

Benessere, lifestyle e sostenibilità. Un'analisi delle conversazioni online per comprendere la prospettiva degli utenti

Beatrice Ceccoli*, Donata Tania Vergura**

Abstract

La ricerca intende contribuire alla letteratura sui temi del benessere e della sostenibilità analizzandone il percepito da parte degli utenti online, gli elementi di positività e negatività su cui si concentrano le opinioni espresse e le modalità attraverso cui i due temi vengono posti in relazione. A tal fine, è stata condotta una attività di web listening delle conversazioni online degli utenti italiani nel periodo giugno 2023-maggio 2024 che, mediante un approccio mixed-methods che ha combinato l'analisi testuale qualitativa con quella quantitativa, ha consentito di far emergere l'interesse e il sentiment degli utenti verso i temi del benessere e della sostenibilità e i concetti ad essi maggiormente associati. I risultati hanno messo in luce i fattori di "cucitura" che determinano il legame tra i due temi oggetto di analisi e gli elementi considerati rilevanti dagli utenti per delineare uno stile di vita che generi equilibrio individuale e ambientale. La ricerca fornisce spunti utili per imprese e operatori del settore sulla sinergia esistente tra benessere e sostenibilità e sulla possibilità di integrarla nelle pratiche aziendali.

Keywords: *sostenibilità ambientale, benessere, salute, web listening, user-generated-content*

Analisi della letteratura e obiettivo della ricerca

I cambiamenti climatici e la consapevolezza che le risorse naturali siano limitate rappresentano alcune delle più importanti sfide del XXI secolo, che stanno avendo un forte impatto sul benessere individuale delle persone (Barchielli et al., 2022).

Al fine di fronteggiare i cambiamenti climatici e lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali, nel settembre 2015 è stata sottoscritta dai governi dei 193 paesi membri dell'ONU l'Agenda 2030, con la quale ogni stato membro si impegna nel raggiungimento dei diciassette obiettivi che la compongono (Håk et al., 2016).

Il concetto di sviluppo sostenibile non riguarda solo la salvaguardia e il miglioramento della situazione ambientale, ma prevede anche il mantenimento del benessere della vita umana. Il rapporto "Our Common Future" (WCED, 1987) definisce lo sviluppo sostenibile come un processo che soddisfa i bisogni delle generazioni presenti, garantendo al contempo la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. Pertanto, perseguire la sostenibilità non è solo una decisione virtuosa nei confronti dell'ambiente ma anche una azione necessaria per favorire un benessere individuale e collettivo costante e preferibilmente crescente.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha definito il benessere come "lo stato emotivo, mentale, fisico, sociale e spirituale di ben-essere che consente alle persone di raggiungere e mantenere il loro potenziale personale nella società". Il benessere individuale è una questione sempre più importante nella società odierna. Sempre più persone cercano una via per migliorare

* Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Università di Parma. Indirizzo email: beatrice.ceccoli@unipr.it

** Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Università di Parma. Indirizzo email: donatatania.vergura@unipr.it

il proprio stato di salute mentale, fisico ed emotivo (Lyubomirsky et al., 2005; O'Mahony, 2022). Al contempo, si ipotizza che ci sia una correlazione diretta tra quest'ultimo e la sostenibilità ambientale. Quando un individuo sperimenta uno stato di benessere, tende a essere più consapevole e attento all'ambiente circostante (Ericson et al., 2014). Da un lato, un ambiente sano e sostenibile può contribuire positivamente al benessere individuale (Kjell, 2011; Lehberger et al., 2021; Liu et al., 2022; Martin et al., 2020). Al contrario, il cambiamento climatico può avere un impatto negativo: l'aumento delle temperature globali e la frequenza crescente di eventi meteorologici estremi intensificano i fattori di stress già presenti nelle vite degli individui. Questi cambiamenti climatici aggravano le difficoltà quotidiane influenzando negativamente la salute mentale e fisica (Curl et al., 2022; Lawrance et al., 2022; Ogunbode et al., 2022). Risulta, dunque, evidente che esista una relazione bidirezionale tra benessere individuale e ambientale. Quando le due componenti sono in uno stato di salute ottimale, si generano effetti positivi reciproci. Al contrario, se una delle due componenti è compromessa, si creano condizioni di disagio per l'altra. Seguendo questo ragionamento, la sostenibilità ambientale, volta a migliorare lo stato planetario attuale, è intrinsecamente legata al benessere individuale. Un miglioramento della situazione ambientale può generare effetti positivi sul benessere personale, che a sua volta può incentivare comportamenti positivi verso l'ambiente. Al contrario, un deterioramento delle condizioni ambientali potrebbe portare a un decremento del benessere individuale (Curl et al., 2022; Ericson et al., 2014; Kjell, 2011; Lawrance et al., 2022; Lehberger et al., 2021; Liu et al., 2022; Martin et al., 2020).

