



**Economia Aziendale Online**

## **Economia Aziendale Online**

**Business and Management Sciences  
International Quarterly Review**

**SPECIAL ISSUE  
THE MULTIDIMENSIONAL CONTENT OF  
ECONOMIA AZIENDALE**

**Exploring Theories and Applications  
of Business Economics and Management  
[3 of 3]**

**Il ruolo del consumo nel processo di trasformazione del  
sé: quando il marketing deve offrire un contributo**

Stefania Borghini

Pavia, Dicembre 2019  
Vol. 10 - N. 3/2019

[www.ea2000.it](http://www.ea2000.it)  
[www.economiaaziendale.it](http://www.economiaaziendale.it)

  
PaviaUniversityPress

# Il ruolo del consumo nel processo di trasformazione del sé: quando il marketing deve offrire un contributo

Stefania Borghini<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Associate Professor  
Bocconi University  
Department of Marketing

Corresponding Author:

Stefania Borghini  
Via Roberto Sarfatti, 25,  
20100 Milano MI  
stefania.borghini@unibocconi.it

## Cite as:

Borghini, S. Il ruolo del consumo nel processo di trasformazione del sé: quando il marketing deve offrire un contributo.  
*Economia Aziendale Online*, Special Issue, 10(3), 525-535.

**Section:** *Refereed*

**Received:** 08 November 2018

**Published:** 06 December 2019

## ABSTRACT

Con cadenza regolare ogni disciplina viene rivista anche radicalmente per l'introduzione di nuovi paradigmi e sfide legate al contesto ambientale. Attualmente, ci si sta interrogando sul contributo che il marketing sta offrendo alla società e alla sua efficacia nel generare teorie e implicazioni manageriali in grado di migliorare effettivamente la vita dei consumatori. In questo breve saggio proporrò alcune riflessioni sugli indirizzi che la consumer research dovrebbe seguire per rispettare questo nuovo mandato. Questi suggerimenti derivano da una ricerca sui consumatori disabili durante il quale mi sono confrontata con un complesso di teorie, conoscenze e metodi che si sono dimostrati lacunosi e insufficienti per cogliere in profondità la natura del fenomeno osservato.

On a regular basis disciplines are radically revised thanks to the introduction of new paradigms and empirical challenges. At present, in marketing we are interrogating ourselves on the contribution that marketing is producing for our society and its efficacy in generating theories, knowledge and managerial implications able to really better consumers' lives. In this brief essay I propose some potential venues for consumer research. These suggestions are grounded on a study developed on disabled consumer and have the value of inspiring a more consumer-centric approach

---

**Keywords:** Disabled consumers, identity, sense of self, children, consumer research

## 1 – Introduzione

In ogni disciplina periodicamente vengono reclamate revisioni più o meno radicate, si propongono riflessioni sulle priorità di ricerca e sulla solidità dei paradigmi consolidati. In questo particolare momento nel marketing ci si interroga sul contributo che esso sta fornendo alla società, sulla sua efficacia nel produrre teorie, conoscenze e implicazioni manageriali in grado di migliorare effettivamente la vita dei consumatori (Weingarden 2018).

Si richiede di sviluppare strumenti di ricerca nuovi e di adottare prospettive di osservazione critiche che consentano di interpretare fenomeni rilevanti e non semplicemente originali (Friedman, 2017; Campbell, 2017), ma soprattutto si raccomanda che si riporti al centro dell'attenzione l'individuo, che si privilegino ricerche volte a risolvere problemi centrali per gli esseri umani in quanto tali e non solo di interesse per l'universo accademico (Inman, Campbell, Kirmani e Price, 2018). Questa rinnovata tensione verso la centralità della persona e le sue esigenze ha implicazioni importanti soprattutto nell'ambito della consumer research in quanto ne modifica priorità, obiettivi e confini. Si ritiene che poiché è stata data troppa enfasi alla ricerca di nuovi risultati, alla produzione di nuove teorie e alla presentazione di nuovi contesti senza tener conto della rilevanza sottostante tale originalità (Campbell, 2017, Shavitt 2011), non sono stati di fatto creati programmi a lungo termine in grado di promuovere una ricerca programmatica, l'unica in grado di produrre vera conoscenza scientifica.

L'invito ad adottare nuove prospettive e metodi che consentano di leggere i fenomeni e i comportamenti in modo più puntuale e critico intende indirizzare una ricerca che sia rilevante, rigorosa e allo stesso tempo in grado di generare ricadute sociali.

