

Il posizionamento emozionale dei generi musicali

Maria Antonietta Raimondo* e Irene Scopelliti**

- 1. Introduzione**
- 2. Il ruolo delle emozioni nel marketing**
- 3. Gli effetti della musica sulle emozioni e i comportamenti di consumo**
- 4. Il posizionamento emozionale dei generi musicali**
- 5. Conclusioni**

* Ricercatrice di Economia e Gestione delle Imprese e docente di Marketing, Università della Calabria (Campus di Arcavacata - CS).

** PhD Student in Business Administration and Management, Università Bocconi (Milano) e *research assistant*, Università della Calabria (Campus di Arcavacata - CS).

1. Introduzione

Negli ultimi venti anni, un numero considerevole di ricerche sul consumatore si è interessato alle emozioni evocate dagli stimoli di marketing durante i processi di acquisto e consumo (Erevelles, 1998; Bagozzi e al., 1999). Tra le varie fonti di generazione di emozioni, la musica rappresenta una delle più frequentemente utilizzate nelle politiche di *consumer marketing* delle imprese, sebbene il suo ruolo nell'influenzare le risposte emozionali del consumatore non sia stato ancora sufficientemente indagato negli studi accademici.

Sin dalle prime manifestazioni di espressione musicale, è stata riconosciuta la capacità della musica di suscitare emozioni nell'ascoltatore. Inoltre, la musica è stata sempre considerata uno strumento di comunicazione non verbale estremamente efficace. La capacità della musica di influenzare lo stato emotivo dell'ascoltatore e la sua grande forza comunicativa fanno sì che essa possa essere considerata una componente estremamente rilevante delle politiche di marketing, sia *above* che *below the line*. La musica è impiegata con successo in numerosi contesti di marketing, ad esempio come *background feature* dell'ambiente nei punti di vendita (Milliman, 1982; Yalch e Spangenberg, 2002) o nella comunicazione pubblicitaria (Gorn, 1982; Alpert e al., 2005).

Data la sua pervasività, la comprensione degli effetti indotti dalla musica sulle risposte del consumatore agli spot televisivi o radiofonici e all'atmosfera nei punti di vendita rappresenta un'importante area di ricerca. Gli studiosi di marketing si sono interessati in misura crescente al modo in cui la musica influenza i consumatori in molte aree del *consumer behavior*, quali ad esempio l'umore e le emozioni (Bruner, 1990; Alpert e Alpert, 1990), il processo di condizionamento classico (Gorn, 1982; Kellaris e Cox, 1989), la formazione degli atteggiamenti (Park e Young, 1986), il processo di elaborazione dei messaggi (MacInnis e Park, 1991), la percezione del tempo (Yalch e Spangenberg, 2000), l'atmosfera nel *retailing* (Smith e Curnow, 1966; Milliman, 1982 e 1986). Tuttavia, gli studi condotti non hanno ancora fornito un quadro chiaro sul modo in cui la musica influenza le risposte del consumatore, come dimostra anche il fatto che alcune ricerche hanno prodotto risultati contrastanti (Kellaris e Kent, 1994). L'area di ricerca riguardante gli effetti della musica sul comportamento del consumatore richiede,

pertanto, ulteriori contributi, in particolare con riferimento alla sua influenza sulle risposte emozionali del consumatore.

Le emozioni sono state indicate da numerosi studi di marketing come un elemento in grado di comprendere meglio le scelte e le attività di consumo (Hirschmann e Holbrook, 1982; Holbrook e Hirschmann, 1982). È stato, infatti, dimostrato come gli stati emozionali del consumatore influenzino i differenti momenti del processo d'acquisto quali l'attenzione, la memorizzazione e il recupero dei dati, la valutazione delle alternative di scelta e la fase d'acquisto (Isen e al., 1978), nonché l'esperienza di consumo.

Alla luce dei principali contributi sul tema, emerge come lo studio delle emozioni nella letteratura di marketing sia stato per lo più circoscritto alle aree del comportamento del consumatore e alle implicazioni di marketing operativo, advertising e distribuzione *in primis*. Tuttavia, alcuni autori (Bagozzi *et al.* 1999; Erevelles, 1998) hanno sottolineato la necessità di indagare anche gli aspetti emotivi connessi ad altre aree afferenti alla disciplina del marketing. Tra queste aree, Erevelles (1998) indica il marketing strategico, sostenendo l'utilità di condurre studi relativi all'opportunità di pianificare un posizionamento "affettivo" piuttosto che "cognitivo". Sebbene le emozioni siano state da lungo tempo riconosciute come un importante aspetto del *positioning*, la loro importanza per le strategie di posizionamento sta ora crescendo in misura considerevole in un numero sempre maggiore di mercati (Mahajan e Wind, 2002).

Il presente lavoro si inserisce nel filone di ricerca, ad oggi non molto frequentato dagli studiosi di marketing, che analizza il legame tra emozioni e musica, con particolare riferimento alle strategie di posizionamento delle imprese. In particolare, il lavoro si propone di indagare la presenza di corrispondenze tra generi musicali ed emozioni suscitate nell'ascoltatore; utilizzate in contesti propri del marketing, quali ad esempio la *background music* nei punti vendita o negli spot pubblicitari, tali corrispondenze potrebbero comunicare, in maniera efficace e coerente con gli altri aspetti della strategia, la posizione da occupare nella mente del consumatore.

L'obiettivo della ricerca è motivato, da un lato, dal crescente peso della dimensione affettiva nel comportamento del consumatore (Bagozzi e al., 1999) e dall'importanza che la musica può avere per stimolarla (Alpert e Alpert, 1990) e, dall'altro, dalla necessità di

indagare le implicazioni strategiche, oltre che operative, del ruolo delle emozioni nel marketing, area indicata ad alto potenziale di ricerca (Soscia e Cottarelli, 2005).

A tal fine, sulla base di quanto emerso in fase di rassegna della letteratura, è stata progettata una ricerca empirica. Si tratta di un'analisi quantitativa condotta mediante la somministrazione di questionari ad un campione di 225 giovani e la successiva elaborazione dei dati con la tecnica dell'analisi delle corrispondenze. L'applicazione dell'analisi delle corrispondenze per lo studio delle interrelazioni tra i generi musicali e le emozioni ha consentito di pervenire ad una rappresentazione grafica congiunta delle due variabili esaminate, prendendo le mosse dalle percezioni degli "ascoltatori" su quali siano le emozioni suscitate dai diversi generi musicali; in particolare, tali percezioni sono state rilevate nell'ambito del questionario di rilevazione chiedendo agli intervistati di indicare le emozioni (al massimo due) che meglio a loro avviso si associano a ciascun genere musicale.

L'interpretazione della mappa ottenuta fornisce delle indicazioni in merito al grado di corrispondenza tra emozioni e generi musicali, utilizzabili dai manager per ricorrere in maniera più consapevole alle potenzialità del mezzo sonoro con finalità di marketing. Analizzando le corrispondenze tra generi musicali ed emozioni evocate, è possibile quindi pervenire ad un framework per la scelta del genere musicale più coerente con una determinata strategia di posizionamento affettivo.

La struttura del paper è la seguente: il par.2 illustra il ruolo e l'importanza della dimensione affettiva nel comportamento del consumatore mediante l'analisi dei principali contributi sul tema; il par.3 contiene una rassegna degli effetti della musica sui processi di valutazione e di scelta, con particolare riferimento alle risposte emozionali del consumatore; il par. 4 presenta gli obiettivi e la metodologia della ricerca empirica, mentre il par.5 ne illustra le implicazioni teoriche e manageriali

2. Il ruolo delle emozioni nel marketing

Dopo un lungo periodo di tempo in cui si è ritenuto che i consumatori effettuassero le loro scelte di acquisto in modo razionale, basandosi sugli aspetti utilitaristici del prodotto, gli studiosi di marketing hanno riconosciuto, da circa un ventennio, la rilevanza delle emozioni nei processi di acquisto e consumo (Hirschmann e Holbrook, 1982; Holbrook e

Hirschmann, 1982), alimentando così un'importante area di ricerca nel *consumer behavior* (Erevelles, 1998; Bagozzi e al.,1999). Dagli studi condotti in quest'area, è emerso che le emozioni, intese quali stati affettivi caratterizzati da elevata intensità e breve durata e generati in risposta ad uno stimolo¹, interessano sia le fasi precedenti l'acquisto, sia quelle centrali in cui si concretizza la scelta di acquisto e si svolge l'esperienza di consumo, sia quelle successive relative alla valutazione delle loro conseguenze (Addis, 2005). Ad esempio, è stata analizzata l'influenza degli stati affettivi su vari aspetti dei processi cognitivi (quali la codifica e il recupero delle informazioni nei processi di memorizzazione, la valutazione delle alternative e la formazione degli atteggiamenti) (Erevelles, 1998; Bagozzi e al.,1999) oppure il loro impatto, insieme alle aspettative, sul giudizio di soddisfazione post-acquisto (Westbrook, 1987; Oliver, 1993).

