



Società Italiana
Marketing

I Percorsi identitari nel
Marketing

XV[^] SIM Conference
Bari, 18-19 ottobre 2018

ISBN 978-88-943918-2-4

PROCEEDINGS

OBSOLESCENZA PROGRAMMATA E RELAZIONE CON IL BRAND: UN'ANALISI DELLE REAZIONI DEI CONSUMATORI AL CASO APPLE

Matteo Corciolani, Università di Pisa
Giacomo Gistri, Università di Macerata

Abstract

L'obsolescenza programmata è una pratica messa in atto dalle imprese per ridurre deliberatamente la durata di funzionamento di un prodotto al fine di aumentarne il tasso di sostituzione. Tale fenomeno impatta negativamente sulla sostenibilità in quanto, da un lato, aumenta la mole dei rifiuti da smaltire e, dall'altro, incrementa il consumo delle materie prime da impiegare nei nuovi processi produttivi.

La presente ricerca si propone l'obiettivo di comprendere quanto i consumatori ritengano l'obsolescenza programmata un elemento importante nelle proprie scelte di acquisto e consumo. Nello specifico, è stato scelto il caso reale dell'azienda Apple accusata di recente di far uso dell'obsolescenza programmata.

Attraverso una *survey online* sono state raccolte 267 risposte e i risultati dell'analisi svolta mostrano come l'effetto negativo della rilevanza del tema dell'obsolescenza programmata sull'atteggiamento nei confronti del brand, sull'intenzione d'acquisto e sul passaparola sia mediato da un sentimento di rabbia. Al crescere dell'importanza del tema per il consumatore, aumenta la rabbia e peggiorano le risposte sulle variabili di outcome esaminate. Tale mediazione, peraltro, è moderata del rapporto che il rispondente ha con il brand Apple. In sintesi, i clienti mostrano una reazione più negativa rispetto ai non clienti sulle variabili di outcome.

Da un punto di vista aziendale emerge, dunque, la necessità di intraprendere politiche più sostenibili che permettano un rapporto con il mercato più trasparente e orientato al benessere collettivo.

Keywords: obsolescenza programmata, etica, sostenibilità, crisi, atteggiamento, intenzione d'acquisto, passaparola

Track: Sustainable Marketing

1. Introduzione e framework teorico

Il fenomeno dell'obsolescenza programmata (OP) è molto diffuso tra le imprese che producono beni durevoli e consiste nel ridurre deliberatamente la durata di funzionamento di un prodotto al fine di aumentarne il tasso di sostituzione. Malgrado solo recentemente l'OP sia passata alla ribalta mediatica, il fenomeno ha origine agli inizi del 900 con la nascita della società dei consumi¹ (Guiltinan, 2009).

A tutti gli effetti, l'OP è un processo mediante il quale le aziende produttrici spingono i consumatori a sostituire anzitempo i propri beni di consumo con nuovi prodotti. Ciò può avvenire mediante diverse modalità: dal rapido decadimento delle funzionalità derivante dall'impiego di materiali di scarsa qualità (Giles, 2006) fino alla pianificazione di costi per le riparazioni superiori o fortemente vicini a quelli necessari per l'acquisto di un nuovo apparecchio (Foresman, 2011). Esiste inoltre la possibilità che i consumatori vengano allettati da modifiche pressoché irrilevanti per quanto riguarda le funzionalità, ma che vengono percepite come un forte impulso dal punto di vista dello "status" o della soddisfazione "formale" (Müller et al., 2007). Nel caso dei dispositivi elettronici, ad esempio, sono anche i software distribuiti dalle compagnie (sistemi operativi e programmi) che appesantiscono il dispositivo o portano l'utente a percepire il proprio computer o smartphone come "non più al passo coi tempi".

