*a cura di*
Michela Balconi
Alessandro Antonietti

# Scegliere, comprare



## Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze

Springer

## Scegliere, comprare

Michela Balconi · Alessandro Antonietti

# Scegliere, comprare

## Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze

Springer

**Michela Balconi**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Alessandro Antonietti**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

ISBN 978-88-470-1373-5 e-ISBN 978-88-470-1374-2

DOI 10.1007/978-88-470-1374-2

© Springer-Verlag Italia 2009

Quest'opera è protetta dalla legge sul diritto d'autore, e la sua riproduzione è ammessa solo ed esclusivamente nei limiti stabiliti dalla stessa. Le fotocopie per uso personale possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni per uso non personale e/o oltre il limite del 15% potranno avvenire solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.
Tutti i diritti, in particolare quelli relativi alla traduzione, alla ristampa, all'utilizzo di illustrazioni e tabelle, alla citazione orale, alla trasmissione radiofonica o televisiva, alla registrazione su microfilm o in database, o alla riproduzione in qualsiasi altra forma (stampata o elettronica) rimangono riservati anche nel caso di utilizzo parziale. La violazione delle norme comporta le sanzioni previste dalla legge.

L'utilizzo in questa pubblicazione di denominazioni generiche, nomi commerciali, marchi registrati, ecc. anche se non specificatamente identificati, non implica che tali denominazioni o marchi non siano protetti dalle relative leggi e regolamenti.

Responsabilità legale per i prodotti: l'editore non può garantire l'esattezza delle indicazioni sui dosaggi e l'impiego dei prodotti menzionati nella presente opera. Il lettore dovrà di volta in volta verificarne l'esattezza consultando la bibliografia di pertinenza.

*Layout copertina*: Simona Colombo, Milano

Impaginazione: Graphostudio, Milano
Stampa: Grafiche Porpora, Segrate (MI)
*Stampato in Italia*

Springer-Verlag Italia S.r.l., Via Decembrio 28, I-20137 Milano
Springer fa parte di Springer Science+Business Media (www.springer.com)

# Prefazione

Il volume raccoglie una serie di contributi originali scritti da studiosi italiani che, muovendo da differenti prospettive disciplinari e facendo riferimento a vari settori di ricerca, cercano di fare il punto su ciò che oggi di nuovo, sul piano teorico e metodologico, si prospetta nell'ambito del marketing. Il testo, in particolare, è volto a mettere in luce i contributi che possono giungere attualmente dalla psicologia e dalle neuroscienze.

Gli elementi di novità provengono da differenti fronti. Innanzi tutto, è nell'ambito del marketing stesso che si sono recentemente affermati *cambiamenti concettuali* rilevanti che hanno comportato importanti riconfigurazioni del settore. Da una logica di pensiero e di comunicazione unidirezionale e lineare si è passati a un quadro di riferimento sistemico, complesso e circolare in cui diventa fondamentale l'allineamento mentale dei vari attori coinvolti nel processo. In secondo luogo, la dimensione immateriale del marketing si è andata specificando, soprattutto in senso simbolico e relazionale. Il rapporto con il cliente riconosce a quest'ultimo non soltanto la possibilità di costruire una rappresentazione soggettiva dei beni e dei valori in gioco, ma anche di interagire nel processo comunicativo e, addirittura, contribuire alla definizione del prodotto. Inoltre, il rapporto si caratterizza principalmente come questione di condivisione di un universo culturale e come dinamica fiduciaria. E proprio il tema della *fiducia* ha oggi assunto un ruolo centrale in questo ambito. In virtù di tale coinvolgimento, l'individuo trova nei comportamenti di consumo non soltanto il mezzo per soddisfare esigenze funzionali, ma anche un'opportunità di socializzazione, una strada per l'affiliazione e l'appartenenza. Possedere certi generi di prodotti diventa un modo per partecipare a una cultura e diventare membro di specifici sottogruppi. Questi significati delle dinamiche di acquisto conducono persino, secondo certi autori, a far dipendere da esse l'identità personale e l'autopercezione. Da questi rapidi accenni a temi che nel testo trovano ampio sviluppo, si coglie la rilevanza della dimensione psicologica, declinata sia sul versante dell'emotività che su quello della cognizione.