Lo studio delle emozioni nei processi di acquisto e consumo ha prodotto rilevanti implicazioni per la definizione delle politiche di marketing delle imprese; ne sono state influenzate in modo particolare quelle di comunicazione e di distribuzione.

Con riferimento allo strumento della comunicazione, facendo leva sui risultati degli studi che hanno analizzato le risposte emozionali ai messaggi pubblicitari e i loro effetti sugli atteggiamenti e le preferenze, si è fatto ricorso, in determinate condizioni, alla pubblicità emotiva basata su appelli emozionali piuttosto che razionali (Soscia e Cottarelli, 2003).

Con riferimento alla leva distribuzione, il filone di studi sullo shopping esperienziale ha fornito le indicazioni per potenziare la dimensione affettiva nei luoghi in cui avviene l'acquisto e il consumo (Castaldo e Botti, 1991 e 2001).

Anche la gestione del prodotto è stata influenzata dagli studi sulle emozioni, in particolare da quelli che hanno concettualizzato la componente edonistica dei prodotti in contrapposizione a quella utilitaristica (Hirschmann e Holbrook, 1982; Babin e al., 1994), nei confronti della quale i consumatori attivano processi di valutazione molto diversi da quelli descritti nella prospettiva tradizionale..

L'interesse per le implicazioni manageriali dell'*emotional behavior*, come evidenziato da alcuni autori (Bagozzi e al., 1999; Erevelles, 1998), è stato per lo più confinato alle aree del marketing operativo. Tra le direzioni nelle quali dovrebbe muoversi la ricerca futura,

¹ La categoria degli affetti (*affect*) è molto ampia e comprende, oltre alla emozioni, diversi concetti quali l'umore, i sentimenti e le passioni.

gli stessi autori indicano l'area della strategia di marketing, ed in particolare l'analisi delle emozioni nel marketing al fine di realizzare un posizionamento "emozionale" piuttosto che cognitivo.

Il posizionamento emozionale si basa sull'associazione di un prodotto e/o marca ad alcune emozioni che l'acquisto o il consumo di quel prodotto/marca sono in grado di suscitare nel consumatore (Park e al., 1986; Lucev e Quintano, 1998).

L'importanza di tale strategia scaturisce dalla complessità competitiva e relazionale che caratterizza gli attuali contesti di mercato (Busacca, 1994) e che induce le imprese a cercare nuovi linguaggi per posizionare un prodotto/marca nella mente dei consumatori utilizzando la leva delle emozioni. Sebbene il posizionamento emozionale sia stato sempre considerato un importante tipo di posizionamento, la rilevanza delle emozioni per le strategie di posizionamento è aumentata considerevolmente in un numero sempre maggiore di mercati (Mahajan e Wind, 2002).

Alla base del posizionamento emozionale vi è, dunque, l'associazione tra emozioni e *brand* (marca emozionale), finalizzata allo sviluppo di relazioni di tipo affettivo tra cliente e impresa. Nella letteratura sull'*emotional branding* (Gobè, 2001), l'offerta di benefici e, più in generale, di esperienze sensoriali è indicata come uno degli strumenti più potenti per la generazione di emozioni e la costruzione di una relazione emotiva con il consumatore.

3. Gli effetti della musica sulle emozioni e i comportamenti di consumo

Gli studi di marketing *music-related* hanno fornito analisi teoriche ed evidenze empiriche sul modo in cui la musica influenza le risposte del consumatore e sul ruolo che essa può svolgere nel marketing. Tali studi hanno dimostrato come la musica, utilizzata negli spot e nei punti di vendita, sia in grado di influenzare emozioni, atteggiamenti e diversi aspetti del comportamento del consumatore (Alpert et al., 2005).

In questo paragrafo viene presentata una rassegna degli studi di marketing sugli effetti della musica, che è stata costruita a partire dalla rassegna condotta da Bruner (1990) e integrata con i contributi più recenti sul tema. La rassegna include gli studi di marketing in cui la musica è stata utilizzata come variabile indipendente per influenzare le emozioni o altre variabili dipendenti di interesse degli uomini di marketing. Data l'eterogeneità dei

contributi offerti, è utile distinguere la ricerca finalizzata ad indagare gli effetti della musica sulle risposte del consumatore in base a due dimensioni:

- analisi degli elementi strutturali della musica vs elementi non strutturali;
- analisi degli *outcome* comportamentali della musica vs *outcome* non comportamentali.

Con riferimento alla prima dimensione, è possibile distinguere i lavori di ricerca che hanno analizzato gli elementi strutturali della musica e quelli che, invece, non hanno considerato tali elementi (Alpert e Alpert, 1990). I primi sostengono che la musica abbia una natura multidimensionale e sia costituita da una struttura composta che può essere caratterizzata in termini di tre principali componenti: il tempo (*time*), l'altezza (*pitch*) e la *texture*² (Bruner, 1990). Secondo questo approccio, pertanto, per comprendere l'influenza della musica sui consumatori, è necessario scomporla e manipolarne sperimentalmente le singoli componenti. Le origini di questo approccio possono essere fatte risalire alle ricerche condotte in psicologia da Hevner (1935) che ha analizzato la relazione tra elementi strutturali della musica e risposte emozionali dell'ascoltatore. Ulteriori studi sugli effetti degli elementi strutturali della musica sulle emozioni possono essere ritrovati in ambiti disciplinari diversi dal marketing e sono sintetizzati in Bruner (1990)³.

² Specificamente, la prima componente include il ritmo, ossia l'alternanza di accenti forti e deboli nelle battute di un brano, il tempo (*tempo*), ossia la velocità alla quale il ritmo avanza, e il fraseggio, che è la lunghezza dell'esecuzione di ciascuna nota nell'ambito di un certo ritmo. La seconda componente comprende la melodia, che è la successione di note all'interno di un brano e può essere eseguita in diverse tonalità; la seconda componente comprende anche il modo (la successione di note in scala ascendente che crea la sostanza tonale del brano): per ogni tonalità, sono possibili diversi modi (ad esempio, maggiore e minore); infine, vi è l'armonia, che si riferisce alle note eseguite contemporaneamente. La terza componente si riferisce al timbro, ossia la distintività nel tono di uno strumento rispetto ad un altro anche se entrambi suonano la stessa nota, all'orchestrazione, ossia l'attribuzione di diverse linee sonore di un brano a diversi strumenti e, infine, il volume (Bruner, 1990).

³ Con riferimento ai risultati *time-related*, a parità di altre componenti, la musica veloce è risultata associata a sentimenti di felicità e di piacevolezza, sebbene siano emerse evidenze che la relazione tra velocità del ritmo e sensazioni affettive sia descritta da una funzione ad U inversa. Con riferimento all'intonazione, i risultati suggeriscono che vi è una forte associazione con sensazioni di felicità ed eccitazione. In particolare, il modo maggiore esprime dinamismo e positività, mentre il modo minore ha caratteristiche di rabbia e mistero. Tra le variabili *texture-related*, il volume è stata una delle più analizzate: pezzi musicali caratterizzati da alti volumi sono descritti come più animati e trionfanti, mentre quelli più soft sono considerati più tranquilli, seri e *peaceful*.

Nei lavori in cui non è stata esaminata la struttura degli stimoli musicali, la musica è stata considerata come uno stimolo unidimensionale (ad esempio sono stati studiati gli effetti della presenza o dell'assenza della musica nella pubblicità - Park e Young (1986) - e gli effetti della musica distinta in "apprezzata" vs "non apprezzata" - Gorn, 1982).

Sulla base della seconda dimensione, è possibile distinguere gli studi che si sono focalizzati sugli *outcome* non comportamentali della musica (quali il *recall*, le emozioni⁴, la formazione degli atteggiamenti e le intenzioni di acquisto) e quelli che, invece, hanno esaminato gli aspetti comportamentali (quali il tempo di permanenza nei punti vendita o la scelta dei prodotti) (Bruner, 1990).

Incrociando le due dimensioni, è possibile costruire una matrice nella quale gli studi di marketing *music-related* possono essere collocati in funzione degli elementi e degli *outcome* esaminati. La Figura 1 illustra la matrice con riferimento agli studi presi in considerazione nella rassegna che sono i più rappresentativi, anche se non esaustivi, di ogni quadrante.