Questi richiami formalizzati anche nei mandati editoriali di due delle riviste più importanti della disciplina, il *Journal of Marketing* e il *Journal of Consumer Research*, cristallizza voci emergenti da più parti: dai consumatori stessi che chiedono di essere ascoltati dalle imprese ai diversi autori che propongono di rimettere in discussione le lenti di osservazione e il modo in cui il consumo è stato studiato sottovalutando il peso dato alle pratiche rispetto alle dimensioni più cognitive e relative alla sfera decisionale.

In questo breve saggio proporrò alcune riflessioni sugli indirizzi che la consumer research dovrebbe seguire per rispettare questo nuovo mandato. Questi suggerimenti sono stati elaborati sulla base dei risultati di un progetto di ricerca sui consumatori disabili durante il quale mi sono confrontata con un complesso di teorie, conoscenze pregresse e metodi che si sono dimostrati lacunosi e insufficienti per cogliere in profondità la natura del fenomeno osservato.

Partendo da evidenze empiriche che mostrano quanto questi consumatori desiderano essere sempre più parte attiva del mercato, illustrerò i gap sia dal punto di vista degli approcci manageriali sia dal punto di vista della ricerca accademica e fornirò indicazioni su come studiare i loro comportamenti secondo un approccio consumer-centric (Inman, Campbell, Kirmani e Price, 2018). Nel paragrafo successivo, attraverso alcuni casi pratici illustrerò sinteticamente le principali aree del consumo nelle quali i consumatori disabili reclamano maggiore ascolto: la produzione di oggetti adatti alle loro esigenze e la rappresentazione della disabilità sui media.

Obiettivo finale è quello di proporre una nuova agenda per la ricerca di marketing che tenga conto sia nella definizione degli obiettivi, sia nella progettazione delle modalità di ricerca empirica, dell'importanza dell'inclusione dei consumatori disabili e delle loro pratiche di consumo.

## **2 – Il caso #ToyLikeMe e le modelle disabili**

Da sempre i bambini disabili hanno desiderato giocattoli che li rappresentassero ma raramente sono stati accontentati. La storia di lanci di prodotti pensati per loro annovera famosi casi di insuccesso. La prima volta che la Mattel negli anni Settanta ha lanciato un modello di Barbie in

sedia a rotelle, nonostante i primi apprezzamenti ed entusiasmo da parte del pubblico, ha fallito miseramente. La carrozzella del personaggio Becky infatti non era compatibile con il resto della linea di prodotti di Barbie poiché era troppo grande per la casa della bambola e gli altri elementi dell'arredamento. Le bambine dopo l'illusione iniziale hanno rivissuto attraverso il giocattolo le stesse frustrazioni della loro quotidianità amplificando così la delusione di non essere comprese.

In modo simile, anni dopo, quando Lego è stata invitata dalle associazioni dei consumatori a produrre un giocattolo in sedia a rotelle, l'azienda ha risposto proponendola con un uomo anziano – e non con un bambino – deludendo quindi ogni aspettativa e comunicando in modo forte e chiaro l'idea che i bambini del mondo Lego non possano avere alcun tipo di disabilità.

Per evitare che casi come questi si possano ripetere, oggi la comunità online #ToyLikeMe, fondata dalla giornalista inglese Rebecca Atkinson, si occupa di dar voce a tutti i bambini e ai loro genitori che chiedono alle imprese di giocattoli di tutto il mondo di rappresentare e dare materialità ad ogni forma di disabilità o difetto fisico. Sul loro sito vengono pubblicati sia i giocattoli prodotti dalle aziende che vengono apprezzati dai bambini in quanto coerenti al loro modo di vedersi inclusi nella società come qualsiasi altro bambino sia giochi ricreati da loro stessi o dai loro familiari (Fig. 1).

