voglia di conoscere, mi piacciono molto le persone che	L'acquisizione di una competenza che non ho (desiderio importante) e, se non sono tranquillo, la ricerca di tranquillità (bisogno importante).	

			capita di leggere anche altro, tipicamente libri consigliatimi o di cui mi hanno colpito le recensioni. La lettura probabilmente mi dà immolazione o immaginazione, se mi prende veramente cerco di immaginare come sarebbe vivere io quella storia.	importante della mia vita, che cerco di fare il più possibile, non riesco a stare molto lontano dai libri. Leggere è una necessità, non un'abitudine, soprattutto se sto leggendo un libro che mi ha preso molto o se è un libro che non mi piace, ma che ho fretta di finire per passare ad un altro.		hanno una cultura dei libri approfondita.	
6. Anna 57 anni	Prodotti da supermercato	L'acquisto di prodotti del supermercato non è solo una necessità, lo faccio con molto piacere perchè passo del tempo tra le cose che mi piacciono, che mi piace vedere e sperimentare. Le novità mi colpiscono. Il possesso dei prodotti acquistati mi rilassa molto, perchè so che in casa non manca niente, sono tranquilla.	Il momento dell'uso, del cucinare è in assoluto il momento più bello, ma non perchè devo mangiare quello che preparo, ma per chi lo faccio, che è importante per me. Mi piace soprattutto il risultato finale, sperando che sia ottimo. Mi piace sperimentare cose nuove e vedere cosa ne esce.	Non faccio la spesa per passare il tempo, è una necessità. Il farlo mi dà un enorme piacere e soddisfazione perchè è un prendermi cura della mia famiglia, ho sempre loro in mente. In questo c'è il calore enorme della famiglia, di casa, tramandato da mia nonna e poi da mia mamma. Il cuore, l'angelo, il focolare della famiglia è la donna se sa dare questo calore.	Andare al supermercato è proprio un prendermi cura della mia famiglia, del loro benessere. Sto molto bene comprando le cose che fanno stare bene loro.	Forse perchè sono nata casalinga, mia cognata mi chiamava chioccia, tutta presa per la casa, i figli, il marito. Mi viene molto naturale, mi appaga e soddisfa. E' importante che la mia famiglia stia bene, io sono quella che la fa stare bene.	Non mi viene in mente nulla.
7. Giulia 58 anni	Fiori e piante	Andare dal fioraio mi dà soddisfazione. Resto molto colpita dai fiori in esposizione e da come lavora nel realizzare una composizione estrosa. Quando li compro per regalarli non mi fermo a dire 2 fiori, ci tengo alla forma della composizione, attraverso la quale esprimo la mia gioia per la persona alla quale la sto regalando.	Nel realizzare io delle composizioni floreali provo una grande soddisfazione nel dare una forma. Ne gusto i colori, le forme, gli abbinamenti. Mi piace dare sempre un movimento alle composizioni: cascate, asimmetrie, forme particolari. Non so perchè mi comunicano qualcosa i movimenti.	Sento la gratificazione di possedere piante e fiori, di curarli, di vederli crescere. Curandoli li vedo sviluppare, aprirsi, seguono un boccio che sta spuntando e mi dà sensazioni di gioia, serenità e pace. Mi piace quella magia dei colori. Tutto è associato alla vita, è come la vita di una persona: quella margherita da piccola piccola con il sole e l'acqua e la cura che dai diventa grande, come un bimbo	I colori, il creare, la vitalità e il calore che ti danno i colori vivi che hanno i fiori, ti danno il senso della gioia, del bello. Mi piace il poter essere creativa con i fiori.	La soddisfazione del possesso prima e poi del curarli, del vederli crescere.	La tranquillità con riferimento ai miei figli, che ancora non si sono sistemati. Il lavorare con fiori e piante mi trasporta completamente, mi consente di creare qualcosa di diverso e mi allontana dai miei pensieri e dalle preoccupazioni, mi dimentico di tutto.

8. Davide 27 anni	Palestra	Quando li ricevo sento chi me li regala più vicino a me, ai miei sentimenti.	Nel comporre e poi nell'addobbare un tavolo esprimo il mio stato d'animo.	appena nato che con te cure e l'amore cresce.	Mi da relax, benessere, mi fa stare bene con il mio corpo, è un'occasione di sfogo, un'occasione per socializzare.	E' uno sfogo e mi fa stare bene con me stesso.	Desiderio di tranquillità interiore, perché magari non ti senti bene con te stesso e ti sembra che andando in palestra, facendo "il fisico" ti vedi sotto un'altra luce e ti viene di accettarti in un altro modo, perché magari su tante altre cose non ti accetti.
		La palestra è un momento di sfogo, dopo tutto lo stress che accumuli giornalmente, è un momento in cui non pensi a niente, pensi solo a scaricarti. Mi fa stare bene perché in quelle due ore non penso ad altro che a fare bene gli esercizi. L'ora di spinning è il relax più totale perché è uno sport di concentrazione. Se non sei concentrato ti distrai e non hai i risultati prefissati, i risultati di aver fatto un buon lavoro, di esserti rilassato, di esserti stancato, di aver sudato... il momento più bello è la salita, perché ti carichi tutto, dici: ce la devo fare... con i pesi mi piace sempre, ti senti soddisfatto perché ce l'hai fatta... è bello anche raggiungere il risultato a livello fisico ed estetico, ma non è un pensiero fisso... lo sfogo, il relax sta anche nell'ambiente, conosci gente nuova, parli di tutto di più, non delle tue cose, è un ambiente a parte. Lo scaricamento è dato a livello mentale dalla concentrazione e a livello fisico dallo sforzo e dalla soddisfazione di essere riuscito a farlo.	Per me la palestra è nata come valvola di sfogo, quando sono ritornato nel paese dei miei non sapevo cosa fare, non stavo bene con me stesso, con il mio fisico e ho trovato questa valvola di svogo che mi ha aiutato tantissimo, non so trovare aggettivi. Quando non ci vado per una settimana, ne sento la mancanza, sento il bisogno di andare, proprio per sfogarmi. Quando non vado, principalmente mi manca lo svago per l'ambiente che c'è lì e poi anche perché mi sembra di ingrassare, di non essere tonico come quando lo sono sotto allenamento.				

Tab. 7.2 – Consumi esperienziali a valenza negativa: concept narrativi centrali e (primo) follow up guidato dagli intervistati

Casi	Prodotti	Concept narrativi centrali		Cosa non piace e perchè			Desiderio/ paura di fondo
		Cosa vuol dire per me 1 (domanda di inizio della prima intervista)	Cosa vuol dire per me 2 (a chiusura della seconda intervista)	Che cosa non piace del consumo (elenco)	Ragione principale per cui non piace il consumo		
9. Claudia 21 anni	Assorbenti igienici	Acquisto L'acquisto è una cosa dovuta, non c'è nessun piacere nel farlo, mi da molto fastidio e di solito non vado neanche io ad acquistarli, delego. Ci si rende conto che ci sono tantissimi modelli e innovazioni, ma alla fine si comprano sempre gli stessi, perchè si conoscono e si sta tranquilli. C'è poi la sensazione di sentirsi osservati quando si va là a vedere tutti i modelli.	L'uso degli assorbenti vuol dire rinunce e ansia di controllare le perdite. Gli assorbenti sono mentalmente legati a tutto quello che il ciclo comporta: il dolore, i cambiamenti dell'umore, il tempo che non passa mai.	L'impossibilità di avere il controllo e di decidere (non poter pilotare cadenza e durata ciclo); le rinunce alle quali sono costretta (gite, mare, determinate uscite, abbigliamento); non posso gestirmi la vita tranquillamente come sempre; il fatto che gli altri se ne possano accorgere.	Le rinunce (mare, abbigliamento, gite, la libertà di stare fuori casa tutto il giorno) alle quali si è costretti non essendo sereni, rilassati, ma sempre con il pensiero.	Il non poter avere il controllo. Il problema del ridimensionamento della mia libertà è un problema pressante.	
10. Roberta 22 anni	Farmaci	Prima e durante l'acquisto c'è agitazione, ansia, fretta, impazienza di acquistare e di assumere il farmaco affinché faccia effetto, alleviando dolori/ fastidi e risolvendo il problema. Acquistare sostanzialmente vuol dire avere una soluzione a quella sofferenza, dolore o condizione.	Nella fase di consumo sei lì che tentenni perchè ti metti a leggere il foglietto interno con tutte le controindicazioni e le condizioni esatte per assumerlo: a stomaco pieno, ogni tot ore...A volte il consumo è faticoso, impegnativo nell'assumere la medicina sempre alla stessa ora, per un tot numero di giorni, una preoccupazione in più, qualcosa che se dimentico può nuocermi. In altri casi il consumo è risolvere il problema o sentirsi un po' a posto, pensando che si sta facendo bene e che ciò consentirà di risolvere il problema.	Dell'acquisto non mi piace il motivo: la malattia e la necessità di avere la prescrizione medica. Dell'uso non mi piacciono le condizioni d'uso assai specifiche, le modalità di assunzione.	Il motivo dell'uso del farmaco, la malattia, il dolore, l'alterazione di uno stato di normalità e i possibili effetti negativi, ossia l'alterazione di aspetti che prima erano normali.	Temo effetti collaterali negativi e duraturi del farmaco. Desidero un effetto diretto e immediato e la non malattia, questo è un desiderio importante che avvolge completamente.	
11. Veronica	Detersivi	So già a priori che detersivo mi serve, so che certi odori si tratta di doversi mettere a	E' una cosa che mi sono resa conto mi da	La prima cosa negativa è l'attività del pulire. Odio	Principalmente forse il fatto che	Non lo so, non vorrei	

23 anni	(marsiglia) non mi piacciono e che certi detersivi sono troppo concentrati (e mi irritano le mani) e non li compro. All'inizio provo smarrimento per la grande varietà e così prendo sempre i soliti o quelli con le stesse caratteristiche.	lavorare e quindi non è una cosa tanto positiva. La sensazione negativa è legata allo sforzo fisico da fare e al tempo che si perde. Il dover lavare asciugamani o maglioni a mano (se non rientro a casa e devo fare il bucato da sola) è faticoso. Lavare tanti piatti senza lavastoviglie diventa doloroso. Lavare il bagno di cui usufruiscono tutti è la cosa peggiore (a casa ho il mio bagno personale), poi io sono maniacale in queste cose: deve essere pulito.	più fastidio di quanto pensassi. Questa cosa mi da molto fastidio, mi da noia farla.	spolverare, l'odore di alcuni detersivi, i detersivi per il bucato a mano. Alcuni detersivi per i piatti mi irritano le mani e non posso utilizzarli.	mi annoia, sempre le stesse operazioni routinarie. Poi il tempo che perdo, soprattutto se sono impegnata e non ho tempo anche per quello. Lo sforzo che devo metterci, che mi pesa soprattutto se sono stanca.	farle io le pulizie.
12. Bianca 22 anni	Dentista	E' stata un'esperienza molto negativa all'inizio, per via del primo dentista che mi ha seguito male e mi ha rovinato, poi fortunatamente il secondo dentista mi ha salvata, ma ci sono voluti parecchi interventi di 1-1,5 ore ognuno. Andare dal dentista i primi anni era un fastidio, un'imposizione spiacevole. Oggi vuol dire riuscire ad avere maggiore salute, a perfezionarmi, a risolvere il problema e raggiungere il mio obiettivo. Il cambiamento del vissuto è dipeso dall'aver cambiato dentista. Resta fastidioso perché è ricorrente, impegnativo, mi sottrae tempo allo studio, ogni fine settimana quando torno a casa devo andare dal dentista. E' fastidioso dover stare sempre attenta a cosa mangi, come mangi. Ne avrò ancora per un altro anno, il finire vuol dire terminare un ciclo di vita (9 anni) doloroso da questo punto di vista.	Ho riflettuto sul fatto che nonostante le cure ancora il problema esiste, sono ancora dal dentista, nonostante gli anni passino io sono sempre là per l'ennesima volta, su quel lettino per essere curata.	Impegno dell'andare dal dentista, non mi piace quando inizia a lavorare.	Mi pesano quegli anni in cui mi hanno sbagliato la cura, le rinunce alle quali sono costretta, i sacrifici e l'impegno che devo metterci.	Voglio finire, voglio raggiungere l'obiettivo, vorrei poter esibire un bel sorriso, vorrei poter accettare una gomma se me la offrono.
13. Sara 23 anni	Trasporti pubblici	Ogni volta che prendo un treno c'è sempre un macello, perché c'è sempre troppa gente, i posti sono sempre limitati e stiamo tutti stretti ed attaccati. La maggior parte delle volte viaggiamo sempre in piedi. 2 o 3 volte ho viaggiato nel vagone delle biciclette, che era vuoto. Ogni volta che devo prendere il treno mi prende una sensazione di confusione, di disagio. Le obliterate guaste ci stanno sempre e quindi devi cercare sempre il controllore dall'altra parte del treno. Ogni volta che prendo l'autobus è sempre pieno di gente, il caldo, l'aria che non si respira.	Ogni volta che penso ai mezzi pubblici mi ricordo di episodi negativi. Penso soprattutto alla confusione.	La confusione, il dover fare la fila per il biglietto, il dover rispettare gli orari. Il dover scappare per non perdere il mezzo per un minuto mi mette fretta, i tempi stretti ai quali sono costretta, i disagi legati alla confusione all'interno dei mezzi, i disservizi (condizionatore rotto, obliterate guasta ecc.)	I disservizi (orari, affollamento, biglietteria, obliterate guaste) e tutti i malesseri che procurano, se solo ci fosse qualche vagone in più o qualche corsa in più!	Paura che ci sia troppa gente. Desidero di cambiare queste situazioni che mi procurano malessere, di avere servizi migliori che non mi procurino questo stress.

14. Tina 55 anni	Ufficio Postale	<p>Il mio stato d'animo nell'andare all'ufficio postale dipende da quello che devo andare a fare. Una cosa che poi mi da fastidio è il dover fare la fila, anche di due ore in un ambiente stretto, mi viene proprio la pazzia. Quando vado a pagare le bollette la vivo con ansia, l'ultima volta ero molto ma molto ansiosa, dovevo andare a pagare 1200 euro di bollette. Ci vai già con nervosismo perché pensi che devi pagare, poi trovi anche la fila, poi senti chi parla da una parte e chi dall'altra, poi pensi che a casa devi lavare, devi cucinare e poi devi stirare, cioè non la vivi bene. E' diverso quando devo fare altre operazioni tipo una raccomandata, soprattutto se non c'è fila, mi fa anche piacere trattenermi a scambiare due parole con le persone in fila.</p>	<p>Anche se l'andare all'ufficio postale mi da tanti, tanti problemi: il fatto di spendere, di perdere tempo, il chiedere le ricevute di ritorno, non posso negare che i servizi me lo da, se non ci fosse sarebbe un problema.</p>	<p>Perdita di tempo, attesa, non aver voglia talora di ascoltare tutte le persone che parlano.</p>	<p>Forse il fatto che mi vengono queste bollette salate, poi magari è stato un periodo che sono stata molto impegnata in casa e stanca e l'andare all'ufficio postale mi ha stancato ancora di più.</p>	<p>La preoccupazione maggiore è quella di pagare queste bollette salate oggi. Prima di andare in pensione invece mi pesava molto il tempo, che non avevo, da dover dedicare a queste cose.</p>
15. Giorgio 55 anni	Cinema	<p>Non mi piace andare al cinema non perché ne abbia ricordi negativi, da giovane ci andavo spesso con gli amici. Andare al cinema oggi per me è un sacrificio, stare piazzato per 1-2 ore al cinema mi annoia, mi distraigo, penso a tutt'altro, tant'è vero che mi capita poco anche di vedere alla televisione delle trame impegnative. Quando guardo delle cose devo capirle, perché se mi sfugge qualcosa e non capisco la trama mi sento di non aver concluso niente, sono andato al cinema e che cosa ho capito? Niente. E' una perdita di tempo e questa è la causa maggiore per cui non mi piace andare al cinema, è sprecato per me. I film di violenza mi danno proprio fastidio, mi suscitano rabbia. Non mi piacciono i film con una trama impegnativa, tipo casi di omicidi e indagini, in cui bisogna capire e se non si segue poi non si capisce. Durante la visione mi viene il pensiero del lavoro, di mio figlio, la mente lavora sempre, per cui perdo facilmente il filo, che poi non recupero.</p>	<p>Il cinema non è una cosa importante per me, preferirei vedere un film alla sera a casa, quando sono più sereno e ho tempo. Vado al cinema non perché ci voglio andare, ma perché gli amici ci vanno e allora bisogna andarci, è un essere forzato. Per me c'è quella cosa già all'inizio che il cinema non va, non è una cosa da disprezzare, però non è una cosa che preferisco.</p>	<p>La violenza e le scene violente, le trame impegnative, la noia delle scene, il perdere il filo.</p>	<p>E' tempo che devo dedicare ad altre cose e poi durante lo spettacolo mi distraigo, comincio a pensare ad altro e poi perdo il filo del discorso e poi mi innervosisco.</p>	<p>La preoccupazione è quella che io non possa seguire il film interamente, è una preoccupazione significativa.</p>

7.2 Le componenti fenomenologiche di un consumo esperienziale

L'approfondimento qualitativo del vissuto esperienziale, identificato mediante questionario con l'indicatore filtro "distorsione delle percezioni temporali" (in fase di consumo), ha consentito di identificare, in ogni caso, l'emergere di tutte e tre le componenti cognitive, emotive e percettive, spesso non contrassegnate in fase di misurazione e, chiaramente, di specificarne i contenuti.

- *Le componenti cognitive/ intellettive.*

Nei lavori empirici precedentemente prodotti in letteratura sono menzionati indicatori con una marcata componente cognitivo/ intellettuale quali: atteggiamenti di sfida e di stimolazione cognitiva, centrali nei lavori sulla flow experience prodotti da Csikszentmihalyi e dai suoi colleghi e osservati, ad esempio, nell'uso di videogame (Holbrook et alii 1984), nella navigazione web (Novak et alii 2000), nello skydiving (Arnold e Price 1993) e atteggiamenti esplorativi (Carù e Cova 2002), per quel che riguarda il vissuto caratterizzante consumi esperienziali a valenza positiva. In consumi di carattere esperienziale a valenza negativa sono menzionati, invece, ragionamenti, vissuti problematici, conflittuali e talora di crisi vissuti dai soggetti esperienti (Thompson et alii 1990).

Nei casi oggetto di studio di consumi esperienziali a valenza positiva si rinvengono contenuti quali: ragionamenti legati all'acquisto (esperienziale) –valutazione funzioni, principi attivi, prezzi, qualità, freschezza, scadenze dei prodotti e delle marche alternative-; ragionamenti legati all'uso dei beni/ fruizione di servizi –abbinamenti dei capi, lavoro di cura richiesto da piante e fiori, modalità di preparazione di alimenti, manovre di guida, riflessioni stimulate dai libri e comprensione e acquisizione di informazioni, ragionamenti sugli esercizi ginnici da fare -, ma anche atteggiamenti esplorativi come, ad esempio, il desiderio di capire il funzionamento dei prodotti tecnologici esposti, e atteggiamenti di sfida con sè stessi vissuti, ad esempio, in fase di allenamento sportivo-.

Nei casi di consumi esperienziali a valenza negativa studiati, i contenuti cognitivi sono particolarmente importanti, accanto ai ragionamenti connessi all'acquisto -valutazione delle numerose varianti in commercio- e all'uso/ fruizione –modalità di assunzione del farmaco, condizionamenti nelle attività quotidiane e nel modo di abbigliarsi, operazioni da effettuare alla posta, acquisto biglietti e valutazione dei percorsi e di coincidenze ed orari-, emergono in tutti i casi ricorrenti pensieri negativi –la preoccupazione di non

finire più con i servizi dentistici, gli altri impegni lasciati in sospeso e l'assillo del tempo che si sta perdendo o dei soldi che si stanno per pagare, la paura smisurata di macchiarsi e di dare nell'occhio, di non saper identificare e descrivere adeguatamente i sintomi clinici, di andare incontro agli effetti collaterali letti, preoccupazioni lavorative e la paura di non riuscire a seguire il film-.

▪ *Le componenti affettive e le tendenze d'azione associate.*

Nei lavori prodotti precedentemente in letteratura, la componente affettiva, in termini soprattutto di piacere e divertimento elicitati, è ritenuta assolutamente centrale. Nei lavori empirici esaminati, riferiti a consumi a valenza positiva, sono descritte emozioni fondamentalmente positive, più o meno eccitate o rilassate. Solo in due lavori etnografici (Arnold e Price 1993; Celsi et alii 1993) c'è traccia della compresenza di emozioni a valenza negativa quali la paura, il terrore, il thrill.

Nei casi oggetto di studio, per quel che riguarda le emozioni elicitate, sono state identificate numerose emozioni, caso per caso, prevalentemente (ma non esclusivamente) positive –relax, tranquillità, pace, piacere, benessere, spensieratezza, sicurezza, buon umore, contentezza, soddisfazione, appagamento, carica, euforia, adrenalina, eccitazione, allegria, gioia di vivere, divertimento, ma anche tensione, nervosismo, ansia, paura, tristezza, delusione, dispiacere- nei consumi esperienziali positivi ed emozioni prevalentemente negative –malessere, fastidio, frustrazione, turbamento, sgradevolezza, non piacere, tristezza, nostalgia, dolore, noia, incertezza, smarrimento, irrequietezza, tensione, ansia, stress, agitazione, nervosismo, impazienza, insicurezza, preoccupazione, paura, timore, panico, terrore, atterramento, crisi, odio, rabbia, insofferenza, antipatia, ma anche tranquillità, calma, rilassamento, distensione, fiducia, speranza, consolazione e in alcuni casi anche piacevolezza- nei consumi esperienziali negativi.

Nella fase di pre-acquisto/ uso/ fruizione ricorrono prevalentemente emozioni a valenza negativa, sia nei consumi esperienziali positivi –stress, cattivo umore, tristezza, noia, ansia, malessere, conflittualità, ma anche eccitazione, adrenalina, buon umore, entusiasmo, allegria, tranquillità-,

che (e soprattutto) nei consumi esperienziali negativi -agitazione, ansia, nervosismo, stress, frenesia, tensione, impazienza, paura, preoccupazione, noia, apatia, tristezza, cattivo umore, spiacevolezza, non piacere, non serenità, rassegnazione, ma talvolta anche tranquillità e ottimismo-.

Si osserva però che: nei consumi esperienziali negativi, le emozioni negative pre-esperienza sono, nella maggioranza dei casi, emozioni anticipate ossia elicitate dal pensiero del consumo, che il soggetto si accinge ad effettuare; i consumi esperienziali a valenza positiva invece sono, nella maggioranza dei casi, compensativi del malessere e dello stato d'animo negativo vissuti dal consumatore, che ricorre spesso all'acquisto/uso come valvola di sfogo e modalità di distrazione ed evasione. Quando le emozioni pre-esperienza sono invece positive si tratta o di emozioni anticipate, elicitate dal pensiero del consumo molto atteso o di emozioni scatenate da altro e che invogliano il consumatore a innalzare ulteriormente il proprio umore e senso di piacere attraverso lo shopping/ consumo.

Per quel che riguarda le tendenze d'azione associate al vissuto emozionale dei soggetti esperienti, si distinguono nei consumi esperienziali a valenza positiva: l'attrazione percettiva per lo specifico prodotto, prodotti amati e preferiti dagli intervistati, e nel desiderio di comprarlo/ usarlo: "quando una cosa mi piace provo un desiderio irrefrenabile, non posso farne a meno, non me la tolgo dalla testa fino a che non me la compro e intanto non mi piace altro", "mi fermo davanti alle vetrine e sto lì a vedere...mi attraggono molto i prodotti tecnologici...ho un forte impulso a comprare, soprattutto se il prezzo è contenuto e la smania di andarlo subito a montare e provare e di capire come funziona, anche se ho altre cose da fare", "se un libro mi ha veramente preso non c'è nulla che mi faccia passare la voglia di leggere"; il desiderio di regalare lo stesso prodotto anche ad altri; il desiderio di ripetere l'esperienza (addirittura il rileggere più volte uno stesso libro); la ricerca di informazioni per ridurre l'incertezza percepita e, quindi, il rischio di frustrazione dell'interesse associato, nel caso di prodotti a valenza positiva e contemporaneamente ad elevato rischio per il soggetto intervistato.

Nei consumi a valenza negativa si registrano: il desiderio di evitare l'acquisto (che viene spesso delegato) e il consumo (inevitabile) dei prodotti/ servizi, non graditi dagli intervistati e in qualche caso odiati, nonostante l'utilità arrecata "li detesto (gli assorbenti) perché alla fine c'è quel devo utilizzarli"; il desiderio di andarsene, scappare, finire, di fare altro; la ricerca di informazioni e di pareri di esperti per ridurre l'incertezza; il far leva sulla propria esperienza personale precedente per effettuare l'acquisto (soprattutto quando sono disponibili numerose alternative).

- *Le componenti percettive e associative: (a) le percezioni multisensoriali, (b) l'imagery, (c) le percezioni spaziali, temporali, del sè e del proprio corpo.*

Nei due lavori teorici del 1982, Holbrook e Hirschman menzionano la centralità (a) di percezioni multisensoriali, emergenti in questo tipo di consumi, e (b) di associazioni quali l'imagery desiderata –fantasie, daydream, proiezioni immaginarie- e l'imagery storica –i ricordi-. Nei lavori empirici prodotti in seguito, ci sono solo alcuni riferimenti a percezioni multisensoriali non meglio specificate (Arnold e Price 1993; Lacher e Mizerski 1994; Joy e Sherry 2003) e, talora, a ricordi emergenti –ricordi personali, riviviscenza di emozioni rinvenute in situazioni affini- (Carù e Cova 2002). Nei casi oggetto di studio, le percezioni emergenti in fase di acquisto e consumo appaiono essere di natura prevalentemente sub-conscia, difficili da identificare per gli intervistati. Le maggiori stimolazioni appaiono essere quelle visive e uditive. La componente associativa e, in particolare, i ricordi e le fantasie assumono un ruolo importante nell'acquisto e, soprattutto, nel consumo/ fruizione. Per quel che riguarda i consumi a valenza positiva, le fantasie, tutte legate al se' desiderato (aspetto fisico, immagine di se', carattere, modo di vivere), sono risultate importanti nell'acquisto e uso di prodotti d'abbigliamento, libri, prodotti per la persona e nella fruizione di servizi sportivi. I ricordi evocati, che echeggiano nella mente dei soggetti esperienti alcune persone importanti per gli stessi, sono risultati importanti negli altri quattro casi a valenza positiva, in due in particolare –gli autoveicoli e i prodotti alimentari- i ricordi costantemente evocati sono quelli di genitori (defunti) dai quali si è ereditata la passione per quei prodotti.

Nei consumi esperienziali a valenza negativa, le fantasie sono o negative, raffiguranti le situazioni temute -caso dei farmaci e relativi effetti collaterali temuti-, o positive e incentrate su quello che si sarebbe voluto fare in quel momento –scappare, andare in vacanza, arrivare a destinazione, spendere altrimenti i soldi, fare altro, essere al posto dell'attore in una scena d'amore-. I ricordi emergenti sono prevalentemente negativi, legati a precedenti esperienze negative proprie o di terzi, o nostalgici del passato e legati alla propria famiglia d'origine.