Figura 1. Gli studi sugli effetti della musica

Elementi non strutturali	Park e Young (1986) Steward e Furse (1986) Sewall e Sarel (1986) MacInnis e Park (1991)	Gorn (1982) Kellaris e Cox (1989) Yalch e Spangenberg (1988) Yalch e Spangenberg (2000)
Elementi strutturali	Alpert e Apert (1989 e 1990) Kellaris e Kent (1991) Kellaris e Rice (1993) Kellaris e Kent (1994)	Smith e Curnow (1966) Milliman (1982) Milliman (1986)
	<i>Outcome</i> non comportamentali	<i>Outcome</i> comportamentali

⁴ Gli studiosi di psicologia della musica hanno individuato nelle risposte affettive degli ascoltatori una delle componenti più rilevanti delle reazioni degli individui agli elementi musicali (Lacher, 1989; Lacher e Mizerski, 1994).

Nei successivi sottoparagrafi, saranno sintetizzati i risultati ottenuti dagli studiosi riportati nella matrice.

3.1 *Gli studi non strutturali sugli outcome non comportamentali*

Nell'ambito degli studi "non comportamentali", alcuni autori hanno esaminato aspetti diversi dall'influenza della musica sull'umore e le emozioni; tra questi, Bruner (1990) indica quelli di Steward e Furse (1986) e di Sewall e Sarel (1986). Steward e Furse (1986), applicando la *content analysis* ad un consistente numero di spot commerciali, hanno trovato che lo stimolo musicale ha una relazione positiva con il recall e la comprensione; tale relazione è più forte per i nuovi prodotti che per quelli maturi. Al contrario, Sewall e Sarel (1986), utilizzando lo stesso approccio metodologico, non hanno riscontrato alcun effetto.

Park e Young (1986) hanno esaminato l'impatto della musica utilizzata negli spot televisivi e del coinvolgimento nell'esposizione sul processo di formazione degli atteggiamenti, riscontrando che l'effetto della musica sugli atteggiamenti dipende dal tipo di coinvolgimento (cognitivo *vs* affettivo) e dal livello di coinvolgimento (basso coinvolgimento, alto coinvolgimento affettivo e alto coinvolgimento cognitivo). Dai risultati è emerso che la musica ha un effetto di facilitazione sugli atteggiamenti per i soggetti a basso coinvolgimento e un effetto di distrazione per quelli in condizioni di alto coinvolgimento cognitivo; gli effetti non sono chiari, invece, in condizioni di alto coinvolgimento affettivo: in particolare, l'effetto positivo atteso della musica sugli atteggiamenti non è stato trovato, probabilmente perché la musica selezionata non si adattava bene all'immagine del prodotto e al tema affettivo del messaggio.

Sempre con riferimento alla formazione degli atteggiamenti, MacInnis e Park (1991) hanno messo in discussione le conclusioni di precedenti ricerche secondo le quali la musica, come *executional cue*, esercita la sua influenza principalmente in condizioni di basso coinvolgimento seguendo percorsi periferici di elaborazione dell'informazione. Viceversa, i soggetti ad alto coinvolgimento si suppone ignorino questi tipi di stimoli nella formazione degli atteggiamenti, focalizzandosi invece sul contenuto del messaggio. MacInnis e Park (1991) hanno suggerito, invece, che essa può influenzare sia i percorsi periferici a basso coinvolgimento che quelli centrali ad alto coinvolgimento, sebbene la

direzione di questa influenza può dipendere sia dalle caratteristiche della musica che dal livello di coinvolgimento. Tra tali caratteristiche, gli autori prendono in considerazione il “fit”, definito come la percezione dei consumatori circa la pertinenza della musica con il contenuto centrale del messaggio.

3.2 *Gli studi strutturali sugli outcome non comportamentali*

Sottolineando la necessità di analizzare l’influenza degli elementi strutturali della musica sulle risposte cognitive e affettive verso un messaggio pubblicitario e un prodotto, e date le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie sonore che facilitano la costruzione degli stimoli musicali necessaria per adottare un approccio sperimentale⁵, alcuni autori hanno scomposto la musica per isolarne le singole componenti ed analizzarne gli effetti sulle risposte del consumatore. Negli studi che hanno considerato gli *outcome* non comportamentali della musica, Alpert e Apert (1989 e 1990) hanno studiato l’effetto della musica sulle emozioni e le intenzioni di acquisto, replicando ed estendendo i risultati di Hevner. I due autori hanno concluso che la struttura della musica di background può evocare differenti stati umorali, che a loro volta sono associati a differenti intenzioni di acquisto verso il prodotto pubblicizzato, e che le risposte emozionali possono essere previste sulla base degli elementi musicali del suo profilo strutturale. Dai risultati è emerso che la musica felice produce umore più felici nei soggetti, ma la musica triste produce più alte intenzioni d’acquisto. Tuttavia, piuttosto che generalizzare i risultati, gli autori hanno concluso che è necessario studiare gli effetti di interazione tra tipi di musica, tipi di prodotto e situazione di acquisto.

Nell’ambito di questi studi, Kellaris e Kent (1991) hanno condotto due esperimenti per esplorare gli effetti del tempo e della modalità su due variabili dipendenti di tipo valutativo, definite “appealingness”, espressiva della piacevolezza della musica, e “arousingness”, rappresentativa dell’energia prodotta, e sull’intenzione comportamentale (ad es. di riascoltare la musica o acquistarla). Dai risultati è emerso che sia il tempo che la modalità hanno un impatto positivo sulla valutazione dell’*arousingness* e sull’intenzione comportamentale e che entrambi operano interattivamente sulla

⁵ Ad esempio, la musica in formato digitale può essere riprodotta a diverse velocità senza modificare l’intonazione (pitch).

valutazione dell' *appealingness* della musica. Secondo gli autori i risultati, sull'intenzione comportamentale nei confronti della musica possono essere generalizzati all'intenzione comportamentale verso i prodotti attraverso un processo associativo attivato quando la musica è usata negli spot o nei punti vendita.

Kellaris e Rice (1993) hanno esplorato l'impatto del tempo, del volume e del genere sui giudizi relativi al carattere affettivo della musica e sulle intenzioni comportamentali verso l'acquisto della musica. Dai risultati è emerso che il genere svolge un ruolo di moderazione nella relazione tra volume e giudizi affettivi della musica (le donne tendono a valutare più positivamente la musica eseguita ad un volume più basso), e che il tempo influenza negativamente le risposte affettive negative (all'aumentare della velocità si riducono le risposte negative).

Kellaris e Kent (1994) hanno indagato le risposte suscitate negli ascoltatori in termini di piacere (*pleasure*), eccitazione (*arousal*) e sorpresa (*surprise*) del tempo (distinto in veloce, moderato, lento), della tonalità (maggiore, minore, atonale) e della *texture* (musica classica e pop). I risultati hanno mostrato che il tempo influisce positivamente sul piacere e sull'*arousal*, e che la tonalità esercita un effetto positivo sul piacere e la sorpresa. Inoltre, è emerso che la *texture* modera l'influenza del tempo, determinando un maggiore contributo alle sensazioni di piacere per la musica classica, e un maggior contributo alle sensazioni di eccitazione per la musica pop. Infine, è emerso che la *texture* modera anche l'influenza della tonalità sul piacere, con reazioni più pronunciate alle variazioni di tonalità osservate tra gli ascoltatori esposti alla musica classica.

3.3 *Gli studi non strutturali sugli outcome comportamentali*

Con riferimento agli aspetti comportamentali, Gorn (1982) ha analizzato l'influenza della musica in pubblicità sulla scelta d'acquisto utilizzando l'approccio del condizionamento classico. L'autore ha riscontrato che l'associazione tra il prodotto pubblicizzato (stimolo condizionato) e una musica apprezzata dal target (stimolo non condizionato) può incidere sulla scelta in quanto il prodotto è associato alle sensazioni positive evocate dalla musica. Ciò si verifica in modo particolare quando i soggetti si trovano in condizioni di basso coinvolgimento e seguono, pertanto, percorsi periferici di elaborazione

dell'informazione. I soggetti che, invece, si trovano in condizioni di alto coinvolgimento sono influenzati in misura maggiore dalle informazioni contenute nel messaggio.

Il lavoro di Gorn (1982) è stato replicato da Kellaris e Cox (1989), i quali, tuttavia, non hanno supportato l'evidenza che le scelte di acquisto possano essere condizionate attraverso singole esposizioni che variano semplicemente l'appeal della musica di background.

