

## *Consumer Behavior*

**Seconda unità didattica**

**Le emozioni**

## Stati affettivi (*affect*) caratterizzati da elevata intensità e breve durata

- sono generati in risposta a uno stimolo esterno o da processi interni (es.: immaginazione)
- sono associati a cambiamenti fisiologici (es.: dilatazione delle pupille, aumento del battito cardiaco)
- sono spesso espresse fisicamente (es.: gesti, postura, espressioni facciali)
- possono determinare specifici comportamenti (la paura induce a fuggire, la rabbia a colpire ...)
- possono emergere come risultato del processo di adattamento all'ambiente oppure da una valutazione cognitiva degli eventi (*appraisal*)

Differenze con il *mood*

Misurazione delle emozioni mediante tecniche di neuromarketing

■ Valenza (+/-) vs. emozioni specifiche:

Tabella 5.1 Confronto fra emozioni						
Autore	Argyle	Izard	Plutchick	Tomkins	Ekman	Barrett
Anno	1975	1979	1980	1984	1984	1984
Emozioni	7 emozioni	10 emozioni	8 emozioni	9 emozioni	6 emozioni	5 emozioni
	Felicità	Gioia	Gioia	Gioia	Felicità	Felicità
	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	Sorpresa	
	Collera	Rabbia	Rabbia	Rabbia	Collera	Collera
	Disgusto	Disgusto	Disgusto	Disgusto	Disgusto	
	Interesse			Interesse		Interesse
	Tristezza	Tristezza	Tristezza		Tristezza	Tristezza
	Paura	Paura	Paura	Paura	Paura	Paura
		Sconforto		Sconforto		
		Disprezzo		Disprezzo		
		Vergogna/ Timidezza		Vergogna		
		Colpa				
			Anticipazione			
			Accettazione			

# EMOZIONI DISCRETE: IL MODELLO DI PLUTCHIK



Emozione	Funzione	Comportamento
Accettazione	Incorporare	Curare
Paura	Protezione da	Fuga
Sorpresa	Orientare	Fermarsi
Tristezza	Re-integrare	Piangere
Disgusto	Rifiuto	Vomitare
Rabbia	Distruzione	Attaccare
Anticipazione	Esplorazione	Mappare
Gioia	Riproduzione	Stare insieme

*Plutchik (1993): psycho-evolutionary theory*

# EMOZIONI DISCRETE: LA TEORIA DI ROSEMAN

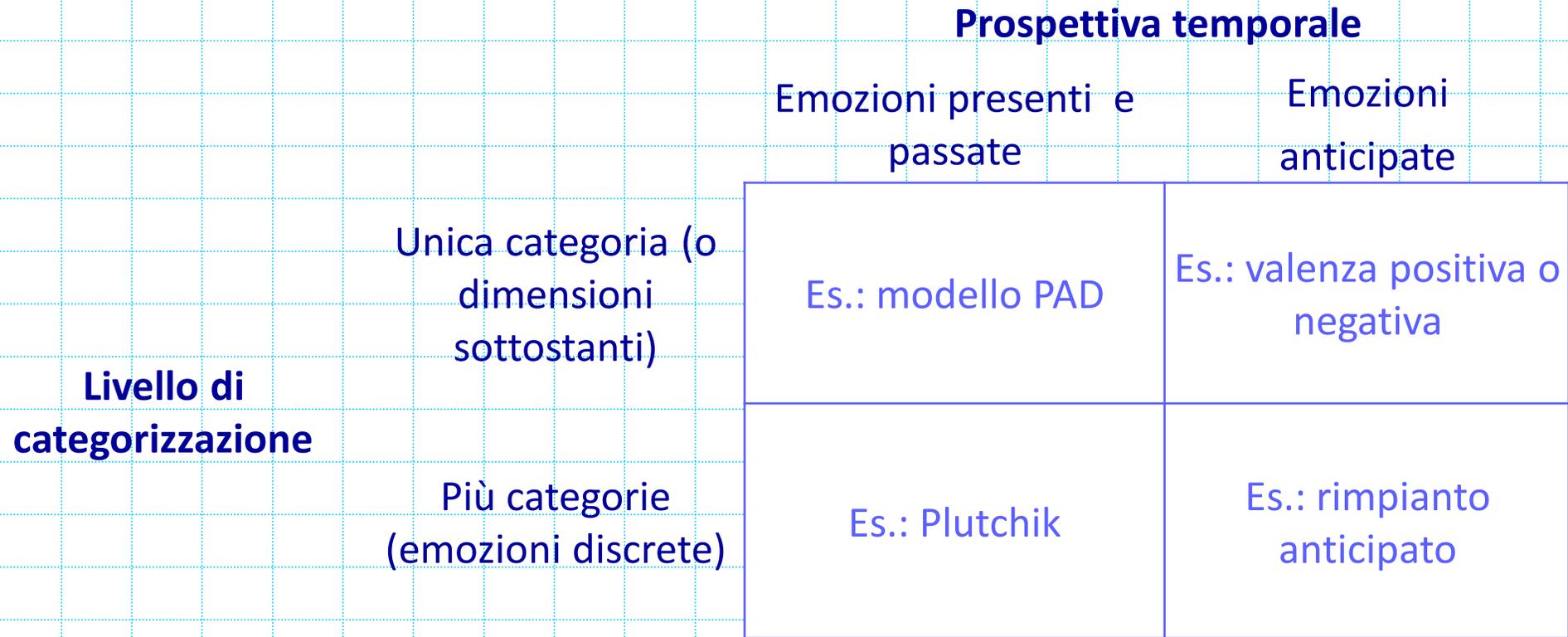
Circostanze	Emozioni positive		Emozioni negative		
	Ricompensa	Punizione	Ricompensa	Punizione	
Inattesa	Sorpresa				
Incerta	Speranza		Paura		Debole
Certa	Gioia	Sollievo	Tristezza	Disgusto	
Incerta	Speranza		Frustrazione		Forte
Certa	Gioia	Sollievo			
<b>Altri</b>	Piacere		Dispiacere		Debole
Incerta					
Certa			Rabbia		Forte
Incerta					
Certa	Orgoglio		Vergogna, senso di colpa		Debole
<b>Sè</b>					
Incerta			Rimpianto		Forte
Certa					
Incerta	Rimpianto		Forte		
Certa					