(c) Maggiori evidenze empiriche sono disponibili, in letteratura, relativamente ad una specifica categoria di percezioni, quelle riferite al se', al senso di autoconsapevolezza e di allentamento del senso di controllo della propria volontà. In Arnold e Price (1993) e in Celsi et alii (1993), si parla di percezioni di forza interiore, rinvigorimento, autenticazione del se', cambiamento interiore e senso di nuova identità. In diversi lavori sono menzionate percezioni di totale assorbimento, trascendenza, flow, trascinarsi,

perdita di sè nel consumo, perdita del senso di autoconsapevolezza (Celsi et alii 1993, Lacher e Mizerski 1994, Arnold e Price 1993, Novak et alii 2000). Minori evidenze sono disponibili sulle percezioni temporali distorte (Novak et alii 2000) e su percezioni spaziali particolarmente vivide, Price et alii (1993) citano, in merito, percezioni di integrazione con la natura e di forte attenzione e focalizzazione (motivo rinvenibile anche in Novak et alii 2000). Nei casi oggetto di studio emergono:

- una distorsione delle percezioni temporali, riportata da tutti gli intervistati, benchè da alcuni esperita nella maggioranza e non in tutte le situazioni di acquisto e uso/ fruizione: “il tempo passa senza che me ne renda conto quando faccio shopping, mi vola quando nel vestirmi sto molto attenta ai dettagli (occasioni particolari)”; “quando ho a che fare con prodotti tecnologici, soprattutto nei punti vendita, il tempo vola...perdo la cognizione del tempo”; “perdo completamente il senso del tempo in fase d’acquisto...non mi rendo conto del tempo che ci metto nel valutare le diverse alternative”; “quando sono in palestra il tempo vola completamente, l’orologio si blocca, arrivo a starci anche tre ore e sembra che siano trascorsi solo trenta minuti”; “quando spolvero sembra che il tempo non mi passi mai, odio spolverare...quando devo fare le pulizie e non ne ho proprio voglia o quando sono stanca il pulire mi pesa maggiormente, penso o Dio quando finisce?”; “quando sono dal dentista il tempo non passa mai, ti sembra di essere su quel lettino da sempre”. Paradossalmente, in qualche caso – libri, mezzi pubblici, ufficio postale e cinema- la distorsione ha segno opposto in situazioni di consumo diverse: del tempo che, generalmente non passa mai, si perde la cognizione (e viceversa) nei rari casi, nei quali non si verificano le condizioni negative/positive scatenanti un vissuto esperienziale negativo/positivo – trama del libro poco interessante per il soggetto; treno poco affollato, buon umore e bei paesaggi attraversati; tempo a disposizione, gente simpatica con cui si interagisce e operazioni non sgradevoli da effettuare alla posta; film poco impegnativo e interessante per il soggetto- “se un libro mi prende non c’è senso del tempo, non mi accorgo del tempo che passa, in caso contrario il tempo passa molto lentamente”; “il tempo non passa mai se il film è poco interessante, mi sembra sempre troppo lungo, altrimenti perdo la cognizione del tempo che passa”.

- In diversi casi, si registra una distorsione delle percezioni spaziali, rinvenibile nel forte assorbimento percettivo nutrito per i beni oggetto di acquisto esperienziale, per i relativi colori, confezioni, assortimenti, forme, che vengono percepiti con straordinaria vividezza, ricchezza e profondità percettiva e che polarizzano l’attenzione e la

concentrazione del soggetto esperiente. Nel caso dei servizi ci sono tracce di percezioni spaziali particolarmente vivide stimolate dall'ambiente circostante -luci, specchi, strumenti utilizzati dal dentista, traffico, semafori e paesaggi esterni-.

- In tredici casi, si registra una totale alterazione dello stato di coscienza dei soggetti esperienti, con un'alterazione positiva/ negativa dell'immagine di sè e/o del proprio corpo: "quando indosso un capo nuovo mi vedo diversa da come stavo prima, comincio a guardarmi diversamente, è questo dell'uso che mi piace: mi sento diversa, migliore...davanti agli specchi dei negozi mi vedo diversa da come mi vedo a casa: mi vedo più grassa, vestita male, mi vedo tutti i difetti"; "facendo attività fisica ti vedi sotto un'altra luce e ti viene di accettarti in un altro modo con te stesso...mi vedo meglio guardandomi allo specchio, mi sembra di essere più tonico...sembra che la pancia non ce l'hai, ti senti sgonfiato...quando sei là ti senti attivo, carico, esci e ti senti tutto ginnico, quando non ci vado mi sento più appesantito, tutto spento, mi sembra di ingrassare"; "mi sento più attiva, sento che mi sto prendendo cura di me...mi sento meglio con me stessa quando uso anticellulite e correttore...quando uso smalti e ombretti colorati mi sento fortemente diversa, come vorrei essere...il curarmi mi fa sentire importante"; "mi sento molto sprintosa al supermercato, mi muovo con molta agilità, è una sensazione di forte concentrazione"; "la percezione che ho di me è diversa: non mi piaccio, mi sento osservata, mi faccio la paranoia che mi stanno guardando perché se ne sono accorti...non mi sento a posto con me stessa"; "mi sentivo più grande e matura, più vissuta e responsabile (in fase d'acquisto), un po' protagonista, faccio una cosa da grandi...mi sento spesso più importante per il poter e saper parlare di quel fatto come una grande...l'assunzione di alcuni farmaci mi faceva sentire più gonfia...l'assunzione di vitamine non mi faceva più sentire stanca o spossata"; "mi sentivo diversa dagli altri bambini...mi sento diversa dagli altri, da chi mi accompagna dal dentista, una malata cronica"; "(sui mezzi pubblici) mi sento insofferente, senza autocontrollo, mi infastidisco per nulla"; "(al cinema) mi sento meno sicuro di me rispetto al solito".

Nuove percezioni di sè sono talora intenzionalmente ricercate, come nel caso dell'abbigliamento "quando ho bisogno di sicurezza metto qualcosa che mi piace e mi fa stare bene. Se ho bisogno di stabilità metto capi più vecchi...alla base c'è il bisogno importante di qualcosa che mi completi, che completi l'immagine che ho di me in quel momento e che mi consenta di esprimere tratti del mio carattere altrimenti inespressi".

Nei consumi a valenza positiva, si registra talora una perdita del senso di autoconsapevolezza e/o un allentamento dell'autocontrollo registrato soprattutto in fase di acquisto: "spesso arrivo a svuotarmi completamente le tasche nonostante i buoni propositi di controllarmi"; "mi sono sentito completamente trascinato dalla guida...è come se fossi un tutt'uno con la macchina e la strada...non riesco a stare lontano dal limite, certe volte non riesco neanche a controllare le manovre che azzardo. Prevalle l'adrenalina sul buon senso"; "passo davanti al reparto di tecnologia e anche quando la mia ragazza mi aveva chiesto di andare a comprare il caffè, io mi fermo sempre là, ci rimango e mi perdo"; "mi sento quasi trascinato in fase d'acquisto...talvolta spendo più del preventivato, perdo un po' la razionalità e spendo più di quando possa spendere...mi sono spinta dicendo: mi faccio un regalo"; "mi immedesimo in quello che leggo...sono completamente trascinato da alcuni libri, in tal caso sono capace di mettere tutto da parte, anche il lavoro, per leggere...il trascinamento e la perdita di autoconsapevolezza dipendono dal libro letto"; "mi capita di essere attirata da prodotti che poi compro anche se non erano sulla lista, ho avuto la sensazione di essere sopraffatta...certe volte prima di uscire mi dico di stare attenta negli acquisti e poi dopo aver comprato mi dico: ma perché l'ho fatto?"; "mi sono sentita trascinata...sento una spinta interna che non mi riesce di trascurare le piante, se vedo che hanno necessità di acqua non riesco ad andare a dormire".

7.3 Gli antecedenti individuali di un consumo esperienziale

Gli antecedenti individuali di un consumo esperienziale sono costituiti dagli interessi individuali (bisogni, desideri, valori) particolarmente importanti per il soggetto esperiente e percepiti come soddisfatti, frustrati o a rischio con l'acquisto/ uso del prodotto. Nei casi oggetto di studio, l'importanza dei bisogni psicologici identificati è stata stimata incrociando i dati raccolti con i quattro metodi, con il supporto degli indicatori di centralità sopra menzionati e incrociando i dati sintetici raccolti in merito alla costellazione degli altri consumi esperienziali indicati dal soggetto.

Nei diversi casi, ad eccezione di uno (farmaci), gli interessi individuali alla base dei singoli consumi esperienziali sono più di uno (da due a cinque).

Nei consumi esperienziali a valenza positiva, gli importanti bisogni soddisfatti sono (frequenza decrescente):

- il *bisogno di gioco*, nell'accezione di ricerca di divertimento, relax ed evasione, presente in tutti gli otto consumi esperienziali: "Tipicamente giro per shopping

(abbigliamento) quando voglio rilassarmi, quando voglio spezzare la routine” (29 riferimenti)...è qualcosa che mi da serenità, benessere mentale perché mi permette di liberarmi dai pensieri, ecco è un momento di fuga...la musica come lo shopping mi rilassa, mi estranea dalla realtà...il passeggiare come il fare shopping mi rilassa e mi da un senso di libertà...il parlare al telefono mi rilassa”; “(guidare) è uno sfogo, uno scaricarsi un liberarsi da tutto quello che ho dentro” (8 riferimenti); “i prodotti tecnologici vogliono dire svago/ relax/ distrazione per me...quando ho del tempo mi rilasso e distruggo nei negozi specializzati” (14 riferimenti); “l’acquisto (di prodotti per la persona) è una fonte di svago/ evasione/ vacanza/ anti-stress/ diversivo...(13 riferimenti). Mi entusiasma vedere tutto quello che c’è, valutare attentamente le diverse alternative...mi diverto nel comprare rossetti, ombretti, smalti colorati...li compro quando ho un certo stato d’animo (allegro) e li uso con stati d’animo affini”; “la lettura è uno strumento di svago per la mente, per estraniarmi dalla realtà, per passare il tempo” (27 riferimenti); “l’acquisto di prodotti del supermercato non è solo una necessità, lo faccio con molto piacere perché passo del tempo tra le cose che mi piacciono, che mi piace vedere e sperimentare”; “il lavorare con piante e fiori mi trasporta completamente, mi consente di creare qualcosa di diverso e mi allontana dai miei pensieri e dalle mie preoccupazioni, mi dimentico di tutto”; “la palestra è una valvola/ momento di sfogo/ riesco a sollevarmi, a rilassarmi/ cacci fuori la rabbia che hai dentro/ non vedo l’ora di andare” (39 riferimenti).

- *Bisogni di realizzazione, competenza e padronanza*, rinvenuti nei casi: autoveicoli, libri, prodotti da supermercato, fiori e piante, palestra: “(autoveicoli) mi stuzzica raggiungere il limite e superarlo, raggiungere il massimo” (15 riferimenti)...c’è la voglia di esprimermi al meglio, di migliorarmi, di superarmi”; “la lettura mi consente di acquisire competenze che non ho (desiderio importante)” (14 riferimenti); “del cucinare mi piace soprattutto il risultato finale, sperando che sia ottimo...è importante che la mia famiglia stia bene, io sono quella che la fa stare bene”; “mi emoziona e gratifica il vedere crescere piante e fiori, perché penso che li ho curati bene e li vedo perfetti, in vigore...mi da soddisfazione l’essere riuscita nell’obiettivo preposto, mi realizzo con quel lavoro che so fare” (9 riferimenti); “(palestra) è una sfida con te stesso, devi riuscire a farlo/ poi un’altra serie/ arrivare fino alla fine” (9 riferimenti).

- *bisogni esibitivi e di potere sociale*, rinvenuti nei casi: abbigliamento, prodotti per la persona, palestra: “con l’abbigliamento è importante per me attirare l’attenzione” (4 riferimenti); “penso all’impatto sugli altri...ripongo forti aspettative nel prodotto e sui

risultati” (riferimento ad anticellulite e correttori occhi) (20 riferimenti)...mi faceva piacere essere guardata” (riferimento all’uso di rossetti e ombretti”); “(palestra) penso ai pettorali, agli addominali, all’estate con un bel fisico” (6 riferimenti).

- *ricerca di sensazioni*, rinvenuta nei casi: libri, fiori e piante, autoveicoli: “(guida) presto attenzione anche alle minime percezioni...mi piace quel sentire la strada...mi piace sentire tutto quello che mi trasmette la macchina, sono pignolo in questo o non mi gusto la macchina...non riesco a stare lontano dal limite, certe volte non riesco neanche a controllare le manovre che azzardo, prevale l’adrenalina sul buon senso”; “tipicamente leggo le copertine o le recensioni, devono darmi emozioni...le mie percezioni durante la lettura sono quelle descritte o evocate...mi piacerebbe vivere le cose che leggo”; “i fiori mi ispirano il senso della bellezza...non so perché mi comunicano qualcosa i movimenti (di composizioni floreali)...con questa ricerca di sensazioni (emozionarsi nel vedere germogliare, fiorire e crescere un fiore) mi fortifico”.

- *bisogno di accudimento* passivo, nel caso dei prodotti per la persona, e attivo nei casi dei prodotti da supermercato e di fiori e piante: “sensazione di coccole, di prendermi cura di me, di dolcezza” (19 riferimenti)...sento che mi sto prendendo cura di me”; “fiori a piante necessitano cure e attenzioni...prima spendevo ore e ore a curarle, innaffiarle, pure di notte...sento gratificazione nel curare e vedere crescere fiori e piante...curandoli li vedo sviluppare, aprirsi...è come la vita di una persona: quella margherita da piccola piccola con il sole e l’acqua e la cura che dai diventa grande, come un bimbo appena nato che con le cure e l’amore cresce”; “(supermercato) è importante e mi gratifica il provvedere alle esigenze della mia famiglia (17 riferimenti)...il fare la spesa mi da un enorme piacere e soddisfazione perché è un prendermi cura della mia famiglia, ho sempre loro in mente...in questo c’è il calore enorme della famiglia, di casa, tramandato da mia nonna e poi da mia mamma...andare al supermercato è proprio un prendermi cura della mia famiglia, del loro benessere. Sto bene comprando le cose che fanno stare bene loro...il momento dell’uso, del cucinare è in assoluto il momento più bello, ma non perché devo mangiare quello che ho preparato, ma per chi lo faccio che è importante per me”.

- *bisogni di conoscenza/ curiosità e comprensione*, rinvenuti nei casi: prodotti tecnologici e libri: “vorrei scoprire, esplorare, capire come funziona il prodotto\ tutti i segreti dell’apparecchio” (21 riferimenti)...provo curiosità per i nuovi prodotti per il capire a cosa servono...l’aspetto più bello è andare alla ricerca...quando l’uso è diventata routine non c’è più novità, curiosità e scema...provo interesse per le cose che

non conosco, che non so come funzionano e che vorrei capire”; “la lettura mi consente di acquisire conoscenze nuove, di scoprire come si fa una cosa, di tenermi informato” (14 riferimenti)...mi anima la voglia di conoscere...mi piacciono anche le letture impegnative, le riflessioni personali e i ragionamenti complicati che ne scaturiscono (es. sul mio rapporto con la religione)”.

- *bisogni di libertà e autonomia*, rinvenuti nei casi: abbigliamento e prodotti per la persona: “l’abbigliamento mi da una sensazione di libertà” (15 riferimenti)...mi permette di esprimere nella scelta dei capi, mi da un senso di libertà, perché ti senti libera nelle scelte”; “mi sento libera, indipendente nel comprarli (prodotti per la persona)” (5 riferimenti).

- *bisogni di possesso e sicurezza*, rinvenuti nei casi: abbigliamento e prodotti da supermercato: “del possesso mi soddisfa aprire l’armadio e vedere tante cose nuove o che non ricordavo di avere...mi piace aprire l’armadio e vedere tutte le mie cose” (7 riferimenti); “il possesso dei prodotti (da supermercato) acquistati mi rilassa molto, perché so che in casa non manca niente, sono tranquilla”.

- *un bisogno di dominio e controllo*, rinvenuto nel caso degli autoveicoli: “c’è la voglia di primeggiare ...c’è il desiderio di sentirmi in qualche modo migliore rispetto agli altri (6 riferimenti)...la volontà rappresenta il fine/ la vetta/ la prima cosa”.

Nei consumi esperienziali a valenza negativa, gli importanti bisogni frustrati e/o a rischio sono (frequenza decrescente):

- *il bisogno di evitare dolore, sofferenza e danni (anche economici)*, rinvenuto nei casi: farmaci, dentista, mezzi pubblici, servizi postali: “(farmaci) sto a leggere tutte le controindicazioni, con la preoccupazione e la paura che gli effetti collaterali capitino anche a me (30 riferimenti)...l’idea e’ quella di avere qualcosa che possa alleviare la sofferenza, risolvere il problema o evitare peggioramenti (17)...paure legate a come descrivere bene le cose al farmacista per avere la medicina giusta (10)...c’e’ la sensazione di essere ammalata, di avere un problema, di avere qualcosa di serio (9)... paura che la medicina non basti o che non sia necessaria (8)...c’e’ l’impazienza di comprarlo e assumerlo per risolvere il problema...desiderio che la medicina sia veloce e super efficace”; “(dentista) ho passato giornate intere a letto senza mangiare per il dolore/ è stato un ciclo di vita un po’ doloroso” (5 riferimenti); “(mezzi pubblici) ogni volta che prendo l’autobus è pieno di gente/ non si respira/ fa caldo (17 riferimenti)...ho paura di viverla male, di avere malesseri (4 riferimenti)”; “il mio stato d’animo nell’andare

all'ufficio postale dipende dal tipo di operazione da fare, se devo pagare bollette la vivo con molta ansia, con nervosismo (20 riferimenti)...avrei voluto spendere altrimenti quei soldi...penso: possibile che non si riesce a fare depositi?"

- *bisogni di autonomia, libertà e controllo dei propri movimenti ed azioni*, rinvenuti nei casi: assorbenti igienici, dentista, mezzi pubblici: "(assorbenti igienici) mi pesano le limitazioni nelle attività, nei movimenti" (29 riferimenti)...mi pesano i condizionamenti e le limitazioni nell'abbigliamento (19)...l'acquisto e l'uso sono cose dovute e questa imposizione pesa...in quei giorni sento che la mia libertà è ridimensionata...non posso gestirmi la vita tranquillamente come sempre (problema pressante)...l'uso degli assorbenti vuol dire rinunce"; "(dentista) devo stare sempre attenta a quello che mangio, a come lo mangio, all'igiene orale" (10 riferimenti); "(mezzi pubblici) non mi piace il dover rispettare gli orari/ dipendere dagli orari...mi crea frenesia (10 riferimenti)..bisogni fisiologici come la fame e la sete diventano prorompenti e non si controllano (11 riferimenti)...sensazioni negative provocate dal fatto che devo usare i mezzi per forza".

- *timore di essere osservati e desiderio di evitare l'imbarazzo, la vergogna e il ridicolo*, rinvenuti nei casi: assorbenti igienici, dentista, cinema: "(assorbenti igienici) paura di macchiarmi, che l'assorbente non sia abbastanza assorbente e resistente (11)... paura, fobia che si noti (10)...mi torna in mente l'incidente imbarazzante...allucinante...traumatico capitato ad una mia amica...cerco di non farlo vedere, di nascondere...mi da molto fastidio l'acquisto di assorbenti...mi sento osservata durante l'acquisto, quando si va a vedere tutti i modelli...ogni volta scatta il panico sul come dovermi vestire"; "(dentista) i miei denti sono antiestetici/ nel sorridere mi copro la bocca con la mano/ fuori evito di sorridere, perché penso che potrebbero notare il difetto dei miei denti" (8 riferimenti); "(cinema) riuscirò a seguire tutto il film o succede che quando poi ne discutiamo con la comitiva devo dire: beh io pensavo al lavoro...non vorrei fare una brutta figura" (5 riferimenti).

- *bisogno di gioco*, rinvenuto nei casi: detersivi, mezzi pubblici, cinema, ufficio postale: "il pulire mi pesa perché è una cosa routinaria e ripetitiva...mi annoia fare pulizie" (8 riferimenti)...nel momento in cui ne faccio uso, si tratta di doversi mettere a lavorare e quindi non è una cosa tanto positiva"; "(mezzi pubblici) sensazione che il tempo non passi mai/ attese per coincidenze o se sono in anticipo/ noia/ non so come occupare questo tempo" (17 riferimenti); "(cinema) stare seduto per 1-2 ore mi annoia"; "(ufficio

postale) fare la fila mi pesa soprattutto se ho altro da fare a casa, se devo fare operazioni lunghe o pagare bollette”.

- *bisogno esibitivo*, rinvenuto nei casi: assorbenti igienici e dentista: “vorrei avere denti bianchi che non ho...il servizio dentistico vuol dire perfezionarmi, risolvere il problema estetico”; “(assorbenti igienici) mi piace indossare (ma non in quei giorni) pantaloni attillati, bianchi, gonne corte (3)...c’è sempre questo condizionamento e limitazione: non indossare per una settimana pantaloni bianchi, capi aderenti, gonne”.

- *bisogni di riposo, di reintegrazione delle energie psico-fisiche e di accudimento*, rinvenuti nei casi: detersivi e mezzi pubblici: “(detersivi) mi pesa lo sforzo fisico e l’impegno che devo metterci, soprattutto se sono stanca (18 riferimenti)...il bucato a mano è faticoso...lavare a mano tanti piatti diventa doloroso...se non ritorno a casa nel fine settimana mi ritrovo a dover fare il bucato da sola...a volte porto a casa dei miei i panni da lavare”; “(mezzi pubblici) mi pesa lo stress nel fare la fila per il biglietto, la fatica nel trasportare i bagagli...le obliterate guaste ci sono sempre e devi cercare il controllore dall’altra parte del treno”.

- *impegni concorrenti e mancanza di tempo*, denunciati nei casi: detersivi, dentista e servizi postali: “(dentista) è fastidioso perché è ricorrente e impegnativo/ sottrae tempo allo studio e agli altri impegni” (13 riferimenti); “(ufficio postale) poi mi vengono in mente le cose da fare a casa, devo cucinare, stirare...e non la vivo bene, hai fretta e non riesci a rilassarti” (17 riferimenti); “(detersivi) mi pesa il tempo che devo perdere e il non poter fare altro (17 riferimenti)...non mi piace il tempo che perdo soprattutto se sono impegnata e non ho tempo anche per quello”.

- *bisogni di comprensione e competenza*, frustrati nel caso cinema: “durante la visione mi viene da pensare al lavoro, a mio figlio...e mi distraigo, non riesco a seguire la trama (15 riferimenti)...se non capisco la trama è un non aver concluso nulla, una perdita di tempo, mi innervosisco...è questa la ragione principale per cui non mi piace il cinema (7 riferimenti)...non mi piacciono le trame impegnative in cui bisogna capire e seguire”.

- *bisogno di raggiungere un obiettivo*, frustrato nel caso dentista: “(dentista) l’obiettivo è arrivare alla fine della cura, curare i denti e diventare come gli altri...penso: sono ancora qui, non finirà mai” (11 riferimenti).

7.4 Le variabili moderatrici e le conseguenze di un consumo esperienziale

Per quel che riguarda le variabili moderatrici previste dal modello – gli skill, la sensation seeking tendency e le preferenze cerebrali – i dati confermano che nessuna delle tre variabili costituisce una variabile esplicativa necessaria, in alcuni dei casi esperienziali esaminati, infatti, se ne registrano valori molto esigui (skill poco sviluppati o assenti, punteggi bassi sulla sensation seeking scale, non preferenza per processi di pensiero governati principalmente dall'emisfero cerebrale destro), pur in presenza di consumi esperienziali positivi o negativi. Si osserva tuttavia che in alcuni casi sono risultati centrali taluni bisogni del soggetto esperiente associabili alle tre variabili considerate: bisogni di realizzazione, padronanza e competenza (skill), ricerca di sensazioni (sensation seeking tendency), bisogni creativi e di costruzione (preferenze cerebrali). In questi casi, gli associati bisogni si configurano come concause dei consumi esperienziali osservati, bisogni individuali importanti soddisfatti (assieme ad altri) attraverso il consumo.

In particolare:

- per quel che riguarda gli skill, in letteratura considerati antecedenti dei consumi esperienziali oggetto di studio (Holbrook et alii 1984, Novak et alii 2000) o antecedenti di esperienze di flow (Carù e Cova 2002, Csikszentmihalyi 1988), dai dati raccolti emerge che nei casi nei quali il bisogno associato di realizzazione, competenza e padronanza non risulta attivato e soddisfatto attraverso il consumo, gli skill sono percepiti dagli intervistati o non collegati al vissuto dell'esperienza (acquisti esperienziali di libri e di prodotti da supermercato), o una conseguenza (non una causa) della passione per lo specifico prodotto (abbigliamento) o, in un caso, una variabile moderatrice positiva, nel caso dei prodotti per la persona, infatti, l'intervistata asserisce che l'abilità acquisita nell'acquisto di questi prodotti, riduce la componente di ansia emergente per i prodotti ad elevato rischio percepito, rendendo quindi più piacevole l'esperienza. In cinque (su sette) dei consumi esperienziali a valenza negativa esaminati, gli skill si configurano come variabili moderatrici: skill più marcati rispetto al passato, tanto in sede d'acquisto che di consumo/ fruizione sono ritenuti utili nel diminuire l'agitazione e il disagio vissuti. In un caso (cinema) il non riuscire a seguire il film è alla base del vissuto esperienziale negativo descritto dall'intervistato.
- Per quel che riguarda la sensation seeking tendency (misurata attraverso la sensation seeking scale e ripresa verbalmente in sede di intervista), menzionata da Holbrook e Hirschman (1982) e studiata da Eliashberg e Sawney (1994), è risultata particolarmente

bassa in due casi (prodotti per la persona e prodotti da supermercato). Indipendentemente dal fatto che il soggetto esperiente sia risultato essere un sensation seeker o meno; gli indicatori che più frequentemente sono risultati caratterizzanti la personalità degli intervistati (a prescindere dalle situazioni di consumo), a dire degli stessi intervistati, sono a seconda dei casi: la ricerca di sensazioni ed emozioni (soprattutto) e la ricerca di novità e, in due casi, anche la ricerca di rischio. In tre casi esperienziali negativi l'intolleranza per attività noiose e ripetitive è stata definita dagli intervistati auto-caratterizzante.

- Infine, in merito alle preferenze cerebrali, alle quali si riconducono le variabili "capacità e desiderio immaginativo ed emozionale" menzionate da Holbrook e Hirschman (1982), gli indicatori di preferenze per taluni tipi processi di pensiero di tipo immaginativo & concettuale o espressivo & relazionale, entrambi governati prevalentemente dall'emisfero destro e spiccati negli intervistati, sono risultati essere, a seconda dei casi: l'emotività, in primis, seguita dalla creatività, dall'intuito relazionale, dall'innovatività, dal senso artistico e dall'espressività.

Quanto alle conseguenze comportamentali, emerse nei consumi esperienziali positivi studiati, si menzionano: il passare parecchio tempo nel punto vendita; il curiosare e il provare tutto nel punto vendita/ luogo di erogazione del servizio; il continuare l'attività; l'overspending; il regalare lo stesso prodotto anche ad altri; il ripetere l'esperienza (addirittura il rileggere più volte uno stesso libro); la ricerca attiva di informazioni per ridurre l'incertezza percepita, nel caso di prodotti ad elevato rischio percepito. Nei consumi esperienziali a valenza negativa sono emerse conseguenze comportamentali quali: l'acquisto delegato a terzi ed evitato dai soggetti esperienti intervistati; la ricerca attiva di informazioni e di pareri di esperti per ridurre l'incertezza; il tentativo di autodistrarsi durante l'uso (parlando con gli altri consumatori presenti, fantasticando o pensando ad altro) o di finire il più presto possibile.

7.5 Le implicazioni

Il lavoro realizzato ha consentito fondamentalmente di identificare un indicatore chiave -la distorsione delle percezioni temporali-, attraverso il quale riconoscere un consumo esperienziale e distinguerlo da altre fenomenologie affini e di identificarne la modalità e la logica di attivazione: il rendere percepibile la rilevanza del prodotto/

comunicazione/ situazione rispetto al soddisfacimento di bisogni psicologici importanti per l'individuo. Le immediate implicazioni sono che:

(i) il valore esperienziale di un prodotto X non è iscritto nel tipo di prodotto, ma nel consumatore, nei suoi interessi –identificabili- e nel suo modo di percepire il prodotto X –modificabile-.