L'OP accorcia il ciclo di vita dei prodotti incidendo negativamente sulla sostenibilità (Satyro et al., 2017). Da un lato, si producono più rifiuti aumentando i costi di raccolta e smaltimento (Çetiner e Gündoğan, 2014; Echegaray, 2016; Madden, 2014); dall'altro, s'incentivano nuovi acquisti di prodotto, il che richiede grandi quantità di risorse naturali (Henckens et al., 2014). Greenpeace ha da tempo segnalato il devastante impatto ambientale di tali pratiche invitando l'intera industria dell'IT all'adozione di un sistema produttivo circolare volto ad un maggior riciclo dei componenti. Gli smartphone nel 2017, secondo le stime, hanno costituito circa 50 milioni di tonnellate di rifiuti elettronici (RAEE) con un tasso di riciclo, a livello mondiale, inferiore al 16% (<http://www.greenstyle.it/smartphone-e-raee-greenpeace-in-10-anni-forte-impatto-ambientale-216308.html>).

Il fenomeno dell'OP sta assumendo dunque un rilievo di portata internazionale, con risvolti sociali e ambientali importanti, tanto che alcune nazioni stanno iniziando a legiferare in merito. La Francia, ad esempio, ha deciso di dotarsi di un'apposita legge volta ad arginare il fenomeno e permettere ai consumatori e alle associazioni di tutelarsi denunciando le aziende colpevoli.

Sebbene il macro tema della sostenibilità stia iniziando ad occupare uno spazio crescente nel dibattito mediatico, ancora molto rimane da fare. I consumatori, in particolare, possono giocare un ruolo determinante nell'invertire la tendenza; tuttavia, per far emergere in modo preponderante una potenziale domanda latente di prodotti più sostenibili, è necessario il contributo anche degli altri player che compongono la filiera (Cooper, 2004). Inoltre, come nota Guiltinan (2009), la scarsa comprensione del

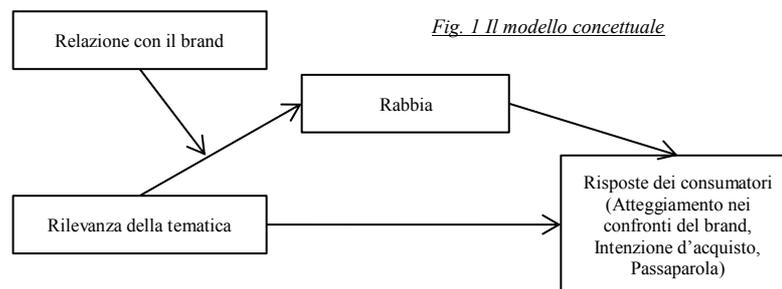
¹ Nel dicembre del 1923 venne formato a Ginevra il cartello *Phoebus*, composto tra gli altri da Osram e Philips, due dei major player, al fine di ridurre la durata di vita delle lampadine (da 2.500 a 1.000 ore) vendute sul mercato europeo e statunitense, incrementando al contempo i ricavi delle aziende produttrici.

comportamento del consumatore rispetto a un fenomeno come quello dell'OP rappresenta un impedimento per i marketing manager e i responsabili delle politiche pubbliche impegnati nella ricerca e applicazione di modelli produttivi più sostenibili.

La presente ricerca cerca di contribuire a colmare questo gap. Nello specifico, l'obiettivo è quello di comprendere quanto i consumatori ritengano l'OP un elemento importante nelle proprie scelte di acquisto e consumo. In particolare, si è deciso di considerare un caso reale di un brand molto noto e apprezzato dai consumatori di tutto il mondo: Apple. Nel dicembre 2017 si è, infatti, diffusa la notizia secondo cui la procura francese, in seguito alla denuncia dell'associazione HOP (*Halte à l'Obsolescence Programmée*), abbia aperto un'indagine sull'azienda di Cupertino. L'ipotesi di reato è stata che Apple facesse in modo che ogni nuovo aggiornamento del sistema operativo iOS, introdotto in genere in concomitanza con l'uscita di un nuovo modello, degradasse il funzionamento degli smartphone precedenti, ossia li rallentasse in modo da invogliare i clienti ad acquistare un nuovo iPhone. La Francia, peraltro, è il terzo Paese (dopo Stati Uniti e Israele) in cui l'azienda viene accusata di OP. L'ipotesi di reato, che si è aggiunta alle numerose *class action*, ha tirato in ballo anche il degrado delle batterie, oggetto di polemiche internazionali che hanno indotto Apple ad abbassarne di un terzo il costo di sostituzione.