**Figura 1 – Esempi di prodotti che rappresentano la disabilità secondo #ToyLikeMe**



**Fonte: Immagine concessa da #ToyLikeMe/bethmoseleyphotography.co.uk**

Da una analisi approfondita dei contenuti del sito è possibile notare come la componente di pro-attività dei consumatori sia molto elevata in quanto si annoverano più prodotti adattati e modificati dai consumatori stessi rispetto a quelli creati dalle imprese. Inoltre in quest'ultima categoria sono presenti prodotti più artigianali, che modificano o riproducono prodotti di

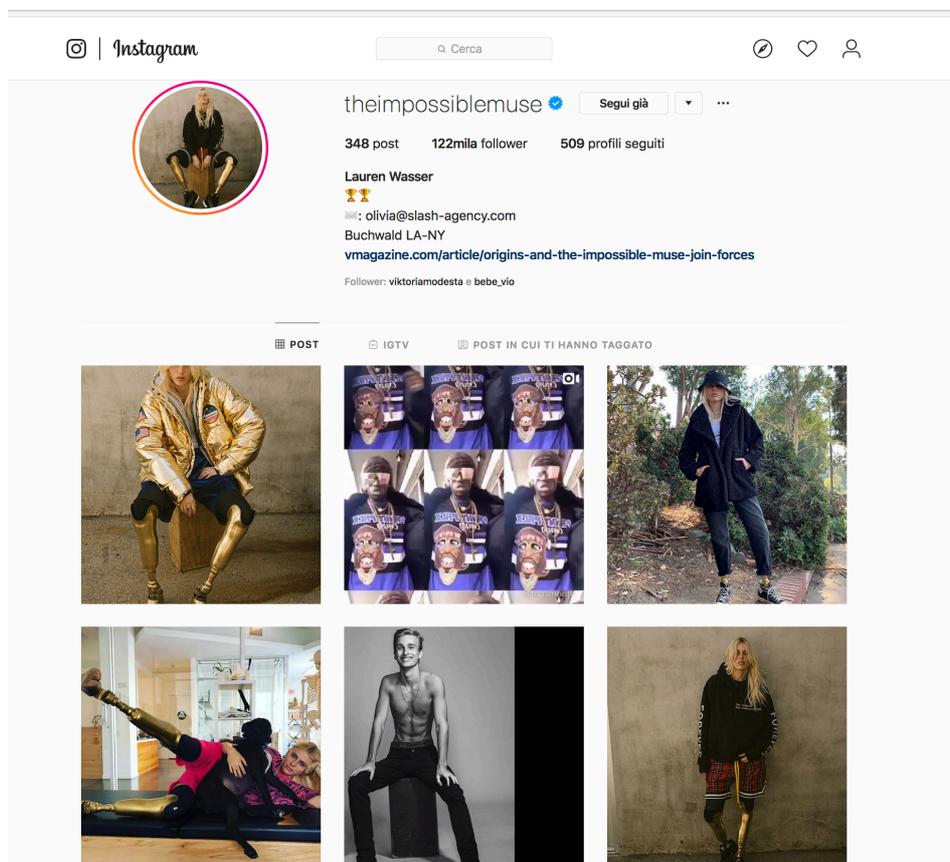
marca rispetto a prodotti di marche note e leader di mercato. In questo senso, la strada in termini di inclusione che deve essere svolta da questi operatori sembra ancora lunga.

Tra gli adulti il tema sta diventando importante nel mondo della moda e dello sport da quando modelle e atleti disabili sono diventati testimonial nella pubblicità e protagonisti con i loro profili personali sui social media. Il loro ruolo infatti è quello di ridurre la discriminazione ed evitare le stigmatizzazioni che si sono perpetrate per decenni su ogni forma di mezzo di comunicazione di massa e che sono state denunciate da tempo da studiosi e attivisti (e.g. Hunt, 1966; Barnes e Mercer 1997).

In Italia sono fonte di ispirazione per tutti Alex Zanardi e Bebe Vio per i risultati raggiunti in ambito sportivo, e nel mondo della moda aumentano gli eventi in cui vengono coinvolti modelle disabili durante le sfilate. Su Youtube un caso di forte impatto è quello della modella ed attivista Lauren Wasser, denominata Golden Legs per le sue protesi alle gambe (Fig. 2) che esibisce con orgoglio al fine di dimostrare a tutte le persone che è possibile riappropriarsi della propria vita in un mondo dominato dalla logica dell'estetica anche dopo aver perso gli arti.

Nonostante queste richieste si stiano amplificando grazie alla risonanza del web, le teorie di *consumer research* e le pratiche manageriali non appaiono ancora pronte a cogliere questi fenomeni in modo rilevante ed adeguato. Nei paragrafi successivi si propone una riflessione sui gap esistenti nella letteratura sul senso del sé a partire e successivamente si propone una revisione sui temi e sulle aree che dovrebbero essere indagati al fine di colmare tali carenze.