(ii) I bisogni psicologici sottesi ad un consumo esperienziale X ed egualmente importanti per diversi consumatori, benché non necessariamente evocati e percepiti come soddisfatti dal prodotto X nel momento T_0 , costituiscono, in questa prospettiva, delle nuove basi di segmentazione, che vanno oltre le variabili socio o psico-demografiche del consumatore o l'importanza attribuita ad attributi o pacchetti di attributi di prodotto. In altri termini le componenti storiche e socio-culturali, in primis, alla base dei bisogni psicologici individuali emergenti in una società e in una certa fase storica, rendono possibile identificare regolarità in fenomeni di consumo nei quali la soggettività è assolutamente centrale, ossia costellazioni di bisogni psicologici particolarmente diffusi e importanti in un contesto, benché non necessariamente evocati e soddisfatti dal prodotto X, nel momento T_0 , per tutti gli individui che, più di altri, presentano quei bisogni.

(iii) La logica della differenziazione e del posizionamento competitivo di prodotto, che aspira a creare “esperienze”, non deve restare una mera e cieca sensorializzazione dei beni, così come è largamente intesa oggi nella prassi. La sfida creativa più efficace, coerentemente con la prospettiva di questo lavoro, sarà quella del design di un concept di prodotto di valore (potenzialmente) esperienziale per il target di riferimento, consistente nella capacità di tradurre creativamente in un prodotto, un preciso concept, opportunamente identificato e rielaborato a priori, di grande valenza psico-simbolica ed emozionale per un determinato segmento di consumatori. Per concept esperienziale (potenzialmente) deve intendersi un concetto di prodotto pensato per soddisfare precisi bisogni psicologici (oltre che funzionali) particolarmente importanti per il segmento di consumatori obiettivo. L'esperienzialità effettiva sarà funzione, oltre che della qualità del concept, della capacità del prodotto di materializzare questo concept astratto e della percezione effettiva che il consumatore ne avrà a valle. I mezzi privilegiati sono quelli ad oggi privilegiati dai marketer esperienziali: la tecnologia usata creativamente per sensorializzare un prodotto, ossia per ampliarne il potenziale espressivo ed evocativo, facendo leva su tutti e cinque i sensi del consumatore e parlando ai suoi bisogni e desideri psicologici (subconsci e inconsci) attraverso il linguaggio più consono, il

linguaggio delle immagini e degli odori in primis. La comunicazione sul prodotto e, qualora possibile, il ricorso a "voci narranti" in fase di consumo, sono altre efficaci leve utilizzabili con lo stesso obiettivo: ampliare l'espressività ed evocatività del prodotto, in linea con il concept esperienziale identificato, attivando, articolando e soddisfacendo interessi subconsci e trasformando per questa via il significato del consumo del prodotto X, suggerendo significati e valore nuovi. Significati che faranno breccia nel consumatore "predisposto" ossia suscettibile a questi motivi, in quanto fortemente dotato dei bisogni psicologici associati. Occorre, infatti, tenere presente che il valore di questo concept e' esperienziale e, quindi, ad elevatissimo appeal e oggetto di preferenza nel tempo, solo per alcuni consumatori, quelli per i quali i bisogni psicologici associati sono molto importanti e che colgono nel prodotto modalità di soddisfacimento di questi bisogni. In una prospettiva esperienziale, questi consumatori costituiranno il target primario per l'impresa, che vuole creare intenzionalmente un valore esperienziale. Per altri consumatori, questo stesso concept avra' un valore emozionale piu' o meno interessante, per altri un valore emozionale irrilevante e per altri, infine, un valore emozionale negativo di entita' variabile.

Tuttavia, e' opinione di chi scrive, che nella complessita' reale del discorso sociale consumatori- impresa - prodotti, anche e soprattutto in quest'ambito, in cui l'utilitarismo funzionale e la razionalita' classica cedono il posto a bisogni psicologici ed emozionali, più intangibili, variegati, complessi e dinamici dei primi, le previsioni dell'impresa e di chi ne gestisce il marketing devono fare inevitabilmente i conti con una dose di imprevedibilità, funzione tra l'altro della creatività e del dinamismo e trasformismo dei consumatori, che, in misura variabile, rielaboreranno e useranno nel tempo, con modalità proprie talora completamente impreviste, concept e prodotti proposti dalle imprese, immettendo a loro volta sul mercato nuovi input, quegli input che l'impresa raccoglierà e rielaborerà piu' o meno creativamente, in una prospettiva dinamica in cui prodotti e bisogni si trasformano continuamente e si influenzano reciprocamente.

Per quel che riguarda i consumi esperienziali a valenza negativa, infine, fondamentale ne risulta la comprensione e gestione, possibile soprattutto nei consumi ad elevato rischio, nei quali è possibile ridurre l'incertezza percepita dal consumatore.

Le principali implicazioni per la ricerca concernono la necessita' di sviluppare opportune scale di misurazione, come ad esempio le scale di atteggiamento, necessarie

per analisi di segmentazione, aventi come basi di segmentazione variabili psicologiche, quali gli interessi individuali (bisogni, desideri, valori) più importanti per il target di riferimento.

Resta interessante da esplorare il valore segnico, foriero di un vissuto esperienziale a valenza positiva o negativa, attribuito ad uno stesso prodotto da consumatori diversi, al fine di approfondire aspetti quali: le specificità delle varianti di prodotto (es. specifici libri, brani musicali, quadri ecc.) e il loro ruolo nello scatenare un vissuto esperienziale nei singoli soggetti; l'entità della variabilità degli interessi soddisfatti in soggetti diversi, attraverso il consumo esperienziale dello stesso prodotto ed eventuali specificità e regolarità macroculturali (studi cross cultural) e anagrafiche (età e genere in primis) associate.

Ulteriori approfondimenti sono auspicabili in merito alle variabili moderatrici, al fine di quantificarne il peso nell'ambito di un consumo esperienziale.

Infine, un'ulteriore direttrice di ricerca concerne la gestione della creatività, essendo i consumi esperienziali l'arena della creatività e dell'immaginazione, che quanto più la piattaforma di capitale finanziario e tecnologico di base è accessibile (e quindi perfettamente replicabile), tanto più costituiscono le risorse immateriali dalle quali dipende sostanzialmente la competitività.

Nello specifico, la creatività e l'immaginazione sono variabili centrali nell'identificazione di un nuovo concept (potenzialmente) esperienziale per un certo target, ossia nell'ideazione di modalità con le quali soddisfare, attraverso il prodotto, non solo bisogni funzionali concreti, ma anche e soprattutto i bisogni psicologici, accuratamente identificati, particolarmente importanti per il segmento obiettivo. Creatività e immaginazione sono poi critiche nel successivo passaggio di design del prodotto (bene o servizio e relativo sistema di erogazione) in grado di tradurre e materializzare questo concept astratto e di elicitare forti emozioni (non solo di espletare una funzione). In questa prospettiva, un quesito chiave di rilevanza applicativa è: come supportare e potenziare la risorsa della creatività nelle fasi di (i) identificazione e (ii) design di un concept (potenzialmente) esperienziale per il segmento obiettivo? I livelli ai quali operare sono almeno due: (a) il sistema informativo da un lato, a supporto del processo di definizione di concept creativi (ideazione e applicazione di tecniche di raccolta, particolarmente fruttuose nell'operare a livello subconscio e inconscio, e di tecniche e modalità per la rielaborazione dei dati che stimolino la creatività; partnership con i consumatori più creativi ecc.); (b) il sistema organizzativo dall'altro, con

l'identificazione delle modalita' piu' idonee per ottimizzare la resa creativa di chi, con il prodotto, deve dare forma al concept psico-simbolico-emozionale identificato: dal disegno di strutture con competenze multidisciplinari, alla segmentazione delle risorse umane sulla base delle preferenze cerebrali (talento creativo, capacità immaginativa, intelligenza emozionale, senso artistico ecc.) e dei temi di maggior ispirazione creativa e all'identificazione di culture organizzative e di modalità di gestione delle risorse umane stimolanti la creatività.

ALLEGATI

Allegato 7.1 – Tassonomia dei bisogni

<i>Psicologia della personalità</i>		<i>Psicologia delle emozioni</i>	<i>Psicologia dei consumi</i>	
Bisogni (Murray)	Modalità di manifestazione (Murray in Explorations in Personality 1938)	Analogie in Frjida (2000)	Analogie in Siri (2001)	Analogie in Fornari (in Frontori 1986)
Manifesti ricorrenti				
<i>Abasement (arrendevolezza)</i>	Arrendersi. Assecondare e accettare punizioni. Scusarsi, confessare, espiare, sminuirsi. Masochismo.			
<i>Achievement (realizzazione)</i>	Superare ostacoli, esercitare potere, sforzarsi di fare qualcosa di difficile bene e il più velocemente possibile.	Achievement (raggiungere obiettivo), mastery, competenza	Superamento di una sfida	
<i>Affiliation (affiliazione)</i>	Fare amicizie e associazioni. Accogliere, legare e vivere con altri. Cooperare e conversare socievolmente con gli altri. Amare. Inserirsi in gruppi.	Social bonding; calore affettivo, affiliazione, vicinanza, benessere altrui	Bisogni di attaccamento e fusione	Codice parentale
<i>Aggression (aggressione)</i>	Attaccare o insultare. Uccidere. Sminuire, danneggiare, incolpare, accusare o ridicolizzare maliziosamente una persona. Punire severamente. Sadismo.		aggressività	
<i>Autonomy (autonomia)</i>	Resistere all'influenza o alla coercizione. Rifiutare di obbedire ad un'autorità o cercare libertà in un nuovo posto. Lottare per ottenere l'indipendenza.			
<i>Counteraction (contrazione, contrapposizione)</i>	Rifiutarsi orgogliosamente di ammettere un insuccesso. Scegliere le attività più dure. Difendere l'onore nell'azione.			
<i>Deference (deferenza, riguardo)</i>	Ammirare e seguire volontariamente un superiore alleato. Cooperare con un leader. Servire con piacere.			
<i>Defendance (difesa)</i>	Difendersi da accuse o dall'essere sminuiti. Giustificare le azioni di qualcuno. Offrire attenuanti, spiegazioni e scuse. Resistere argomentando.			
<i>Dominance (dominio)</i>	Influenzare o controllare altri. Persuadere, proibire, dettare. Condurre e dirigere. Limitare. Organizzare il comportamento di un gruppo.	Potere	Desiderio di dominio, potere, controllo sugli altri	Codice erotemico maschile

	<i>Exhibition (esibizione)</i>	Attirare l'attenzione di una persona. Eccitare, divertire, shockare, stimolare, spaventare altri. Auto-drammatizzazione.	Potere sociale (avere impatto)	Esibizione, seduzione	Codice esibitivo; seduzione/codice erotico femminile;
	<i>Harmavoidance (evitare il male e danni)</i>	Evitare dolore, malessere fisico, malattia e morte. Scappare da una situazione pericolosa. Prendere precauzioni.			
	<i>Infavoidance (evitare infamie)</i>	Evitare insuccessi, vergogna, umiliazione, ridicolo. Astenersi di fare qualcosa che vada oltre i propri poteri.			
	<i>Inviolacy (essere inviolato)</i>	Include desideri e tentativi di prevenire la diminuzione del rispetto di sé, di preservare il buon nome, essere immuni dalle critiche, mantenere "distanza" psicologica. E' basata sull'orgoglio e sulla sensibilità personale. Scomponibile in 3 bisogni: infavoidance (temere e sottrarsi a possibili fonti di umiliazione), defendance (difesa verbale di errori e trasgressioni) e counteraction (tentativo di superare sconfitte, di provare il proprio valore dopo una frustrazione, rinvincita dopo un insulto).	Autostima		
	<i>Nurturance (accudimento)</i>	Accudire, assistere o proteggere chi è indifeso. Esprimere simpatia. Essere materno con un bambino.	Social bonding	Attaccamento, fusione	Codice parentale-materno
	<i>Order (ordine)</i>	Predisporre, organizzare, mettere da parte degli oggetti. Essere ordinato e pulito. Essere scrupolosamente preciso.			
	<i>Play (gioco)</i>	Rilassarsi, deliziarsi, cercare diversi e intrattenimenti. Divertirsi, fare giochi. Ridere, giocare ed essere felice. Evitare la tensione.			Codice ludico-infantile
	<i>Rejection (rifiuto)</i>	Snobbare, ignorare o escludere qualcuno. Restare distante e indifferente. Discriminare.			
	<i>Sentience (bisogno di sensazioni)</i>	Cercare e godere impressioni sensoriali.	bisogno/ ricerca di sensazioni		
	<i>Sex (bisogni sessuali)</i>	Avviare e portare avanti una relazione erotica. Avere rapporti sessuali.	Soddisfazione sessuale		
	<i>Succorance (assistenza, aiuto)</i>	Cercare supporto, protezione o simpatia. Piangere per chiedere aiuto. Chiedere misericordia. Attenersi ad un genitore affettuoso che accudisce. Essere dipendente.	Social bonding	Dipendenza	
	<i>Understanding (comprensione)</i>	Analizzare l'esperienza, astrarre, discriminare concetti, distinguere relazioni, sintetizzare idee.			
Manifesti occasionali	<i>Acquisition (acquisizione)</i>	Aumentare possesi e proprietà. Prendere, sottrarre e rubare cose. Negoziare o azzardare. Lavorare per denaro o beni.		Desideri di possesso	

	<i>Blamavoidance</i> (evitare punizioni, biasimo, colpevolezza)	Evitare colpe, ostracismo o punizione attraverso l'inibizione di impulsi asociali o non convenzionali. Comportarsi bene e osservare la legge.				
	<i>Cognizance</i> (conoscenza)	Esplorare (muovendosi e tattilmente). Fare domande. Soddisfare la curiosità. Guardare, ascoltare, ispezionare. Leggere e ricercare la conoscenza.	Curiosità (interesse autarchico)			
	<i>Construction</i> (costruzione)	Organizzare e costruire.				
	<i>Exposition</i> (esposizione)	Indicare e dimostrare. Collegare fatti. Dare informazioni, spiegare, interpretare, leggere.				
	<i>Recognition</i> (riconoscimento)	Stimolare elogi ed encomi. Chiedere rispetto. Vantarsi ed esibire riconoscimenti. Cercare distintività, prestigio sociale, onori o alte cariche.		Successo	Codice esibitivo	
	<i>Retention</i> (ritenzione)	Accumulare possessi o cose. Rifiutarsi di dare o prestare. Essere frugale, economico e misero.		Desideri di possesso		
	altro		Bisogno di sicurezza; osservare gli altri; controllo dei propri movimenti ed azioni			
	Comunemente inibiti	<i>abasement</i>	V. sopra			
		<i>aggression</i>				
		<i>cognizance</i>				
<i>dominance</i>						
<i>exhibitionism</i>						
<i>sex</i>						
<i>omosexuality</i>						
Tratti	<i>succorance</i>					
	<i>ansietà</i>	Apprensione, timidezza, spaventarsi, preoccuparsi				
	<i>creatività</i>	Abilità manifesta nel produrre e sviluppare idee originali; ideare nuovi metodi, costruire ipotesi, offrire nuove spiegazioni, creare un bel lavoro				
	<i>Deliberazione</i> vs slancio impulsivo	Inibizione, esitazione e riflessione prima dell'azione, lento tempo di reazione, contrazione spastica, pensiero compulsivo vs tendenza ad agire velocemente senza riflettere, breve tempo di reazione, decisioni intuitive o emozionali, inabilità a inibire un impulso.				

	Emozionalità	<p>Ammonire di emozione, affezione ed eccitazione che un soggetto manifesta: entusiasmo, esultanza, rabbia, paura, abbattimento, vergogna ecc.</p> <p>Contrario di placidità.</p>			
	<i>empathia</i>	<p>Processo involontario per cui un osservatore esperisce i sentimenti o emozioni che nella sua personalità sono associati (i) con la situazione in cui il soggetto si trova e (ii) con le forme di comportamento che il soggetto mostra.</p>			
	<p><i>Intracception</i> (interiorità & idealismo) Vs <i>Extracception</i> (praticità & concretezza)</p>	<p>Dominanza di sentimenti, fantasie, speculazioni, aspirazioni. Visione immaginativa, soggettiva, umana. Azione romantica. Vs Disposizione ad aderire a fatti concreti. Atteggiamento pratico e scettico "down to earth". Apprezzamento di risultati chiaramente osservabili. Prospettiva tangibile e meccanica.</p>			

Modalità di espressione e appagamento dei bisogni identificati nei consumi esperienziali positivi oggetto di studio

Casi	Oggetto obiettivo desiderato (prodotti)	Interessi associati (bisogni identificati)		Emozioni centrali elicitate			Stimoli situazionali menzionati	Immagini simboliche centrali evocate		Ricordi	Fantasie
		Primario/i	Secondario/i	Shopping non finalizzato	Pre-acquisto & Acquisto	Consumo & post-uso		associazioni	trasformazioni		
1. Marina 22 anni	Abbigliamento	-Gioco/ evasione & ricerca di novità; -desiderio di libertà -esibizione/ potere sociale	- Desiderio di possesso ; - curiosità ;	tranquillità, piacere, relax, allegria, contentezza, gioia, euforia	Pre-acquisto: umore cupo o buon umore ed eccitazione Acquisto: benessere, piacere, buon umore, gratificazione, soddisfazione, euforia, allegria, gioia, contentezza, frenesia, tensione	Uso: relax, piacere, sicurezza, tranquillità e (quotidianità) vs tensione (occasioni particolari), buon umore (capi nuovi) possesso: soddisfazione, piacere, tranquillità, dispiacere se ci si pente dell'acquisto	Vetrine: capi e abbinamenti originali; negozi molto frequentati, illuminazione e colori vivi, musica, ordine nei negozi	Gioia dei colori, tutte le mie cose, relax, verde, azzurro, odore fresco, viale alberato, disco music, sfera, libertà, setoso, particolarità, diversità, bellezza, divertimento, spensieratezza, libertà di espressione, benessere mentale, bisogno di cambiamento e di variare.	Paesaggio bello, affascinante e tranquillo; aquila reale (bella, libera, forte, concreta), leone (forte e predominante), sirena (bella e libera)	Sorella, situazioni recenti; occasioni precedenti nelle quali ho indossato il capo, quando l'ho acquistato, ricordi belli	Cosa potrei comprare, abbinamenti, indossare capi molto estrosi che nella realtà non indosso.
2. Massimo 28 anni	Autoveicoli	-realizzazione/ padronanza -controllo & dominio	-gioco ed evasione	Piacere	Adrenalina	Adrenalina, piacere, appagamento, soddisfazione e paura, rilassamento	Caratteristiche tecniche della macchina e prestazioni; prezzo; strada; altre macchine per strada	Supremazia, dominio, volontà, ce la posso fare, ce l'ho fatta, sfogo, libertà, soddisfazione, rischio, suono di bassi, animali che predominano sugli altri, mio padre, bisogno di evadere, di fuggire, poter controllare qualcosa a cui tengo	Rosso acceso come il sangue che pulsa; odore forte che inebria; urto di liberazione; seta; leone; falchi; ghepardo; aquile; alba	Padre, amico del padre; impatto sugli altri e complimenti ricevuti per la macchina acquistata	Guidare senza meta, vedere luoghi e paesaggi diversi, guidare macchine potenti e nuove
3. Matteo 29 anni	Prodotti tecnologici	-Conoscenza & curiosità, -Costruzione e realizzazione -Gioco ed evasione	affiliazione	Relax, spensieratezza, tranquillità, piacere, benessere	Pre-acquisto: ansia ed eccitazione Acquisto: soddisfazione,	Consumo: ansia e piacere ai primi utilizzi, emozioni	Prodotti, luci, commessi, persone che mi consigliano, musiche in sottofondo, caratteristiche e	Mare, prati, suoni distorti, bip, verde, azzurro, paesaggi artificiali e futuristici, leone, aquila (dominio),	Verde della piastra circuiti, odore piacevole di plastica surriscaldata, odore di nuovo,	Cugino esperto, amico informatissimo	Utilizzazioni del prodotto in futuro e in occasioni del passato in cui non lo si aveva ancora

							solievo, felicità di avere l'oggetto tra le mani, emozioni legate alla curiosità provata	legata alla curiosità provata.	funzioni dei prodotti, prezzo	verde della piastra circuiti, odore di plastica surriscaldata, odore di nuovo	bip, sfera (perfetta), leone, pipistrello, paesaggi artificiali e futuristici.		
4. Arabella 30 anni	Prodotti per la persona	-Risoluzione "difetti" estetici strumentale rispetto a bisogni di: esibizione/ potere seduzione/ potere sociale & autostima/ sicurezza di sé, -accudimento -gioco	- autonomia	Divertimento, o, allegria (gioco, stranezze), buon umore.	Enusiasmo e voglia di fare o malessere o sentirsi giù prima dell'acquisto. -Entusiasmo, gratificazione (libera, indipendente), piacere, allegria, spensieratezza. -Contentezza mista ad ansia per anticellulite e correatore.	-Allegria e ansia per anticellulite. -Calma e tranquillità con creme e detergenti. -Mi sento bene con ombretti e rossetti. -Entusiasmo scema. Tranquillità e contentezza dopo uso.	Colori delle confezioni, odori e consistenza prodotti, pubblicità a mezzo stampa e TV, passa-parola, fogli informativi e composizioni, personale di vendita (negativo)	Pace, mare e bikini, obiettivo raggiunto, serate con amici e sentirmi a posto, tigre, sfogo, paura di aver fatto la scelta sbagliata e di sprecare soldi, bisogno di accettarmi e di vivere meglio, spensieratezza, diversivo, anti-stress, prendermi cura di me, bellezza.	Scoiattolo, leone (come vorrei essere); profumo persistente e intenso; seta; tigre; paesaggio notturno aranciato (tranquillità e pace).	Serate a Roma, il mare.	Eiffetti; indossare il bikini e andare al mare; essere quasi come una modella; impatto sugli altri; serate in compagnia.		
5. Dante 34 anni	Libri	-gioco, -conoscenza & comprensione -padronanza & realizzazione	-ricerca di sensazioni	-	-	Piacere, relax, tranquillità, passione, tristezza, rabbia, soddisfazione e, gioia, sorpresa, incredulità	Recensioni, consigli di amici, titoli, autori noti, stile di scrittura degli autori, copertine, ambientazioni libro e trame, genere di libri, numerosità scaffali di una libreria, colori vivi o molto scuri dei libri esposti.	Verde marino, azzurro, odori di dolci, odore di erba tagliata, tranquillità, amici, aquila (libertà), rilassamento, io e la religione, senso di libertà, rimpianti, pianoforte, leone (domina), valzer di Chopin Fare qualcosa di utile: 2	Aquila reale (libertà), leone (sono io che "comando"), scoiattolo (operosità), verde marino (tranquillità), odori di dolci, Valzer di Chopin, viale alberato (tranquillità).	Periodi vissuti in altre città, nei quali ho letto quei libri o libri affini o nei quali ho vissuto situazioni simili a quelle lette.	Mi piacerebbe vivere le cose che leggo (es. essere il chitarrista di un gruppo), essere nei posti o nell'epoca in cui un libro è ambientato, avere il carattere del protagonista. Immaginare un altro finale per la storia letta. Come sarebbe stato se avessi fatto scelte diverse.		
6. Anna 57 anni	Prodotti da supermercato	-accudimento -realizzazione & competenza	-gioco, -sicurezza	-	Pre-acquisto: serenità, contentezza, umore normale	Possesso: sicurezza	Novità, abbondanza, varietà, colori ortofrutta, pulizia e	Natura, Dio, madre, freschezza, rosso, giallo, verde, primavera,	Verde, odore dolce, seta, uccelli, montagna (grandezza e	Acquisti con la madre; nonna; sorelle;	Dare a tutti la possibilità di comprare		

7. Giulia 58 anni	Fiori e piante	-creatività & costruzione -accudimento -realizzazione & competenza -gioco/ evasione	-ricerca di sensazioni	Sfogo, relax, carica, soddisfazione, benessere, piacere, allegria, divertimento, tranquillità.	tranquillità, piacere, gioia Post-uso: soddisfazione e	ordine nel supermercato, commessi, offerte speciali	abbondanza, uccelli, creato, vita, colore, libertà, grandezza	Dio), rondine nel nido con i piccoli	madre che cucina; acquisti per i figli piccoli; feste in famiglia	
					Acquisto: gioia e tristezza, soddisfazione, sicurezza, tranquillità, allegria e buon umore. Acquisto: soddisfazione, gioia, piacere. Possesso: soddisfazione, piacere, gioia di vivere, pace, serenità, felicità, emozioni sempre nuove, delusione quando la pianta muore.	Colore, forme dei fiori, manualità ed estro creativo del fioraio.	Vita, crescita, cammino, nuovi orizzonti, apertura, ampliamento, futuro, colori, giallo aranciato Movimento, Immensità, infinito, creatività, pianura rivestita di ginestra, natura, primavera	Giallo-arancio, seta a fantasia con tanti colori pastello; cucciolo; collinette rivestite di fiori colorati; cigno, scoiattolo, rondine nel nido	Numerosi fiori e piante ricevuti dalle persone care in occasioni importanti o inaspettate ente.	Dove poter collocare piante e fiori, ne immagino la crescita, i complimenti degli altri. Immense distese e viali fioriti.
8. Davide 27 anni	Palestra	-gioco -realizzazione -bisogno esibitivo			Uso (giardinaggi o/ creazioni floreali): entusiasmo, serenità, piacere, gratificazione esodisfazione Post-uso: gratificazione e soddisfazione.	Ambiente (è come entrare in tutto un altro ambiente), luci soffuse e colorate, musica che ti carica, specchi, parole del trainer che ti grida, ti fa gridare e ti aiuta, ragazze, amici, attrezzi	Mare, spiaggia, stare meglio con me stesso/ essere soddisfatto/ dare il meglio, amici, socializzare, allegria, musica latina, bel fisico, svago, colori chiari, leone, cane	Azzurro, mare (tranquillità), odore energizzante, cane (attivo, frizzante ed energico), spiaggia, locale di mare (svago), leone (ti senti un leone), sirena, aquila (si sente un po' superiore)	Le palestre in cui sono stato in passato e differenza nel mio modo di fare gli esercizi. Avvenimenti della giornata.	Quando faccio spinning sogno ad occhi aperti la strada, visualizzo mentalmente il percorso. Mentre faccio i pesi mi immagino il mio fisico, soprattutto quando inizi a sollevare i pesi più pesanti pensi ai pettorali. Di meno agli addominali e all'estate prossima quando stai facendo le serie di addominali.