In questo lavoro, proponiamo un'analisi empirica che provi a prevedere le ricadute che un caso di questo tipo potrebbe avere sui consumatori finali. Il nostro modello, in particolare, considera come variabile indipendente la rilevanza che i consumatori associano al tema dell'OP e valuta come il relativo effetto sulle tre variabili dipendenti considerate (atteggiamento nei confronti del brand, intenzione d'acquisto e passaparola) possa essere mediato da un sentimento di rabbia, che è un'emozione tipicamente presente nelle risposte dei consumatori in seguito al verificarsi di eventi critici riguardanti le aziende (Gistri et al., 2018). La nostra prima ipotesi è dunque formalizzata come segue: *H1 - La rabbia media l'effetto della rilevanza della tematica sulle risposte dei consumatori alla crisi.*

Inoltre, in base a quanto dimostrato in letteratura (Cheng et al., 2012), assumiamo che anche la relazione del consumatore con il brand possa giocare un ruolo determinante in questo modello. In particolare, la nostra seconda ipotesi è che i clienti reagiscano alla crisi che ha coinvolto Apple in maniera diversa rispetto ai non clienti. Più formalmente: *H2 - L'effetto di mediazione della rabbia è moderato dalla relazione del consumatore con il brand.* Il modello complessivo è dunque strutturato attorno a una relazione di mediazione moderata, come indicato graficamente nella Figura 1.



2. Metodo

Al fine di indagare le reazioni dei consumatori di fronte alle critiche che hanno colpito Apple, abbiamo lanciato una *survey online* per mezzo della piattaforma *SurveyMonkey*. Il questionario è stato somministrato un mese dopo che la notizia riguardante l'azienda americana è stata diffusa sulla stampa. Il campione raccolto è composto da studenti universitari. Si è infatti ritenuto che tali soggetti potessero essere tra i maggiormente colpiti da un fatto di cronaca avente a che fare con la produzione e l'utilizzo di smartphone, di cui sono grandi consumatori (Tuan, 2018).

La prima parte del questionario, dopo aver misurato la rilevanza assegnata dai rispondenti al tema dell'OP, più due variabili potenzialmente rilevanti ai fini della ricerca (*attitude toward the business e brand loyalty proneness*), presentava una breve sintesi delle critiche che hanno colpito Apple e del modo in cui l'azienda ha risposto ad esse. Venivano poi misurate le variabili principali ai fini dello studio: il mediatore (l'emozione della rabbia) e gli outcome del modello previsto (atteggiamento nei confronti del brand, intenzione d'acquisto, passaparola)². Nell'ultima parte, sono stati rilevati alcuni dati sociodemografici, in base ai quali risulta che il questionario è stato compilato da 267 persone (101 maschi, 166 femmine; età media 27.88 anni). In questa sede, è stata considerata anche la relazione dei rispondenti con il brand, ossia – tramite una variabile dicotomica – è stato chiesto loro se fossero o meno clienti di Apple (157 clienti, 110 non clienti).

3. Risultati e implicazioni del lavoro

Come indicato sopra, il modello di riferimento è stato testato su tre diverse variabili dipendenti, sempre utilizzando la struttura del modello 7 incluso nella macro *PROCESS* per *SPSS* (Hayes, 2013). Per motivi di spazio, tuttavia, vengono qui approfonditi solo i risultati relativi all'atteggiamento, in quanto gli effetti rilevati sono analoghi a quelli riscontrati per le altre due variabili di outcome.