Yalch e Spangerberg (1988) hanno confrontato gli effetti della *background music* (orientata agli adulti) e della *foreground music* (orientata ai giovani) sul comportamento in-store, riscontrando che gli acquirenti più giovani (di età inferiore ai 25 anni) percepiscono un tempo di permanenza più lungo sul punto vendita quando esposti alla background music, mentre gli acquirenti di maggiore età percepiscono di aver fatto shopping più a lungo quando esposti alla foreground music. Da tali risultati i due autori hanno inferito che con fattori ambientali non tipici (ad es. una musica poco familiare), il tempo sembra trascorrere più lentamente.

Yalch e Spangenberg (2000) si sono focalizzati sugli effetti della musica sullo shopping behavior, modificando il livello di familiarità degli individui con la musica diffusa nel punto vendita. In particolare, i due autori si sono focalizzati sull'influenza della musica sulla percezione del tempo trascorso a fare shopping e sul tempo effettivamente impiegato, attraverso il cambiamento negli stati emozionali degli acquirenti. Dalle analisi condotte è emerso che gli acquirenti hanno una percezione di tempo trascorso nel punto vendita più lunga rispetto a quella effettiva quando sono esposti ad una musica familiare, anche se il tempo reale di permanenza è più lungo in condizioni di musica non familiare. Il tempo reale dedicato allo shopping più breve in condizioni di musica familiare è stato spiegato dai due autori in termini di maggiore *arousal*. I risultati dello studio sottolineano la necessità di considerare misure osservate del comportamento di acquisto piuttosto che misure *self-reported* per valutare gli effetti della musica o di altri fattori ambientali.

3.4 Gli studi strutturali sugli *outcome* comportamentali

Come evidenzia Bruner (1990), uno dei primi studi focalizzato sulle implicazioni comportamentali della musica è quello di Smith e Curnow (1966), i quali, manipolando il livello del volume della musica all'interno di due supermercati ("alto" vs "sommesso"),

hanno riscontrato un legame negativo tra il livello del volume e il tempo di permanenza nel punto vendita, mentre nessuna associazione è emersa con la spesa media. Il loro studio, pertanto, implica che gli acquisti al minuto sono significativamente più alti in condizioni di musica alta.

Gli effetti prodotti da variazioni nel tempo della musica sullo *shopping behavior* e sul comportamento dei clienti di un ristorante sono stati analizzati da Milliman (1982 e 1986). I risultati dello studio condotto nei supermercati hanno mostrato che il flusso di traffico della clientela scorre più lentamente con la musica lenta che con quella veloce; analogamente, il volume degli acquisti è più consistente nella prima condizione rispetto alla seconda (Milliman, 1982). Nello studio sui comportamenti nei ristoranti è emerso che la musica lenta induce i clienti a consumare i pasti più lentamente; in questa condizione, inoltre, è stato riscontrato un tempo di attesa per sedersi ai tavoli più lungo (Milliman, 1986).

La rassegna presentata evidenzia che gli effetti della musica sul comportamento del consumatore, sebbene rilevanti da un punto di vista manageriale, non sono stati ancora sufficientemente esaminati. In alcuni casi, i risultati ottenuti sono contraddittori (Kellaris e Kent, 1994) e, nell'ambito di ciascuno filone, esistono dei problemi ancora aperti.

Il presente lavoro si propone di fornire un contributo nell'ambito del filone che analizza gli effetti non comportamentali della musica, focalizzandosi in particolare sulla relazione tra musica ed emozioni. Tale relazione viene analizzata attraverso una ricerca empirica nella quale è stato preso in considerazione un aspetto solistico della musica che rappresentato dal genere musicale (Areni e Kim, 1990)

4. Il posizionamento emozionale dei generi musicali

In questo paragrafo verranno presentati gli obiettivi, la metodologia e i risultati ottenuti con la ricerca empirica.

4.1 Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

L'espressività emozionale della musica può essere intesa in differenti modi. In particolare, è possibile distinguere quattro casi sulla base di due dimensioni: la prima

dimensione distingue tra rappresentazione “*iconic*” e “*indexical*” delle emozioni nella musica, dove la prima si riferisce agli schemi interni alla musica stessa che rispecchiano determinate emozioni, mentre la seconda riguarda l’associazione diretta dello stimolo musicale con un oggetto o evento extramusicale per cui le emozioni precedentemente associate con l’oggetto o evento extramusicale vengono associate con la musica.

La seconda dimensione distingue tra “emotivismo musicale” e “cognitivismo musicale” (Kivy, 1989): nel primo caso, si sostiene che la musica produce emozioni (una musica triste ci rende triste), mentre nel secondo caso, si sostiene che la musica incorpora emozioni (la tristezza nella musica può essere riconosciuta poiché la musica triste ha determinate caratteristiche).

Incrociando le due dimensioni è possibile distinguere quattro casi di espressività emozionale della musica (Baumgartner, 1992), rispetto alle quali è possibile chiarire ulteriormente il focus del presente lavoro nell’ambito del filone di studi indicato alla fine del paragrafo precedente: ci si focalizzerà sulla “*iconic music*” che incorpora certe emozioni, ossia sulla rappresentazione iconica delle emozioni nella musica.

Con riferimento a questo ambito, alla luce della letteratura di marketing *music-related* illustrata nel precedente paragrafo, il presente lavoro segue le indicazioni fornite da Bruner (1990) al termine della sua rassegna sul legame tra emozioni e musica negli studi di marketing. Secondo l’autore, gli individui attribuiscono significati emotivi alla musica in maniera non casuale, e che le emozioni provate dopo essere stati sottoposti ad uno stimolo musicale sono anch’esse non casuali. Di conseguenza, la musica utilizzata in contesti *marketing-related* è in grado di evocare reazioni affettive non casuali, e le conseguenti risposte comportamentali (Bruner 1990).

Tali postulati permettono di ribadire che la musica è un importante stimolo di marketing, i cui effetti devono essere approfonditi, specialmente quando essi si riferiscono alle reazioni affettive dei consumatori.

Il presente lavoro si propone di fornire un contributo rispetto ad alcune proposizioni contenute in Bruner (1990).

Al termine della sua rassegna, tra le altre proposizioni Bruner (1990) ha proposto: a) che le componenti strutturali della musica sono in grado di produrre effetti diretti e di interazione sulle risposte affettive, cognitive e comportamentali del consumatore e b) che

le emozioni percepite quali espressioni degli stimoli musicali sono in grado di evocare corrispondenti reazioni affettive negli ascoltatori

Il presente lavoro, pertanto, si pone l'obiettivo di individuare le associazioni ricorrenti tra diversi generi musicali ed emozioni, con particolare riferimento alle strategie di posizionamento delle imprese. Analizzando le corrispondenze tra generi musicali ed emozioni evocate, è possibile quindi pervenire ad un framework per la scelta del genere musicale più coerente con una determinata strategia di posizionamento affettivo.

Il disegno della ricerca empirica è stato progettato al fine di raggiungere gli obiettivi specificati in precedenza. È stato pertanto predisposto un questionario mediante il quale raccogliere i dati necessari per applicare l'analisi delle corrispondenze volta ad identificare le associazioni tra generi musicali ed emozioni evocate nell'ascoltatore.

Il questionario, in cui si chiedeva all'intervistato di indicare le emozioni (al massimo due) che a suo avviso si associano a ciascun genere musicale, è stato somministrato ad un campione di 226 studenti universitari (età media 22 anni, 53% femmine). Nello specifico, è stato richiesto di indicare le associazioni tra tredici generi musicali e tredici emozioni.

Con riferimento alla prima variabile, la categorizzazione dei generi musicali inseriti nel questionario è stata condotta mediante la riduzione e, in alcuni casi mediante l'aggregazione in macro-classi di una batteria di generi musicali, realizzate da un campione di esperti operanti in imprese del settore discografico. Per quanto concerne la seconda variabile, le emozioni inserite nel questionario rappresentano un sottoinsieme del *Consumption Emotion Set* proposto da Richins (1996) scelte a partire dalla originaria batteria di item, secondo le modalità indicate dall'autrice, in quanto più idonee a rappresentare gli stati emotivi associati all'ascolto della musica. In totale sono state raccolte 2244 associazioni tra generi musicali ed emozioni.

La tecnica dell'analisi delle corrispondenze è utilizzata quando si ha l'obiettivo di descrivere una variabile (prodotti/marche) rispetto ad un'altra (stili di vita, personalità, attributi).