Figura 2 – Lauren Wasser



### 3 – Disabilità e il senso del sé

#### 3.1 – *La perdita del sé e la stigmatizzazione*

Nonostante la disabilità rappresenti un contesto importante di trasformazione del sé in cui il consumo gioca un ruolo fondamentale per la vulnerabilità delle persone che ne sono portatrici, la letteratura di marketing è ancora carente su molti temi. Prima di tutto essa non tiene conto che la vulnerabilità delle persone disabili dovrebbe essere studiata come un costrutto multidimensionale in quanto gli individui che ne sono portatori sono colpiti non solo fisicamente ma anche economicamente, psicologicamente e socialmente (Baker e Mason 2012, Baker et al. 2001, Beudaert et al. 2016).

Focalizzando l'attenzione sul problema dell'accessibilità e delle barriere, le ricerche mostrano come la stigmatizzazione e i comportamenti discriminatori dei venditori impattino sui disabili impedendo non solo l'accesso alle risorse ma una vera e propria partecipazione attiva nel mercato. I corpi possono diventare oggetto di spettacolarizzazione indesiderata, originando sensazioni di perdita di controllo (Baker, Gentry e Rittenburg, 2005).

Le condizioni non migliorano nel caso dello shopping online in quanto la tecnologia fornisce un valido supporto ma allo stesso tempo può costituire essa stessa fonte di difficoltà o non essere accessibile a tutti (Childers, Kaufman-Scarborough, 2009).

Queste sono solo alcune delle evidenze che dimostrano quanto il consumo rappresenti una forma di ancoraggio che le persone utilizzano per affermare il proprio sé e relazionarsi con gli altri e che non possa essere studiato solo nell'ottica delle barriere e dell'accesso ai prodotti come semplici oggetti per soddisfare bisogni.

Se si analizza in particolare il legame tra processo di costruzione dell'identità e consumo nel caso delle persone che hanno dovuto affrontare una disabilità (e quindi la perdita del sé) la letteratura tende addirittura a sottovalutare questo ruolo e a privilegiare altri aspetti di natura psicologica.

Secondo Belk (1988), per ogni individuo le parti del corpo sono centrali per la definizione del sé e pertanto la loro perdita è di grande rilevanza nella svalutazione della propria identità e del proprio essere. Gli individui soggetti a disabilità tendono ad avere un minore *self-concept* rispetto alle persone non disabili (Gordon 1965). Le persone normodotate prese in esame in queste ricerche hanno infatti registrato punteggi più elevati in termini di positività della propria immagine ed identità, mentre le persone disabili hanno espresso una maggior negatività ed un più alto approccio critico verso se stessi, con punteggi più bassi in merito al *physical self*. La scarsa presenza di esperienze positive può condurre l'individuo disabile ad una diminuzione dell'immagine del proprio sé fino al raggiungimento di quella che viene considerata dal punto di vista psicologico una vera e propria *perdita del sé*.

A questo proposito, Charmaz (1983) identifica diversi fattori responsabili, che sono tra loro collegati tramite un rapporto causa-effetto. Il primo è legato alle restrizioni che caratterizzano la vita di chi ha subito una grave malattia o incidente invalidante. Tali restrizioni possono essere sia tangibili, come ad esempio regimi da seguire, vincoli dei controlli medici frequenti, problemi riguardanti l'accesso alle strutture, sia intangibili come ad esempio l'insieme di tutte quelle attività che minano i valori di indipendenza ed individualismo percepiti.

L'insieme delle barriere e delle restrizioni generano isolamento sociale, che a sua volta è causa di una diminuzione della definizione del sé: infatti, poiché il concetto del sé è strettamente legato all'esistenza di un network di relazioni, l'isolamento sociale ne favorisce la perdita.