E proprio nell'ambito della psicologia è possibile identificare un secondo fronte del cambiamento. Abbandonati assunti secondo i quali i comportamenti sarebbero sempre finalizzati alla massimizzazione del vantaggio economico individuale e superati

modelli semplificanti e irrealistici, in base ai quali alla radice delle scelte di consumo vi sarebbero strategie analitiche di giudizio, oggi si riconoscono non soltanto i limiti della razionalità, ma di tali limiti si sottolinea la produttività. Le modalità con cui le persone effettivamente valutano e decidono si discostano dalle prescrizioni delle teorie normative che definiscono le procedure ottimali, ma non per questo risultano fuorvianti. Pur soggetti agli influssi delle connotazioni affettive, i ragionamenti che la gente compie in situazioni di investimento e di acquisto mostrano una loro intrinseca coerenza e funzionalità. Nuovi quadri teorici, maggiormente attenti all'*ecologicità delle situazioni* di ricerca, cercano oggi di integrare aspetti cognitivi ed emotivi delle dinamiche di consumo, aspetti strutturali e pragmatici del pensiero e della comunicazione, aspetti generali e differenze interindividuali.

Il terzo fronte di innovazione è costituito dai contributi delle neuroscienze, che hanno portato al costituirsi di una nuova disciplina (o sottodisciplina), ossia il neuromarketing, che nelle sue reali potenzialità appare un ambito di studio ancora da fondare. Il neuromarketing si prefigge di analizzare meccanismi come *comprendere*, *spiegare* e *predire* i comportamenti individuali, di gruppo e organizzativi ritenuti rilevanti per il mercato da un punto di vista neuropsicologico. In tale prospettiva, esso presenta, da un lato, l'analisi del modo con cui è possibile influenzare il comportamento di acquisto del consumatore, in secondo luogo esso intende approfondire quanto agisce a monte e a valle dei meccanismi persuasivi finalizzati all'acquisto, prendendo in considerazione processi come la *scelta* e la *decisione*, da un lato, e gli *effetti a lungo termine* di tale comportamento, dall'altro (ad esempio è rilevante il concetto di fedeltà alla marca o di stile di acquisto). In una prospettiva più ampia, l'ambito del neuromarketing chiede di focalizzare variabili quali tipologie di *prodotto*, *contesto*, *stili di comportamento*, nonché lo studio delle *dinamiche inter-individuali.* Il neuromarketing può operare, inoltre, su *clienti potenziali o virtuali*, come dimostrano recenti ricerche che indagano l'effetto del contesto e delle componenti emotive sulle categorie di compratori/non compratori online.

A cavallo tra neuroscienze e psicologia cognitiva, da un lato, economia e marketing, dall'altro, il neuromarketing presenta, tuttavia, alcune criticità attualmente ancora irrisolte, sia sul piano *teoretico* che *empirico.* Sul piano teoretico, appare complesso impiegare le tecniche mutuate dalla neuropsicologia per *misurare costrutti* come atteggiamenti, preferenze, desideri. Le principali difficoltà sarebbero legate alla possibilità di tradurre tali costrutti in *fasi, meccanismi* o *processi specifici,* includendo contemporaneamente il piano *emotivo*, *cognitivo* e *interpersonale*, secondo un'ottica integrativa neuroscienze-psicologia. Sul piano *empirico*, si rileva una sostanziale carenza di ricerche finalizzate a esplorare singoli aspetti dei meccanismi di acquisto. Ciò appare una conseguenza logica del carattere ancora pionieristico della disciplina rispetto alla possibilità di effettuare *rilevazioni sul campo* mediante strumenti neuropsicologici. Inoltre, si rileva una certa difficoltà nel poter effettuare rilevazioni in contesti di acquisto reale, preservando al contempo la validità delle misure. Simmetrico al precedente è il problema relativo alla *validità ecologica* degli studi di neuromarketing, tenuto conto della necessità di indagare il *comportamento-nel-contesto*, sia esso di natura reale o virtuale. La difficoltà rilevata nel sondare la dinamica dell'interazione sul campo appare elemento di criticità più generale, in quanto connaturata alle stesse neu-