Modalità di espressione e di disattesa/ minaccia dei bisogni identificati nei consumi esperienziali negativi oggetto di studio

Casi	Prodotti	Interessi associati (bisogni identificati)		Emozioni elicitate		Stimoli situazionali menzionati	Immagini simboliche centrali evocate		Ricordi	Fantasie
		Primario/i	Secondario/i	Pre-acquisto & Acquisto	Consumo & post-uso		associazioni	trasformazioni		
9. Claudia 21 anni	Assorbenti igienici	-Autonomia, libertà & controllo dei propri movimenti ed azioni; -Essere osservati & desiderio di evitare la vergogna e il ridicolo	Bisogno esibitivo/ seduttivo	<i>Pre-acquisto:</i> Ressegnazio ne, noia, tristezza <i>Acquisto:</i> non piacere, fastidio	<i>Elicitate dal prodotto:</i> Ansia, tensione, non tranquillità, non relax, preoccupazione, non serenità; paura panico, terrore, non fiducia; fastidio <i>Situazionali:</i> Suscebbilità, nervosismo, volubilità, irascibilità, dolore fisico, tristezza, malinconia; terrore, invidia, umore variabile	Modelli, innovazioni, colori confezioni, spot pubblicitari	Rinunce, mare, cielo, volubilità, emotività, viola, ali, cioccolata, verde, analgesici, nascite, letto, dolore, seta, gabbiani che annunciano cattivo tempo, aquila (libertà che manca in quei giorni), rondine (nascite), cigno (purezza, bianco, candore che manca in quei giorni), leone, sirena.	"incidente" allucinante e traumatico successo ad una mia amica (assorbente non sufficientemente resistente); scuole medie quando si utilizzava un linguaggio in codice tra ragazze per non far capire niente ai maschi o ai professori e si usciva con il portafogli in mano. Scuole medie e il dover giustificare ai professori un'assenza più lunga in bagno.	Poter controllare il ciclo: decidere quando averlo, menopausa, speranza che la settimana voli e di poterla trascorrere a letto	
10. Roberta 22 anni	Farmaci	-evitare il male e danni -conoscenza & comprensione (+)		Preoccupazioni, incertezza, ansia, irrequietezza, dolore, malessere, sofferenza, paura, timore, impazienza, fretta, speranza, tranquillità, rilassamento, atterramento, crisi	Preoccupazione, incertezza, agitazione, ansia, irrequietezza, dolore, malessere, sofferenza, paura, timore, impazienza, fretta, speranza, tranquillità, rilassamento, atterramento, crisi	Colori e sapori farmaci, fogli illustrativi, consigli farmacia, principi attivi farmaci, effetti collaterali, materiale in esposizione in farmacia, mutabilità farmaci	Buio, incertezza, bianco, domandare, capire, imparare, giallo, nero, bere, acqua, ingoiare, rosso, senza via d'uscita, ansia, salvezza	Bianco, odore di primavera (di apertura), cerchio senza spigoli (quello che mi piacerebbe), gatto, collina verde ma con parti ripide nascoste.	Episodi precedenti di malattia, sintomi e dolore provato, volti delle persone che ho avuto vicino e ricordo di ciò che hanno fatto per me. La madre di una mia amica che dopo una terapia farmacologia si è completamente	Come mi sarei trasformata se quegli effetti negativi si fossero registrati; risolvere il mio problema di salute

11. Veronica a 23 anni	Detersivi	-Gioco; -Riposo/ reintegrazione energie/ accudimento; -Altri impegni e tempo.	Rinforzi negativi: - Perfezionismo/ "maniacalità" - madre fissata; - disapprovazione e madre	Negative, smarrimento , confusione	Noia, frustrazione, non piacere, fastidio, emozioni negative legate all'impegno e allo sforzo fisico da fare, al tempo sottratto per fare altre cose.	Assortimenti, colore confezioni, odore, concentrazione , proprietà disinfettante, pubblicità, prezzo	Oceano, spazi aperti, libertà, pulito, pulizia, freschezza, prima mi sbrigo meglio è, azzurro, verde, bianco, cattivi odori, avere cura delle proprie cose, mia madre	Grigio, un forte cattivo odore, solido spigoloso, ippopotamo (sporco), oceano calmo e senza persone (rilassante), leone (pericoloso, che mi fa paura, è forte e dominatore)	deformata. mia mamma - maniacale delle pulizie, fissata, che mi dice che non ho fatto bene- . Mia nonna - preferiva far giocare noi, aveva un atteggiamento più piacevole-	Essere in un luogo aperto e soleggiato, al mare, sensazione di libertà, viaggiare
12. Arianna 22 anni	Dentista	-evitare dolore e sofferenza -libertà e controllo delle proprie azioni -raggiungere obiettivi -bisogno esibitivo & evitare vergogna		Malessere, fastidio, sgradevolezza, ansia, turbanza, tranquillità, rilassatezza	Altri pazienti, battute e atteggiamento del dentista, attrezzi utilizzati e rumori, colori di pareti, camici e tovagliette, sala d'attesa, attestati esposti.	Caramelle, tentazioni, trapano, lettino, odori, rumori, igiene, cura, limitazioni, appuntamento, puntualità, pazienti, neve, bianco, bel sorriso, libertà, grigio, verde, padre, fratello, paura di non finire più	Gatto (aggressivo e protettivo), montagna blu in lontananza, grigio, azzurro, rondine nel nido (sono sempre là), scoiattolo (ha paura e scappa rapido e io vorrei fare altrettanto).	-	Scappare da quel lettino, giocare con quei bambini che vedevo fuori. Penso al mare, vorrei essere tranquilla come il mare e non pensare alla visita, per sfuggire un po' e isolarmi. Penso a dei viaggi che vorrei fare o a delle cose divertenti che vorrei fare.	

13. Sara 23 anni	Trasporti pubblici	-evitare sofferenza -autonomia e controllo dei propri movimenti ed azioni -gioco -riposo e reintegrazione delle energie psico-fisiche		Stress, ansia, agitazione, nervosismo, frenesia, fastidio, noia, tranquillità, quiete, pace, cattivo umore, malessere, non tranquillità, antipatia, insofferenza	Affollamento aria condizionata, odori, oblitteratrici, disponibilità di posti, fila, numero di sportelli per fare i biglietti, traffico, colori numero di corse	Attesa, orari, stressante, agitazione, ansia, fretta, confusione, sardine, intrappolati, cancello, stress biglietto, voglia di uscire, passare il tempo, colori scuri, ossigeno, non sopportare l'altro, fatica bagagli, noia	Viola scuro, marrone, colori scuri, odore di olio di macchina, rumore del motore di un macchina, cocodrillo, steppa, leone e aquila (aggressivi, non tranquilli), scoiattolo (io che salto per prendere i mezzi), il cigno e la sirena (tranquilli), la rondine nel nido (pace).	Ho sempre dei ricordi di episodi passati soprattutto negativi, faccio sempre mente locale. Ricordi positivi evocati dai luoghi attraversati quando sul treno non c'è gente e io sono tranquillo. A volte riaffiorano i ricordi di eventi verificatisi nei giorni precedenti al viaggio, che mi hanno innervosito o che mi preoccupano.	Scene degli avvenimenti passati che mi avevano fatto riflettere. Scene degli eventi che da lì a poco avrei vissuto (acquisto di qualcosa che desideravo). "Sognavo" l'arrivo a destinazione
14. Tina 55 anni	Ufficio Postale	-altri impegni e tempo -evitare il male e danni (economici)	-affiliazione (+)	Nervosismo, ansia, pazzia, tristezza, calma, distensione, tranquillità, non serenità, spiacevolezza, fastidio, nostalgia, prenderci gusto, consolazione, rabbia, noia	Gente in fila, panche per sedersi, ambiente piccolo, orologio e computer, impiegati.	Soldi, risparmio, spese, caro, spendere, risparmiare, guadagnare, tempo inutile, spreco, benessere, tranquillità, sicurezza, piazza di paese, sudore, fumo, luogo chiuso, angusto, rosso, verde, azzurro, lago, mare, scambiare quattro chiacchiere, topo, non privacy, seccatura	Viola (tristezza), odore acre, rumore di una macchina da scrivere, cono appuntito, topo, paesaggio autunnale (triste), sala da ballo, pizzeria (mi piacerebbe), sirena nel mare (tranquillità e pace), rondine nel nido (persone gentili).	Il libretto di risparmio di mio padre, casa sua. Le persone che incontravo in passato in quest'ufficio postale e che oggi non ci sono più. Le mie amiche di infanzia.	Fare una lunga passeggiata e chiacchierata con le mie amiche. Spendere altrimenti quei 1200 euro di bollette. Ritornare indietro nel tempo.

15. Giorgio 55 anni	Cinema	-comprensio ne e competenza -evitare vergogna e ridicolo -gioco		Non tranquillità, non serenità, turbamento, non piacere, stress, tensione, ansia, fastidio, rabbia, tristezza, noia, preoccupazione, paura, timore, tranquillità, serenità	Film, pubblicità sul film, titolo, amici e compagnia, durata del film, trame, attori, scene, regista.	Galleria, buio, tunnel, incertezza, orizzonte incerto, timore di non riuscire a seguire, odore di chiuso, fuoco, non avvicinarsi, noia, seccatura, tristezza, albero secco, azzurro, blu, nero, viola	Giallo (non mi piace), odore pesante, scimmia (non mi piace), scoiattolo (simpatico, non aggressivo, scappa), cigno (bello, non aggressivo).	Alcune trame mi fanno ricordare i nonni, la campagna dove ho vissuto fino ad una certa età, mio padre, io quando ero piccolo.	Penso al regista nel mentre che gira le scene del film. Vorrei essere al posto dell'attore con la Ferilli. Ritrovarmi giovane e fare una crociera con mia moglie giovane.
---------------------------	--------	---	--	--	--	---	--	--	---

Caso 1: MARINA - ABBIGLIAMENTO

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre- esperienza	<i>pensieri</i>	-	Università, eventi degli ultimi giorni. Cosa indossare, possibili variazioni tempo e impegni della giornata. Studio ed esame imminente.	-	Problemi quotidiani attorno ai quali ruotano la maggior parte dei miei pensieri
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Excitazione (shopping finalizzato). Noia (shopping non finalizzato).	A volte un po' giù (lo shopping compensa). A volte buon umore (lo shopping completa).	Umore a volte cupo, nero, non tranquillo, mi sento giù
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Desiderio di qualcosa di nuovo, voglia di rinnovamento per colorare il mio umore, voglia di distrarmi, di passare del tempo fuori casa e stare con le amiche. Bisogno di indossare abiti comodi, colorati e luminosi.	Voglia di rilassarmi, bisogno di spezzare la routine e di un diversivo, di svagarmi, di distrarmi da dispiaceri e malessere. Desiderio di esprimere con l'abbigliamento qualcosa di particolare che attragga l'attenzione, di dare una certa immagine e di evidenziare la silhouette. Trovare qualcosa di nuovo e di più carino di quello che ho già.	Scappare da tutti problemi, fare shopping.
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	no	Shopping: Eccitazione per novità, benessere, buon umore. Uso: soddisfazione (di come mi sta). Shopping non finalizzato: contentezza, relax, tranquillità.	Shopping non finalizzato: piacere, relax, tranquillità, allegria, contentezza, gioia, euforia (musica) shopping finalizzato: frenesia, tensione, piacere, allegria, contentezza, gioia, soddisfazione, euforia (musica), gratificazione possessione: soddisfazione, piacere, tranquillità, dispiacere quando il giorno dopo l'acquisto il capo non piace più uso: piacere, sicurezza, tranquillità e relax (quotidianità) vs tensione (occasioni particolari), buon umore (capi nuovi)	Tranquillità, spensieratezza, divertimento, gioia riacquistata, relax, serenità, euforia. A volte non riesco a rilassarmi e distrarmi e l'umore precipita.
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	no	Possibili abbinamenti per il capo che stavo misurando, controllare la mia linea. Un'altra giornata sprecata senza ottenere risultati.	Nell'acquisto finalizzato tendo a concentrare l'attenzione su quello che mi serve. Nell'uso in occasioni particolari sono molto attenta ai capi che scelgo, abbinando e indossando. Ragionamenti sui colori dei capi, su come mi potrebbero stare, sul prezzo, sui possibili utilizzi.	Abbinamenti proposti nelle vetrine. I problemi del quotidiano che a volte non riesco a dimenticare.

					Le cose che potrei comprare, come potrei abbinare i capi che acquisto, quando potrei usarli, cosa potrebbe pensare mia madre. Mi immagino ad indossare capi molto estrosi che nella realtà non riesco ad indossare non sentendoli miei.	-
Fantasticherie	no					
Percezioni & sensazioni	si	Tranquillità. Freschezza e libertà (uso). Noia e fastidio (non trovavo ciò che cercavo).				
Percezioni tempo	si	Quasi completa perdita della cognizione del tempo durante shopping. Normale durante uso.			Il tempo passa senza che me ne renda conto quando faccio shopping, mi vola quando nel vestirmi sto molto attenta ai dettagli (occasioni particolari).	Perdo la cognizione del tempo quando faccio shopping.
Percezioni spaziali particolarmente vivide		Colori estrosi dei capi come l'arancio, il verde e l'azzurro, vetrine colorate.			Luci e specchi in spazi ampi, colori vivaci dei capi	Colori vivi dei capi esposti, capi particolari
Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo	trascinamento	Trascinamento, perdita consapevolezza (acquisto). Mi sento più a mio agio e meglio con me stessa (uso). Mi sento più tranquilla e rilassata.			Davanti agli specchi dei negozi mi vedo diversa da come mi vedo a casa: più grassa, vestita male, mi vedo tutti i difetti. Quando faccio shopping mi propongo di controllarmi, ma quando una cosa mi piace provo un desiderio irrefrenabile, non posso farne a meno e se non la compro subito non me la tolgo dalla testa fino a che non me la compro e intanto non mi piace altro. Se provo una cosa che mi sta bene mi prende l'euforia di comprarla e spesso il giorno dopo me ne pento. Quando indosso un capo nuovo mi vedo diversa da come stavo prima, comincio a guardarmi diversamente, è questo dell'uso che mi piace: mi sento diversa, migliore.	A volte perdo la cognizione, mi faccio prendere dagli acquisti e mi svuoto completamente le tasche. A volte non mi piaccio per niente allo specchio dei camerini, mi sento un "cesso".
Alcune Associazioni		Il tempo trascorso in giro con mia sorella alla ricerca di quel capo.			Situazioni recenti; occasioni precedenti nelle quali ho indossato il capo, quando l'ho acquistato, ricordi belli (capi che conservo come ricordi)	Mia sorella con la quale solitamente faccio shopping

						<p>Gioco, divertimento, tranquillità, relax, benessere, sicurezza, solidità, gioia, verde, azzurro (tranquillità), giallo (solare e luminoso), sfera (completezza), libertà, concretezza, comodità, camerini, dolci (buon umore), problemi quotidiani, fuga</p> <p>Bambini che si divertono a giocare, odore di fresco, giornata di sole al mare (shopping), musica classica tranquilla (shopping), disco music vivace (uso), tessuti caldi e soffici o setosi, la mia stanza con le mie cose, sfilza di negozi, desiderio di libertà, libertà di esprimermi, piacersi/non piacersi allo specchio, bisogno di cambiamento, affetto familiare (sensazioni di tranquillità e stabilità)</p> <p>Quando mi faccio prendere la mano, ho la tendenza a spendere tutto.</p> <p>Attrazione per capi con colori vivi e gioiosi.</p> <p>Attrazione per i centri commerciali (curiosità).</p>
<i>parole</i>		Carino, colorato, interessante, azzurro, verde (acquisto). Rosso e verde (uso). Brutto.				
<i>altro</i>		Mare calmo e tranquillo, prati alberati. Uffa, non è possibile.				
Tendenza d'azione	Attrazione per prodotti	Assorbimento percettivo			Desiderio irrefrenabile di comprare un capo che mi piace. Attrazione per capi particolari e colorati.	
Preferenze	si	-			Prodotti amati e preferiti.	

Moderatrici	<i>skill</i>	Acquisto: 5 Uso: 5	-	Si, il fatto che mi piace comporta che diventi sempre più abile.	-
	<i>Sensation seeking tendency</i>	50 (+ fare cose matte; nuove esperienze; cose da brivido; viaggi senza itinerari)	-	Ricerca di novità, di avventura e rischio, di sensazioni ed emozioni.	-
	<i>Preferenze cerebrali</i>	Analitico e logico; Immaginativo e concettuale, Organizzato e dettagliato	-	L'emisfero sinistro predomina con il pensiero organizzato e dettagliato (soprattutto attenzione ai dettagli, dominio e supervisione e controllo), segue immediatamente il pensiero immaginativo e concettuale (soprattutto innovatività, senso artistico e visione d'insieme), tutte cose che emergono nello shopping.	-
Altro	Altre attività esperienziali:	prodotti per il corpo; musica; passeggiare; usare telefono	-	La musica come lo shopping mi rilassa, mi estranea dalla realtà. I prodotti per il corpo come i vestiti mi piace molto possederli. Passeggiare come il fare shopping mi rilassa e mi da un senso di libertà. Il parlare al telefono mi rilassa.	-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati) -

Argomentazioni	<p>Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)</p> <p>Lo shopping è un modo per scappare dai problemi, dai pensieri/ fuga/ modo per distrarmi/ svago/ modo di compensare: 29</p> <p>Mi piace la varietà/ cambiare/rinnovarmi/ novità/ spezzare monotonia: 29</p> <p>Mi da una sensazione di libertà: 15</p> <p>Mi attirano molto le cose colorate (mi mettono di buon umore): 13</p> <p>L'abbigliamento mi permette di esprimermi: 11</p> <p>Mi vedo/ sento diversa (nei negozi, quando provo capi, all'uso): 11</p> <p>Mi capita di fare euforicamente acquisti di cui poi mi pento il giorno dopo: 8</p> <p>Umore cupo prima di fare shopping: 7</p> <p>Mi piace aprire l'armadio e vedere tutte le mie cose: 7</p> <p>Perdo la cognizione del tempo (acquisto e uso in occasioni speciali): 6</p> <p>Con l'abbigliamento completo la mia immagine(che ho/ voglio dare): 6</p> <p>Il comprare vestiti mi rilassa: 5</p> <p>Paura di non piacermi con un nuovo vestito: 5</p> <p>I centri commerciali mi suscitano curiosità: 5</p> <p>Con l'abbigliamento è importante per me attirare l'attenzione: 4</p> <p>Lo shopping è un modo per completare una giornata positiva: 2</p>
-----------------------	---

<p>Associazioni & trasformazioni</p>	<p>Verde/ azzurro: 14 Prato verde alberato: 7 Paesaggio/ personaggio/ animale bello e affascinante: 6 Aquila/ leone: 5 Giallo/ arancio/ rosso: 5 Odore fresco: 5 Cane: 3 La mia stanza con le mie cose: 3 Disco music vivace: 3 Sfera: 2</p>
<p>Produzioni creative (foto)</p>	<p>Cielo cupo/ sereno/mare calmo (umore nero/ gioia riacquistata/ relax): 3 Colori vivaci (la gioia dei colori): 2 Giochi/ bambini (il gioco): 2 Centri commerciali (l'interesse, la scoperta): 2</p>
<p>Emozioni espresse</p>	<p>Tranquillità/ serenità/ pace/ spensieratezza: 29 Benessere: 16 Piacere: 11 Relax: 11 Sicurezza/ solidità: 10 Buon umore: 9 Soddisfazione/ gratificazione: 8 Umore cupo: 7 Euforia/ eccitazione: 6 Gioia: 6 Noia: 5 Contentezza: 4 Frenesia/ tensione/ nervosismo: 4 Divertimento: 2</p>

Caso 2: MASSIMO – AUTOVEICOLI E MOTOCICLI

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori	Fonte 1:	Fonte 2:	Fonte 3:	Fonte 4:
	QUESTIONARIO	DIARIO	INTERVISTA NARRATIVA	INTERVISTA PROIETTIVA
Pre-esperienza	<i>pensieri</i>	Come sarebbe stato il dopo, aspettative	-	-
	<i>Emozioni, umore</i>	Elevata adrenalina	-	-
	<i>Bisogni, desideri</i>	Verificare le aspettative; acquistare un prodotto all'altezza delle mie potenzialità di guidatore	-	-
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	Adrenalina elevatissima, appagamento	Adrenalina, piacere, paura, soddisfazione	C'è un misto di emozioni dalla tranquillità all'adrenalina e alla paura
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	Come utilizzare il veicolo; dubbi su eventuali guasti e timore di non sfasciarla subito	Che Dio me la mandi buona. Attenzione alla strada, alle manovre che faccio.	Rimanere in panne in mezzo alla strada. Temo di poter far del male agli altri per troppa superficialità o per distrazione
	<i>Fantasticherie</i>	Girare in lungo e in largo senza meta	Guidare continuamente e vedere luoghi e paesaggi diversi; guidare macchine dalle grandi prestazioni e di nuova produzione.	Riuscire a distaccare tutto e tutti fino a fare il vuoto intorno a me. Superare le macchine e apparire loro sempre più lontano, fino a scomparire, fino quasi a volare come un uccello.
	<i>Percezioni & sensazioni</i>	Attenzione anche alle minime percezioni; sensazione di aver fatto un buon acquisto	Mi piace quel sentire la strada.	Mi piace sentire tutto quello che mi trasmette la macchina, sono pignolo in questo (o non mi gusto la macchina)
	<i>Percezioni tempo</i>	Volontà che passasse in fretta subito dopo l'acquisto e perdita del senso del tempo alla guida	Perdo il senso del tempo quando guido, passa subito.	-
<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	Visione diversa di quello che mi stava intorno	Se non sono assorto dai miei pensieri è la strada che assorbe la mia attenzione.	-	-
	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	Analizo di più ogni cosa quando guido. Mi sono sentito completamente trascinato dalla guida.	E' come se fossi un tutt'uno con la macchina e la strada.	Non riesco a stare lontano dal limite, certe volte non riesco neanche a controllare le manovre che azzardo. Prevale l'adrenalina sul buon senso.

Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	-	Faccia stupita dei conoscenti dopo l'acquisto della mia macchina nuova; complimenti ricevuti per l'acquisto fatto	Mio padre (morto 2 anni fa), un grande guidatore, dal quale ho imparato tantissimo e un suo amico anche lui bravissimo: i miei 2 idoli per quanto riguarda la guida.	Mio padre e un amico di mio padre, i 2 miei idoli
	<i>parole</i>	-	Ecezionale, colori accesi e sfocati, mescolati, esaltante	-	Limite, libertà, competizione, precisione, soddisfazione, rilassamento, rischio, leone, potere, supremazia, predominio, colori accesi e sfocati, suoni di bassi, paesaggi senza confini.
	<i>altro</i>	-	Paesaggi senza confini	-	Voglia di primeggiare su tutto e su tutti, bisogno di evadere, fuggire, di lasciarsi andare a quello che mi passa per la testa, poter controllare qualcosa a cui tengo, pensare che una cosa vada come dico io solo perché lo penso, paura di restare in panne o di fare del male ad altri
	Tendenza d'azione	-	Assorbimento percettivo	Attrazione per la guida	Forte attrazione per la guida veloce e per il limite (non riesco a starne lontano)
	Preferenze	si	-	Prodotti amati e preferiti.	-
	Moderatrici skill	Uso: 7 Acquisto: 1	-	Mi ritengo abbastanza abile nella guida, è un'inclinazione naturale che ho da sempre.	-
	<i>Sensation seeking tendency</i>	7*9=63	-	Rischio e adrenalina, ricerca emozioni	-
	<i>Preferenze cerebrali</i>	Analitico & logico; Immaginativo & concettuale; Relazionale ed Espressivo: 3	-	-	-
Altro	Attività esperienziali:	(+) cose che faccio per la prima volta; (-) fare le cose che mi sono imposte	-	-	-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)	
Argomentazioni	<p>Mi stuzzica raggiungere il limite e superarlo, raggiungerlo il massimo (15)</p> <p>Voglio di esprimermi al meglio, di migliorarmi e superarmi (14)</p> <p>E' uno sfogo, uno scaricarsi, un liberarsi (8)</p> <p>Voglio di primeggiare su tutto e su tutti fino a fare il vuoto intorno a me (6)</p> <p>Le cose della vita non vanno come vorrei (6)</p> <p>La volontà rappresenta il fine/ la vetta/ la prima cosa (5)</p> <p>potere, supremazia, controllo, dominio (12)</p> <p>rischio, pericolo (7)</p> <p>leone, aquile, ghepardo (7)</p> <p>colori sfocati, accesi, mescolati (6)</p> <p>padre (6)</p> <p>volontà (5)</p> <p>limite (5)</p> <p>evasione, fuga (4)</p> <p>odore inebriante, odore di qualcosa che brucia e sprigiona energia (4)</p> <p>ce la posso fare (4)</p> <p>ce l'ho fatta (3)</p> <p>libertà (3)</p> <p>urlo di liberazione (2)</p> <p>paesaggi senza confini (2)</p> <p>Contagiri e affini (2)</p> <p>Macchine a distanza (2)</p> <p>Adrenalina (10)</p> <p>Piacere (10)</p> <p>Soddisfazione (10)</p> <p>Gratificazione, appagamento (7)</p> <p>Tranquillità, rilassamento (6)</p> <p>Paura (5)</p>
Associazioni & trasformazioni	
Produzioni creative (foto)	
Emozioni espresse	

Caso 3: MATTEO – PRODOTTI TECNOLOGICI

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

<i>Descrittori</i>	Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
<i>Pre-esperienza</i>	-	Trovare il prodotto con il miglior rapporto qualità-prezzo		
	-	Ansia; eccitazione		Relax
<i>Caratteristiche fenomenologiche</i>	-	Trovare il prodotto il più presto possibile; curiosità; parlare con qualcuno	Desiderio di svagarmi, rilassarmi, accantonare i pensieri della vita quotidiana	Conoscere le ultime novità, che potrebbero facilitare la vita. Conoscere a fondo il supporto tecnologico e anche dominarlo. Avere prodotti aggiornati.
	si	Soddisfazione; sollievo	Piacere nei punti vendita. Relax, felicità di avere l'oggetto tra le mani. Emozioni legate alla curiosità che provo.	Relax, spensieratezza, tranquillità, benessere, piacere soprattutto nei punti vendita. Ansia dopo l'acquisto per il corretto funzionamento. Piacere ai primi utilizzi.
	si	Avere meno soldi in tasca; che il prodotto non funzionasse bene; speranza che il prodotto fosse all'altezza delle aspettative	Curiosità per le novità, per capire il funzionamento dei prodotti. Potrebbe servirmi quel nuovo prodotto. Valutazione funzioni, caratteristiche e rapporto qualità-prezzo delle numerose alternative disponibili.	Curiosità per le ultime novità. Capire come funziona una cosa e poi approfondire qualche minuzia con il manuale.
<i>Fantasticherie</i>	no	Gli sfondi che avrei potuto utilizzare per il telefonino; la prima volta che avrei utilizzato il prodotto; essere fisicamente vicino alla persona con cui parlo al telefono	Più che altro cercare di capire come funziona il prodotto e come avrei potuto utilizzarlo se lo avessi avuto in passato.	
	si		La vista è particolarmente coinvolta.	
<i>Percezioni & sensazioni</i>				

	<i>Percezioni tempo</i>	si	Perdita della cognizione del tempo	Passo del tempo senza rendermene conto. Mi è capitato di perdere completamente il senso del tempo, però se magari sono con persone anche loro interessate, non con la mia fidanzata che mi mette sempre fretta.	Quando ho a che fare con prodotti tecnologici, soprattutto nei punti vendita, il tempo vola.
	<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	-	Grande attenzione per le fotocamere esposte	Quando passo in quei reparti, la mia attenzione è catturata dai prodotti., Aiutano la concentrazione le luci non troppo forti né troppo deboli.	-
	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	-	Tanto coinvolto nell'acquisto da perdere in un certo senso il senso di autoconsapevolezza	Passo davanti al reparto tecnologia e anche quando la mia ragazza mi aveva chiesto di andare a comprare il caffè, io mi fermo sempre là, ci rimango e mi perdo.	-
Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	-	Un concerto in cui avrei voluto usare quella macchina fotografica. Quando ero con la persona con cui stavo parlando telefonicamente	Un concerto in cui avrei voluto usare la macchina fotografica che ho acquistato in seguito. Mio cugino, un appassionato che ha sempre i modelli più avanzati è il primo che mi torna in mente quando vedo prodotti tecnologici. Il mio amico aggiornatissimo che sa molte più cose di me e al quale chiedo consigli. Quando mi si è rotto un prodotto che avevo acquistato solo un mese prima.	Mio cugino che è un appassionato e lavora nel settore informatico. Il mio amico aggiornatissimo sulle novità delle quali ci troviamo a parlare.
	<i>parole</i>	-	Comunicare, fotografare, verde, azzurro, soddisfazione; uscire, shopping, opinioni, discussioni; memorizzare, archiviare		Facilitazione, supporto, dipendenza, comodità, elettronica, circuiti, odore di plastica surriscaldata, odore di nuovo, suoni distorti, bip, suonerie polifoniche, cubi, sfere, leone, pipistrello, vacanza, spiaggia, benessere, innovazione, gioia.
	<i>altro</i>	-	Mare in estate		La mia coperta di lana, la mia stanza, paesaggi artificiali e futuristici, avere le ultime novità, essere derubato.
	Tendenza d'azione	-	Assorbimento percettivo	Attrazione percettiva (mi fermo davanti alle vetrine e sto lì davanti a vedere, mi attirano soprattutto le novità), forte impulso a comprare soprattutto se il prezzo è contenuto, smania di andarlo subito a montare e a provare e a capire come funziona, anche se ho altre cose da fare!	Attrazione per prodotti tecnologici
	Preferenze	si		Prodotti amati e preferiti	-