Si tratta di una tecnica d'analisi multivariata di natura descrittiva/esplorativa, applicata per studiare le associazioni intercorrenti tra due classi di variabili qualitative (misurate a

livello nominale), consentendo di ottenere una rappresentazione grafica delle righe e delle colonne di una tabella di contingenza relativa a tali variabili. La tecnica permette, infatti, di rappresentare le righe e le colonne di una tabella di contingenza a doppia entrata in uno spazio con un ridotto numero di dimensioni, in maniera tale che le posizioni dei punti di riga (gli oggetti) e dei punti di colonna (gli attributi) siano coerenti con le associazioni espresse dagli intervistati e riportate nella tabella. L'obiettivo principale dell'analisi delle corrispondenze consiste pertanto nel rappresentare, mediante la distanza euclidea, la similarità percepita tra gli oggetti, il grado con cui diversi attributi descrivono tali oggetti, il livello di preferenza di gruppi di consumatori per tali oggetti in maniera tale da offrire una visione globale di tali posizioni, utile per l'interpretazione dei dati relativi a più variabili categoriche.

L'analisi delle corrispondenze è, infatti, una tecnica *attribute-based* che utilizza dati di input non quantitativi, e permette di analizzare simultaneamente l'andamento di più variabili categoriche (Molteni 2003). L'utilità della tecnica è correlata all'interesse del ricercatore verso valutazioni di natura qualitativa ("associazioni") e alla frequente difficoltà riscontrata nel raccogliere valutazioni di natura quantitativa ("rating") nell'analisi di attributi di natura "emozionale o "intangibile".

L'utilizzo dell'analisi delle corrispondenze nella letteratura di marketing ha cominciato a diffondersi a partire dagli anni '80, per studi inerenti il posizionamento percettivo dei brand, l'efficacia di campagne pubblicitarie, il disegno di nuovi prodotti (Molteni 2003).

I dati di input necessari per applicare la tecnica sono rappresentati da una matrice di dati nella quale viene riportata la frequenza con cui si riscontra l'associazione tra la variabile sulla riga (nel presente caso, i generi musicali) e la variabile sulla colonna (nel presente studio, le emozioni suscitate dall'ascolto).

L'output dell'analisi delle corrispondenze viene rappresentato sotto forma di una mappa percettiva ottenuta mediante la rappresentazione grafica delle distanze tra gli oggetti posizionati sulla mappa, distanze che vengono interpretate come le similarità percepite tra gli oggetti. Inoltre, il valore aggiunto della tecnica risiede nella possibilità di rappresentare sulla stessa mappa, oltre agli oggetti da posizionare, anche gli attributi di tali oggetti, e le caratteristiche degli intervistati.

4.2 I risultati della ricerca

La tabella 1 riporta la tabella di contingenza relativa alle associazioni, presentando i generi musicali sulle righe e le emozioni sulle colonne. La tabella mostra come le emozioni siano state associate con i differenti generi musicali da un minimo di 66 volte (abbattimento) a un massimo di 268 volte (rabbia).

Tabella 1. Tabella di contingenza, Generi musicali x Emozioni

Generi musicali	Emozioni													Totale
	paura	rabbia	gioia	tristezza	nostalgia	sorpresa	disgusto	piacere	eccitazione	serenità	speranza	noia	abbattimento	
alternative punk ska	29	44	19	7	4	7	14	3	19	5	6	12	4	173
pop italiano	2	4	34	25	33	4	7	38	3	32	11	8	4	205
hip hop r&b soul	3	17	23	7	9	13	5	25	20	21	14	6	3	166
rock	4	59	8	10	7	14	12	19	28	7	8	3	2	181
chill out lounge	6	2	4	11	15	13	13	16	3	26	2	18	5	134
jazz blues	0	5	18	22	25	11	2	22	10	30	13	10	7	175
dance house techno	3	17	33	5	2	7	13	15	49	11	5	9	6	175
pop internazionale	1	6	28	4	9	14	5	43	14	18	10	4	2	158
elettronica club	11	23	5	10	1	10	15	7	22	10	3	12	8	137
world folk regionale	4	6	38	12	33	8	3	10	5	19	9	17	6	170
metal heavy rock	37	76	5	1	4	4	24	5	13	4	1	10	7	191
classica lirica	4	3	14	25	29	1	6	20	3	40	15	34	6	200
reggae latin	4	6	37	6	4	14	8	34	11	14	23	12	6	179
Totale	108	268	266	145	175	120	127	257	200	237	120	155	66	2244

Tabella 2. Profili di riga

Generi musicali	Emozioni													Totale
	paura	rabbia	gioia	tristezza	nostalgia	sorpresa	disgusto	piacere	eccitazione	serenità	speranza	noia	abbattimento	
alternative punk ska	0,269	0,164	0,071	0,048	0,023	0,058	0,110	0,012	0,095	0,021	0,050	0,077	0,061	0,269
pop italiano	0,019	0,015	0,128	0,172	0,189	0,033	0,055	0,148	0,015	0,135	0,092	0,052	0,061	0,019
hip hop r&b soul	0,028	0,063	0,086	0,048	0,051	0,108	0,039	0,097	0,100	0,089	0,117	0,039	0,045	0,028
rock	0,037	0,220	0,030	0,069	0,040	0,117	0,094	0,074	0,140	0,030	0,067	0,019	0,030	0,037
chill out lounge	0,056	0,007	0,015	0,076	0,086	0,108	0,102	0,062	0,015	0,110	0,017	0,116	0,076	0,056
jazz blues	0,000	0,019	0,068	0,152	0,143	0,092	0,016	0,086	0,050	0,127	0,108	0,065	0,106	0,000
dance house techno	0,028	0,063	0,124	0,034	0,011	0,058	0,102	0,058	0,245	0,046	0,042	0,058	0,091	0,028
pop internazionale	0,009	0,022	0,105	0,028	0,051	0,117	0,039	0,167	0,070	0,076	0,083	0,026	0,030	0,009
elettronica club	0,102	0,086	0,019	0,069	0,006	0,083	0,118	0,027	0,110	0,042	0,025	0,077	0,121	0,102
world folk regionale	0,037	0,022	0,143	0,083	0,189	0,067	0,024	0,039	0,025	0,080	0,075	0,110	0,091	0,037
metal heavy rock	0,343	0,284	0,019	0,007	0,023	0,033	0,189	0,019	0,065	0,017	0,008	0,065	0,106	0,343
classica lirica	0,037	0,011	0,053	0,172	0,166	0,008	0,047	0,078	0,015	0,169	0,125	0,219	0,091	0,037
reggae latin	0,037	0,022	0,139	0,041	0,023	0,117	0,063	0,132	0,055	0,059	0,192	0,077	0,091	0,037
Massa	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

La tabella 2 riporta i profili di riga. Tale tabella permette di pervenire ad alcune considerazioni preliminari. In primo luogo, l’associazione più forte appare essere quella tra il genere “metal heavy rock” e l’emozione “paura”: quasi il 35% delle associazioni espresse per tale genere musicale indicato fanno riferimento a tale emozione. Altre associazioni molto intense risultano essere quelle tra il genere “metal heavy rock” e l’emozione “rabbia” (28% delle associazioni espresse per tale genere), l’emozione “paura” e il genere “alternative punk ska” (27% delle associazioni espresse per tale genere), il genere “dance house techno” e l’emozione “eccitazione” (circa il 25% delle associazioni totali per tale genere). Inoltre, un’associazione non è mai stata indicata dagli intervistati: quella tra il genere “jazz blues”.

Lo studio condotto ha l’obiettivo di analizzare i punti di riga (generi musicali) rispetto ai punti di colonna (emozioni), vale a dire comprendere come ciascun genere si caratterizzi in termini di emozioni evocate. Sulla base della procedura suggerita da Greenacre (1993), alla luce dell’obiettivo prefissato, è stata pertanto stimata una mappa a due dimensioni, utilizzando una normalizzazione dei punteggi di tipo “row principal”. Adottando tale

procedura, si è pervenuti ad una rappresentazione del grado di prossimità percettiva dei diversi generi musicali rispetto alle emozioni considerate.

La tabella 3 propone una sintesi dei principali risultati dell'analisi delle corrispondenze.

Tabella 3. Inerzia spiegata dalle dimensioni e test del Chi quadrato

Dimensione	Singoli valori	Inerzia	Proporzione di inerzia	
			Spiegata	Cumulata
1	0,557	0,31	0,559	0,559
2	0,323	0,105	0,189	0,748
3	0,204	0,042	0,075	0,823
4	0,185	0,034	0,061	0,884
5	0,17	0,029	0,052	0,937
6	0,116	0,013	0,024	0,961
7	0,098	0,01	0,017	0,978
8	0,077	0,006	0,011	0,989
9	0,06	0,004	0,007	0,995
10	0,041	0,002	0,003	0,999
11	0,028	0,001	0,001	1
12	0,003	0	0	1
Total		0,55	1.000	1.000
$\chi^2(144 \text{ df}) = 1243,509 (p < .000)$				

Per comprendere se fosse presente una relazione significativa tra generi musicali ed emozioni, è stato condotto un test del χ^2 . Il valore del test è risultato pari a 1243.509, valore superiore rispetto alle soglie critiche di 222.08 ($p < .05$) e 237.15 ($p < .01$).