Più in dettaglio, la Tabella 1 mostra come, per quanto riguarda il mediatore (rabbia), si trovi un effetto principale da parte di entrambe le variabili indipendenti esaminate: rilevanza della tematica ($b = 0.74$; $t = 4.07$; $p < 0.001$) e relazione con il brand ($b = 1.69$; $t = 3.57$; $p < 0.001$). In questo secondo caso, in particolare, la variabile è stata codificata utilizzando il valore 0 per i clienti Apple e il valore 1 per i non clienti. Pertanto, il fatto che il coefficiente sia positivo, indica che, a parità di altre condizioni, i non clienti hanno espresso maggiore rabbia rispetto ai clienti. Importante è anche osservare che i due fattori interagiscono in maniera significativa ($b = -0.26$; $t = -2.16$; $p < 0.05$) rispetto alla variabile rabbia. Inoltre, tra le covariate considerate, l'*attitude toward the business* dimostra di avere un effetto significativo sulla rabbia provata di fronte allo stimolo proposto ($b = -0.42$; $t = -3.22$; $p < 0.01$). Vale a dire che un atteggiamento già tendenzialmente negativo nei confronti del business in generale ha prodotto maggiori sentimenti di rabbia, che peraltro non hanno ridotto significativamente gli effetti principali e d'interazione qui testati.

Per quanto riguarda invece l'atteggiamento, si può osservare come la rabbia abbia un effetto significativo su di essa ($b = -0.20$; $t = -3.41$; $p < 0.001$), mentre non ci

² Tutti i costrutti inseriti nel questionario sono stati misurati utilizzando scale già testate in letteratura.

sia alcun effetto diretto statisticamente significativo da parte della rilevanza della tematica. Tra le covariate, è la *brand loyalty proneness* ad avere qui un effetto significativo sulla *brand attitude* ($b = 0.19$; $t = 3.39$; $p < 0.001$). Ciò significa che i soggetti maggiormente propensi a rimanere fedeli ai propri brand preferiti, hanno qui assegnato punteggi mediamente più elevati all'atteggiamento nei confronti di Apple. Più in generale, si può concludere che il modello di mediazione moderata previsto risulta essere statisticamente significativo (indice di mediazione moderata = 0.06; est. inf. 0.01, est. sup. 0.12) e che, nello specifico, si tratta di una mediazione totale, che prevede solo effetti indiretti sulla variabile dipendente e non effetti diretti da parte della variabile indipendente (Zhao et al., 2010).

Tab. 1 - Modello di mediazione moderata (Outcome: Atteggiamento nei confronti della marca)

	Mediatore: Rabbia		Outcome: Atteggiamento	
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>t</i>
X: Rilevanza della tematica	0.74	4.07***		
W: Relazione col brand	1.69	3.57***		
X * W	-0.26	-2.16*		
<i>Attitude toward the business</i>	-0.42	-3.22**		
<i>Brand loyalty proneness</i>	-0.07	-1.28		
Genere	-0.06	-0.37		
M: Rabbia			-0.20	-3.41***
X: Rilevanza della tematica			0.07	1.21
<i>Attitude toward the business</i>			0.19	1.46
<i>Brand loyalty proneness</i>			0.19	3.39***
Genere			-0.08	-0.48
Effetti di X su Y per diversi valori del moderatore (W)				
	Relazione col brand	Effetto	Est. Inf.	Est. Sup.
Rabbia	Cliente	-0.09	-0.18	-0.04
	Non cliente	-0.04	-0.11	-0.01

* = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$.

Data la significatività dell'effetto d'interazione vista sopra, abbiamo proceduto analizzando gli effetti indiretti della variabile indipendente X (rilevanza assegnata alla tematica) al variare dei due livelli del moderatore W (relazione con il brand). In particolare, abbiamo considerato tali effetti in quanto significativamente diversi da zero, ossia il proprio intervallo di confidenza non includeva lo zero. Come evidenziato dalla seconda parte della Tabella 1, emerge come l'effetto negativo della rilevanza associata al tema dell'OP sull'atteggiamento, mediato dalla rabbia, sia maggiore per i clienti (-0.09; est. inf. = -0.18, est. sup. = -0.04) che per i non clienti Apple (-0.04; est. inf. = -0.11, est. sup. = -0.01). Lo stesso effetto è stato rilevato anche per le altre due variabili dipendenti, il che induce a confermare H2³.