Moderatrici	<i>skill</i>	Acquisto: 6 Uso: 6	-	<p>Non lo so, è difficile stare aggiornato con i tempi. All'inizio ho la sensazione che non conosco il nuovo prodotto, ma ho intuito e capisco. Il fatto che ci siano tante alternative da valutare rende tutto più difficile. Il sapere entrare nel merito delle funzioni toglie gusto perché ti rendi conto che non c'è il prodotto perfetto.</p> <p>Soprattutto la ricerca di novità, di emozioni e sensazioni. Prima contavano di più la ricerca del rischio e la trasgressività.</p>	-
	<i>Sensation seeking tendency</i>	50 (+ vita movimentata; viaggi senza itinerari; nuove sensazioni; fare cose matte; amici imprevedibili)	-		Ricerca novità
	<i>Preferenze cerebrali</i>	Analitico e logico	-	<p>Sono istintivo all'inizio, ma poi razionale. Forse prevale l'emisfero sinistro, in particolare il pensiero organizzato e detagliato (sono organizzato in tutto, ma impulsivo più che controllato), sono attento ai dettagli se una cosa mi interessa. Seguono il pensiero immaginativo (sono creativo in alcuni casi, intuitivo e innovativo) e il pensiero relazionale (sono parecchio emotivo, mi immedesimo). La mia razionalità e soprattutto la mia emotività sono sicuramente legate con il mio vissuto con questi prodotti.</p>	-
Altro	Altre attività esperienziali:	guardare una partita in TV, giocare a calcio	-	<p>Guardare una partita mi da emozioni, soprattutto in passato se vinceva la mia squadra del cuore ero contento, se perdeva ero triste. Giocare mi serve per sfogarmi.</p>	-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

	<p>Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)</p>
<p>Argomentazioni</p>	<p>Vorrei scoprire, esplorare, capire come funziona il prodotto/ tutti i segreti dell'apparecchio e dominarlo: 21 Provo curiosità per i nuovi prodotti, per capire a cosa servono: 14 Questi prodotti vogliono dire svago, relax, distrazione: 14 Provo una grande attrazione per la tecnologia: 13 Mi attirano le novità: 12 Provo un estremo coinvolgimento/ mi perdo/ sono molto preso dal prodotto/ mi sento tirato, sopraffatto: 10 Timore che il prodotto non funzioni: 5 Mi trovo a parlarne spesso con il mio amico o con mio cugino 2 appassionati: 5 Se c'è qualcuno che mi consiglia sono più entusiasta: 5 Mi piace usare tutte le funzioni: 4 Ho la smania di montarli, assemblarli: 4 L'aspetto più bello è andare alla ricerca: 3 Quando l'uso è diventato routine non c'è più novità, curiosità e scema: 3 Provo interesse per le cose che non conosco, che non so come funzionano: 2</p>
<p>Associazioni & trasformazioni</p>	<p>Mare, prati: 6 Suoni distorti, bip: 5 Verde, azzurro: 5 Paesaggi artificiali e futuristici: 4 Leone, aquila (dominio): 4 Verde della piastra circuiti: 4 odore di plastica surriscaldata: 3 Odore di nuovo: 2 Divano, alberi (spensieratezza e relax): 2</p>
<p>Produzioni creative (foto) Emozioni espresse</p>	<p>Relax, spensieratezza, tranquillità: 13 Piacere: 9 Soddisfazione, appagamento: 5 Emozioni legate alla curiosità: 5 Ansia: 4 Benessere: 2 Felicità, gioia: 2 Passione: 2</p>

Caso 4: ARABELLA - PRODOTTI PER LA PERSONA

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarietà dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori	Fonte 1:	Fonte 2:	Fonte 3:	Fonte 4:
	QUESTIONARIO	DIARIO	INTERVISTA NARRATIVA	INTERVISTA PROIETTIVA
Pre-esperienza	-	Quale prodotto devo scegliere, qual è il migliore per le mie esigenze? Prima dell'uso: che non deluda	Ho gli occhi segnati dalle occhiaie; ho la cellulite e devo andare al mare	-
	-	Entusiasmo, allegria, voglia di fare, criticità nello scegliere. Prima dell'uso: entusiasmo	A volte c'è malessere o mi sento scarica	conflittualità
	-	Acquistare qualcosa che mi gratifichi, un prodotto buono. Prima dell'uso: che funzioni	-	Che funzionino finalmente. Coccolarmi
Caratteristiche fenomenologiche	si	Allegria, soddisfazione, trasporto all'acquisto. Allegria e ansia nell'uso.	Entusiasmo, soddisfazione, buon umore con l'acquisto. Mi sento bene quando uso rossetti, smalti e ombretti, piacere, divertimento, allegria e spensieratezza all'acquisto. Forte tensione mista a contentezza e rischio con correttore e anticellulite. Calma e tranquillità con creme e detergenti.	Emozionata, allegria, entusiasmo all'acquisto (poi scermano). Ansietà per gli anticellulite. Tranquillità e contentezza dopo uso.
	no	Bontà della scelta, poter comprare il prodotto, dubbi sull'efficacia, leggere fogli illustrativi.	Valuto i costi, penso a quello che ho sentito dire del prodotto e soprattutto leggo attentamente tutti gli ingredienti. Nell'acquisto di rossetti o smalti strani penso solo che devono essere allegri.	Valutazione alternative, effetti desiderati
.	no	Aspettative sugli effetti, indossare il bikini.	Con gli anticellulite mi viene in mente solo una cosa agognata: il mare, il bikini che non mi sta più come una volta e mi dico che questa sarà forse l'estate buona che vado al mare. Con il correttore penso all'impatto sugli altri, per me gli occhi e lo sguardo contano tanto.	Andare al mare, trascorrere serate in compagnia, effetti soddisfacenti, essere quasi come una modella

		si	Piacevolezza, tranquillità, star bene.	Positive, gratificazione (compro per me).	Freschezza, prendermi cura di me, coccolarmi
<i>Percezioni & sensazioni</i>		Tempo che vola	Perdo completamente il senso del tempo in fase d'acquisto.	Non mi rendo conto del tempo che ci metto nel valutare le diverse alternative	
<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>		-	Colori azzurro, verde e rosa delle confezioni (acquisto).	I colori delle confezioni mi catturano lo sguardo, tendenzialmente mi attraggono tanto il celeste-argento e il rosa sia chiaro che scuro. Sul prodotto poi culmina la mia attenzione.	
<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>		no	Mi sento appagata, più attiva, sento che mi sto prendendo cura di me. Mi sento quasi trascinata in fase d'acquisto.	Mi sento meglio con me stessa, questi prodotti (anticellulite e correttore) mi aiutano a fare qualcosa per cercare di eliminare il disagio, l'insoddisfazione di me stessa. Quando uso smalti e ombretti colorati mi sento fortemente diversa, come vorrei essere. Talvolta spendo più del preventivato, perdo un po' la razionalità e spendo più di quanto possa spendere. Mi sono spinta dicendo mi faccio un regalo.	Il curarmi mi fa sentire più importante.
<i>ricordi</i>		no	Il mare, Roma di sera, un precedente acquisto	Rossetti e smalti particolari mi ricordano le uscite serali a Roma, quell'atmosfera ed io che ero contenta di mettermi quell'orecchino o un ombretto più luminoso.	Un gelato preso al Colosseo, serate in giro per Roma in cui stavo bene ed ero in pace con me stessa (sensazioni ricordate dagli anticellulite)
<i>parole</i>		-	Profumato, azzurro, rosa, giallo aranciato, verde chiaro, mare, gratificazione, bellezza		Sereno, entusiasmo, il futuro, mare e bikini, spensieratezza, efficacia, sfogo, anti-stress, diversivo
<i>altro</i>		-			Sentirmi viva, quello che vorrei, andare al mare e godermi la vacanza come obiettivo raggiunto, mi sento indipendente e libera nel comprare, serate con amici e sentirmi a posto, una cosa per me stessa e basta, paura di aver fatto la scelta sbagliata e di sprecare soldi, riuscire ad accettarmi.
<i>Alcune Associazioni</i>					

Tendenza d'azione		-	Assorbimento percettivo	Attrazione percettiva, ricerca di informazioni	-
Moderatrici	Preferenze skill	si	-	Prodotti sicuramente preferiti e particolarmente amati.	-
	Sensation seeking tendency	Uso: 5 Acquisto: 6	-	Sono abbastanza abile nella scelta, sono critica, valuto bene i principi attivi. L'abilità nella scelta mi rende più soddisfatta e meno ansiosa.	-
	Preferenze cerebrali	30 (+ricerca sensazioni; +amici imprevedibili) Analitico & logico; Relazionale ed espressivo:5	-	E' molto forte l'intolleranza per attività noiose seguono ricerca di novità e di sensazioni ed emozioni (con lo stato d'animo di adesso non è più forte come prima). Li sento tutti, dipende dalle situazioni. Forse di più il pensiero analitico e logico (razionalità e senso critico), con il quale valuto prima di comprare. Segue pensiero relazionale ed espressivo (sensibilità e intuito con le persone).Emotività non più. Creatività pensavo di sì, ma non lo so.	-
Altro	Altri consumi esperienziali:	lettura di un libro o di riviste femminili (+); trasporti con il traffico (-)	Le riviste di moda hanno in comune con i prodotti per la persona forse il desiderio di essere in un certo modo, come una modella per modo di dire!	-	

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Argomentazioni	Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)
	Grossi "difetti" da coprire che mi creano un grande malessere, insoddisfazione, non mi accetto (22)
	Forti aspettative riposte nel prodotto e sui risultati (20)
	Sensazione di coccole, prendermi cura di me, dolcezza (19)
	Mi piace e mi impegna lo scegliere tra le diverse alternative (è l'immedesimarmi nelle cose che mi fa perdere il senso del tempo) (18)
	Fonte di svago/ evasione/ vacanza/ anti-stress/diversivo (13)
	Preoccupazione che faccia effetto (12)
	Rossetti e smalti li compro quando ho un certo stato d'animo (allegro) e li uso con stati d'animo simili (10)
	Gioco, novità e stranezze (7)
	Mi sento libera, indipendente nel comprarli (5)
	Mi faceva piacere essere guardata/ penso all'impatto sugli altri (5)
	Dubbio se ho scelto bene (4)
	Sfogo alla mia insoddisfazione (3)

Associazioni & trasformazioni	Mare (9) Azzurro, rosa, verdino (7) Tigre (7) Roma di sera (6) Bikini (3) Roma (5)
Produzioni creative (foto)	
Emozioni espresse	Calma / tranquillità/ serenità (18) Allegria (16) Entusiasmo (scema con consumo) (15) Mi sento bene con me stessa (13) Tensione/ ansia (8) Gratificazione (6) Divertimento (5) Piacere (4) Soddisfazione (4) Spensieratezza (2)

Caso 5: DANTE – LIBRI

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

<i>Descrittori</i>		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
<i>Pre-esperienza</i>	<i>pensieri</i>	-	-	-	-
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Umore tranquillo. Gioia e tristezza.	Noia, se sono triste difficilmente leggo (a meno che il libro non mi abbia veramente preso).	Tranquillità.
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Capire se valesse la pena di leggere quel libro. Far passare il tempo in treno.	Godermi momenti tutti per me, passare il tempo (se mi annoio), ingannare tempi d'attesa, bisogno di capire come si fa tecnicamente una cosa (lavoro), scoprire come finisce quel libro che mi piace o il libro che sto leggendo per poi passare a quello che ho appena comprato.	Passare del tempo, astrarmi dalla realtà facendo qualcosa di utile, informarmi e acquisire nuove conoscenze.
<i>Caratteristiche fenomenologiche</i>	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	si	Gioia, soddisfazione, un po' di tristezza. Sorpresa, incredulità. Avvilimento (per esperienze immaginate con la lettura)	Piacere, relax, passione, se sono triste il mio umore non cambia ma mi distraigo, rabbia, tristezza (dipende dalle letture), benessere, soddisfazione (per le cose imparate), commozione.	Piacere, relax, tranquillità, incertezza (leggere per risolvere un problema).
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	si	Il ricordo di esperienze vissute in precedenza. Considerazioni sul tema delle religioni oggetto del libro che stavo leggendo.	Letture impegnative, riflessioni personali, trame, ragionamenti complicati, rapporto tra quello che leggo e la mia vita quotidiana o quella di persone care, fatti del giorno che mi ritornano alla mente, cosa farei o non farei io al posto dei personaggi.	Turbino di riflessioni che ci sono quando leggo (es. il mio rapporto con la religione). Rimpianti di non aver fatto delle cose (stimolati dalla lettura). Problemi lavorativi da risolvere con l'ausilio di libri.
	<i>Fantasticherie</i>	si	Cosa sarebbe stato se avessi fatto scelte diverse	Mi piacerebbe vivere le cose che leggo (es. essere il chitarrista di un gruppo), essere nei posti o nell'epoca in cui un libro è ambientato, avere il carattere del protagonista. Immaginare un altro finale per la storia letta.	I luoghi descritti nei libri. Io che mi trovo nei posti descritti o a vivere le storie narrate (es. mi sarebbe piaciuto diventare un medico chirurgo).
<i>Percezioni & sensazioni</i>	<i>Percezioni & sensazioni</i>	si		Quelle descritte o evocate.	

	<i>Percezione del tempo</i>	si	Il tempo trascorre lento o veloce a seconda che il libro mi piaccia o mi annoi.	Passo molto tempo in una libreria. Se un libro mi perde non c'è senso del tempo, non mi accorgo del tempo che passa, in caso contrario il tempo passa molto lentamente.	Mi fa passare il tempo.
	<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	si	-	-	-
	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	si	Trascinamento e perdita di autoconsapevolezza dipendono dal libro letto.	Completamente trascinato da alcuni libri, in tal caso sono capace di mettere tutto da parte (anche il lavoro) per leggere. Mi immedesimo in quello che leggo. A volte mi capita di perdermi con i pensieri senza seguire più quello che leggo.	Completamente trascinato da alcuni libri. Mi immedesimo.
Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	-	Ricordi della mia vita universitaria a Milano, luoghi remoti, situazioni passate. Ricordi della mia adolescenza in collegio.	Periodi vissuti in altre città, nei quali ho letto quei libri o libri affini o nei quali ho vissuto situazioni simili a quelle lette.	Il periodo vissuto in Inghilterra dove è ambientato uno dei libri che ho letto; le colline del mio paese che vedevo quando leggevo sul mio letto; posto dove vivevo quando ho letto un preciso libro
	<i>parole</i>	-	Amicizia, disponibilità, irrequietezza, bontà, egoismo, grigio, Milano, azzurro mare, verde	-	Vita, amore, amicizia, morte, cuore, rilassamento, Palestina, divano, letto
	<i>altro</i>	-	-	-	C'era una volta tanto tempo fa, lettura e distanze, fluttuare del pensiero, in giro per il mondo, io e la religione, odori di erba tagliata e di dolci (rilassanti), pianoforte (relax), cerchio (movimento), lino (delicatezza), amici con cui condividevo hobby

Tendenza d'azione	-	Assorbimento percettivo dipende dal tipo di libro.	I libri che mi appassionano li rileggo tante volte e li regalo a più persone. Attrazione per librerie e libri (ogni volta che passo davanti ad una libreria entro). Se un libro mi ha veramente preso non c'è nulla che mi faccia passare la voglia di leggere.	Non riesco a stare molto lontano dai libri, cerco di leggere il più possibile è una necessità, se sono preso devo leggerlo.
Preferenze	-	-	Amati e preferiti.	Hobby amato
Moderatrici	7	-	Non sono abile nella scelta di un libro (ma ho sempre scelto libri interessanti), ma sono un divoratore nella lettura.	-
Sensation seeking tendency	48 (+ nuove esperienze, nuove sensazioni, amici imprevedibili, viaggi senza itinerari, situazioni imprevedibili)	-	Ricerca di novità di tutti i tipi, molto intollerante per attività noiose e ripetitive.	-
Preferenze cerebrali	Pensiero analitico e logico; pensiero espressivo e relazionale	-	Prevale il pensiero espressivo e relazionale (emotività, spiritualità, sensibilità musicale, intuito con le persone), segue l'analitico e logico. Il mio vissuto durante la lettura è legato alla mia emotività.	Mi piace immaginare e immedesimarmi in quello che leggo.
Altro	Lavori manuali, chiacchiere con mia nonna	-	I lavori manuali come la lettura mi rilassano. Ascoltare mia nonna è come leggere libri scritti 50 anni fa.	-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Argomentazioni	<p>Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)</p> <p>La lettura è uno strumento di svago per la mente, per estraniarmi dalla realtà, per passare il tempo: 27 Con la lettura mi immedesimo, immagino come sarebbe vivere la storia che leggo: 19 Mi consente di acquisire conoscenze nuove, competenze che non ho, di scoprire come si fa qualcosa, di tenermi informato: 14 Tipicamente leggo le descrizioni sulle copertine o le recensioni sui giornali, devono darmi emozioni: 9 Se un libro mi ha preso non c'è nulla che mi distraga, che mi faccia passare la voglia di leggere: 8 La lettura mi evoca spesso ricordi del passato: 6 Quando sono annoiato ricorro al libro: 5 Se inizio un libro non lo mollo, anche se non mi piace, devo finirlo per principio e poi ne inizio un altro: 5 Mi piacciono molto i romanzi, le storie: 5 Quando passo davanti una libreria entro/ mi è capitato di uscire solo e di dire che faccio...mi regalo un libro: 4</p>
-----------------------	---

<p>Associazioni & trasformazioni</p>	<p>Verde marino, azzurro: 6 Odori di dolci, odore di erba tagliata: 6 Tranquillità: 4 Amici: 4 Aquila (libertà): 4 Rilassamento: 3 Io e la religione: 3 Senso di libertà: 3 Rimpianti: 2 Pianoforte: 2 Leone (domina): 2 Valzer di Chopin: 2 Fare qualcosa di utile: 2</p>
<p>Produzioni creative (foto)</p>	<p>Luoghi per leggere (5) Città nelle quali sono ambientati i racconti (2)</p>
<p>Emozioni espresse</p>	<p>Piacere: 12 Relax: 8 Tranquillità: 6 Passione: 3 Tristezza: 3 Rabbia: 2 Soddisfazione: 2 Commozione: 2 Gioia: 2 Sorpresa, incredulità: 2</p>

CASO 6: ANNA - PRODOTTI DA SUPERMERCATO

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
<i>Pre-esperienza</i>	<i>pensieri</i>	-	Di cosa avevo bisogno, come organizzarmi. Il modo adatto per usare questi prodotti.	-	-
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Serenità, contentezza; umore normale. Tranquillità in fase d'uso.	-	-
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Prestare attenzione alle offerte promozionali. Usare i prodotti senza spreco.	Comprare specifiche cose perché devo fare da mangiare per la famiglia. Esigenze dei miei familiari. Attenermi alla lista della spesa.	Usare i prodotti nel miglior modo possibile.
<i>Caratteristiche fenomenologiche</i>	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	si	Gioia e tristezza, soddisfazione e sicurezza	Grande tranquillità, allegria, buon umore, calma	Acquisto: soddisfazione, sicurezza possesso: sicurezza uso (<i>cucinare</i>): soddisfazione, piacere, gioia
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	si	Le cose utili da comprare, le persone meno fortunate che non se lo possono permettere	Valutare attentamente la freschezza dei prodotti, la scelta di frutta, verdura, pesce, carne è particolarmente impegnativa. Controllare la scadenza dei prodotti confezionati. Valutare le diverse marche, i prezzi e le offerte speciali.	Usare i prodotti nel miglior modo possibile, cambiare qualcosa nelle ricette per non fare sempre la stessa cosa
	<i>Fantasticherie</i>	no	no	Sarebbe bello se tutti si potessero permettere di fare la spesa.	Poter dare anche agli altri queste cose.
	<i>Percezioni & sensazioni</i>	si	Sicurezza; necessità prodotti da comprare	-	-
	<i>Percezioni tempo</i>	si	Tempo che scorre veloce in fase d'acquisto e normalmente in fase d'uso.	Se non ho fretta non guardo l'orologio e spesso ho la sensazione che il tempo mi sia volato nel fare la spesa.	-
<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	-	Vivida percezione di colori forti come il rosso, il giallo, l'arancio	Attirano molto la mia attenzione: la pulizia, l'ordine, la freschezza dei prodotti, l'abbondanza della merce, i colori dei prodotti ortofrutticoli.	-	

	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	-	Estremamente assorbita dalla situazione d'acquisto	Mi sento molto sprintosa al supermercato, mi muovo con molta agilità, è una sensazione di forte concentrazione. Mi è capitato che essendo di fretta, mi sono fatta prendere la mano e ho comprato cose che non mi servivano, dopo me ne sono pentita. Mi capita di essere attirata da prodotti che poi compro anche se non erano sulla lista, ho avuto la sensazione di essere sopraffatta. Certe volte prima di uscire mi dico di stare attenta negli acquisti e poi dopo aver comprato mi dico ma perché l'ho fatto? Quando cucino qualcosa di particolare, non c'è niente che conti di più in quel momento, sono tutta presa.	-
Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	no	Mia madre quando comprava questi prodotti; le mie sorelle quando eravamo assieme. Le feste importanti trascorse con i miei familiari.	Mi ricordo spesso quando andavo a fare la spesa con mia madre, soprattutto i prodotti per dolci, in particolare i dolci natalizi e pasquali mi ricordano lei. Lei si ricordava di sua madre, mi parlava della sua infanzia. Mi ricordo quando erano piccoli i miei figli, mi attiravano molto i prodotti nuovi per bambini, come le merendine, le ho sempre comprate per vedere se andavano bene.	Quando cucino vedo sempre mia madre in cucina, lei era sempre ai fornelli quando ero ancora in casa
	<i>parole</i>	-	Soddisfazione, verde; rosso, tramonto. Primavera.		Pasqua, fiori, colori, primavera, spighe, pane, vita, creato, Dio, grandezza, abbondanza, freschezza, ricchezza, benessere, rosso, giallo, verde, orto, uccelli, libertà, commessi.
	<i>altro</i>	-	Campagna in primavera		Bellezza della natura, prodotti che vengono dalla natura, dalla terra, del creato, suoni della natura, non tutti possono permetterselo.
Tendenza d'azione		-	Assorbimento percettivo	Attrazione per shopping e cucina	-
Preferenze		-	-	Fare la spesa e cucinare sono attività amate e preferite.	-
Moderatrici	<i>skill</i>	7	-	Certo l'esperienza c'è, ma non rende più di tanto l'acquisto particolarmente piacevole.	-

	<i>Sensation seeking tendency</i>	27 (+ fare nuove esperienze; avere una vita movimentata)	-	Ricerca di novità, ma non eccessivamente.	Ricerca novità
	<i>Preferenze cerebrali</i>	Pensiero espressivo & relazionale; pensiero organizzato & dettagliato	-	Pensiero espressivo e relazionale (spiritualità, emotività, intuito con persone). Pensiero logico e analitico (razionalità, e concretezza).	-
Altro	Altri consumi esperienziali:	cosmetici, abbigliamento, ballo, insegnare inglese	-	Il piacere che provo li accomuna tutti, i cosmetici e l'abbigliamento mi fanno sentire donna, gli altri sono hobby l'uno fisico, l'altro intellettuale	-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)	
Argomentazioni	Provvedere alle esigenze della mia famiglia (17) mi piace vedere e sperimentare novità (prodotti e ricette) (9) non tutti se lo possono permettere/ sarebbe bello il contrario (8) acquisto di cose che non avrei dovuto comprare (7) usare prodotti bene e senza spreco (6) particolarmente piacevole e impegnativo l'acquisto di frutta e verdura (5) valutazioni prodotti, marche e prezzi (5) attenzione alle offerte speciali (2) campagna, natura (13) Dio (12) madre (10) freschezza (7) rosso e giallo (6) verde (6) primavera (5) abbondanza (5) uccelli (4) creato (3) vita (3) colore (3) libertà (3) grandezza (2)
Associazioni & trasformazioni	

Produzioni creative (foto)	Frutta/ fiori/ spighe (3)
Emozioni espresse	soddisfazione (10) piacere (8) tranquillità (6) sicurezza (5) contentezza/ buon umore (5) gioia (3) tristezza (2)

Caso 7: GIULIA – FIORI & PIANTE

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo) -

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre- esperienza	<i>pensieri</i>	-	Se trovo qualche pianta che mi piace, la compro	-	-
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Umore normale	-	-
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Vedere le novità primaverili dal fioraio	Desiderio del bello, di creare qualcosa di bello, di dare una bella forma alla composizione, di dare un tocco all'arredo, di crescere piante belle e rigogliose.	Completare l'arredo dando un'immagine viva
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	si	Piacere, soddisfazione nel possesso e nell'assistere all'evoluzione della pianta, allegria, gioia di vivere	Piacere, felicità, emozioni sempre nuove nel vedere crescere e fiorire una pianta, delusione quando muore. Entusiasmo, serenità, soddisfazione, gratificazione (ho curato bene la pianta e la vedo perfetta), che viene accentuata quando anche gli altri mi fanno i complimenti, soddisfazione (di aver realizzato quello che avevo pensato).	Tranquillità, serenità, gioia, tristezza (se appassiscono i fiori o le piante), gratificazione, pace.
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	si	Prezzi elevati e troppi soldi spesi	Prima dell'acquisto, penso al tipo di pianta che mi servirebbe e a dove vorrei metterla.	Le cure e le attenzioni particolari di cui hanno bisogno le piante e i fiori.
	<i>Fantasticherie</i>	si	Dove poter collocare le piante acquistate, ne immagino la crescita, che vengano ammirate dagli altri	Vago con la mente oltre i confini del mio giardino, penso a immense distese verdi, vado all'infinito per trovare una strada fiorita, un viale enorme.	Essere nel paesaggio pieno di ginestra che ho visto una volta.
	<i>Percezioni & sensazioni</i>	si	Il risveglio della natura nei colori	Gusto della vita, percezioni di bellezza, sensazione di allargarsi sempre, di proiettarsi verso il futuro, di vita, aprirsi, arricchirsi	Senso del bello, apertura alla vita, sensazione di creatività, di immensità, di allungamento e ampliamento, di apertura
Percezioni spaziali particolarmente vivide	<i>Percezioni tempo</i>	si	Il tempo è passato velocemente	Passa sempre velocemente, senza che me ne accorga, quando sono dal fioraio, quando preparo delle composizioni di fiori o quando faccio giardinaggio.	-
		-	Colori e forme dei fiori	Fiori in esposizione, la gestualità del fioraio quando è all'opera	-

	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	si	Mi sono sentita trascinata, c'era il desiderio di trattenermi lì			Sento una spinta interna che non mi riesce di trascurare le piante, se vedo che hanno necessità di acqua non riesco ad andare a dormire -
Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	-	La mia gioventù	La marea di fiori che ho ricevuto per i miei 50 anni, fratelli, nipoti mi hanno invaso di fiori. Il giorno in cui il mio fidanzato (oggi mio marito) mi ha riempito le scalinate di casa con tantissime piantine facendomi una bellissima sorpresa. Un paesaggio di campagna con un ruscello e tanta ginestra, che ho visto una volta e che mi ritorna in mente nei miei momenti di raccoglimento o di tristezza nel giardino di casa. Una bambina di 4 anni che mi ha regalato un fascio di rose a chiusura del mio primo anno di insegnamento.	Paesaggio di campagna pieno di ginestra che trasmetteva tanta tranquillità e il senso dell'immensità. Le persone che non ci sono più e che sento più vicine con un fiore. Quando vedo una rosa mi ricordo subito della laurea di mia figlia.	
	<i>parole</i>	-	Bellezza, soddisfazione, profumi, primavera, giovinezza, varietà di colori, immensità, natura, forme, vita	Movimento, vita, nuovi orizzonti, apertura, grandezza, vitalità, andare verso il futuro	ricordi, momenti importanti, affettività, crescita, giallo aranciato, primavera, natura, vita, ammirazione, musica dolce e romantica, creatività, immensità, ampliamento (pianta rampicante che apre le braccia come se ti volesse abbracciare), infinito, apertura	
	<i>altro</i>	-	Immense praterie piene di fiori; vita che cresce e si trasforma	Una casa con piante e fiori è una casa viva	La natura che si sveglia, odori della primavera, pianure sconfiniate, la magia dei colori, la bellezza delle forme, il cammino della vita	
Tendenza d'azione		Assorbimento percettivo	Attrazione per piante e fiori, per quanto esposto dal fioraio e per il suo modo di lavorare	Quando mi colpiscono dei fiori o delle piante non so resistere, li compro.	Assorbimento percettivo.	
Preferenze		si	-	Assieme ai mobili sono i prodotti che più amo e preferisco.	-	

Moderatrici	<i>skill</i>	-	-	Nel fare giardinaggio non saprei, con l'età ci sono gli acciacchi. Nel creare mi sento abile, è una cosa naturale che ho da sempre.	-
	<i>Sensation seeking tendency</i>	60 (tutti 7, feste scatenate 4)	-	Ricerca di sensazioni e di emozioni; ricerca di avventura (?) nel senso che non mi scoraggio mai, non mi perdo mai d'animo qualunque cosa accada.	Ricerca di sensazioni ed emozioni estetiche
	<i>Preferenze cerebrali</i>	Pensiero immaginativo e concettuale (7), pensiero relazionale ed espressivo (6) e pensiero dettagliato e organizzato (6)	-	La creatività è molto sviluppata e l'emotività mi frega sempre. Il più sviluppato è il pensiero relazionale ed espressivo (emotività, intuito, espressività, spiritualità), segue il pensiero immaginativo e concettuale e il pensiero organizzato e dettagliato.	-
Altro	Altre attività esperienziali:	cucito, ricamo, disegno, giardinaggio, organizzare attività teatrali	-	Hanno in comune la creatività: nel ricamo ci sono già le tracce fatte, il cucito lo devi pensare e realizzare, il disegno lo crei con l'immaginazione, con il giardinaggio devi trasformare, realizzare. Sono soddisfatta nel dare forme a partire dal nulla, nel raggiungere l'obiettivo che mi propongo	Dedicandomi al giardinaggio, così come al cucito e al disegno mi scarico e mi dimentico dei problemi (che mi tolgono tranquillità) e di tutto, sono completamente trasportata.