Il presente lavoro intende arricchire la letteratura sui temi del benessere e della sostenibilità e sugli elementi di connessione tra i due. In particolare, lo studio assume la prospettiva degli individui con l'obiettivo di comprenderne l'approccio e il percepito verso tali tematiche. Mediante una attività di web listening, verranno analizzate le conversazioni online degli utenti al fine di far emergere l'interesse e l'atteggiamento verso i concetti di benessere e sostenibilità, le modalità con cui questi ultimi vengono posti in relazione, le dimensioni attraverso cui si esplicano, nonché gli elementi di positività e negatività su cui si concentrano le opinioni espresse. Questo approccio consente di comprendere in modo più completo le percezioni e le opinioni degli utenti verso i temi di interesse e il loro peso negli *user-generated content* (UGC). Nell'attuale era digitale, gli utenti online producono un enorme volume di dati e la crescente disponibilità di tali contenuti fornisce un vasto archivio di informazioni relative ad atteggiamenti, motivazioni, opinioni ed esperienze delle persone (Kietzmann et al., 2011; Van Laer et al., 2018). In letteratura gli studi di web listening si sono concentrati su diversi ambiti, tra cui l'assistenza sanitaria (Abirami e Askarunisa, 2017; Marchetti et al., 2022; Wong et al., 2015), il turismo e l'ospitalità (Lee et al., 2020; Marcolin et al., 2021) e la politica (Wu et al., 2020). Essi hanno dimostrato la capacità degli UGC di fornire preziose informazioni sulle motivazioni, i desideri, l'umore e gli atteggiamenti degli individui.

Gli studi che trattano il legame tra benessere e sostenibilità (Curl et al., 2022; Ericson et al., 2014; Lawrance et al., 2022) si basano prevalentemente su dati secondari e ricerche quantitative. Tuttavia, manca un'analisi approfondita su come le persone esprimono le loro percezioni riguardo a questi temi. L'ascolto delle conversazioni online offre il vantaggio di accedere a

dibattiti su vari argomenti senza l'influenza o il bias del ricercatore, permettendo una comprensione più autentica e diretta delle opinioni pubbliche.

Metodologia

Il disegno di ricerca utilizzato ha previsto un approccio metodologico mixed-methods che ha combinato l'analisi testuale quantitativa con quella qualitativa (Andreotta et al., 2019). I dati sono stati raccolti mediante la Blogmeter Suite, una piattaforma di web e social intelligence che consente di attingere a un database di oltre 2 miliardi di documenti e raccogliere e analizzare il conversato degli utenti su social media e altre piattaforme del web (Facebook, X, Instagram, YouTube, Tik Tok, Twitch, forum, blog, notizie e siti di recensioni di app). Dato l'interesse per il contesto italiano, sono stati presi in considerazione solo contenuti in lingua italiana. Le parole chiave utilizzate per l'analisi sono rappresentate da quei termini che nel linguaggio naturale possono essere usati per parlare di benessere e sostenibilità. Nello specifico, è stata utilizzata la seguente query di ricerca: (benessere OR salute OR "salute mentale" OR selfcare OR self-care OR "cura personale" OR hashtags:benessere OR hashtags:wellbeing OR hashtags:wellness OR hashtags:health OR hashtags:selfcare) AND (sostenibil* OR "sostenibil* ambientale" OR green OR hashtags:sostenib* OR hashtags:sustainab* OR hashtags:green) NOT finanza NOT author:#adessonews NOT hashtags:veressenza". Il periodo di tempo considerato va da giugno 2023 a maggio 2024. Il sottoinsieme complessivo dei dati estratti è stato ripulito manualmente per prendere in considerazione solo le occorrenze delle parole chiave che riguardavano i temi in oggetto di analisi. Sono stati letti e analizzati circa 3000 post relativi all'argomento in base alla relevance, l'engagement e i termini più frequenti. Le metriche prese in considerazione per l'analisi quantitativa sono state: total messages, engagement e positive/negative sentiment.