roscienze sociali. Un ulteriore problema riguarda la *generalizzabilità* dei risultati acquisiti in situazioni specifiche, data l'elevata incidenza delle variabili contestuali all'interno delle dinamiche di acquisto reale dovute alla eterogeneità dello stimolo, dell'ambiente e degli scopi generali dell'acquirente. Infine, la necessità implicita allo studio del ricercatore di individuare aree corticali specifiche che intervengono nel determinare i comportamenti di acquisto appare non solo illegittima, se intesa come possibilità di circoscrivere strutture cerebrali determinanti causalmente i comportamenti di acquisto. Il quesito appare per sua natura mal posto per due ragioni sostanziali: in primo luogo, è fuorviante ritenere che possa esistere una "localizzazione" del processo di acquisto, in quanto, data la complessità dei meccanismi in gioco, occorrerebbe fare riferimento a un "network" di aree coinvolte. In secondo luogo, risulta semplicistica l'ipotesi secondo cui sia possibile intervenire a partire dal piano neurobiologico sui comportamenti degli individui, influenzandoli direttamente nella loro evoluzione.

Da ultimo va ricordato che anche la tecnologia contribuisce a produrre cambiamenti nell'ambito del marketing. I cambiamenti non riguardano soltanto le forme attraverso cui avviene la comunicazione – e il connesso influenzamento del consumatore – ma anche il ruolo attivo di quest'ultimo. Le forme telematiche di ricerca delle informazioni e di acquisto aprono nuovi scenari, da un lato ampliando la libertà del cliente, dall'altro lato creando problemi di sovraccarico cognitivo. La tecnologia, che da una parte produce questo genere di problemi, dall'altra parte offre anche delle soluzioni, per esempio mettendo a disposizione sistemi automatici di assistenza alle scelte di acquisto, anche in questo caso determinando nuove fenomenologie del consumo.

Questi, in breve, le principali radici delle attuali trasformazioni del marketing che il presente testo intende documentare e per le quali offre opportunità di aggiornamento e di approfondimento. Il libro include contributi di esperti di marketing che chiariscono alcune delle principali e attuali linee di tendenza nel settore, nonchè contributi di rassegna e sperimentali di taglio psicologico e neuroscientifico. I primi forniscono un panorama aggiornato dei principali risultati della ricerca e delle conseguenze applicative che ne derivano. I secondi mettono a fuoco alcuni temi specifici, fornendo esempi di metodologie innovative.

In particolare, nel primo capitolo (*Neuropsicologia delle dinamiche di acquisto*) viene presentata una rassegna aggiornata dei principali modelli teorici relativi al contributo della neuropsicologia nell'analisi delle dinamiche di acquisto. Sono prese in considerazione le potenzialità degli strumenti e dei metodi neuropsicologici per lo studio dei processi psicologici che caratterizzano le differenti fasi di valutazione, scelta e acquisto di un prodotto. L'analisi critica dei più recenti contributi empirici nell'ambito del neuromarketing costituisce un ulteriore elemento di raffronto tra gli ambiti della neuropsicologia e del marketing. Il secondo capitolo (*Relazioni, risorse e allineamento continuo al mercato*) affronta le principali tematiche relative alle dinamiche di mercato, con attenzione ai costrutti di capacità d'impresa e capacità di relazione, fragilità d'impresa e di mercato, al ciclo della conoscenza (acquisto, fiducia, fedeltà), nonché al valore di marca e valore di relazione. Viene sottolineata la dipendenza reciproca che si stabilisce tra i vari soggetti coinvolti nel ciclo che va dalla produzione alla vendita, elemento che rende problematica la definizione dei confini dell'impresa, anche in funzione della rilevanza che assumono le risorse intangibili. Una specifica analisi delle