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Argomentazioni	<p>-Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)</p> <p>Nel fare composizioni floreali il piacere sta nell'essere creativa, nel dare una forma, nell'esprimere il mio stato d'animo: 29</p> <p>Mi emoziona e gratifica il vedere crescere piante e fiori, perché penso che li ho curati bene e li vedo perfetti, in vigore: 18</p> <p>Dietro un fiore ci sono sempre ricordi, affetti: 15</p> <p>Fiori e piante necessitano cure e attenzioni (...prima spendevo ore e ore a curarle, innaffiarle, pure di notte, se vedo che hanno necessità di acqua non riesco ad andare a dormire, ho una spinta interna che non riesco a trascurarle): 13</p> <p>Mi da soddisfazione l'essere riuscita nell'obiettivo preposto, mi realizzo con quel lavoro che so fare: 9</p> <p>I fiori mi ispirano il senso della bellezza: 9</p> <p>Dal fioraio resto colpita nel vederlo all'opera nel creare una composizione: 7</p> <p>La crescita di una pianta/ fiore è come l'evoluzione della vita: 6</p> <p>Mi piace utilizzare piante e fiori come complementi d'arredo, per dare un'immagine di vita alla casa: 6</p> <p>Mi scarico, mi allontano da tutte le preoccupazioni e pensieri curando le piante: 4</p> <p>Con questa ricerca di sensazioni (emozionarsi nel vedere germogliare, fiorire e crescere un fiore) mi fortifico: 1</p>
-----------------------	--

<p>Associazioni & trasformazioni</p>	<p>Vita/ crescita/ cammino: 19 Nuovi orizzonti/ apertura/ ampliamento/ futuro: 11 Colori, giallo-aranciato: 11 Movimento: 7 Immensità/ infinito: 7 Creatività: 6 Pianura rivestita di ginestra: 3 Natura: 3 Primavera: 2</p>
<p>Produzioni creative (foto)</p>	<p>Piante di formato particolare (ampliamento/ abbraccio; immensità; apertura; il cammino): 4 Fiori di forma/ colori/ abbinamenti particolari (immensità; creatività; magia dei colori): 3</p>
<p>Emozioni espresse</p>	<p>Soddisfazione/ gratificazione: 27 Serenità/ tranquillità/ pace/ quiete/ calma: 19 Gioia di vivere: 5 Piacere: 5 Delusione/ tristezza/ dispiacere: 4 Felicità: 2</p>

Caso 8: DAVIDE - PALESTRA

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre- esperienza	<i>pensieri</i>	-	Che tipo di specialità fare quella sera	-	-
	<i>Emozioni, umore Bisogni, desideri</i>	-	-	Stress, umore un po' giù Desiderio di scaricarmi, di sentirmi più attivo, bisogno di sfogo (importante) e quindi non vedi l'ora di andare a farlo, non vedi l'ora che arrivi quel momento e che inizi la lezione di spinning	stress Impegnarmi di più in modo da essere sempre più soddisfatto di me stesso e stare bene con me stesso ecco.
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	si	soddisfazione	Totale relax, soddisfazione, sfogo, buon umore, tranquillità, piacere, benessere. L'umore migliora sempre lì, sai che hai un appoggio per l'umore lì.	Soddisfazione, relax, allegria, divertimento
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	no	Se quello che stavo facendo lo stavo facendo nel modo giusto. Stavo riuscendo.	Concentrazione sul percorso di spinning che ti da l'istruttore, manovro la resistenza della bici, controllo i battiti cardiaci con il cardiofrequenzimetro. La salita è una sfida con me stesso devo riuscire a farla. Concentrazione piena quando alzo i pesi. Ragionamenti sulla scheda con il piano di allenamento, calcolo dei pesi da utilizzare in progressione e bilanciamento con il numero di serie. All'inizio pensavo a come fare bene gli esercizi e alla respirazione, poi diventano cose automatiche.	Massima concentrazione sull'attività, bilanciamento di pesi e serie di ripetizioni
	<i>Fantasticherie</i>	no	Avere un bel fisico	Quando faccio spinning sogno ad occhi aperti la strada, visualizzo mentalmente il percorso. Mentre faccio i pesi mi immagino il mio fisico, soprattutto quando inizi a sollevare i pesi più pesanti pensi ai pettorali. Di meno agli addominali e all'estate prossima quando stai facendo le serie di addominali.	Immagino di salire in bici una salita vera, devo farcela, devo trovare le forze o non ce la faccio. Avere un bel fisico.
	<i>Percezioni & sensazioni</i>	no	-	Fatica, rilassamento muscolare, sensazione di non farcela, riuscita	-
	<i>Percezioni tempo</i>	si	Il tempo mi vola completamente ogni volta che sono in palestra	Il tempo vola lì, certe volte arrivo a starci 3 ore e alla fine sembra che sia trascorsa solo mezz'ora, non guardo l'orologio, non me lo porto dietro e non guardo proprio gli orologi che sono là, quanto stai stai.	Quando arrivo in palestra l'orologio si blocca
	<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	-	-	Tutto l'ambiente, le luci, gli specchi presenti ovunque	-
					216

	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	si	Facendo attività fisica mi vedo meglio guardandomi allo specchio. Tanto assorbito da perdere il senso di autoconsapevolezza. Tanto trascinato da perdere il controllo abituale.	Speranza di avere dei miglioramenti fisici. Mi sento carico al momento, dico sono forte perché ce l'ho fatta e continuo ancora. Mi è capitato di sentirmi sopraffatto facendo spinning, quando agli inizi ancora non ce la facevo e inaspettatamente un giorno ce l'ho fatta per un'ora intera. Sento la differenza quando non ci vado: più appesantito, tutto speno. Invece quando se là ti senti attivo, tonico, carico, sembra che la pancia non ce l'hai, ti senti sgonfiato. Entri là a ti senti diverso, esci dalla palestra e ti senti tutto ginnico.	Quando sono sotto allenamento mi sembra di essere tonico, quando non faccio i miei esercizi mi sembra di ingrassare. Andando in palestra con l'idea di farti il fisico, ti vedi sotto un'altra luce, quando ti guardi allo specchio ti vedi più tonico e ti viene di accettarti in un altro modo con te stesso.
Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	-	Le altre palestre e i diversi tipi di allenamenti	Le palestre in cui sono stato in passato e differenza nel mio modo di fare gli esercizi. Avvenimenti della giornata.	-
	<i>parole</i>	-			Svago, relax, allegria, socializzazione, mare (esporre il fisico), culturisti, istruttore, amici, amicizia
	<i>altro</i>	-	Una calda giornata in montagna	Desiderio di arrivare alla fine, di farcela, di riuscire con te stesso (desiderio importante e pressante), sfida con te stesso (inizia quando vedi che non ce la fai).	Colori estivi chiari (se hai un bel fisico pensi di poterli mettere), odore di sudore e di bagnoschiama, musica latino-americana, bisogno di allenarmi per stare meglio con me stesso

Tendenza d'azione	-	Assorbimento percettivo.	Continuare l'attività, impegnarsi di più, voglia di provare tutti gli atrezzi.	Sento il bisogno di andarci, quando non vado per una settimana ne sento la mancanza.
Preferenze	-	-	Hobby amato e preferito	-
Moderatrici	si	-	Mi sento mediamente abile: sono molto più abile rispetto alle prime volte, ma non ancora abilissimo. Mi sento pieno di me, perché sono padrone dell'attività e questo mi piace e cerco di andare sempre avanti.	-
Sensation seeking tendency	43 (vita movimentata, fare nuove esperienze, avere nuove sensazioni, amici imprevedibili)	-	Ricerca di sensazioni ed emozioni e di novità sono gli aspetti più marcati, ma non sono centrali per me, variano in base al periodo. Intolleranza per attività noiose.	-
Preferenze cerebrali	Analitico e logico; Immaginativo e concettuale; relazionale ed espressivo	-	Pensiero analitico e logico (razionalità) e pensiero relazionale ed espressivo (emotività, intuito).	-
Altro	-	-	-	-
Altre attività esperienziali:	-	-	-	-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)	
Argomentazioni	<p>La palestra è una valvola/ momento di sfogo/ riesco a sollevarmi, a rilassarmi/ cacci fuori la rabbia che hai dentro/ non vedo l'ora di andare: 39</p> <p>Devi stare molto concentrato o non ce la fai, non hai i risultati prefissati: 13</p> <p>Mi piace soprattutto la salita, perché devi dare il massimo delle tue forze o non ce la fai/ ti carichi tutto dici: ce la devo fare: 11</p> <p>E' una sfida con te stesso, devi riuscire a farlo/ poi un'altra serie/ arrivare fino alla fine: 11</p> <p>E' un luogo di ritrovo: 9</p> <p>E' bello anche raggiungere il risultato a livello fisico, estetico/ la tonificazione: 7</p> <p>Penso ai pettorali, agli addominali, all'estate con un bel fisico: 6</p> <p>Se hai un bel fisico ti puoi mettere capi con colori chiari: 4</p> <p>L'impegno lo metti per avere i risultati: 4</p> <p>Desiderio di stare meglio con me stesso: 3</p> <p>Soddisfazione di essere riuscito a farlo: 3</p> <p>Con i pesi mi piace sempre quando ti concentri e riesci ad alzare un determinato peso, ce l'hai fatta: 3</p>
Associazioni & trasformazioni	<p>Mare, spiaggia: 7</p> <p>Stare meglio con me stesso/ essere soddisfatto/ dare il meglio: 6</p> <p>Amici, socializzare: 6</p> <p>Allegria, musica latina: 6</p> <p>Bel fisico: 5</p> <p>Svago: 4</p> <p>Colori chiari: 4</p> <p>Leone: 2</p> <p>Cane: 2</p>
Produzioni creative (foto)	<p>Modalità di rilassarsi (televisione, divano, finestra, computer): 4</p> <p>Attrezzi, bicicletta (concentrazione ed energia per farcela): 2</p>
Emozioni espresse	<p>Sfogo: 13</p> <p>Relax: 11</p> <p>Carica: 10</p> <p>Soddisfazione: 7</p> <p>Benessere: 7</p> <p>Piacere: 6</p> <p>Allegria, divertimento: 3</p> <p>Tranquillità: 2</p>

Caso 9: CLAUDIA - ASSORBENTI IGIENICI

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre-esperienza	<i>pensieri</i>	-	Calcolo giorni (acquisto), come vestire (uso)	-	Calcolo dei giorni
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Rassegnazione, noia (acquisto); ansia (uso)	-	tristezza
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Non avere il ciclo per un paio di mesi (acquisto); che il tempo voli (uso)	Poter programmare il ciclo	Non avere il ciclo
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	no	Paura che si noti (uso)	Non piace, fastidio (acquisto), dolore fisico, umore variabile, apatia, emotività, suscettibilità, nervosismo, fiducia, ansia e paura (uso), invidia, vergogna	Serenità, tristezza, malinconia, fastidio, irascibilità, dolore, tensione, non tranquillità
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	no	Evitare irritazioni, abbigliamento che non posso usare, irrealismo degli spot ideati da uomini!	Come vestirmi per cercare di non farlo vedere, preoccupazione di macchiarsi, modello da indossare in rapporto alla fase e ai tempi di ricambio, calcolare se ci sono bagni nei luoghi in cui vado, rinunciare che devo fare (gite, mare, abbigliamento)	Nascondere con l'abbigliamento e paura che gli altri se ne rendano conto, quando cambiarlo, avere sempre bagni a portata di mano, paura di macchiarsi
	<i>Fantasticherie</i>	no	Scene degli spot pubblicitari; spendere questi soldi in cioccolata (acquisto); speranza che la settimana voli e di poterla trascorrere a letto	Speranza che inventino un farmaco che ci consenta di decidere quando avere il ciclo, essere in menopausa	Poter controllare il ciclo: decidere quando averlo
Percezioni & sensazioni	<i>Percezioni tempo</i>	no	Sentirsi osservata durante la scelta d'acquisto	Sentirsi osservata (acquisto), scomodità (uso), capacità di assorbimento e confort del materiale, odori da coprire, familiarità di alcuni modelli e mancanza di familiarità per altri	negative
	<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	si	Il tempo non passa mai (uso)	Non passa mai (uso)	Tempo non passa mai
		-	Verde e viola delle confezioni Lines, rosso, bagno		

	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	-	Diversa dagli uomini che invidio (acquisto); costretta a vestire con pantaloni scuri e larghi (uso)	La percezione che ho di me è diversa: non mi piaccio, mi sento osservata, mi faccio la paranoia che mi stanno guardando perché se ne sono accorti... se un ragazzo se ne accorge, se sa che tutte le donne hanno di queste paranoie in quei giorni, mi evita	Non mi sento a posto con me stessa
Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	-	Anni delle scuole medie e scambi d'opinione sulla scelta dei modelli migliori (acquisto); serata imbarazzante di un'amica per il "non contenimento" dell'assorbente	Spot pubblicitari con donne che si paracadutano o ballano il tango; "incidente" allucinante e traumatico successo ad una mia amica (assorbente non sufficientemente resistente); scuole medie quando si utilizzava un linguaggio in codice tra ragazze per non far capire niente ai maschi o ai professori e si usciva con il portafogli in mano.	Scuole medie e il dover giustificare ai professori un'assenza più lunga in bagno.
	<i>parole</i>	-	Ali, verde, viola, cielo, notte, rosso	letto	Calendario, rinunce, letto, analgesici, camomilla, cioccolata, volubilità, ali, seta, cotone, viola, dolore, medici, ospedale, nascite, emotività, rosso, borotalco, cielo, mare, gabbiani
	<i>altro</i>	-	-	Mio padre che se ne scappa di casa quando siamo tutte e 3 indisposte contemporaneamente	Tempo che non passa mai, sbalzi d'umore, odore di plastica e di artificiale, negatività che arriva, senso di libertà (che manca in quei giorni), aquila che vola dominante, rinunciare a correre e a muoversi troppo
Tendenza d'azione		-	Desiderio di evitare consumo, acquisto e consumo obbligati	Si comprano e usano perché si deve, delego nell'acquisto	Desiderio di evitare il consumo
Moderatrici	Preferenze	-	-	Li detesto perché alla fine c'è quel "devo utilizzarli"	-
	<i>skill</i>	-	-	Sono più abile oggi sia in fase di acquisto che di consumo, questo sicuramente rende il mio vissuto meno agitato.	-
	<i>Sensation seeking tendency</i>	26 (nuove esperienze, nuove sensazioni)	-	Ricerca di sensazioni ed emozioni	-

	Preferenze cerebrali	Pensiero analitico & logico (6), pensiero espressivo & relazionale (5)	-	pensiero organizzato e dettagliato (controllo), pensiero analitico e logico (razionalità), cerco di evitare il predominio dell'emotività, di tenere tutto sotto controllo e di non fare entrare gli altri nella mia vita	-
Altro	Altre attività esperienziali:	(-) viaggiare in pullman; (+) puzzle, internet, fotografia, profumi, cioccolato, prodotti tecnologici, biancheria intima.	-	Il viaggiare in pullman così come l'uso di assorbenti mi fa sentire senza controllo, sul pullman mi sento costretta a non potermi muovere.	-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

	Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)
Argomentazioni	<p>Mi pesano le limitazioni nelle attività, nei movimenti: 29</p> <p>Mi pesano i condizionamenti e le limitazioni nell'abbigliamento: 19</p> <p>Desiderio di pilotare, di avere il controllo sul ciclo: 14</p> <p>Paura di macchiarmi, che l'assorbente non sia abbastanza assorbente: 11</p> <p>Paura, fobia che si noti: 10</p> <p>Mi torna in mente "l'incidente" imbarazzante, allucinante, traumatico capitato ad una mia amica: 7</p> <p>L'acquisto e l'uso sono cose "dovute": 6</p> <p>Cercare di non farlo vedere, di nascondere: 5</p> <p>In quei giorni sento che la mia libertà è ridimensionata: 3</p> <p>Per me è importante avere il controllo di cose e situazioni: 3</p> <p>Mi piace indossare (ma non in quei giorni) pantaloni attillati, bianchi, gonne corte: 3</p> <p>Mi da molto fastidio l'acquisto di assorbenti: 3</p> <p>Mi sento osservata durante la scelta d'acquisto: 2</p>

<p>Associazioni & trasformazioni</p>	<p>Rinunce: 11 Mare, cielo: 8 Volubilità, emotività: 7 Viola: 7 Ali: 7 Cioccolata: 7 Verde: 6 Analgesici: 5 Nascite: 5 Letto: 4 Dolore: 4 Seta: 3 Gabbiani che annunciano cattivo tempo: 3 Senso di libertà: 3 Professori: 2 Rosso: 2 Cotone: 2</p>
<p>Produzioni creative (foto)</p>	<p>Capi non indossabili: 3 Analgesici e rimedi antidolorifici: 3 Cielo nuvoloso e cioccolata (umore variabile e "antidepressivo"): 2</p>
<p>Emozioni espresse</p>	<p>*Ansia, tensione, non tranquillità, non relax, preoccupazione, non serenità: 19 Suscettibilità, nervosismo, volubilità, irascibilità: 10 Dolore fisico: 6 Tristezza, malinconia: 5 *Paura: 5 *Panico, terrore: 4 *Non fiducia: 4 Invidia: 4 *Fastidio: 3 Umore variabile: 3</p>

Caso 10: ROBERTA – FARMACI

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre-esperienza	<i>pensieri</i>	-	Andare o meno in farmacia, ci sarà una medicina adatta (acquisto); devo fare tutto bene come mi è stato indicato	Trovare una soluzione a quella sofferenza/ condizione,	Indecisione di andare o meno in farmacia, dubbio se c'è un malore da farmaci o no. Incertezza se comprare il solito medicinale o fidarmi e comprarne un altro. Farmaci mutuabili o meno.
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Agitazione, ansia, preoccupazione (acquisto); paura (uso)	Agitazione, ansia, impazienza (di acquistare e assumere farmaco), sofferenza	Ansia, irrequietezza, agitazione, stato d'animo cupo e incerto.
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Trovare una medicina veloce e super efficace (acquisto); che facesse effetto immediatamente	Assumere il farmaco immediatamente così che possa risolvere il problema, effetto immediato, evitare complicazioni o peggioramenti	Effetti positivi immediati, paura di suggestionarmi e sentire gli effetti collaterali descritti, desiderio di non aver bisogno di medicine, che possano aversi effetti collaterali duraturi.
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	no	Fiducia (nel farmacista), tranquillità (acquisto), preoccupazione	Preoccupazione, ansia, fretta, novità, vergogna e imbarazzo, non piacere, dolore fisico, sicurezza, tranquillità	Paura, timore, atterimento, molta preoccupazione, speranza, terrore, ansia (efficacia ed effetti collaterali), dolore
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	no	Adesso mi salvano, il vissuto legato ad un precedente evento simile (acquisto); che la medicina non bastasse, perché tanto per fare completamente effetto?	Controindicazioni ed effetti collaterali del farmaco; modalità di assunzione da capire e ricordare; prestare attenzione a orari, numero di giorni ecc; leggere le indicazioni per capire ed essere consapevole; parole del medico e del farmacista; spiegazione medica delle modalità d'azione del farmaco	Come rendere bene l'idea del mio bisogno al farmacista? Capire bene le sensazioni provate. Descrizione minuziosa dei sintomi. Come rispondere appropriatamente alle sue domande? Capire come assumere il farmaco. Aspettare che faccia effetto.
	<i>Fantasticherie</i>	no	Essere sana come un pesce il giorno dopo	Come mi sarei trasformata se quegli effetti negativi si fossero registrati; risolvere il mio problema di salute	-
	<i>Percezioni & sensazioni</i>	si	Essere la sola attenzione e preoccupazione dei 2 farmacisti (acquisto), sapore sgradevole	Sapori sgradevoli/ gradevoli, colori gradevoli	-

	Percezioni tempo	si	Rallentato (uso)	Se provo dolore il tempo non passa mai. Quando sono in farmacia il tempo non passa mai se devo aspettare per essere servita e non ho come distrarmi.	-
	Percezioni spaziali particolarmente vivide	-	La piazza dove ho preso la medicina, il colore della medicina	Prodotti in esposizione in farmacia	-
	Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo	Si (acquisto/ consumo manda in crisi)	Sentivo di vivere qualcosa di diverso e di serio, mi sentivo più grande, matura, più vissuta e responsabile (acquisto); mi sentivo protagonista di un evento da raccontare	Mi sento un po' protagonista, faccio una cosa da grandi, farò da "maestra" alle persone che avranno gli stessi problemi. L'assunzione di alcuni farmaci mi faceva sentire più gonfia. L'assunzione di vitamine non mi faceva sentire più stanca o spassata.	Mi sento spesso più importante per il poter e saper parlare di quel fatto come una grande.
Alcune Associazioni	ricordi	-	Le persone che mi sono state vicine nell'episodio precedente, mia madre; sintomi e avvisaglie registrate la volta precedente	Episodi precedenti di malattia, sintomi e dolore provato, volti delle persone che ho avuto vicino e ricordo di ciò che hanno fatto per me	Circostanze in cui ho assunto il farmaco. La madre di una mia amica che dopo una terapia farmacologica si è completamente deformata. Le persone che mi sono state vicino.
	parole	-	Cibo, piccante, salato, blu, giallo, bere, acqua, nero		Bianco (neutralità, incertezza), nero (vuoto, freddo, sterile, paura), rosso (forza, decisione), giallo (farmaco), telefono (assunzione come telefonata), orribile, buio, incertezza, ingoiare, domandare, aspettare, capire, imparare, nascita (salvezza), morte (senza via d'uscita)
	altro	-	Colori confusi, colori intensi		Cielo cupo, fogli illustrativi, composizioni, segno di cancerogeno su alcuni prodotti, odori di frutta,
	Tendenza d'azione	-		Leggere fogli illustrativi, materiale informativo, parlare con medico e farmacista, con amica che studia farmacia.	Chiedere consigli al farmacista.
	Preferenze	-		Non sono prodotti che detesto, perché gli effetti sono positivi.	-

Moderatrici	<i>skill</i>	4	-	Non tanto abile nell'acquisto, anche se sto migliorando. Sono più consapevole e informata sui principi attivi. Nel consumo sto migliorando, mi rendo conto quando è il caso di assumere il farmaco. Ciò mi rende più sicura e tranquilla. Ricerca di sensazioni e di novità tantissimo	-
<i>Sensation seeking tendency</i>	50 (nuove sensazioni, nuove esperienze, amici imprevedibili, vita movimentata, situazioni imprevedibili)	-	-	-	
<i>Preferenze cerebrali</i>	Analitico & logico, organizzato & dettagliato; relazionale & espressivo	-	-	-	
Altro	Altre attività esperienziali:	(-) fare esami, aspettare esiti; (+) shopping, musica, film, cibi, prodotti per il corpo, piccola tecnologia	-	L'agitazione, la preoccupazione e l'incertezza sono comuni all'uso di farmaci e al fare esami e aspettarne gli esiti.	-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Argomentazioni	Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)
	<p>Sio a leggere tutte le controindicazioni, con la preoccupazione e la paura che gli effetti collaterali capitino anche a me: 30 L'idea è quella di avere qualcosa che possa alleviare la sofferenza, risolvere il problema o evitare peggioramenti: 17 Presto molta attenzione alle condizioni esatte per l'assunzione del farmaco, alle volte il consumo è una fatica: 15 Ricordo gli episodi precedenti: i sintomi, il dolore, le persone che mi sono state vicino: 15 Paure legate a come descrivere bene le cose al farmacista per avere la medicina giusta: 10 Mi sento più grande, matura, protagonista: 10 C'è la sensazione di essere malata, di avere un problema, di avere qualcosa di serio: 9 Vedo la scatola e penso a come possa fare ad agire il farmaco, alla spiegazione medica: 9 Paura che la medicina non basti o che non sia necessaria: 8 Presto attenzione ai principi attivi/ c'è il bisogno che siano più comprensibili/ le informazioni che raccolgo mi tranquillizzano: 7 Ripongo fiducia nel farmacista: 5 Devo fare tutto bene, come mi è stato indicato, altrimenti può nuocermi: 5 C'è l'impazienza di comprarlo e assumerlo per risolvere il problema: 5 Desiderio che la medicina sia veloce e super efficace: 4 Desiderio di essere sana come un pesce, di non aver bisogno di medicine: 4 Perché ci mette tanto a fare effetto? Se il dolore è forte il tempo non passa mai: 4 Il leggere le indicazioni mi aiuta ad un consumo consapevole delle cause e sugli effetti: 2</p>
Associazioni & trasformazioni	<p>Buio, incertezza: 10 Bianco: 8 Domandare, capire, imparare: 7 Giallo: 7 Nero: 6 Bere, acqua, ingoiare: 6 Rosso: 5 Senza via d'uscita: 4 Ansia: 3 Salvezza: 2</p>
Emozioni espresse	<p>Preoccupazione, incertezza, insicurezza: 19 Agitazione, ansia, irrequietezza: 15 Dolore, malessere, sofferenza: 9 Paura, timore: 6 Impazienza, fretta: 4 Non piacere: 4 Fiducia: 4 Speranza: 4 Vergogna, imbarazzo: 3 Tranquillità, rilassamento: 3 Atterramento, crisi: 2</p>

Caso 11: VERONICA – DETERSIVI

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre- esperienza	<i>pensieri</i>	-	Relativi all'utilizzo che dovrò farne, indecisione sulla scelta (acquisto); risparmio di tempo ed energie (uso)	-	Tutte le cose che dovrei fare.
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Negative per l'utilizzo che dovrò farne (acquisto)	-	-
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Confrontare i prezzi e concentrazione dei detersivi; capire come usare il detersivo	Finire il prima possibile (desiderio pressante), sbrigarmi per finire subito.	Finire il più presto possibile, sbrigarmi.
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	no	Negative legate all'utilizzo che dovrò farne (acquisto); libertà data dalla tecnologia; confusione (uso)	Smarrimento (acquisto). Emozioni negative legate alla precisione, impegno e alla pesantezza dello sforzo da fare, alla noia e ripetitività, al tempo che mi porta via e all'impossibilità di fare altre cose, frustrazione.	Noia soprattutto nello spolverare. Non mi piace utilizzare la candeggina e pulire il bagno. Emozioni negative, fastidio, mi pesa fisicamente.
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	no	Sgradevoli (acquisto); utilizzare il tempo in altro modo grazie all'ausilio della tecnologia	Valutazione delle varianti di prodotto: funzione d'uso, concentrazione, profumo, proprietà disinfettante (acquisto). Pulire bene (uso)	Oh Dio quale prendo? (acquisto) Capire quali sono le differenze tra prodotti e marche: funzioni, caratteristiche. (proprietà disinfettante, odore, concentrazione), prezzo. Capire come utilizzare il prodotto.
Percezioni & sensazioni	<i>Fantasticherie</i>	no	Immagini di pulito e di freschezza; viaggiare	Essere in un luogo aperto e soleggiato, al mare, sensazione di libertà.	-
	<i>Percezioni & sensazioni</i>	no	Smarrimento per le numerose alternative, cattivo odore del prodotto; essere sommersa dalle stoviglie da lavare	Sensazioni negative (per l'uso che dovrò farne), odore sgradevole di alcuni detersivi (Marsiglia, candeggina) e di pulito e di fresco di altri, fatica, sensazione di perdere tempo	Le sensazioni più negative le vivo relativamente alla pulizia del bagno. Sensazioni negative difficili da descrivere, di schifo!