Risultati

Il benessere e la sostenibilità sono due temi particolarmente dibattuti online, con numerosi post in merito (75,08K) e un livello di engagement molto elevato (6,63M).

Un quadro generale relativo al legame tra i due macro-argomenti è fornito dalla nuvola dei termini in Figura 1. Gli utenti raccontano il benessere e la sostenibilità come stile di vita da abbracciare per perseguire una vita sana per sé stessi e per il pianeta. I termini più frequentemente associati riconducono alla cura estetica (estetica, curadellapelle, beauty, skincare, bellezza, haircare, makeup, cosmetica, cosmeticaturale, cosmeticavegetale); all'alimentazione (nutrizione, alimentazione, cibo, Italy, mangiaresano, bio, biologico, vegan, dieta, nutrizionista); alla natura (natura, nature, green) e all'attività fisica (sport, coach, fitness).

Il primo punto chiave per perseguire uno stile di vita che produca benessere individuale e sia rispettoso dell'ambiente passa attraverso la cura estetica; secondo gli utenti prendersi cura del proprio aspetto incrementa il benessere individuale. Numerosi post promuovono prodotti a base di ingredienti naturali e rispettosi dell'ambiente per permettere agli individui di perseguire la cura di sé ponendo attenzione all'ambiente.

Il secondo perno riguarda l'alimentazione. I post relativi al tema promuovono un'alimentazione sana, principalmente vegetale, ma che non esclude alcun alimento, basata sull'acquisto di prodotti biologici, a kilometro zero e di stagione. Post più estremi demonizzano l'assunzione di prodotti derivati dagli animali, perseguendo uno stile di vita vegano, considerato dagli utenti il più sostenibile in termini ambientali. Infine, il mantenimento del peso-forma è considerata una pratica benefica sia per la salute personale che per l'ambiente.

Figura 1 – Cloud dei termini relativi al benessere e alla sostenibilità



Fonte: nostra elaborazione

Gli altri due temi rilevanti, natura e attività fisica, sono tra loro connessi: gli utenti sostengono che svolgere attività fisica all'aperto incrementi il benessere. Un estratto di un post fornisce un esempio di ciò che l'utente intende per benessere: "migliora lo stato di salute... riduce il rischio di depressione del 4%... allunga la vita". La promozione di aree verdi all'interno delle città è un tema molto dibattuto. Secondo gli utenti permette di migliorare il benessere individuale, ma anche di favorire uno stile di vita sostenibile, stesso merito che viene riconosciuto alla promozione di una mobilità green volta a ridurre le emissioni di CO₂.

La gran parte degli utenti (71%) si esprime in maniera positiva su questi argomenti (figura 2), focalizzando le proprie opinioni su accezioni positive e di cambiamento. Tra i post con maggiore engagement emergono, ad esempio, quelli di chi racconta come “mangiare sano e sostenibile giova alla nostra salute e al nostro pianeta”. Qualcun altro, invece, mostra tramite un reel cosa mettere nel carrello per una spesa più sana e sostenibile. Per quanto riguarda, invece, le polarità negative, si tratta soprattutto di post “di denuncia” o incentrati sul senso di colpa: un utente racconta, ad esempio, come l'uomo abbia modificato a suo piacimento l'ambiente terrestre creando delle gravi conseguenze per la biodiversità, mentre un altro incita al cambiamento radicale degli stili di vita per amore dell'ambiente e del benessere personale.