strategie di acquisizione delle informazioni e di scelta è compiuta nel capitolo intitolato *Le decisioni nel marketing finanziario: dall'homo oeconomicus all'homo heuristicus*, riportante un'indagine condotta su un campione di potenziali investitori, clienti di una banca non profit. Dalla ricerca emerge come gli individui applichino delle scorciatoie mentali utili a rendere cognitivamente accessibile il compito, riducendo il carico informativo e semplificando i processi di valutazione comparativa tra i possibili investimenti. Nel quarto capitolo (*Il carico cognitivo della decisione d'acquisto*) è presentata una rassegna della ricerca psicologica circa il fenomeno della "troppa scelta", ossia dei problemi cognitivi che emergono quando al consumatore viene offerta una gamma eccessivamente ampia di opzioni. Il capitolo descrive anche i sistemi esperti telematici che sono stati costruiti per aiutare il consumatore a districarsi nella pluralità di offerte che gli sono proposte quando deve acquistare un prodotto. Le componenti neuropsicologiche e comportamentali sono oggetto di analisi del capitolo successivo (*Indici neurobiologici e comportamenti di acquisto per condizioni di scelta plurivalente*). Il contributo prende in considerazione il rapporto tra indici neuropsicologici (indici ERP) e psicofisiologici (indici periferici) e comportamenti di scelta in contesti di differente complessità cognitiva ed emotiva. Nello specifico il capitolo presenta dati empirici relativi alla scelta determinata da criterio plurivalente. Oggetto di analisi è, inoltre, l'effetto della valenza intrinseca del prodotto (bassa vs alta) e della coerenza tra criteri (convergenza vs divergenza). Il sesto capitolo (*Compro o non compro? La presunta "irrazionalità" del consumatore di fronte a sconti e offerte*) riporta alcuni esperimenti volti a mettere in luce come il modo di presentare le opzioni di acquisto influisca sulla valutazione che ne viene fatta, inducendo ad apprezzare in maniera diversa i vantaggi che derivano dalle varie offerte. Fa seguito il contributo: *Comportamenti di consumo e costruzione dell'identità,* che propone una riflessione sui risultati di ricerca circa il rapporto tra il valore simbolico del brand e la costruzione della propria identità. A partire dalle ricerche sulla *brand personality*, esso approfondisce il ruolo del brand come mediatore di identità e di self-image e individua le conseguenti connessioni e i processi che tali relazioni possono avere nell'influenzare e determinare le scelta di acquisto. Il contributo include alcune focalizzazioni su temi quali la chirurgia estetica o il marketing relativo all'abbigliamento, con puntualizzazioni rispetto anche al pubblico infantile e giovanile. L'ottavo capitolo (*L'efficacia della pubblicità nella prospettiva delle neuroscienze*) descrive le metodologie impiegate nel neuromarketing, esemplifica alcuni strumenti, riassume i risultati di varie ricerche e discute le implicazioni che questi nuovi approcci hanno nell'ambito della valutazione dell'efficacia della pubblicità. Infine, nel contributo: *Il "colpo di genio" del creativo: quando la pubblicità intriga il consumatore?* è possibile osservare l'impatto di una nuova metodologia, utile a valutare quanto e perché un messaggio pubblicitario sia ritenuto creativo dal destinatario e a mettere in luce le teorie ingenue che i consumatori hanno circa l'originalità della comunicazione pubblicitaria. Vengono presentati esempi di applicazione della metodologia e alcuni risultati ottenuti attraverso l'applicazione dello strumento proposto.

L'auspicio è che l'articolata raccolta di contributi offerta dal volume possa rendere adeguatamente l'immagine degli aspetti innovativi oggi presenti nel settore del marketing e dare la possibilità di apprezzare le opportunità che essi dischiudono, non esimen-

dosi, però, dal prospettare anche, in ottica critica, i limiti che essi presentano. Forse è prematuro compiere bilanci ed esprimere giudizi circa la portata che i cambiamenti in atto possono produrre nel settore del marketing. Disporre di un quadro di insieme può però già fornire dei punti di riferimento e dei criteri di orientamento.

Si ringrazia Raffaela D.G. Sartori per il prezioso lavoro redazionale e Emma Brambilla per la parte grafica, svolto nella preparazione del volume.