	<i>Percezioni tempo</i>	si			Quando spolvero sembra che il tempo non mi passi mai (odio spolverare). Quando devo fare le pulizie e non ne ho proprio voglia o sono stanca il pulire mi pesa maggiormente, penso "Oh Dio quando finisce?"	
	<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	no			Il contenitore degli spazzolini in bagno, dove c'è l'acqua che ristagna.	
	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	-			Ci sono giornate di stanchezza nelle quali i lavori domestici pesanti mi fanno star male, ma devo farli per rispetto alle altre coinquiline.	
Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	-	pubblicità		Spot pubblicitari (la nonnina di Ace)	mia mamma -maniacca delle pulizie, fissata, che mi dice che non ho fatto bene-. Mia nonna - preferiva far giocare noi, aveva un atteggiamento più piacevole-
	<i>parole</i>	-	Bianco, pulizia, freschezza, libertà, efficacia, rapidità, mare, oceano, profumo, azzurro, ruscelli			Pulito, bianco, azzurro, verde, freschezza, grigio,
	<i>altro</i>	-	Colline fiorite		Senso di libertà	Che noia, preferirei fare altro, prima mi sbrigo e meglio è, odore cattivo di polvere, odore fresco dei detersivi, rumore dell'acqua che scorre e dell'aspirapolvere, mia mamma, mia nonna, ambiente domestico, avere cura delle proprie cose.
	Tendenza d'azione	-			Potendo in ogni caso mi eviterei di fare le pulizie, ma non è possibile. Alle volte con i panni da lavare a mano rimando o li porto a casa dei miei.	Non mi piace per niente, ma devo farlo.
	Preferenze	-			Non sono prodotti che detesto, sono necessari, ma il pensiero dell'utilizzo li rende sgradevoli.	-

Moderatrici	<i>skill</i>	-	-	Sono abbastanza abile, ma non sento tanto la mia abilità legata al mio vissuto con i detersivi.	-
	<i>Sensation seeking tendency</i>	49 (nuove sensazioni, nuove esperienze, amici imprevedibili, vita movimentata, situazioni imprevedibili)		Ricerca di novità, intolleranza per attività noiose e ripetitive (fare fila alla posta, prendere mezzi pubblici affollati).	Non mi piacciono le cose routinarie.
	<i>Preferenze cerebrali</i>	Pensiero immaginativo & concettuale; relazionale ed espressivo		Forse più l'emisfero destro: pensiero immaginativo e concettuale (creatività e senso artistico). Segue analitico e concettuale (razionalità e logica) ed espressivo-relazionale (emotività e intuito), ultimo organizzato e dettagliato. Il legame è forse con la mia creatività, il pulire consta di operazioni sistematiche e routinarie che non danno spazio alla creatività e questa cosa mi pesa (fare sempre le stesse cose, allo stesso modo pesa più della pesantezza fisica del lavoro)	
Altro	Altre attività esperienziali:	(+) libri, CD, cartoline, cinema, disegno, collezionismo; (-) fila agli sportelli, trasporti		Fare file, aspettare mezzi pubblici, fare pulizie mi danno la sensazione di perdere tempo. La ripetitività comune è frustrante.	

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)	
Argomentazioni	<p>Incertezza nella scelta d'acquisto impegnativa: 19</p> <p>Mi pesa lo sforzo fisico e l'impegno che devo metterci, soprattutto se sono stanca: 18</p> <p>Mi pesa il tempo che devo perdere e il non poter fare altro: 17</p> <p>Mi pesa perché è una cosa routinaria e ripetitiva: 9</p> <p>Odio l'odore della candeggina: 9</p> <p>Mi annoia il fare pulizie: 8</p> <p>Odio spolverare: 7</p> <p>Non vorrei fare io le pulizie, potendo eviterei: 3</p> <p>Sono maniaca/ molto precisa nel pulire: 3</p> <p>Mia madre è fissaia, maniaca con le pulizie: 3</p> <p>Mia madre mi dice che non ho pulito bene: 2</p> <p>Incertezza nel come utilizzare il prodotto: 2</p> <p>Se non ritorno a casa nel fine settimana mi ritrovo a fare il bucato da sola....a casa sono abituata ad avere un bagno solo per me....a volte porto a casa dei miei i panni da lavare.</p>
Associazioni & trasformazioni	<p>Oceano, spazi aperti, libertà: 9</p> <p>Pulito/ pulizia: 8</p> <p>Freschezza: 7</p> <p>Prima mi sbrigo meglio è: 7</p> <p>Azzurro, verde: 6</p> <p>Bianco: 4</p> <p>Cattivi odori: 4</p> <p>Avere cura delle proprie cose: 4</p> <p>Mia madre: 3</p>
Produzioni creative (foto)	Ricchi assortimenti di detersivi (varianti di uno stesso detersivo): 5
Emozioni espresse	<p>Non piacere, sgradevolezza, odio: 13</p> <p>Noia: 11</p> <p>Smarrimento: 11</p> <p>Fastidio: 10</p> <p>Emozioni negative suscitate dallo sforzo fisico: 10</p> <p>Emozioni negative suscitate dalla perdita di tempo: 8</p> <p>Frustrazione: 2</p> <p>Non rilassamento/ calma: 2</p>

Caso 12: BIANCA - DENTISTA

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarietà dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre- esperienza	<i>pensieri</i>	-	Cosa fare dopo. Sempre la stessa vita: sempre dal dentista. Andare a fare ancora un controllo.	Dover andare dal dentista e perdere molto tempo, sottrarre tempo allo studio	-
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Agitazione, ansia, noia, nervosismo. Tranquillità, serenità, un po' di noia.	A volte se la giornata è partita male, vado lì scocciata, triste. Se la giornata è positiva vado lì tranquilla.	ansia
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Desiderio di riposo, di cioccolata, di sentirmi dire che è finita la cura	Curare i miei denti, risolvere il problema, avere dei denti bianchi. Voglia di caramella (desiderio forte in quel momento) che non posso mangiare in quel momento o di bere, altra cosa che non posso fare. Desiderio (importante) che il dentista mi dica: signorina abbiamo finito questa è l'ultima seduta. Desiderio di essere da tutt'altra parte (al mare o di fronte al caminetto).	Quando vado dal dentista mi viene voglia di mangiare caramelle. Raggiungere lo scopo di avere un bel sorriso, finire la cura. Desiderio di poter mangiare di tutto.
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	si	Gioia, allegria. Serenità.	Dolore, sgradevolezza, tristezza, tranquillità, malessere, fastidio, noia.	Dolore, fastidio, timbanza, noia, ansia
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	no	Finalmente ho finito. Il dentista poteva evitare di farmi ritornare.	Stare attenta a cosa mangio, a come mangio. Sono ancora qua, non finirò mai, una vita seduta su questo lettino. A volte penso a tutt'altro, a cose mie, ai miei amici, agli esami che sto preparando, cerco di distrarmi. A volte penso a ciò che il dentista mi sta facendo o se con quella seduta riesce a chiudere il lavoro con quel dente per poter poi passare ad un altro dente la prossima volta.	Sono ancora qui nonostante gli anni e le cure, raggiungere l'obiettivo.
	<i>Fantasticherie</i>	no	Farmi una vacanza di pochi giorni ora che ho finito con questo impegno	Scappare da quel lettino, giocare con quei bambini che vedo fuori. Penso al mare, vorrei essere tranquilla come il mare e non pensare alla visita, per sfuggire un po' e isolarmi. Penso a dei viaggi che vorrei fare o a delle cose divertenti che vorrei fare.	-

<p>Percezioni & sensazioni</p> <p>Percezioni tempo</p> <p>Percezioni spaziali particolarmente vivide</p> <p>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</p>	si			Fastidio. Le sensazioni le vivo là al momento, sono come dei flash poi non me ne ricordo più.	Fastidio, freschezza, amaro, bruciore, ristoro, peso
	si	Durante l'attesa non mi passava, ma durante è praticamente volato. Durante la lunga attesa, il tempo sembrava non passare più.		Il tempo non passa mai. A volte tocca aspettare in sala d'attesa. Quando inizia a lavorare su di te, poi, viene spesso chiamato e ti sembra di essere su quel lettino da sempre.	
	-			Gli strumenti che usa il dentista, i colori di pareti, camici e tovagliette.	
	-			Mi vedo come una malata, come se avessi una malattia cronica che non si riesce a curare, da cui non si riesce a venir fuori. Mi sento diversa dagli altri. Fuori quando capita che posso fare una bella risata mi trattengo, perché penso che qualcuno possa pensare ai difetti dei miei denti.	Mi vedo diversa dagli altri bambini. Mi vedo diversa dalle persone che mi accompagnano.
<p>Alcune Associazioni</p> <p>ricordi</p> <p>parole</p>	-	Cose fatte assieme all'amica che ho trovato dal dentista. Tutte le visite dentistiche di questi anni.			
	-	Finalmente, impegno, sorriso, libertà, mangiare, bianco, giallo, nero, blu, azzurro, campagna, mare.			Caramelle, la tentazione, neve, bianco, igiene, cura, trapano, fastidio, acqua, purificarsi, freschezza, libertà (che non hai), panoramica, lettino, trapano, devitalizzatore, visite, gente, appuntamenti, puntualità, bianco, grigio, verde, pazienti, punte, carta, buldozer, assistenti, mio padre, mio fratello

	<i>altro</i>				Sorriso splendente, un bel modo di comunicare con gli altri, dolore della mandibola, guanti di lattice, cosa mi farà oggi? Odore di ospedale, rumore degli attrezzi utilizzati, paura che non finisca più, limitazioni nel sorriso e nel mangiare
	Tendenza d'azione				I primi anni non volevo andare dal dentista, mi sentivo obbligata. Desiderio di alzarli dal letto e scappare. Desiderio di raggiungere l'obiettivo e finire.
	Preferenze				Quando ero piccola odiavo andare dal dentista perché mi vedevo diversa dagli altri bambini, oggi non lo odio perché so che è utile, ma è la più negativa delle cose che faccio.
Moderatrici	<i>skill</i>	7			Sono diventata abile ormai, conosco anche i termini tecnici, mi so gestire quando sono là, mi metto la tovaglietta da sola ciò mi rende più rilassata e meno difficile e problematica la situazione.
	<i>Sensation seeking tendency</i>	41 (nuove esperienze, amici imprevedibili, nuove sensazioni, fare cose matte)			Ricerca di sensazioni ed emozioni
	<i>Preferenze cerebrali</i>	Pensiero relazionale ed espressivo (7), pensiero analitico e logico (5), pensiero organizzato e dettagliato (5) (+) viaggiare, parlare al telefono, feste; (-) farmaci			
Altro	Prodotti/attività esperienziali:				

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

<p>Argomentazioni</p>	<p>Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)</p> <p>E' fastidioso perché è ricorrente e impegnativo/ sottrae tempo allo studio e agli altri impegni: 13 L'obiettivo è di arrivare alla fine di questo ciclo iniziato e terminare completamente sapendo che è tutto finito/ curare i denti/ diventare come gli altri: 11 Penso: sono ancora qua, non finirò mai: 11 Devo stare sempre attenta a quello che mangio, a come lo mangio, all'igiene orale: 10 A volte prima di entrare mi viene voglia di una caramella...bisogni legati al fatto che non posso e che mi porta ad averli: 10 Vorrei avere denti bianchi che non ho, i miei denti sono antistatici/ nel sorridere mi copro la bocca con la mano/ fuori evito di sorridere perché penso che potrebbero notare il difetto dei miei denti: 8 Mi vedevo diversa dagli altri bambini/ mi vedo diversa dalle persone che mi accompagnano/ mi vedo come una malata cronica: 7 Ho passato giornate intere a letto senza mangiare per il dolore/ è stato un ciclo di vita un po' doloroso: 5 Soprattutto all'inizio mi pesava dover rinunciare a talune cose che mi piaceva mangiare: 4 Il servizio dentistico vuol dire perfezionarmi, risolvere il problema estetico: 3 Quando torno a casa nei fine settimana, vorrei godermi quei giorni e invece devo andare sempre dal dentista: 3 L'andare dal dentista non era piacevole perché rappresentava un obbligo: 2 Caramelle, tentazioni: 12 Trapano, lettino, odori, rumori: 11 Igiene, cura: 9 Limitazioni: 6 Appuntamenti, puntualità: 5 Pazienti: 5 Neve, bianco, bel sorriso: 5 Libertà: 3 Grigio, verde: 3 Padre, fratello: 3 Paura di non finire più: 3</p>
<p>Associazioni & trasformazioni</p>	<p>Malessere, fastidio: 12 Dolore fisico: 12 Noia: 5 Sgradevolezza: 3 Ansia: 2 Titubanza: 2 Tranquillità, rilassatezza: 2</p>
<p>Emozioni espresse</p>	

Caso 13: SARA - TRASPORTI PUBBLICI

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarietà dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre- esperienza	<i>penzieri</i>	-	Luogo di destinazione che avrei raggiunto a breve. Ricordi negativi di esperienze passate. Cose da fare prima di partire, cose da non dimenticare. Uscire di casa in orario, non fare tardi		Orari da rispettare.
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Ansia di tornare a casa, noia per il dover prendere il treno. Frenesia per riuscire a non perdere l'autobus. Ansia (quando devo rispettare orari mi sembra di non avere mai abbastanza tempo, fino all'ultimo minuto mi ritrovo a fare qualcosa)	Già l'idea mi stressa, mi mette di cattivo umore, mi mette ansia	A volte buon umore e tranquillità, a volte noia e apatia. Paura, ansia.
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Speranza che il treno non fosse pieno e in ritardo. Desiderio che almeno non ci fosse traffico. Non trovare troppa gente alla stazione.		Desiderio che il treno non faccia ritardo, che non ci sia troppa gente, avere servizi migliori che non mi procurino stress. Paura di viverla male, di avere qualche malessere. Ogni bisogno fisiologico mi si amplifica alla stazione o sul treno (usufruire dei servizi igienici, sete, fame).
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	si	Noia e antipatia per chi mi stava accanto. Noia.	Noia, frustrazione, stress	Stress, ansia, agitazione, fastidio, insofferenza, noia, non tranquillità, malessere, desolazione

				Episodi accaduti durante la giornata e nei giorni precedenti. Cosa avrei fatto scesa dall'autobus. Pensieri sgradevoli relativi all'inefficienza dei mezzi.	Voglia di uscire e di farmela a piedi se l'autobus è pieno. Se non c'è calca penso a cose mie, a problemi da risolvere.	Fare il biglietto, raggiungere il binario, orario, come passare il tempo, coincidenze da prendere.
				Fantasticherie Scene degli avvenimenti passati che mi avevano fatto riflettere. Scene degli eventi che da lì a poco avrei vissuto (acquisto di qualcosa che desideravo). "Sognavo" l'arrivo a destinazione		
				Percezioni & sensazioni Tranquillità. Che il tragitto fosse più lungo del previsto. Ambiente non abbastanza areato.	Confusione, disagio, aria che non si respira, fastidio, caldo, fretta. Se sono nervosa e se c'è confusione sull'autobus tutto mi da fastidio.	essere intrappolata nei mezzi affollati, non poter uscire, confusione
				Percezioni tempo Avevo perso la cognizione del tempo, quando sono ritornata alla realtà ero quasi giunta a destinazione. Era come se il tempo non scorresse mai.	Sensazione che il tempo non passi mai e non sai mai come occupare questo tempo. Soprattutto se viaggio sola, se sono di cattivo umore, se ho voglia di tornare a casa, se c'è caldo o altri disagi, se non sto facendo nulla e mi annoio, allora conto i minuti e il tempo sembra quasi che non passi mai	Il tempo non passa mai quando devo aspettare il treno, quando viaggio, se viaggio in autobus quando c'è traffico
				Percezioni spaziali particolarmente vivide Il mare fuori dal finestrino. Strade trafficate, semafori rossi	Il mare fuori dal finestrino del treno.	
				Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo Non ho autocontrollo e mi infastidisco per nulla		Insofferenza.
Alcune Associazioni				ricordi Episodi salienti dei giorni precedenti; ricordi dell'estate. Esperienze negative passate che ho vissuto utilizzando mezzi pubblici e che rivivo quasi ogni volta.	Ho sempre dei ricordi di episodi passati soprattutto negativi, faccio sempre mente locale. Ricordi positivi evocati dai luoghi attraversati quando sul treno non c'è gente e io sono tranquilla. A volte riaffiorano i ricordi di eventi verificatisi nei giorni precedenti al viaggio, che mi hanno innervosito o che mi preoccupano.	Episodi passati negativi (una volta mi è capitato di tossire per 10 minuti, non riuscivo più a riprendermi, c'era l'aria troppo asciutta)

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Argomentazioni	<p>Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)</p> <p>Ogni volta che prendo l'autobus è sempre pieno di gente/ non si respira/ caldo...mi cambia l'umore: 17</p> <p>Sensazione che il tempo non passi mai/ attese per coincidenze o se sono in anticipo/ noia/ non so come occupare questo tempo: 17</p> <p>Mi sento intrappolata per il non poter uscire/ voglia di uscire: 14</p> <p>Bisogni fisiologici come la fame, la sete si impuntano e diventano proprio forti, prorompendi e non si controllano: 11</p> <p>Non mi piace il dover rispettare gli orari/ dipendere dagli orari...mi crea frenesia: 10</p> <p>Non mi piace la confusione e l'affollamento che c'è sul treno: 9</p> <p>Ho sempre ricordi di precedenti episodi negativi: 8</p> <p>Stress nel fare la fila per il biglietto: 8</p> <p>Fatica nel trasportare i bagagli: 7</p> <p>Le obliterate guaste ci sono sempre, devi cercare sempre il controllore dall'altra parte del treno: 6</p> <p>Ho paura di viverla male, di avere malesseri: 4</p> <p>Confusione alla stazione che toglie tranquillità: 3</p> <p>Non mi piace quando non funziona l'aria condizionata: 3</p> <p>Se devo viaggiare in un posto non conosciuto con orari e percorsi non conosciuti è disagiata: 2</p> <p>Sensazioni negative provocate dal fatto che devo usare per forza i mezzi pubblici: 2</p> <p>Disagi alla fermata: 2</p>
Associazioni & trasformazioni	<p>Attesa, orari: 13</p> <p>Stressante, agitazione, ansia, fretta: 10</p> <p>Confusione: 8</p> <p>Sardine, intrappolati, cancello: 7</p> <p>Stress biglietto: 7</p> <p>Voglia di uscire: 6</p> <p>Passare il tempo: 6</p> <p>Colori scuri: 5</p> <p>Ossigeno: 4</p> <p>Non sopportare l'altro: 4</p> <p>Fatica bagagli: 3</p> <p>Noia: 2</p>
Produzioni creative (foto)	<p>Orologio e riferimenti ad attese, orari e tempo: 5</p> <p>Riferimenti a disservizi: 4</p> <p>Mascherina ossigeno, portone chiuso, cancello: 3</p>
Emozioni espresse	<p>Stress: 11</p> <p>Ansia, agitazione, nervosismo, frenesia: 10</p> <p>Fastidio: 8</p> <p>Noia: 6</p> <p>Tranquillità, quiete, pace: 6</p> <p>Cattivo umore, malessere, non tranquillità: 4</p> <p>Antipatia, insofferenza: 2</p>

Caso 14: TINA - UFFICIO POSTALE

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre- esperienza	<i>pensieri</i>	-	Bollette da pagare, soldi da spendere, tempo perso. La raccomandata da spedire, non avrei perso molto tempo.	Cose da fare a casa, operazioni da effettuare all'ufficio postale	Dover spendere tanti soldi per pagare le bollette
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Molto nervosismo. Calma, non avevo molta fretta.	Spiacevolezza, ansia, nervosismo, non serenità	-
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Sbrigarmi il più presto possibile. Trovare gente simpatica.	-	Fare altro tipo di operazioni. Fare due chiacchiere con le persone che incontrerò. Ritornare a 5-6 anni fa quando si andava all'ufficio postale belli allegri e baldanzosi
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	si	Meno nervosa e più distesa dopo aver pagato le bollette. Nostalgia. Quasi quasi ci avevo preso gusto.	Fastidio, pazzia, ansia, nervosismo, nostalgia, ci ho preso quasi gusto, tristezza, consolazione	Ansia, noia, piacevolezza a volte, rabbia, tranquillità (dopo), tristezza
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	si	Avrei fatto la fila molto volentieri se fosse stato per depositare dei soldi come una volta quando era tutto meno caro. La casa da pulire, i panni da lavare. Se avessimo meno spese, uno stipendio più adeguato e più tempo saremmo tutti più calmi e meno stressati.	Cose da fare a casa, possibile che non si riesce a depositare soldi? Penso alle persone che vedo e che so non hanno un reddito fisso. I servizi di cui si usufruisce si pagano troppo cari.	Penso alle cose da fare a casa e al tempo che sto perdendo all'ufficio postale. Chiedere la ricevuta di ritorno per essere sicura.

	<i>Fantasticherie</i>	no	A vere tanti soldi da spendere per comprare tante cose.	Fare una lunga passeggiata e chiacchierata con le mie amiche. Spendere altrimenti quei 1200 euro di bollette. Ritornare indietro nel tempo quando ero giovane e con le amiche stavamo a ricamare e chiacchierare.		
	<i>Percezioni & sensazioni</i>	no	Per tutti sarà difficile risparmiare. Non è l'ufficio postale o l'attesa che mi crea nervosismo, ma il tipo di operazione che devo fare.		stanchezza	
	<i>Percezioni tempo</i>	si	Avevo perso la cognizione del tempo.	Il tempo mi pesa quando devo fare operazioni più lunghe, quando devo effettuare pagamenti, se lascio delle cose da fare a casa.	Sensazione di sprecare il tempo che potrei dedicare ad altro. La fretta non mi fa passare il tempo.	
	<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	no				
	<i>Percezioni se, autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>					
	<i>Alcune Associazioni</i>	<i>ricordi</i>	-	Il libretto di risparmio di mio padre, casa sua. Le persone che incontro in passato in quest'ufficio postale e che oggi non ci sono più. Le mie amiche di infanzia.	I miei genitori quando vivevo in famiglia, che erano di una calma unica. Mio padre che andava a depositare i soldi o che ogni mese si alzava presto e andava a ritirare la pensione, veniva tutto contento e serenamente si faceva il conto delle spese. I tempi passati quando c'era più tranquillità, serenità e meno stress. Le mie amiche d'infanzia.	Persone che incontro e che non ci sono più; mio padre che era molto contento quando andava a ritirarsi la pensione e anche quando andava a depositare; un brigadiere napoletano molto simpatico che incontro spesso
		<i>parole</i>	-	Soldi, bollette, risparmio, spesa, necessario, caro, difficile, spendere, risparmiare, guadagnare, aspettare, rosso, verde, azzurro, giocare		Rosso (forza e grinta), verde (speranza), noia, azzurro, mare (riposante), fumo, timbri, cotone (comune e accessibile a tutti), topo, spendere, depositare, lago, comodità, bollette

	<i>altro</i>	-	Una piazza di paese	odore di sudore, suono della macchina da scrivere, piazza di paese con gente simpatica e meno simpatica, andare a casa o a fare una passeggiata, benessere, tranquillità, sicurezza, non privacy, luogo chiuso e angusto, seccatura continua
	Tendenza d'azione	-	-	Desiderio di tornarmene a casa o di andarmi a fare una bella passeggiata.
	Preferenze	-	-	-
Moderatrici	<i>skill</i>	-	-	-
	<i>Sensation seeking tendency</i>	52 (nuove esperienze, nuove sensazioni, vita movimentata, amici imprevedibili, viaggi senza itinerari)	-	Quando ci sono disservizi all'ufficio postale mi viene voglia di andare via. Quando devo pagare bollette e sono in fila, il desiderio (forte) è quello di andare via. Servizi odiati no, ne devo usufruire, però non mi piacciono. Sono diventata molto abile nel fare ogni tipo di operazione e ciò mi consente di risparmiare tempo. Ricerca di sensazioni ed emozioni, intolleranza per attività noiose e ripetitive.
	<i>Preferenze cerebrali</i>	Pensiero analitico e logico; pensiero organizzato e dettagliato; pensiero relazionale ed espressivo	-	Pensiero analitico e logico (razionalità), pensiero relazionale ed espressivo (emotività).
Altro	Attività esperienziali:	(-) fumare, guidare (+) scrivere, leggere, musica	-	Fumare, guidare, andare all'ufficio postale sono utili ma hanno anche significati negativi: il fumo fa male, con la macchina ho fatto dei brutti incidenti in passato e adesso ne ho paura, all'ufficio postale si pagano bollette.