### 3.2 – Il processo di trasformazione

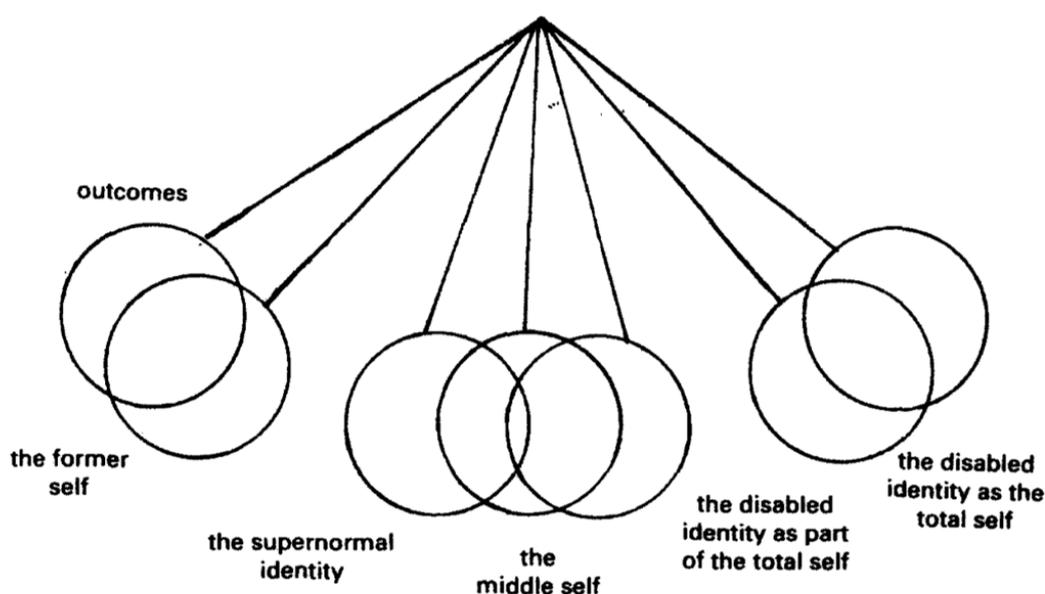
La perdita del sé rappresenta solo il primo avvenimento. È infatti, nella quasi totalità dei casi, seguita da diverse ulteriori fasi psicologiche che caratterizzano un processo di ricostruzione del sé. Dopo un primo periodo di difficoltà gli individui avviano un processo di adattamento alla disabilità, il cui obiettivo ultimo è raggiungere nuovamente indipendenza (Tam 1998). Tale livello di indipendenza non è direttamente correlato al grado della lesione e quindi alla gravità della disabilità ma al rapporto del soggetto con la sua condizione e quindi dipende fortemente dalla sua personalità. Alcuni autori hanno dimostrato che alcuni soggetti con un grado di disabilità inferiore cercano di nascondere la disabilità, rendendo comunque il processo di adattamento molto frustrante (Wright, 1983; Adkins e Ozanne, 2005). Le persone che si trovano in una condizione di disabilità più grave, non potendo nascondersela, lentamente, tendono ad accettarla meglio e ad avere un processo di adattamento e di raggiungimento di indipendenza migliore.

Diverse teorie e modelli spiegano le fasi di ricostruzione dell'identità in soggetti che hanno subito pesanti conseguenze a seguito di un incidente o di una malattia.

Le fasi di ricostruzione dell'identità sono spiegate dal modello di Yoshida (1993) che utilizza la metafora del pendolo. In seguito all'infortunio, gli individui si trovano a convivere con un nuovo sé che oscilla tra due aspetti della propria identità, quella disabile e quella non disabile e che attraversa cinque diverse fasi (Fig. 3).

Questo processo, e i movimenti che replicano quelli del pendolo tra un senso del sé e l'altro possono avere anche una durata pluriennale per stabilizzarsi alla fine a livello del Middle Self il di equilibrio tra la componente disabile e quella precedente non disabile.

Figura 3 – La ricostruzione del sé secondo il modello del pendolo di Yoshida



Secondo Yoshida, il *former self*, corrisponde all'identità della persona prima dell'infortunio che rappresenta solo il punto di inizio del processo di ricostruzione e non può più coincidere necessariamente con il punto di arrivo finale anche se costituisce un punto di riferimento continuo.

La seconda identità forte che domina, *the disabled identity as total self*, è vista dalle persone come un'identità negativa. Essa viene dimostrata quando il soggetto vede se stesso come un individuo totalmente disabile e quindi pretende assistenza dagli altri attendendosi che le persone ne conoscano perfettamente le necessità. Questo è generalmente rilevante in un momento caratterizzato da elevata frustrazione, in cui gli individui provano sentimenti di rabbia e frustrazione per l'accaduto e per la loro condizione che li costringerà ad una disabilità permanente.