Milano, agosto 2009

**Michela Balconi**
**Alessandro Antonietti**

# Indice

**Elenco degli Autori** . . . . . xii

**1 Neuropsicologia delle dinamiche di acquisto** . . . . . 1
Michela Balconi

**2 Relazioni, risorse e allineamento continuo al mercato** . . . . . 33
Renato Fiocca, Matteo Testori

**3 Le decisioni in ambito finanziario: dall'*homo oeconomicus* all'*homo heuristicus*** . . . . . 57
Marco Monti, Gerd Gigerenzer e Laura Martignon

**4 Il carico cognitivo della decisione d'acquisto** . . . . . 81
Raffaella Misuraca, Floriana A. Carmeci e Gabriella Pravettoni

**5 Indici neurobiologici e comportamenti di acquisto per condizioni di scelta plurivalente** . . . . . 97
Michela Balconi

**6 Compro o non compro? La presunta "irrazionalità" del consumatore di fronte a sconti e offerte** . . . . . 123
Paola Iannello, Alessandro Antonietti

**7 Comportamenti di consumo e costruzione dell'identità** . . . . . 139
Vincenzo Russo, Paolo Moderato

**8 L'efficacia della pubblicità nella prospettiva delle neuroscienze** . . . . . 175
Albino C. Bosio, Lorenzo Foffani

**9 Il "colpo di genio" del creativo: quando la pubblicità intriga il consumatore?** . . . . . 189
Marta Cannavale, Giovanna Bulla e Alessandro Antonietti

**Indice analitico** . . . . . 207

# Elenco degli Autori

**Alessandro Antonietti**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Michela Balconi**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Albino C. Bosio**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Giovanna Bulla**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Marta Cannavale**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Floriana A. Carmeci**
Dipartimento di Psicologia
Università degli Studi di Palermo
Palermo

**Renato Fiocca**
Facoltà di Economia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Lorenzo Foffani**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Gerd Gigerenzer**
Department for Adaptive
Behavior and Cognition
Max Planck Institute for Human
Development
Berlin, Germany

**Paola Iannello**
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

**Laura Martignon**
Institute of Mathematics
University of Education
Ludwigsburg, Germany

**Raffaella Misuraca**
Dipartimento di Psicologia
Università degli Studi di Palermo
Palermo

**Paolo Moderato**
IULM - Libera Università di Lingue
e Comunicazione
Milano

**Marco Monti**
Department for Adaptive
Behavior and Cognition
Max Planck Institute for Human
Development
Berlin, Germany

**Gabriella Pravettoni**
Dipartimento di Studi Sociali e Politici
Università degli Studi di Milano
Milano

**Vincenzo Russo**
IULM - Libera Università di Lingue
e Comunicazione
Milano

**Matteo Testori**
Facoltà di Economia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

# Neuropsicologia delle dinamiche di acquisto

# 1

**M. Balconi**

## 1.1
## Per una nuova disciplina: il neuromarketing

### 1.1.1
### Definizioni e problemi aperti

Il neonato dominio del neuromarketing è stato accostato in primis all'altrettanto giovane disciplina della neuroeconomia [1-3], come ambito di studio del processo di scelta in contesti economici e come versante applicativo delle dinamiche di acquisto [4]. Occorre tuttavia precisare meglio quale sia la natura del rapporto tra le due discipline.

Nelle definizioni più riduttive, il neuromarketing ha principalmente come proprio oggetto di analisi il comportamento del consumatore in riposta agli stimoli (prodotti) e all'ambiente, indagato mediante strumenti di neuroimmagine. Tuttavia, la sua specificità consisterebbe nella sostanziale necessità di includere, oltre al piano cognitivo, anche quello comportamentale, ovvero di approfondire il concetto di scelta declinandola in *comportamenti di acquisto/consumo* [5]. L'espressione "*real-life behavior*" ricorre frequentemente nelle seppur poche pubblicazioni che affrontano il tema del neuromarketing [6], sottolineando la necessità di cogliere la dinamica della scelta e dell'acquisto nei contesti reali entro cui essa viene effettuata.

In una prospettiva più ampia, l'ambito del neuromarketing chiede di focalizzare variabili quali tipologie di *prodotto*, *contesto*, *stili di comportamento*, nonché lo studio delle *dinamiche inter-individuali,* aspetti in parte non contemplati dalla neuroeconomia. In altri termini, esso include non solo l'analisi del modo con cui è possibile influenzare il comportamento di acquisto del consumatore da un punto di vista neuropsicologico, ma piuttosto si prefigge di *comprendere*, *spiegare* e *predire* i comportamenti individuali, di gruppo e organizzativi ritenuti rilevanti per il mercato.