Figura 2 – Mappa del sentiment



Fonte: nostra elaborazione

Discussioni

La ricerca conferma l'esistenza di un legame tra benessere individuale e sostenibilità e fornisce utili spunti per imprese e operatori che lavorano nel campo del benessere e che intendono integrare la sostenibilità nelle proprie pratiche e nei propri prodotti e servizi, sfruttandone la sinergia esistente. Il tema più interessante emerso riguarda i punti di "cucitura" che incrementano tale legame, in alcuni casi sovrapponendoli: l'alimentazione, l'attività fisica, la cura personale e il contatto con la natura sono tra gli argomenti trattati con più frequenza. Queste tematiche presentano un unico filo conduttore che può essere ricondotto al concetto di "stile di vita che genera equilibrio", ovvero un approccio che permetta di essere sani, in forma, curati, ma senza compromettere l'ambiente. Adottare dei cambiamenti nelle piccole scelte che si effettuano ogni giorno può essere la via più consona per raggiungere un equilibrio tra il proprio benessere e quello del pianeta. Un approccio di marketing che faccia leva su questi elementi e sul legame diretto che può emergere tra dimensione ambientale e sfera individuale può essere la strategia più opportuna per incentivare comportamenti virtuosi.

Un altro elemento interessante riguarda la duplice modalità di espressione adottata dagli utenti: positivo-positivo; negativo-positivo. La prima raccoglie quei post incentrati sulle aspettative positive, sulla speranza e la volontà, anche nella sfera individuale, di apportare dei cambiamenti per un futuro migliore; dunque, si comunica in positivo per ottenere un comportamento positivo. Il secondo approccio comunicativo si basa, invece, sulla paura, sul senso di colpa e sul rimarcare gli errori del passato al fine di incentivare l'adozione di importanti cambiamenti come unica strada possibile per un futuro più sostenibile. In tal senso, si fa leva su elementi negativi per incentivare un comportamento positivo. Tale evidenza offre spunti di riflessione interessanti dal punto di vista manageriale. Comprendere come le persone si esprimono e comunicano tra loro con riferimento a determinati temi di interesse è la strada più opportuna per orientare le strategie di comunicazione di marketing e istituzionali. Entrambi gli approcci sembrano essere "approvati" e sfruttati dagli utenti e possono, pertanto, guidare le scelte comunicative, tenendo presente che ciascuna delle due modalità di espressione può avere potenzialità persuasive diverse a seconda degli obiettivi perseguiti e del pubblico a cui si rivolge. L'approccio positivo-positivo può essere utile per perseguire obiettivi di engagement ed esortare al graduale cambiamento di comportamenti nel medio-lungo periodo; quello negativo-positivo può essere, invece, efficace per sensibilizzare sulle conseguenze negative di determinate attività e incentivare l'adozione di azioni specifiche nel breve periodo. Ai fini della ricerca futura e di una più efficace pianificazione della comunicazione di marketing, appare comunque utile una analisi più approfondita volta a comprendere quale dei due approcci è in grado di generare il maggiore interesse e coinvolgimento da parte del target di riferimento.

Il presente studio rappresenta un primo step di un progetto di ricerca più esteso sull'analisi del legame tra benessere, sostenibilità e utilizzo degli strumenti digitali per la promozione di uno stile di vita benefico per l'uomo e per il pianeta. Quanto alla metodologia utilizzata, è auspicabile implementare un'analisi temporale che consenta di estendere la raccolta dei dati su più anni e monitorare l'evoluzione dell'interesse rispetto ai temi oggetto di analisi nonché dell'atteggiamento e degli argomenti oggetto di conversazioni.

References

Abirami, A. M., & Askarunisa, A. (2017). Sentiment analysis model to emphasize the impact of online reviews in healthcare industry. *Online Information Review*, 41(4), 471-486.