La *supernormal identity* si manifesta nel momento in cui il soggetto ricerca in ogni attività straordinarietà e super-normalità. Questa fase richiede un lasso di tempo ed energia maggiori e comporta il rifiuto di ogni tipo di assistenza per la conquista di una rinnovata indipendenza ed autonomia. Paradossalmente in alcuni casi gli individui tendono a voler svolgere compiti ed azioni più complicati di quelli normali per dimostrare un rinnovato senso di indipendenza. In questa fase si nota una forte prevalenza della parte non disabile dell'identità, in cui il soggetto nega a se stesso la nuova condizione rifiutando l'assistenza offerta dagli altri.

Nella quarta fase, definita quella della "*disabled identity as an aspect of the total self*", i soggetti disabili tendono a considerare in modo più equilibrato sia l'aspetto disabile che quello normodotato della propria identità (anche se ancora in quantità non proporzionate) iniziando in modo più consapevole la ricostruzione del proprio sé. Qui non viene ancora raggiunto l'equilibrio perfetto, ma in questa fase essi cominciano realmente ad accettare la loro disabilità, considerandola parte dell'identità e non peggioramento di essa. Il pendolo oscilla tra queste identità fino al raggiungimento del *middle self*, ovvero dell'equilibrio ottimale. Tale fase contiene tre elementi addizionali che sono: la piena consapevolezza della propria condizione di disabilità, la comprensione e l'accettazione degli ostacoli e delle limitazioni che essa provoca ed infine una coscienza collettiva di disabilità.

Esperienze e situazioni diversi possono influenzare l'andamento del pendolo e dunque il raggiungimento delle differenti identità: la perdita, il sostentamento, l'integrazione, la continuità e lo sviluppo sono i fattori che più di altri possono accelerare o rallentare il raggiungimento dell'equilibrio del senso del sé.

Gendreau e de la Sablonnière (2014) hanno ampliato ed arricchito il *Cognitive-Developmental Model of Social Identity Integration* sviluppato da Amiot et. al (2007). Anche in questo caso, l'attenzione dei ricercatori si concentra sugli aspetti cognitivi e psicologici fornendo una descrizione delle fasi di adattamento e di percezione del senso del Sé a seguito di un infortunio.

Beudaert, Özçağlar-Toulouse, Türeb (2016) sono gli unici autori che cercano di comprendere come avviene il consumo nelle fasi di ricostruzione del sé. Applicando il framework dei riti di passaggio di Van Genep (1960) gli autori cercando di comprendere come nelle varie fasi liminali di distruzione della normalità, persistenza di distruzione della normalità, paura del futuro e percorso verso una nuova normalità piccoli atti di consumo aiutino i consumatori a

definire i confini della loro vulnerabilità prima e tracciare il senso del loro nuovo sé successivamente.

Ciò che questo studio non affronta in profondità tuttavia è come effettivamente i consumatori fanno uso dei prodotti, degli oggetti nelle varie fasi e il diverso ruolo che essi giocano man mano che diventano consapevoli della disabilità.

Dalle ricerche precedenti è possibile immaginare che il consumo non abbia la stessa funzione e che possa essere utilizzato in senso supportivo, liberatorio, anti-stigmatizzazione, utilitaristico e così via a seconda dei momenti e delle fasi attraversate.

Nessuno degli studi svolti fino ad oggi ha affrontato questo tema pur avendo riconosciuto da tempo che il tema della ricostruzione del sé e del suo legame con il consumo è importante per ogni genere di individuo. Questo probabilmente è il momento per stabilire una nuova agenda.

### 3.3 – *La rappresentazione sui media e l'impatto sull'identità*

Un tema complementare a quello della trasformazione del sé è relativo alla rappresentazione della disabilità da parte dei media.

La letteratura ha identificato numerosi modelli. Per brevità in questo lavoro li includerò nelle tre tipologie (Clogston, 1990) maggiormente utilizzate in quanto esse sono in grado di inglobare tutte le varianti proposte e sono state confermate da diversi studi di analisi di contenuto svolti su pubblicazioni di natura cartacea - pubblicità - che video come programmi televisivi e film (e.g. Haller, 1999, 2003; Nelson 1994).

Secondo il *modello medico*, le persone disabili sono tipicamente rappresentate come dipendenti da medici o altri professionisti del settore sanitario per questioni legate alla loro cura (Clogston, 1990). In quello *patologico sociale*, al contrario appaiono come bisognose di sostegno da parte della società in senso più ampio. In alcuni casi, addirittura vengono sono individui che "approfittano" del loro stato al fine di trarre privilegi e sistemazioni illegittimi (Clogston, 1990; Quinlan e Bates, 2008). Infine, secondo il modello dell'eroe "*super-crip*", la prospettiva cambia completamente in quanto essi appaiono come persone in grado di raggiungere risultati addirittura inaspettati o comunque uguali alle persone normodotate (Clogston, 1990).