M. Balconi (✉)
Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

*Scegliere, comprare.* Michela Balconi, Alessandro Antonietti

© Springer-Verlag Italia 2009

1

Ciò prefigura un ambito di studio ben più ampio e complesso del solo approfondire i processi che intervengono quando il consumatore è influenzato all'acquisto di un prodotto; appare necessario analizzare anche quanto agisce a monte e a valle dei meccanismi persuasivi finalizzati all'acquisto, prendendo in considerazione in questa prospettiva processi come la *scelta* e la *decisione*, da un lato, e gli *effetti a lungo termine* di tale comportamento, dall'altro (ad esempio è rilevante il concetto di fedeltà alla marca o di stile di acquisto) [7].

Il neuromarketing può operare, inoltre, su clienti potenziali o virtuali, come dimostrano recenti ricerche che indagano l'effetto del contesto e delle componenti emotive sulle categorie di compratori/non compratori [8], focalizzando al contempo *tipologie di acquirenti* [9].

Un secondo piano distintivo del neuromarketing è determinato dalla relativa innovatività della disciplina, che nelle sue reali potenzialità appare un ambito di studio ancora da fondare [5]. A cavallo tra neuroscienze e psicologia cognitiva, da un lato, economia e marketing, dall'altro, il neuromarketing ha incontrato, tuttavia, resistenze, sia sul piano *teoretico* che *empirico*, in aggiunta a questioni di natura etica.

Sul piano teoretico, la validità concettuale della ricerca sui comportamenti di acquisto mediante metodologie e misure neurofisiologiche è stata messa in discussione in più occasioni [10]. Le tecniche mutuate dalla neuropsicologia non sarebbero in grado, infatti, di vicariare problemi strutturali indotti dall'approccio neuropsicologico, ovvero non esisterebbe la possibilità per le neuroscienze di *misurare costrutti* complessi come atteggiamenti, preferenze, desideri. Esse, inoltre, incontrerebbero reali difficoltà nel tradurre i propri costrutti in *fasi, meccanismi* o *processi specifici,* includendo contemporaneamente il piano *emotivo*, *cognitivo* e *interpersonale*.

Sul piano *empirico*, si rileva una sostanziale carenza di studi, sia rispetto ai correlati psicofisiologici che neuropsicologici. Ciò appare una conseguenza logica del carattere ancora pionieristico rispetto alle *applicazioni sul campo* di tecniche di analisi neuropsicologiche*,* in parte non ancora implementate nell'ambito specifico di studio; in secondo luogo, si rileva una certa difficoltà nel poter effettuare rilevazioni sul campo, in contesti di acquisto reale, preservando al contempo la validità delle misure. Simmetrico al precedente è il problema relativo alla *validità ecologica* degli studi di neuromarketing, tenuto conto della necessità di indagare il *comportamento-nel-contesto*, sia esso di natura reale o virtuale (come nel caso degli acquisti on-line). La difficoltà rilevata nel sondare la dinamica dell'interazione sul campo appare elemento di criticità più generale, in quanto connaturata alle stesse neuroscienze sociali [11].

Un ulteriore problema riguarda la *generalizzabilità* dei risultati acquisiti in situazioni altamente specifiche, data l'elevata incidenza delle variabili contestuali all'interno delle dinamiche di acquisto reale (indotte ad esempio dallo stimolo, dall'ambiente, dai soggetti coinvolti, ecc.). D'altro canto, più recentemente è sorta l'esigenza di analizzare contesti di acquisto virtuale, riducendo per certi versi i limiti intrinseci presenti nella ricerca tradizionale. Tuttavia, anche questo secondo ambito non è esente da problematiche legate essenzialmente allo scarso controllo delle variabili sperimentali e, in secondo luogo, alla non diretta comparabilità dei risultati con quelli ottenuti da studi sul campo. A questo riguardo, la riproducibilità delle dinamiche

d'acquisto mediate dalla rete in contesti reali è fortemente messa in discussione dagli stessi studiosi che le hanno esplorate [12].