Lo studio dimostra dunque come i consumatori ritengano il fenomeno dell'OP una pratica aziendale deplorabile che irrita e induce reazioni critiche nei confronti del brand sia in termini affettivi che comportamentali. Ed è importante rimarcare quanto

³ Si noti che, per motivi di spazio, non è stato qui mostrato il modello di mediazione, che non prevede l'inserimento del moderatore e che abbiamo utilizzato per verificare la prima ipotesi, che è risultata confermata per tutte e tre le variabili dipendenti.

questa reazione sia risultata tanto più significativa quanto più stretta è la relazione tra il consumatore e il brand (Cheng et al., 2012). Da un punto di vista aziendale emerge, quindi, la necessità di intraprendere politiche più sostenibili che permettano un rapporto con il mercato più trasparente e orientato al benessere collettivo. In caso di crisi come quella qui esaminata, diventa inoltre fondamentale elaborare strategie comunicative efficaci soprattutto per i soggetti più colpiti, ossia proprio i clienti dell'azienda.

Bibliografia

Çetiner, B.G., Gündoğan, M. (2014) "Defying planned obsolescence: paradigm change for macro level sustainability of supply chain management systems", *CIE44 & IMSS'14 Proceedings, Istanbul, Turkey*, 809-14.

Cheng, S.Y., White, T.B., Chaplin, L.N. (2012) "The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship", *J. of Consumer Psychology*, 22(2): 280-8.

Cooper, T. (2004) "Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence", *J. of Consumer Policy*, 27: 421-49.

Echegaray, F. (2016) "Consumers' reactions to product obsolescence in emerging markets: the case of Brazil", *J. of Cleaner Production*, 134: 191-203.

Foresman, C. (2011) "Apple 'screwing' new iPhones out of simple DIY repair", *ARS Technica*, <https://arstechnica.com/apple/2011/01/apple-screwing-new-iphones-out-of-simple-diy-repair/>.

Giles, S. (2006) *Make to Break: Technology and Obsolescence in America*. Harvard University Press.

Gistri, G., Corciolani, M., Pace, S. (2018) "The interaction effect between brand identification and personal crisis relevance on consumers' emotional reactions to a fashion brand crisis", *J. of Global Fashion Marketing*, 9(3): 252-69.

Guiltinan, J. (2009) "Creative destruction and destructive creations: environmental ethics and planned obsolescence", *J. of Business Ethics*, 89: 19-28.

Hayes, A. (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford.

Henckens, M., Driessen, P., Worrell, E. (2014) "Metal scarcity and sustainability, analyzing the necessity to reduce the extraction of scarce metals", *Resources, Conservation and Recycling*, 93: 1-8.

Madden, S. (2014) "Obsolescence in/of Digital Writing Studies", *Computers and Composition*, 33: 29-39.

Müller, D.B., Cao, J., Kongar, E., Altonji, M., Weiner, P-H, Graedel, T.E. (2007) "Service lifetimes of mineral end uses", Final Report. U.S. Geological Survey, Minerals Resources External Research Program, 1-31.

Satyro, W.C., Sacomano, J.B., Contador, J.C., Cardoso, A., Silva, E.P. (2017) "Planned Obsolescence and Sustainability", *6th International Workshop Advances in Cleaner Production*, Sao Paulo.

Tuan, A. (2018) "Mobile shopper marketing e nuove tendenze di consumo", *Micro e Macro Marketing*, 2: 223-44.

Zhao, X., Lynch Jr., J.G., Chen, Q. (2010) "Myths and truths about mediation analysis", *J. of Consumer Research*, 37(2), pp. 197-206.