L'impatto di ciascuno di questi modelli non è indifferente sul senso del sé delle persone in quanto immagini positive o negative hanno effetti sul senso identitario dei disabili anche quando sono percepiti come irrealistici (Zhang e Haller 2013)

## 4 – *Una nuova agenda per un marketing rilevante*

Cosa significa studiare in una prospettiva di inclusione i consumatori disabili al fine di offrire teorie e implicazioni manageriali per un marketing migliore?

Prima di tutto significa non pensare solo a produrre teorie nuove ed originali ma sviluppare programmi di ricerca che siano orientati a migliorare i processi di consumo, le modalità di fruizione e di inclusione delle esperienze offerte a tutti. In secondo luogo significa verificare la rilevanza del proprio progetto con i diretti interessati, fissare agende e obiettivi concordati.

Progettare grandi campagne di promozione senza avere la consapevolezza di ciò che si sta facendo è rischioso, i consumatori vanno studiati, ascoltati e quando possibile coinvolti.

È importante capire come evitare le trappole della stigmatizzazione, come dialogare, come offrire i prodotti, come essere compagni di viaggio, come essere fornitori di moduli, di risorse

per ricostruire il sé. Ognuno di questi servizi non possono essere svolti se non vengono sviscerate e comprese in profondità le singole esperienze delle persone, se non viene data loro la possibilità di raccontarsi non solo dal punto di vista del percorso psicologico ed emotivo ma soprattutto dal punto di vista delle relazioni con gli oggetti di uso quotidiano, con i vecchi e i nuovi riferimenti, con ciò che ogni marca e impresa potrebbe creare per loro materialmente e simbolicamente.

A questo fine significa studiare il processo di trasformazione del sé non solo dal punto di vista psicologico ma dal punto di vista del consumo, studiare un secondo processo parallelo che tenga conto di come gli individui ricominciano a consumare, di come rivalutano le proprie scale di valori e preferenze, di come rimodulano le attitudini e i rituali.

Quando il senso del sé subisce delle trasformazioni necessariamente usa delle risorse materiali e immateriali per costruire una nuova biografia. Nel caso dei disabili sappiamo che questo set di risorse è molto complesso, non è sempre disponibile e che ogni individuo deve ricercare con fatica prodotti e immaginario.

Ciò che dovrebbe fare la ricerca è capire cosa avviene fase per fase, momento per momento, quali sono le risorse materiali, emotive e non solo cognitive che sostengono il processo di trasformazione verso la nuova identità.

Infine, dal punto di vista della modalità di ricerca, un aspetto importante è quello di adattare i metodi di raccolta dei dati disponibili ed utilizzati normalmente per la ricerca interpretativa. Discutere di traumi, eventi dolorosi e contemporaneamente di argomenti molto ordinari come la quotidianità richiede tecniche specifiche e capacità di adattamento.

Un investimento serio e rigoroso in questo senso potrebbe sicuramente evitare gli errori fatti fino ad oggi in termini di prodotti lanciati sul mercato e garantire una migliore rappresentazione sui media che sia inclusiva e ispirazionale.

\* \* \*

## *Appendice metodologica*

I casi presentati e utilizzati in questo breve saggio per sostenere l'importanza dell'inclusione dei consumatori disabili nella ricerca e nella pratica manageriale di marketing sono stati selezionati sulla base della loro rilevanza ed efficacia nel mostrare l'emergenza del fenomeno. La scelta oculata è il risultato di una metodologia applicata in due fasi. Nella prima fase è stata svolta una content delle principali testate della stampa sia nazionale che internazionale – i.e. media tracking – che ha tenuto conto della frequenza in cui i casi sono stati citati e discussi. Nella seconda fase, tali casi sono stati sottoposti al parere di consumatori disabili durante il corso di interviste semi-strutturate (il cui risultato è analizzato in altri lavori diverso da questo) al fine di far valutare la rilevanza e il livello di interesse suscitato da un pubblico direttamente coinvolto ed esperto sul tema.