Il test indica pertanto che i profili dei diversi generi musicali sono significativamente differenti rispetto alla media, con riferimento alle associazioni emotive, e che quindi è riscontrabile la presenza di associazione tra le due variabili. L'inerzia totale (rapporto tra Chi quadrato e numero delle osservazioni) è una misura della deviazione totale rispetto all'ipotesi di indipendenza, e indica la varianza delle associazioni tra punti di riga e punti di colonna.

Nel nostro caso, l'inerzia totale è risultata pari a 0.55. La tabella 3 mostra anche come le prime due dimensioni spieghino il 74.8% dell'inerzia totale, per cui una rappresentazione a due dimensioni è in grado di rappresentare in maniera adeguata l'associazione fra generi musicali e emozioni. Utilizzare una rappresentazione a tre dimensioni porterebbe ad un incremento dell'inerzia pari a circa il 7,5%, a fronte di una ridotta interpretabilità visiva della mappa. Di conseguenza, si è scelto di ricorrere ad una mappa bidimensionale. A supporto di tale soluzione a due dimensioni, l'analisi dei singoli valori dell'inerzia per

la prima dimensione (.559) e per la seconda dimensione (.189) indicano rispettivamente una sostanziale e una sufficiente porzione di varianza spiegata.

Le tabelle 4 e 5 riportano i punteggi per i generi musicali (punti di riga) e le emozioni (punti di colonna) con riferimento alle prime due dimensioni.

Tabella 4. Le coordinate e l'analisi del contributo: Riassunto dei punti di riga

Generi musicali	Massa	Punteggio nella Dimensione 1	Punteggio nella Dimensione 2	Inerzia	Contributo del punto all'inerzia della dimensione		Contributo della dimensione all'inerzia del punto		Totale
					1	2	1	2	
alternative punk ska	0,077	-0,743	0,154	0,051	0,137	0,017	0,834	0,036	0,87
pop italiano	0,091	0,568	0,123	0,041	0,095	0,013	0,719	0,034	0,753
hip hop r&b soul	0,074	0,114	-0,288	0,009	0,003	0,059	0,102	0,647	0,749
rock	0,081	-0,56	-0,226	0,048	0,082	0,039	0,527	0,086	0,612
chill out lounge	0,06	0,29	0,366	0,027	0,016	0,076	0,184	0,293	0,477
jazz blues	0,078	0,506	0,109	0,026	0,064	0,009	0,761	0,036	0,797
dance house techno	0,078	-0,19	-0,568	0,047	0,009	0,241	0,06	0,537	0,597
pop internazionale	0,07	0,343	-0,438	0,031	0,027	0,129	0,267	0,434	0,701
elettronica club	0,061	-0,45	0,009	0,023	0,04	0	0,54	0	0,541
world folk regionale	0,076	0,441	0,203	0,034	0,048	0,03	0,434	0,092	0,526
metal heavy rock	0,085	-1,171	0,355	0,132	0,377	0,102	0,884	0,081	0,965
classica lirica	0,089	0,532	0,477	0,054	0,081	0,194	0,47	0,378	0,849
reggae latin	0,08	0,279	-0,344	0,03	0,02	0,09	0,204	0,311	0,515
Totale attivi	1			0,554	1	1			

Tabella 5. Le coordinate e l'analisi del contributo: Riassunto dei punti di colonna

Emozioni	Massa	Punteggio nella Dimensione 1	Punteggio nella Dimensione 2	Inerzia	Contributo del punto all'inerzia della dimensione		Contributo della dimensione all'inerzia del punto		Totale
					1	2	1	2	
Paura	0,048	-1,915	1,554	0,078	0,176	0,116	0,697	0,155	0,853
Rabbia	0,119	-1,843	0,206	0,137	0,406	0,005	0,914	0,004	0,918
Gioia	0,119	0,527	-0,914	0,039	0,033	0,099	0,262	0,267	0,529
Tristezza	0,065	0,747	0,953	0,025	0,036	0,059	0,446	0,245	0,691
Nostalgia	0,078	1,081	1,323	0,052	0,091	0,137	0,543	0,275	0,818
Sorpresa	0,053	0,062	-0,851	0,015	0	0,039	0,004	0,269	0,273
Disgusto	0,057	-0,932	0,273	0,022	0,049	0,004	0,693	0,02	0,714
Piacere	0,115	0,688	-0,883	0,041	0,054	0,089	0,407	0,226	0,633
Eccitazione	0,089	-0,688	-1,773	0,06	0,042	0,28	0,219	0,492	0,711
Serenità	0,106	0,874	0,62	0,034	0,081	0,041	0,74	0,126	0,866
Speranza	0,053	0,656	-0,572	0,019	0,023	0,017	0,37	0,095	0,465
Noia	0,069	0,342	1,26	0,027	0,008	0,11	0,094	0,432	0,526
Abbattimento	0,029	-0,06	0,387	0,005	0	0,004	0,007	0,095	0,102
Totale attivi	1			0,554	1	1			

I punti di riga possono essere rappresentati graficamente su una mappa di posizionamento in maniera tale da valutare le distanze (che fanno riferimento alle similarità e alle dissimilarità percepite) tra i diversi generi musicali e la posizione dei generi musicali rispetto alle emozioni. I punti di colonna possono essere sia rappresentati graficamente sulla mappa, sia utilizzati come riferimento per interpretare il significato delle dimensioni della mappa.

Prima di presentare la mappa sono stati pertanto analizzati i punteggi di colonna al fine di denominare le due dimensioni. Osservando i punteggi della dimensione 1, è possibile constatare come i due poli si caratterizzino per un differente grado di controllo dell'individuo sulle reazioni legate alla manifestazione del fenomeno emotivo: all'estremo inferiore si collocano emozioni come la paura e la rabbia, le quali frequentemente generano reazioni che sfuggono al controllo dell'individuo, mentre all'estremo superiore si collocano emozioni, quali la nostalgia e la serenità, il cui insorgere non induce l'individuo a reagire incontrollatamente. Tale dimensione viene pertanto considerata quale una misura del grado di controllo dell'individuo sul fenomeno emotivo. Per quanto concerne la dimensione 2, l'analisi dei punteggi di colonna permette di notare come tale dimensione sia assimilabile ad un continuum che ha ad un estremo le emozioni negative e all'altro emozioni positive. La seconda dimensione può a nostro avviso essere considerata quale una misura del carattere dell'emozione.

Una volta definito il significato delle due dimensioni, è possibile analizzare l'output grafico delle analisi delle corrispondenze.