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

	Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)
Argomentazioni	<p>Il mio stato d'animo nell'andare all'ufficio postale (e la sensazione del tempo che passa o meno) dipende dal tipo di operazione da fare, se si tratta di operazioni lunghe o se devo pagare bollette, la vivo con ansia, nervosismo: 20</p> <p>Poi mi vengono in mente le cose da fare a casa, devo cucinare, stirare...e non la vivo bene, hai fretta non riesci a rilassarti: 17</p> <p>Avrei voluto spendere altrimenti quei soldi, non per pagare bollette troppo care: 9</p> <p>Una cosa che mi da fastidio è il fare file, soprattutto se ci sono disservizi allo sportello o se c'è gente scortese che non rispetta la fila: 9</p> <p>Mi ritorna in mente mio padre contento quando ritirava la pensione, quando depositava: 6</p> <p>Penso: possibile che non si riesce a fare depositi?! quando facevo versamenti ero contenta: 5</p> <p>5-6 anni fa era negativo andare all'ufficio postale perché non ero ancora pensionata, avevo i figli piccoli e poco tempo, non era per i soldi: 3</p>
Associazioni & trasformazioni	<p>Soldi, risparmio, spese, caro, spendere, risparmiare, guadagnare: 10</p> <p>Tempo inutile, sprecato: 6</p> <p>Benessere, tranquillità, sicurezza: 5</p> <p>Piazza di paese: 5</p> <p>Sudore, fumo: 5</p> <p>Luogo chiuso, angusto: 5</p> <p>Rosso: 5</p> <p>Verde:5</p> <p>Azzurro, lago, mare: 4</p> <p>Scambiare quattro chiacchiere: 4</p> <p>Topo: 3</p> <p>Non privacy: 2</p> <p>Seccatura: 2</p>
Emozioni espresse	<p>Nervosismo, ansia, pazzia: 13</p> <p>Tristezza: 8</p> <p>Calma, distensione, tranquillità: 6</p> <p>Non serenità: 4</p> <p>Spiacevolezza, fastidio: 4</p> <p>Nostalgia: 3</p> <p>Prenderci gusto: 3</p> <p>Consolazione: 2</p> <p>Rabbia: 2</p> <p>Noia: 2</p>

Caso 15: GIORGIO - CINEMA

-Descrittori fenomenologici, convergenze e complementarità dei dati raccolti (raccolta multi-metodo)-

Descrittori		Fonte 1: QUESTIONARIO	Fonte 2: DIARIO	Fonte 3: INTERVISTA NARRATIVA	Fonte 4: INTERVISTA PROIETTIVA
Pre- esperienza	<i>pensieri</i>	-	Non riuscire a seguire il film	-	-
	<i>Emozioni, umore</i>	-	Non tranquillità, non serenità. Più ottimismo e tranquillità.	Non tranquillità, turbamento, non piacere, stress, accumulo di tensione	tristezza
	<i>Bisogni, desideri</i>	-	Riuscire a seguire il film. Essere più rilassato.	-	-
Caratteristiche fenomenologiche	<i>Emozioni, sentimenti & umore</i>	si	Paura legata alla trama, amarezza, rabbia. Affetto e amore suscitati dal film.	Fastidio, non piacere, noia, rabbia, piacevolezza (a volte), timore, non tranquillità, amarezza, ansia.	Serenità, sorpresa, noia, non serenità, rabbia, frustrazione, nervosismo, preoccupazione.
	<i>Pensieri & ragionamenti</i>	no	-	Pensieri lavorativi, i contenuti di una relazione da scrivere, mio figlio che deve fare un esame, la mente lavora sempre.	Problemi lavorativi, mio figlio. Penso che il film è tutta una recita.
	<i>Fantasticherie</i>	no	Ritrovarmi giovane e fare una crociera con mia moglie giovane. Essere al posto del protagonista	Penso al regista nel mentre che gira le scene del film. Le scene romantiche che vedo nei film mi fanno pensare all'amore. Vorrei essere al posto dell'attore con la Ferilli.	Le scene d'amore che posso vedere nel film.
	<i>Percezioni & sensazioni</i>	si	-	Perdita di tempo	Perdita di tempo
	<i>Percezioni tempo</i>	si	Effettivamente il tempo non passava mai, il film è stato troppo lungo. Ho perso la cognizione del tempo.	Il tempo non mi passa mai, soprattutto quando ci sono scene poco interessanti dico: quanto è lungo questo film, troppo lungo.	-
	<i>Percezioni spaziali particolarmente vivide</i>	-	-	-	-
	<i>Percezioni se', autoconsapevolezza, volontà e corpo</i>	-	Mi sento meno sicuro di me rispetto al solito	-	-

Alcune Associazioni	<i>ricordi</i>	-	Alcuni racconti di mio nonno evocati dalla trama	Alcune trame mi fanno ricordare i nonni, la campagna dove ho vissuto fino ad una certa età, mio padre, io quando ero piccolo, quando andavo a sciare.	-
	<i>parole</i>	-	Azzurro, paura, incertezza, viaggio, guardare, lungo, sci, sciovie, bianco, rosso, verde, giocare, divertirsi, genitori, spensieratezza		Fuoco (non avvicinarsi o stare lontano), galleria, buio, fiori e colori, seccatura, noia, tristezza, viola, velluto, mare, neve (un'altra cosa che non mi piace)
	<i>altro</i>	-	Lago circondato da montagne		Albero secco e malandato, orizzonte incerto, entrare in un tunnel, perdita di tempo, odore di chiuso, timore di non riuscire a seguire
Tendenza d'azione					
Preferenze					
Moderatrici	<i>skill</i>	-	Assorbimento percettivo	Evito di andare al cinema, se vado è per via degli amici che insistono. Rivedere il film di Benigni che mi è molto piaciuto.	Non lo preferisco
	<i>Sensation seeking tendency</i>	-	-	Non odio il cinema, ma non mi piace.	-
		49 (nuove sensazioni, fare cose matte, cose da brivido, amici imprevedibili, vita movimentata, nuove esperienze)	-	Ricerca di novità, ricerca di sensazioni ed emozioni, intolleranza per attività ripetitive.	-
Preferenze cerebrali					
Pensiero analitico e logico; pensiero organizzato e dettagliato; pensiero relazionale ed espressivo					
Pensiero relazionale ed espressivo (emotività, intuito relazionale, espressività), pensiero immaginativo e concettuale (creatività, senso artistico, innovatività), pensiero organizzato e dettagliato & organizzazione, attenzione ai dettagli, controllo)					
Altro	Prodotti/attività esperienziali:	(-) visite mediche (+) prodotti da ferramenta, prodotti elettronici	-		-

-Temi discorsivi e immaginativi emergenti e relativa frequenza (stima dell'entità dei bisogni associati)-

Temi che si ripetono (più di una volta) e relativa frequenza (n° di volte che si ripetono)	
Argomentazioni	<p>Durante la visione mi viene da pensare al lavoro, a mio figlio...e mi distraigo, non riesco a seguire la trama: 15</p> <p>Se mi sfugge qualcosa e non capisco la trama, è un non aver concluso nulla, di aver perso tempo, mi innervosisco...è questa la ragione principale per cui non mi piace il cinema: 7</p> <p>Riuscirò a seguire tutto il film o succede che quando poi ne discutiamo con la comitiva devo dire beh io pensavo al lavoro...non vorrei fare una brutta figura: 5</p> <p>Lo stress sul lavoro poi turba tutta la situazione, è tutta tensione che accumulo: 5</p> <p>Quando guardo delle cose devo capirle: 3</p> <p>Non mi piacciono le trame impegnative in cui bisogna capire e seguire: 3</p> <p>Poi c'è un senso di amarezza, mi dico ma perché non riesco a seguire questo tipo di trame?: 3</p> <p>Stare seduto per 1-2 ore mi annoia: 2</p>
Associazioni & trasformazioni	<p>Galleria, buio, tunnel: 5</p> <p>Incertezza, orizzonte incerto: 4</p> <p>Timore di non riuscire a seguire: 4</p> <p>Odore di chiuso: 4</p> <p>Fuoco, non avvicinarsi: 3</p> <p>Noia, seccatura: 3</p> <p>Tristezza: 2</p> <p>Albero secco: 2</p> <p>Azzurro, blu: 2</p> <p>Nero, viola: 2</p>
Emozioni espresse	<p>Non tranquillità, non serenità, turbamento: 8</p> <p>Non piacere: 6</p> <p>Stress, tensione, ansia: 6</p> <p>Faustidio: 4</p> <p>Rabbia: 4</p> <p>Tristezza: 3</p> <p>Noia: 3</p> <p>Preoccupazione, paura, timore: 3</p> <p>Tranquillità, serenità: 2</p>

Riferimenti bibliografici

- Adcock R., 2003, "What might it mean to be an "Interpretivist"?", *Qualitative Methods*, v1n2, p16-17
- Adcock R., Collier D., 2001, "Measuring validity: a shared standard for qualitative and quantitative research", *The American Political Science Review*, v95n3, p529-546
- Andreani J., F. Conchon, 2002, "La tecnica di ricerca esperienziale. Verso una nuova generazione di metodologie qualitative", *Micro & Macro Marketing*, a.XI n3, p461-477
- Arnold M., 1970, *Feelings and emotions: the Lodola Symposium*, p169-186, NY, Academic Press
- Arnould E., L. Price, 1993, "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, v20n1, p24-45
- Arnould E.J., Price L., Zinkhan G., 2002 – *Consumers* – McGraw Hill
- Averill J., 1975, "A semantic atlas of emotional concepts", *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, v5
- Babin B. et alii, 1994, "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, v20, p644-656
- Bagozzi R., 1984, "A prospectus for theory construction in marketing", *Journal of Marketing*, v48, p11-29
- Bagozzi R. et alii, 1999, "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v27n2, p184-206
- Bagozzi R., 1994, *Principles of marketing research*, Blackweel, Cambridge, Massachusetts
- Baron R., D. Kenny, 1986, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, v51n6, p1173-1182
- Baker J. et alii, 2002, "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, v66n2, p120-141
- Becker H., "Social observation and social case studies" in H. Becker, 1970, *Sociological work: method and substance*, Aldine Publishing Company
- Belk et alii, 1996, "Metaphors of consumer desire", *Advances in Consumer Research*, v23, p369-373
- Belk et alii, 1997, "Consumer desire in three cultures: results from projective research", *Advances in Consumer Research*, v24, p24-28

- Belk R. et alii, 1982, "Developmental recognition of consumption symbolism", *Journal of Consumer Research*, v9 June, p.4-17
- Belk R. et alii, 2003, "The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion", *Journal of Consumer Research*, (dec), p326-351
- Bloch P., 1981, "An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class", *Advances in Consumer Research*, v8, p61-65
- Bloch P., 1984, "Product involvement as leisure behavior", *Advances in Consumer Research*, v11, p197-202
- Braumoeller B., G. Goertz, 2000, "The methodology of necessary conditions", *American Journal of Political Science*, v44n4, p844-858
- Bruner E., "Experience and its expressions" in Turner V. and E. Bruner, 1986, *The anthropology of experience*, p3-32, Urbana and Chicago, University of Illinois Press
- Burroughs J., 1996, "Product symbolism, self meaning and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying", *Advances in Consumer Research* v23, p463-469
- Carù A., B. Cova, 2002, "L'appropriazione estetica nelle esperienze di consumo. Un approccio empirico e manageriale" working paper Università Bocconi, Milano
- Castaldo S., S. Botti, 1999, "La dimensione emozionale dello shopping", *Economia & Management*, n1, p17-37
- Celsi R. e J. Olson, 1988, "The role of involvement in attention and comprehension processes" *Journal of Consumer Research*, v15n2, p210-224
- Celsi R. et alii, 1992, « The construct validity of intrinsic sources of personal relevance: an intra-individual source of felt involvement", *Journal of Business Research*, v25, p165-185
- Celsi R., R. Rose, T. Leigh, 1993, "An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving", *Journal of Consumer Research*, v20, p1-23
- Chin Lin A., 1998, "Bridging positivist and interpretivist approaches to qualitative methods", *Policy Studies Journal*, v26n1, 162-181
- Churchill G., 1979, "A paradigm for developing better measures of marketing construct", *Journal of Marketing Research*, v16, p64-73
- Cohen J., 1983, "Involvement and you: 1000 great ideas", *Advances in Consumer Research*, v10, p325-328
- Corbetta P., 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino

- Coulter R.H., Price L.L., Feick L. (2003) - "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Post-Socialist Central Europe" - *Journal of Consumer Research*, vol.30 p151-169
- Cox D., S.Rich, 1964, "Perceived risk and consumer decision making. The case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, v1, p32-39
- Cox D. (a cura di), 1967, *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University
- Csikszentmihalyi M., 1988, *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge University Press
- Csikszentmihalyi M., 1990, *Flow: the psychology of optimal experience*, New York, Harper & Row
- Csikszentmihalyi M., 1997, *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, New York, Basic Books NY
- Csikszentmihalyi M., 2000, "The costs and benefits of consuming", *Journal of Consumer Research*, v27n2, p267-272
- D'Astous A. (1990) - "An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers" - *Journal of Consumer Policy* - vol.13 15-31
- D'Urso V., R. Trentin , 1992, *Sillabario delle emozioni*, Giuffrè
- D'Urso V., R. Trentin , 1998, *Introduzione alla psicologia delle emozioni*, Laterza
- Daly E. et alii, 1983, "A conical model for the taxonomy of emotional experience", *Journal of Personality and Social Psychology*, v45n2, p443-457
- Day G., 1970, *Buyer attitudes and brand choice*, New York, Free press
- Desmond J., 2003, *Consuming behaviour*, London: Palgrave
- Diamantopoulos A., Winklhofer H., 2001, "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, v38, p269-277
- Dilthey W., 1976, *Selected Writings*, Ed. PH.P. Rickman, Cambridge, Cambridge University Press
- Donovan R., J. Rossiter, 1982, "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, v58, p34-56
- Donovan R., J. Rossiter, 1994, "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, v70n3, p283-294
- Edwards J., R. Bagozzi, 2000, "On the nature of direction of relationships between constructs and measures", *Psychological Methods*, v5n2, p155-174

- Eliashberg J., M. Sawhney, 1994, "Modeling goes to Hollywood: predicting individual differences in movie enjoyment", *Management Science*, v40n9, p1151-1173
- Engel J., M. Light, 1968, "The role of psychological commitment in consumer behaviour: an evaluation of the theory of cognitive dissonance", in F. Bass et alii *Application of the Science in Marketing Management*, New York, Wiley and Sons Inc
- Engel J., R. Blackwell, 1982, *Consumer behaviour*, Tokyo, Holt-Saunders international Edition
- Epstein S., 1994, "Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious", *American Psychologist*, v49n8, p709-724
- Erevelles S., 1998, "The role of affect in marketing", *Journal of Business Research*, v42, p199-215
- Fabris G., 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano: Franco Angeli
- Finn D., 1983, "Low involvement isn't low involving", *Advances in Consumer Research*, v10, p419-424
- Foxall G., G. Greenley, 1999, "Consumers' emotional responses to service environments", *Journal of Business Research*, v46, p149-158
- Frijda N., 1986, "The laws of emotion", *American Psychologist*, v43n5, p349-358
- Frijda N., 1987, "Emotion, cognitive structure and action tendency", *Cognition and Emotion*, v1, p115-143
- Frijda N., 1989, "Relations among emotion, appraisal and emotional action readiness", *Journal of Personality and Social Psychology*, v57n2, p212-228
- Frijda N., 1990, *Emozioni*, Bologna, Il Mulino original editino 1986, The Emotions, Cambridge, Cambridge University Press (Ed. originale: The Emotions, 1986, Cambridge, Cambridge University Press)
- Frijda N., 1993, "The place of appraisal in emotions", *Cognition and Emotion*, v7n3/4, p357-387
- Frijda N.H., "What is the dependent?", in Scherer K. et alii, 2001, *Appraisal processes in emotion*, Oxford University Press
- Frijda N.H., 2000, "The Nature of Pleasure" in *Unraveling the Complexities of Social Life: A Festschrift in Honor of Robert B. Zajonc*, eds. Bargh J.A. e Apsley D.K. – Washington DC: APA Books, 71-94
- Frontori L., 1986, *Il mercato dei segni*, Cortina Raffaello
- Gerring J., 2001, *Social science methodology*, Cambridge, Cambridge University Press
- Gerring J., 2003, "Interpretations of interpretativism", *Qualitative Methods*, v1n2, p2-5

- Gibson J., 1986, *The ecological approach to visual perception*, Hillsdale – NJ, LEA Publishers
- Gray J., 1995, "The contents of consciousness: a neuropsychological conjecture", *Behavioural and Brain Sciences*, v18, p659-722
- Groepel A., B. Bloch, 1990, "An investigation of experience-orientated consumers in retailing", *The International Review of Retail, distribution and Consumer Research*, v1n1, p101-118
- Grove S., R. Fisk, M. Bitner, 1992, "Dramatizing the service experience: a managerial approach", *Advantaces in Services Marketing and Management*, v1, p91-121
- Harper D., "Small N's and community case studies" in C. Ragin, H. Becker, 1992, *What is a case? Exploring the foundations of social inquiry*, Cambridge, Cambridge University Press
- Havlena W., M. Holbrook, 1986, "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, v13, p394-404
- Hawes D., 1978, "Satisfaction derived from leisure-time pursuits: an exploratory nationwide survey", *Journal of Leisure Research*, v10, p247-264
- Hirschman and Holbrook, 1981, *Symbolic consumer behavior*, Ann Arbor
- Hirschman E. and M.Holbrook, 1982, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, v46, p92-101
- Hirschman E., 1980, "Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*, v7, p283-295
- Hirschman E., 1983, "Predictors of self-projection, fantasy fulfillment and escapism", *The Journal of Social Psychology*, v120, p115-136
- Hirschman E., 1984, "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption", *Journal of Business Research* v12n1, p115-136
- Hirschman E., B. Stern, 1999, "The roles of emotion in consumer research", *Advances in Consumer Research*, v26, p4-11
- Holbrook M. and E. Hirschman, 1982, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, v9, p132-140
- Holbrook M. et alii, 1984, "Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games", *Journal of Consumer Research*, v11, p728-739

- Holbrook M. et alii, 1994, "Using versus choosing. The relationship of the consumption experience to reasons for purchasing", *European Journal of Marketing*, v20n8, p49-62
- Holbrook M., 1986, "Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features", *Journal of Consumer Research*, v13, p337-347
- Holbrook M., 1999, *Consumer value*, New York: Routledge
- Holbrook M.B., Kuwahara T., 1998, "Collective Stereographic Photo Essay: an integrated approach to probing consumption experience in depth", *International Journal of Research in Marketing*, v15, p201-221
- Holt D., 1995, "How Consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, v22, June, p.1-16
- Houston M., M. Rothschild, 1979, "A paradigm for research on consumer involvement" unpublished working paper, University of Wisconsin- Madison, Graduate School of Business
- Izard C., 1993, "Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes" *Psychological Review*, v100, p68-90
- Jarvis C et alii, 2003, "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, v30, p220-218
- Joy A., J. Sherry, 2003, "Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience" in *Journal of Consumer Research* v30, p259-284
- Kerin R. et alii, 1992, "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions", *Journal of Retailing*, v68n4, p376-397
- King G., R. Keohane, S. Verba, 1994, *Designing social inquiry: scientific inference in qualitative research*, Princeton University Press
- Klinger E., 1971, *Structure and functions of fantasy*, New York, Wiley & Sons Inc.
- Koler Riessman C., 1993, *Narrative Analysis*, Newbury Park CA, Sage Publications
- Krugman H., 1965, "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quaterly*, v29, p349-356
- Krugman H., 1967, "The measuring of advertising involvement", *Public Opinion Quaterly*, n30, p583-596
- Laaksonen P., 1994, *Consumer Involvement*, London, Routledge

- Lacher K., 1989, "Hedonic consumption: music as a product", *Advances in Consumer Research*, v16, p367-373
- Lacher K., R. Mizerski, 1994, "An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of and in the intention to purchase new rock music", *Journal of Consumer Research*, v21n2, p366-380
- Laitin D., 2003, "Interpretation", *Qualitative Methods*, v1n2, p6-8
- Lane R., L. Nadel, 2000, *Cognitive neuroscience of emotion*, Oxford University Press, N.Y. Oxford
- Langrehr F., 1991, "Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption", *Advances in Consumer Research*, v18, p428-433
- Lasalle D., T. Britton, 2003, *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press
- Lastovicka J., 1979, "Questioning the concept of involvement defined product classes", *Advances in Consumer Research*, v6, p174-179
- Lastovicka J., D. Gardner, 1979, "Components of involvement" in J. Maloney and B. Silverman, *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago
- Lazarus R., "Relational meaning and discrete emotions", in Scherer K. et alii, 2001, *Appraisal processes in emotion*, Oxford University Press
- Lazarus R., 1970, *Feeling and emotion: the Loyola symposium*, NY, Academic Press, p207-232
- Le Doux, 1996, *The emotional brain*, NY, Simon and Schuster
- Leavitt C. et alii, 1981, "What is low involvement low in?", *Advances in Consumer Research*, v8, p15-19
- Malhotra N., 1992, "On the construct validity of intrinsic sources of personal relevance", *Journal of Business Research*, v25, p143-147
- Mano H., R. Oliver, 1993, "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, v20, p451-466
- Maslow A., 1976, *Religions, Values and Peak-Experiences*, New York, Penguin Compass
- McClelland D. et alii, 1989, "How do self attributed and implicit motives differ?", *Psychological Review*, v96n4, p690-702
- McLuhan R., 2000, "Go live with a big brand experience", *Marketing*, October, p45-50

- Mehrabian A., J. Russel, 1974, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass, MIT Press
- Merleau-Ponty M., 1958, *Phenomenology of Perception*, New York, Routledge (1945 Editions Gallimard)
- Metzner R., "States of consciousness and transpersonal psychology" in R. Valle, S. Halling, 1989, *Existential – Phenomenological Perspectives in Psychology. Exploring the breadth of human experience*, New York, Plenum Press
- Miles M., M. Huberman, 1994, *Qualitative data analysis, 2nd edition*, Sage
- Mitchell A., 1979, "Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, v6, p191-196
- Mitchell A., 1981, "The dimensions of advertising involvement", *Advances in Consumer Research*, v8, p25-30
- Mittal B., 1979, "Measuring purchase-decision involvement", *Psychology and Marketing*, v6n2, p147-162
- Mittal B., M. Lee, 1989, "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, n10, p363-389
- Mizerski R. et alii (1988) – "An experimental evaluation of music involvement measures and their relationship with consumer purchasing behavior", *Popular Music and Society* v12n3, p79-96
- Mulvey M. et alii, 1994, "Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement", *Advances in Consumer Research*, v21, p51-57
- Munck G., J. Verkuilen, 2002, "Conceptualizing and measuring democracy: evaluating alternative indices", *Comparative Political Studies*, v35n1, p5-34
- Murphy S., 2000, "Feeling without thinking: affective primacy and the nonconscious processing of emotion" in *Unraveling the Complexities of Social Life: A Festschrift in Honor of Robert B. Zajonc*, eds. Bargh J.A. e Apsley D.K. – Washington DC: APA Books, 71-94
- Murray H., 1963, *Exploration in personality*, NY, Oxford University Press
- Novak T. et alii, 2000, "Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach", *Marketing Science*, v19n1, p22-42
- Nyer P., 1997, "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Academy of Marketing Science* (Fall), p296-304
- Osgood C., 1969, "On the whys and wherefores of E, P, and A", *Journal of Personality and Social Psychology*, v12, p194-199

- Pacini R., S. Epstein, 1999, "The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon" in *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, v76n6, p972-987
- Peter J., J. Olson, 1987, *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspective*, Homewood, Irwin
- Petty R., Cacioppo J., 1981, "Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context", *Advances in Consumer Research*, v8, p20-24
- Pine B. and J. Gilmore, 2000, *L' Economia delle Esperienze*, Milano, Etas (Original title: *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, 1999, Boston, Harvard Business School Press, translation by Anila Scott-Monkhouse)
- Pine B., J. Gilmore, 1998, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, July-August, p97-105
- Pucely M. et alii, 1988, "A comparison on involvement measures for the purchase and consumption of pre-recorded music", *Advances in Consumer Research*, v15, p37-42
- Ramirez R., 1999, "Value co-production: intellectual origins and implications for practices and research", *Strategic Management Journal*, v20, p49-65
- Ratchford B., R. Vaughn, 1989, "On the relationship between motives and purchase decisions: some empirical approaches", *Advances in Consumer Research*, v16, p293-299
- Ratner R. et alii, 1999, "Choosing less-preferred experiences for the sake of variety", *Journal of Consumer Research*, v26
- Ratneshwar S., D.Mick, C. Huffman, 2002, *The Why of Consumption*, London, Routledge
- Richardson A., 1969, *Mental Imagery*, London, Routledge & Kegan Paul
- Richardson A., 1999, "Subjective experience: its conceptual status, method of investigation, and psychological significance", *The Journal of Psychology*, v133n5, p469-485
- Richardson J., 1999, *Imagery*, UK, Psychology Press
- Richins M., 1994, "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, v21 December, p522-533
- Richins M., 1994, "Valuing things: the public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, v21 December, p504-521
- Rivet M., 2000, "A cognitive approach and implementation of a measurement program", paper presented at Escom-Scope 2000, Munich – Germany

- Roseman I., 1979, "Cognitive aspects of emotion and emotional behavior" paper presented at the 87th Annual Convention, American Psychological Association, NY
- Roseman I., 1984, "Cognitive determinants of emotions: a structural theory" in P. Shaver (Ed.), *Review of personality and social psychology*, v5, Beverly Hills, Sage, p11-36
- Roseman I., 1991, "Appraisal determinants of discrete emotions", *Cognition and Emotion*, v5n3 p161-200
- Rothschild M., 1984, "Perspectives on involvement: current problems and future directions", *Advances in Consumer Research*, v11, p216-220
- Russel J., 1978, "Evidence of convergent validity on the dimensions of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, v36, p1152-1168
- Scherer K. et alii, 2001, *Appraisal Processes in Emotion*, Oxford University Press
- Schmitt B., 1999, *Experiential Marketing*, New York, The Free Press
- Schmitt B., 2003, *Customer Experience Management*, Hoboken New Jersey, John Wiley & Sons
- Schultheiss O., "An information processing account of implicit motive arousal" in P. Pintrich R., M. Maehr, 2002, *New Directions in Measures and Methods*, New York, JAI Press
- Seawright J., 2002, "Testing for necessary and/or sufficient causation: which cases are relevant?", *Political Analysis*, v10n2, p178-193
- Sharma K., 2000, *Impact of Consumer Involvement on Consumer Behavior*, Delhi, New Century Publications
- Singer J., 1966, *Daydreaming. An introduction to the experimental study of inner experience*, New York, Random House
- Siri G., 2001, *La Psiche del Consumo*, Milano, Franco Angeli
- Slama M., A. Tashchian, 1983, "Comparing methods of measuring involvement with product classes: a structural equations approach" in W. Darden et alii, 1983, *AMA Winter Educators' Conference: Research Methods and Causal Modeling in Marketing*, Chicago
- Solomon M., B.Buchanan, 1991, "A role-theoretic approach to product symbolism: mapping a consumption constellation", *Journal of Business Research*, v22n2, p95-109
- Stephenson M. et alii, 2003, "Brief measures of sensation seeking for screening and large scale surveys" available on line at www.sciencedirect.com

- Stoker L., 2003, "Is it possible to do quantitative survey research in an interpretative way?", *Qualitative Methods*, v1n2, p13-15
- Stone R., 1984, "The marketing characteristics of involvement", *Advances in Consumer Research*, v11, p210-215
- Swanson G., 1978, "Travels through inner space: family structure and openness to absorbing experiences", *The American Journal of Sociology*, v83n4, p890-919
- Swinyard W., 1993, "The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, v20n2, p271-280
- Tashakkori A., C. Teddlie, 1998, "Data collection strategies and research procedures" in *Mixed methodologies: combining qualitative and quantitative approaches*, New York, Sage
- Tashakkori A., C. Teddlie, 1998, "Research design issues for mixed methods and mixed model studies" in *Mixed methodologies: combining qualitative and quantitative approaches*, New York, Sage
- Taylor C., "Interpretation and the sciences of man" in C. Taylor, 1985, *Philosophy and the human sciences*, Cambridge, Cambridge
- Thompson C. et alii, 1990, "The lived meaning of free choice: an existential – phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women", *Journal of Consumer Research*, v17, p346-360
- Turner V., E. Bruner, 1986, *The anthropology of experience*, Urbana and Chicago, University of Illinois Press
- Tyebjee T., 1979, "Refinement of the involvement concept: an advertising planning point of view" *Attitude Research Plays for high stakes*, J.C. Maloney, B. Silverman (ed.), Chicago, AMA, p94-111
- Unger L., J. Kernan, 1983, "On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience", *Journal of Consumer Research*, v9, p381-392
- Valdani E. and P. Guenzi, 1996, "Un approccio marketing oriented per la classificazione dei servizi per il tempo libero", *Sinergie*, v41, p69-94
- Wertz F., "Approaches to perception in phenomenological psychology: the alienation and recovery of perception in modern culture" in R. Valle, S. Halling, 1989, *Existential – Phenomenological Perspectives in Psychology. Exploring the breadth of human experience*, New York, Plenum Press

- Westbrook R., R. Oliver, 1991, "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, v18, p84-91
- Zaichkowsky J., 1984, "On the primacy of Affect", *American Psychologist*, v39, p117-123
- Zajonc R., 1980, "Feeling and thinking. Preferences need no inferences", *American Psychologist*, v35n2, p151-175
- Zaltman G., 2001, "Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique", *Journal of Advertising*, v30n4, p1-21
- Zuckerman M. et alii, 1964, "Development of a sensation-seeking scale", *J. Consult. Psychol.*, n28, p477-482
- Zuckerman M., 1979, *Sensation Seeking*, Hillsdale – NJ, Laurence Erlbaum Associates
- Zuckerman M., 1981, Citation Classic, number 45 (November 9)