**Attribuzione**
**Controllo**

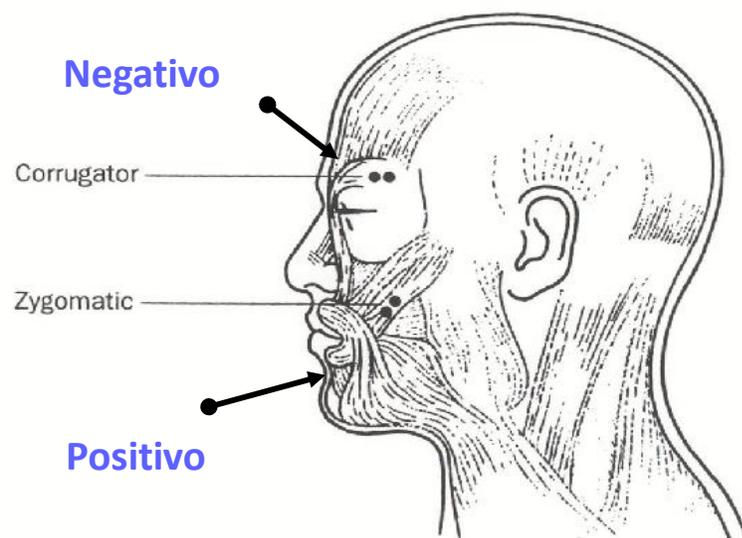
# IL MODELLO PAD

- ***Pleasure*** (valenza +/-)
  - ***Arousal*** (intensità)
  - ***Dominance*** (controllo)
- 
- ✓ Mehrabian & Russell (1979)
  - ✓ Applicazioni nel retailing: Rossiter & Donovan (1986)

# UNA CLASSIFICAZIONE DEGLI STUDI SULLE EMOZIONI



# PERSUASIONE: EMOZIONI ED ESPRESSIONI CORPORALI



**Strack, Martin, & Stepper (1988)**

**Valutazioni di cartoons**



# IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEL CONSUMER BEHAVIOR

- Influenza degli stati affettivi su vari aspetti dei processi cognitivi (Erevelles, 1998; Bagozzi et al., 1999)
  - ✓ Codifica e recupero delle informazioni nei processi di memorizzazione (es.: *mood congruence effect*)
  - ✓ Valutazione delle alternative, atteggiamenti e scelta (es.: *affect/mood* come informazione)
  
- Influenza nel comportamento finalizzato al raggiungimento di un obiettivo
- Influenza sul giudizio di soddisfazione (Oliver, 1993; Nyer, 1997)

# IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEL MARKETING

- **Implicazioni di marketing strategico**
  - Posizionamento emozionale (Erevelles, 1998)
  
- **Implicazioni di marketing operativo**
  - Politica di prodotto (componente utilitaristica vs. edonistica dei prodotti - Hirschmann & Holbrook, 1982; Babin et al., 1994)
  - Politica di comunicazione (risposte emozionali ai messaggi pubblicitari e loro effetti su atteggiamenti e preferenze - Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987)
  - Politica distributiva (shopping esperienziale - Mehrabian & Russel, 1979; Donovan & Rossiter, 1982)

# IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEL MARKETING



Disney



EATALY



# IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEL MARKETING