- Barchielli, B., Cricenti, C., Gallè, F., Sabella, E. A., Liguori, F., Da Molin, G., Liguori, G., Orsi, G. B., Giannini, A. M., Ferracuti, S., & Napoli, C. (2022). Climate Changes, Natural Resources Depletion, COVID-19 Pandemic, and Russian-Ukrainian War: What Is the Impact on Habits Change and Mental Health? *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 19(19), 11929. <https://doi.org/10.3390/ijerph191911929>
- Curll, S., Stanley, S., Brown, P., & O'Brien, L. (2022). Nature Connectedness in the Climate Change Context: Implications for Climate Action and Mental Health. *Translational Issues in Psychological Science*, 8. <https://doi.org/10.1037/tps0000329>
- Hák, T., Janoušková, S., & Moldan, B. (2016). Sustainable Development Goals: A need for relevant indicators. *Ecological Indicators*, 60, 565–573. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.08.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kjell, O. N. E. (2011). Sustainable Well-Being: A Potential Synergy between Sustainability and Well-Being Research. *Review of General Psychology*, 15(3), 255–266. <https://doi.org/10.1037/a0024603>
- Laer, T., Edson Escalas, J., Ludwig, S. and Van Den Hende, E.A. (2018). What happens in Vegas stays on TripAdvisor? A theory and technique to understand narrativity in consumer reviews. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 267–285.
- Lawrance, E. L., Thompson, R., Newberry Le Vay, J., Page, L., & Jennings, N. (2022). The Impact of Climate Change on Mental Health and Emotional Wellbeing: A Narrative Review of Current Evidence, and its Implications. *International Review of Psychiatry*, 34(5), 443–498. <https://doi.org/10.1080/09540261.2022.2128725>
- Lee, C. K. H., Tse, Y. K., Zhang, M., Ma, J. (2020). Analysing online reviews to investigate customer behaviour in the sharing economy: The case of Airbnb. *Information Technology & People*, 33(3), 945–961.
- Lehberger, M., Kleih, A.-K., & Sparke, K. (2021). Self-reported well-being and the importance of green spaces – A comparison of garden owners and non-garden owners in times of COVID-19. *Landscape and Urban Planning*, 212, 104108. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2021.104108>
- Liu, Y., Cleary, A., Fielding, K. S., Murray, Z., & Roiko, A. (2022). Nature connection, pro-environmental behaviours and wellbeing: Understanding the mediating role of nature contact. *Landscape and Urban Planning*, 228, 104550. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2022.104550>
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111–131. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- Marchetti, F., Verazza, S., Brambilla, M., Restivo, V. (2022). Rotavirus and the web: Analysis of online conversations in Italy during 2020. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(1), 2002087.
- Marcolin, C. B., Becker, J. L., Wild, F., Behr, A., Schiavi, G. (2021). Listening to the voice of the guest: A framework to improve decision-making processes with text data. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102853.
- Martin, L., White, M. P., Hunt, A., Richardson, M., Pahl, S., & Burt, J. (2020). Nature contact,

- nature connectedness and associations with health, wellbeing and pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101389. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101389>
- O'Mahony, T. (2022). Toward Sustainable Wellbeing: Advances in Contemporary Concepts. *Frontiers in Sustainability*, 3. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2022.807984>
- Ogunbode, C. A., Doran, R., Hanss, D., Ojala, M., Salmela-Aro, K., van den Broek, K. L., Bhullar, N., Aquino, S. D., Marot, T., Schermer, J. A., Wlodarczyk, A., Lu, S., Jiang, F., Maran, D. A., Yadav, R., Ardi, R., Chegeni, R., Ghanbarian, E., Zand, S., ... Karasu, M. (2022). Climate anxiety, wellbeing and pro-environmental action: Correlates of negative emotional responses to climate change in 32 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101887>
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our Common Future*, 17(1), 1–91.
- Wong, C. A., Sap, M., Schwartz, A., Town, R., Baker, T., Ungar, L., & Merchant, R. M. (2015). Twitter sentiment predicts Affordable Care Act marketplace enrollment. *Journal of Medical Internet Research*, 17(2), 51.
- Wu, P., Li, X., Shen, S., & He, D. (2020). Social media opinion summarization using emotion cognition and convolutional neural networks. *International Journal of Information Management*, 51, 101978.