## REFERENCES

- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The Low Literate Consumer. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 93-105.
- Amiot, C. E., la Sablonnière, R. de, Terry, D. J., & Smith, J. R. (2007). Integration of Social Identities in the Self: Toward a Cognitive-Developmental Model". *Personality and Social Psychology Review*, 11(4), 364–388.
- Baker, S. M. Mason, M. (2012), Towards a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential". In D.G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, e J. L. Ozanne (Eds.). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. (543-563), New-York: Routledge.
- Baker, S. M., Gentry J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*. 25 (2), 1-12.
- Baker, S. M., Stephens, D. J., & Hill R. P. (2001), Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities". *Act Journal of Public Policy and Marketing*. 20 (Fall), 215-24.
- Barnes, C. Mercer, G. (1997). *Exploring Disability*, Cambridge: Polity Press.
- Belk, R. (1988 ). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15:2, 139–168
- Beudaert A., Özçağlar-Toulouse N., & Türeb M. (2016). Becoming sensory disabled: Exploring self-transformation through rites of passage". *Journal of Business Research*. 69(1), 57-64
- Campbell, Margaret C. (2017). Consumer Research Contribution: Love It or Leave It" in NA - Advances in Consumer Research, Vol. 40, ed. Ayelet Gneezy, Vlad Griskevicius, and Patti Williams, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Charmaz, K. (1983). Loss of Self: a Fundamental Form of Suffering in the Chronically Ill. *Sociology of Health and Illness*. 5 (2), 168-95.
- Childers, T. L., & Kaufman-Scarborough C. (2009). Expanding Opportunities for Online Shoppers with Disabilities, *Journal of Business Research*. 62 (5), 572-578.
- Clogston, J. S. (1990). *Disability Coverage in 16 Newspapers*, Louisville, KY: Advocado.
- Colin B., & Mercer G. (eds.) (1996). *Exploring the Divide: Illness and Disability*, The Disability Press, Leeds: Disability Press.
- Friedman, T. L. (2017). *Thank You for Being Late: An Optimist's Guide to Thriving in the Age of Accelerations*. Picador, USA.
- Gendreau, A., & de la Sablonnière R. (2014). The cognitive process of identity reconstruction after the onset of a neurological disability. *Disability and Rehabilitation*, 36(19), 1608-1617.
- Gordon, E.W. (1965). Characteristics of Social Disadvantaged Children. *Review of Educational Research*. 35, 377-388.
- Haller, B. (1999). *How the news frames disability: Print media coverage of the Americans With Disabilities Act*. *Research in Social Science and Disability*. 1, 345–389.
- Haller, B. (2003). *Major news media coverage of disability topics: A comparative study, 1998, 2002. A final report for the Center for an Accessible Society*. San Diego, CA: Center for an Accessible Society.

- Hunt Paul (ed.) (1966). *Stigma: The Experience of Disability*. London: Geoffrey Chapman.
- Inman J. J. , Campbell M. C., Kirmani A., & Price L. L. (2018). Our Vision for the Journal of Consumer Research: It's All about the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 44 (5), February, 955–959.
- Nelson, J. (1994). *The disabled, the media, and the information age*. Santa Barbara, CA: Greenwood.
- Quinlan, M. M., & Bates, B. R. (2008). Dances and discourses of (dis)ability: Heather Mills's embodiment of disability on dancing with the stars. *Text & Performance Quarterly*, 28(1=2), 64–80.
- Shavitt, S. (2011). What's New? Novelty in Consumer Research. *Presidential address, Association for Consumer Research*, St. Louis, MO.
- Tam, S-F (1998). Comparing the Self-Concepts of Persons with and without Physical Disabilities. *The Journal of Psychology*. 132 (1), 78-86.
- Van Gennep A. (1960). *The Rites of Passage*. Chicago: University of Chicago Press.
- Weingarden, M. (2018). Better Marketing for a Better World, Call for paper for the Journal of Marketing Special Issue, Published online <https://www.ama.org/academics/Pages/Better-Marketing-for-a-Better-World-Call-for-Manuscripts.aspx>
- Wright B.A. (1983), *Physical disability: A psychosocial approach*, New York: Harper & Row.
- Yoshida, K. (1993). Reshaping of self: a pendular reconstruction of self and identity among adults with traumatic spinal cord injury. *Sociology of Health & Illness*, 15 (2), 217-245.
- Zhang, L., & Haller, B. (2013). Consuming Image: How Mass Media Impact the Identity of People with Disabilities. *Communication Quarterly*. 61 (3), July–August, 319–334.