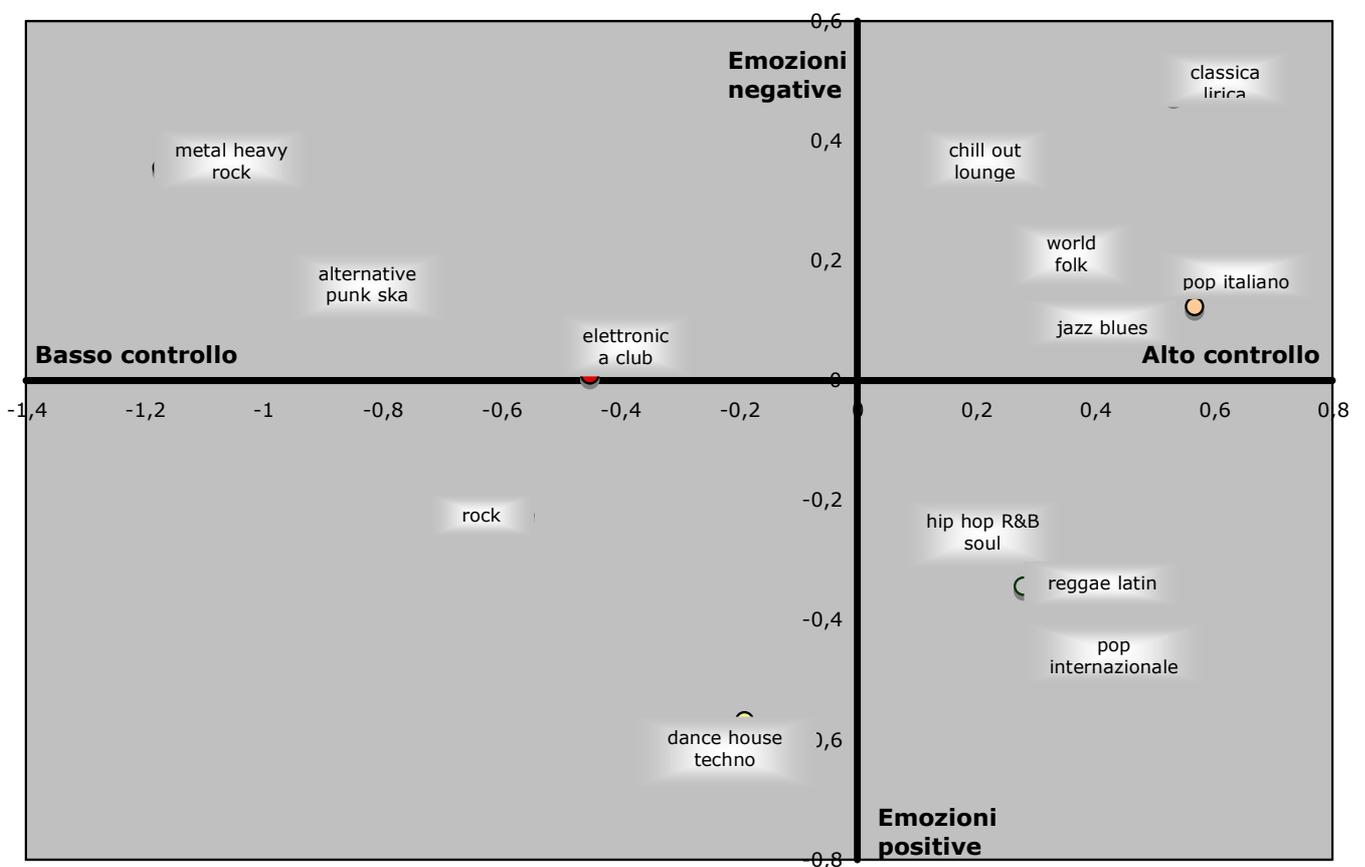
L'applicazione dell'analisi delle corrispondenze per lo studio delle interrelazioni tra i generi musicali e le emozioni ha consentito di pervenire ad una rappresentazione grafica congiunta delle due variabili esaminate, prendendo le mosse dalle percezioni degli "ascoltatori" su quali siano le emozioni in essi suscitate dai diversi generi musicali.

La normalizzazione per righe, come già segnalato, permette di valutare la caratterizzazione dei punti di riga (generi musicali) in funzione dei punti di colonna (emozioni). Tale procedura di normalizzazione genera solitamente una mappa in cui i punti riga sono concentrati nella parte centrale del grafico, mentre i punti di colonna sono rappresentati nella parte esterna. Questo perché mentre la varianza dei punti di riga è

fissata in funzione dell'inerzia delle dimensioni, la varianza dei punti colonna è fissata pari a uno come riferimento (Greenacre 1993).

La prima mappa (figura 2) rappresenta i soli punti di riga. Analizzando il posizionamento dei punti di riga è possibile evincere quale siano le similarità e le dissimilarità percepite tra i generi musicali dal campione intervistato, così come la posizione dei diversi generi rispetto alle dimensioni della mappa.

Figura 2. Mappa dei punti di riga



Ad una prima analisi della mappa, appare evidente come il genere *metal heavy rock* presenti un posizionamento emotivo decisamente distintivo: il genere si colloca all'estremo inferiore della dimensione 2, associato quindi ad emozioni fortemente negative, e all'estremo superiore della dimensione 1, in quanto associato ad emozioni caratterizzate da un basso livello di controllo dell'individuo sulle reazioni emotive. Il

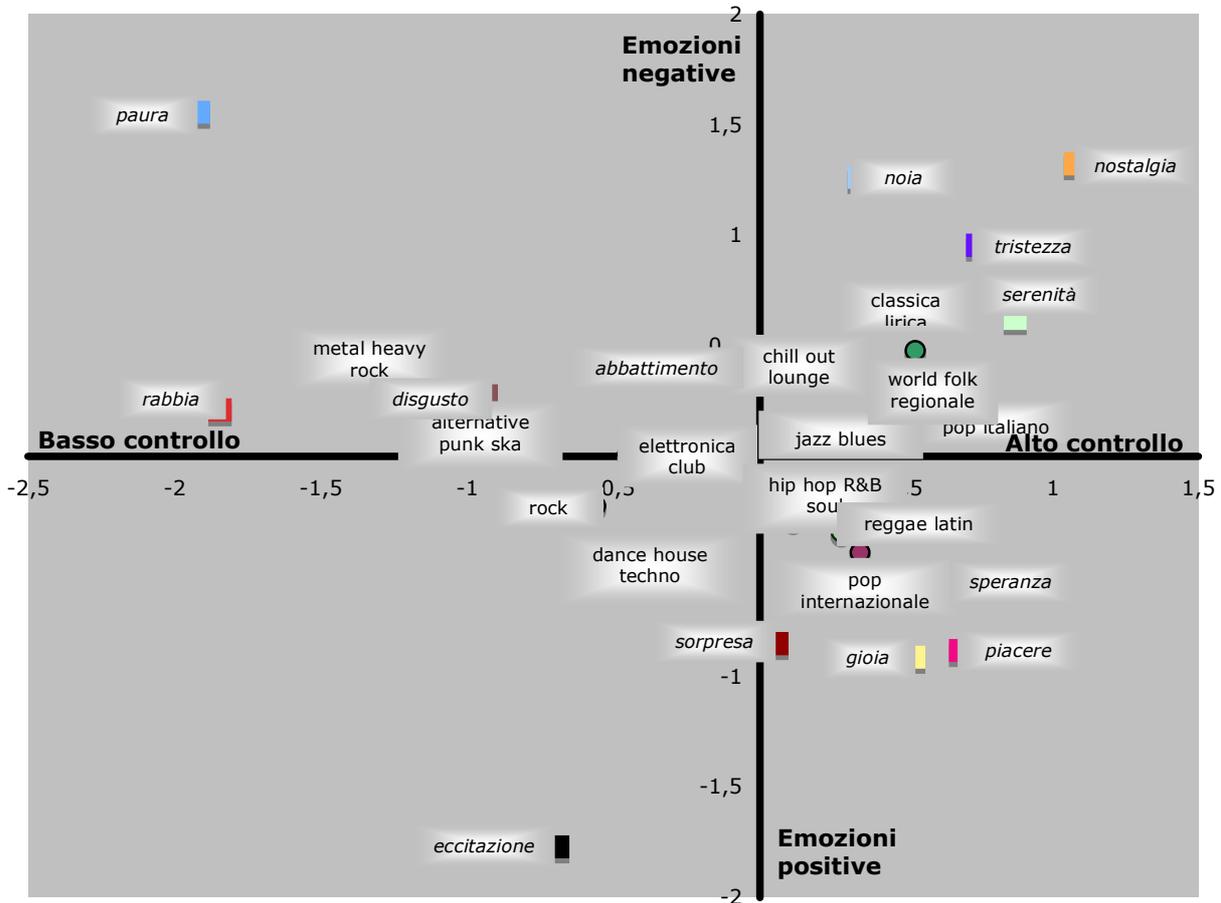
posizionamento del genere è molto distinto rispetto a quello degli altri generi, così come lo è quello del genere *dance house techno*, che si presenta molto vicino all'estremo inferiore della dimensione 2, associato pertanto ad emozioni positive. La mappa mostra anche l'aggregazione di altri generi musicali in due cluster: nel quadrante in alto a destra, i generi *classica lirica*, *jazz blues*, *world folk regionale*, *pop italiano* appaiono relativamente vicini, accomunati da valori positivi sulla dimensione 1, che li associa ad un elevato controllo sulle reazioni emotive, e valori positivi sulla dimensione 2, che li associa ad emozioni negative. Un altro raggruppamento di generi musicali è situato nel quadrante in basso a destra. In questo cluster si trovano i generi *hip hop R&B soul*, *pop internazionale*, *reggae latin*. Tali generi presentano una posizione analoga a quella del cluster precedente sulla dimensione 1, vale a dire sono associati ad emozioni caratterizzate da un elevato livello di controllo sulle reazioni individuali, ma si collocano più vicini all'estremo inferiore della dimensione 2, il che implica un'associazione con emozioni positive. Il genere *alternative punk ska* presenta un posizionamento prossimo a quello del genere *metal heavy rock*, mentre i generi *rock* e *chill out* presentano una posizione intermedia sulla mappa, con riferimento ad entrambe le dimensioni.

La figura 3 rappresenta il biplot ricavato dall'analisi delle corrispondenze, vale a dire la raffigurazione congiunta dei punti di riga e di colonna.

L'interpretazione del biplot è relativamente semplice: la posizione reciproca dei punti fornisce una rappresentazione analogica della connessione statistica esistente tra i punti stessi. Se l'angolo incidente su due punti rispetto al centroide è minore di 90° , vi è indice di connessione positiva. La connessione è più forte al decrescere dell'angolo. Due punti vicini indicano profili dei dati simili e quindi elevata connessione. Angoli pari a 90° indicano connessione nulla e angoli superiori a 90° (compresi tra 90° e 270°) indicano connessione negativa. E' importante non confondere la distanza dal centroide con la connessione statistica tra i punti. Per valutare la connessione tra due punti si considera l'angolo incidente tra i due punti rispetto all'origine e non la distanza assoluta tra i due punti. Ad esempio, punti distanti, ma con angolo di incidenza ridotto (minore di 90°), sono statisticamente connessi (in senso positivo) anche se la loro posizione sul grafico è distante. Al contrario, punti vicini, ma con angolo di incidenza rispetto all'origine elevato

non sono connessi (angolo circa pari a 90°) oppure sono negativamente connessi (angolo maggiore di 90° gradi).

Figura 3. Biplot



Il genere *alternative punk ska* appare essere associato all'emozione del disgusto e alla rabbia e, in misura inferiore, alla paura, così come il genere *metal heavy rock*. Il posizionamento emozionale dei due generi è pertanto molto simile. Particolarmente distintivo il posizionamento del genere *dance house techno*, che risulta essere percepito come notevolmente connesso all'emozione eccitazione e alla sorpresa. I generi *reggae latin*, *pop internazionale* e *hip hop R&B soul* si collocano sulla mappa quasi nella stessa posizione, il che indica una elevata similarità percepita, e presentano evidenti connotazioni positive, in quanto associati alle emozioni del piacere, della gioia, della

speranza e della sorpresa. Il genere *chill out lounge* presenta evidenti associazioni emotive con le emozioni della noia e dell'abbattimento, ma anche con la tristezza e la serenità. I generi *pop italiano*, *jazz blues*, *classica lirica* e *world folk regionale*, presentano anche associazioni con la tristezza e la nostalgia, ma anche con la serenità. Infine, i generi *rock* e *elettronica club* sono associati alle emozioni del disgusto e della rabbia e, in parte, dell'eccitazione.

5. Conclusioni

L'analisi empirica condotta, volta all'individuazione delle corrispondenze percettive tra generi musicali e emozioni è riuscita a fornire un quadro preliminare delle associazioni più frequenti tra le due variabili.

Il presente lavoro contribuisce pertanto al filone di ricerca sul legame tra emozioni e musica, studiando le corrispondenze una variabile che influisce su numerose caratteristiche del brano musicale e risposte emozionali.

L'individuazione di corrispondenze tra generi musicali ed emozioni rappresenta uno strumento utile al fine di utilizzare in maniera consapevole il portato emotivo del mezzo musicale. In funzione della rilevanza che la musica riveste nell'ambito delle strategie e delle politiche di marketing, è pertanto necessario che il suo utilizzo avvenga in maniera consapevole e coerente con gli altri elementi della strategia. Questo è particolarmente necessario nel momento in cui l'impresa sceglie di adottare una strategia volta al raggiungimento di un determinato posizionamento affettivo (Erevells 1998), volto a stabilire e consolidare delle relazioni emotive con i propri consumatori.

Essere consapevoli delle associazioni prevalenti tra generi musicali ed emozioni permette di poter canalizzare la capacità della musica di evocare emozioni nell'ascoltatore verso l'elicitazione delle emozioni desiderate dall'impresa, evitando di ricorrere alla musica con modalità casuale.

Il lavoro fornisce una guida per la scelta della musica più opportuna mediante la quale veicolare un significato emozionale in linea con il posizionamento desiderato. Coerentemente con gli studi che sostengono la "congruità" dell'affetto suscitato dalla musica (utilizzata negli spot – Alpert e al., 2005) con l'affetto intrinseco al significato simbolico dei prodotti o il concetto di *fit* della musica con il contenuto del messaggio

(Macinnis e Park, 1991), i risultati di questo studio possono fornire utili suggerimenti su quale tipo di stimolo musicale deve essere utilizzato, insieme ad altri elementi del marketing-mix, al fine di comunicare e realizzare un dato posizionamento emozionale. Gli studi sopra menzionati, inerenti la congruità o il *fit* (Macinnis e Park, 1991; Alpert e al., 2005) hanno dimostrato che l'efficacia della comunicazione aumenta quando la musica è percepita in modo coerente con il contenuto del messaggio o il contesto dell'occasione di acquisto; pertanto, se la musica è coerente con il posizionamento, l'efficacia della comunicazione del posizionamento aumenta.

Inoltre, lo studio supporta la posizione degli autori che sostengono l'importanza della musica nel marketing, in particolare il suo ruolo dominante vs marginale in quanto può essere l'elemento principale in grado di comunicare il posizionamento emozionale desiderato.

Il presente studio non è tuttavia esente da limiti. Innanzitutto, per quanto concerne la variabile musica, lo stimolo considerato, vale a dire il genere musicale, è di natura unidimensionale, nel senso che non ne sono stati manipolati i singoli elementi (tempo, altezza e *texture*) per verificare la presenza di variazioni nell'associazione emotiva in funzione della variazione degli elementi. Inoltre, il campione intervistato nell'ambito della fase di raccolta dei dati è costituito interamente da giovani, per cui sarebbe necessario replicare lo studio utilizzando un campione di consumatori. Infine, per quanto concerne la variabile emotiva, al fine di rendere il modello sufficientemente parsimonioso, è stata effettuata una selezione di emozioni su cui analizzare le associazioni. Pertanto, sarebbe interessante e auspicabile ampliare il modello inserendo un sottoinsieme più ampio di emozioni a partire dal *consumption emotion set* (Richins 1996), o replicare lo studio utilizzando diverse selezioni di stimoli emotivi.

Dall'analisi condotta emergono alcuni aspetti da sottoporre ad ulteriore indagine, tra i quali ad esempio il ruolo della preferenza dell'ascoltatore verso il genere musicale e le emozioni suscitate. Incrociando l'analisi delle corrispondenze tra generi musicali ed emozioni con i risultati di una *cluster analysis* basata sul grado di preferenza espresso dagli intervistati per ciascun genere musicale, è possibile formulare una ipotesi preliminare di moderazione con riferimento inerente l'effetto della preferenza verso un

genere musicale sul suo posizionamento emozionale. Nel caso in cui tale ipotesi fosse confermata, ciò implicherebbe che un efficace utilizzo del mezzo musicale al fine di evocare nel consumatore specifiche emozioni non può prescindere dall'analisi delle preferenze musicali del target al quale ci si rivolge.

Riferimenti bibliografici

Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Spring), 184-206.

BAUMGARTNER H. (1992), *Remembrance of things past: music, autobiographical memory, and emotion*, "Advances in Consumer Research" 19, 613-620

Bruner, Gordon C. (1990), "Music, Mood, and Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 54 (October), 94-104.

Erevells S. (1998), "The role of affect in marketing" *Journal of Business Research*, vol. 42 199-215.

Gorn Gerald J. (1982) "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior. A Classical Conditioning Approach" *Journal of Marketing*, vol.46 (Winter), 94-101.

Greenacre M. J. (1993), *Correspondence Analysis in Practice*, Academic Press

Hirschman, E.C., M.B. Holbrook (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, 92-101.

Holbrook, M.B., E.C. Hirschman (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 2, September, 132-140.

HOLBROOK M.B. e SCHINDLER R.M. (1989), *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*, "Journal of Consumer Research", 16, 119-124

Isen A.M., Shalke T.E., Clark M, Karp L. (1978) "Positive Affect, Accessibility of Material in Memory and Behavior: A Cognitive Loop?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 36.

Kellaris J.J., Cox A.D. (1989) "The Effects of Background Music in Advertising. A Replication and Extension", *Journal of Consumer Research*, vol.16 (giugno), 113-18.

Molteni L. (2003) "Le ricerche per il posizionamento dei prodotti" in Molteni L. Troilo G. *Ricerche di Marketing*, Milano: McGraw Hill.

Milliman R.E. (1982) "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, vol.46 (Summer), 86-91.

Milliman R.E. (1986) "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, vol.13 (settembre), 286-9.

Park C.W., Young S.M. (1986) "Consumer Response to Television Commercials. The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, vol.23 (febbraio), 11-24.

Lacher, 1989

Kathleen T. Lacher; Richard Mizerski “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*, Vol. 21, No. 2. (Sep., 1994), pp. 366-380.

Richins, M.L. (1997) “Measuring Emotions in the Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, settembre, 127-146.

Smith P., Curnow R. (1966) “‘Arousal Hypothesis’ and the Effects of Music on Purchasing Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, vol.50 (giugno), 225-6.