Infine, rispetto al piano *etico*, la richiesta implicita formulata al neuromarketing di individuare una sorta di "bottone di acquisto nella mente", che è possibile premere per determinare i comportamenti del consumatore, appare non solo illegittima ma anche riduttiva, se intesa come possibilità di circoscrivere strutture e aree cerebrali determinanti causalmente i comportamenti di acquisto [5]. Il quesito appare per sua natura mal posto per tre ragioni sostanziali: in primo luogo, è fuorviante ritenere che possa esiste un "bottone della mente", ma piuttosto occorrerebbe ipotizzare svariati "bottoni" che concorrono a definire la dinamica di acquisto. In altre parole, essendo generalmente molteplici le variabili in gioco, un rapporto uno-a-uno biologico-cognitivo non appare sostenibile. Ciò si ripercuote sul piano neuropsicologico nell'esigenza di definire sistemi multipli o network di strutture che contribuiscono a caratterizzare i complessi meccanismi di acquisto. In secondo luogo, appare semplicistica l'ipotesi di poter intervenire sui comportamenti degli individui, influenzandoli direttamente nella loro evoluzione, a partire dal piano neurobiologico. Si rivela infine di scarso interesse per il ricercatore porsi il problema stesso di un "bottone dell'acquisto", al pari di quanto possa essere irrilevante per lo psicologo trovare un "bottone della gioia" o un "bottone del rammarico".

### 1.1.2 Stato dell'arte della ricerca empirica

L'applicazione delle neuroscienze al marketing può contribuire a fornire elementi teorici ed empirici per comprendere come gli individui creino, immagazzinino, riattivino e colleghino tra loro informazioni relative a un prodotto o a una marca nel contesto di vita quotidiana. In virtù di ciò è possibile inferire se, ad esempio, alcune proprietà legate al prodotto o alla dinamica di acquisto possano incidere in misura maggiore o minore sulla decisione finale del soggetto o, più in generale, se possano produrre effetti negativi o positivi sia in termini emotivi che cognitivi.

L'analisi mediante strumenti di neuroimmagine può consentire, ad esempio, di sondare se vi siano elementi di maggiore "criticità" e impatto nell'elaborazione conscia o inconscia delle qualità intrinseche a un prodotto, o in relazione alla valutazione di vantaggi o svantaggi nell'acquistare il bene stesso o, più in generale, circa la prevalenza di attitudini positive o negative verso di esso. È inoltre possibile evidenziare l'impatto delle caratteristiche individuali o di gruppi omogenei di soggetti sulla scelta di un prodotto rispetto a un altro.

I processi su cui la ricerca sul neuromarketing si è focalizzata recentemente, offrendo spunti di maggiore interesse, sono sostanzialmente le dinamiche di scelta, la loro predicibilità e i sistemi di ricompensa ad essa correlati, da un lato; l'effetto dei meccanismi di memoria e l'impatto dei correlati emotivi sull'acquisto, dall'altro.

Riportiamo ai fini esemplificativi alcuni studi condotti nei diversi ambiti.

1

#### 1.1.2.1
#### Dinamiche di scelta e sistemi di ricompensa

I processi decisionali legati al consumo costituiscono un ambito privilegiato della ricerca di mercato e del neuromaketing. Gli esiti di scelte prevedibili e non prevedibili sono stati esplorati recentemente con rilevazioni magnetoencefalografiche (MEG) da Braeutigam e colleghi [9, 13], i quali hanno studiato il concetto di predicibilità come caratteristica legata sia al parametro della frequenza d'uso di uno prodotto sia all'intervallo temporale che intercorre tra l'esposizione a un prodotto e la scelta del prodotto stesso. Differenti aree cerebrali sarebbero attivate in stretta relazione al grado di predicibilità/non predicibilità della scelta, e, nel caso di scelte scarsamente prevedibili, sarebbero maggiormente implicate le aree deputate alla rappresentazione del giudizio di ricompensa della scelta in sé. Più in generale, la rappresentazione del valore di ricompensa, prodotta dal comportamento di acquisto, sarebbe legata a specifiche aree cerebrali [14].

Inoltre, oggetti ritenuti di elevato valore rispetto a oggetti di basso valore sociale comporterebbero l'incremento dell'attività di strutture cerebrali generalmente deputate a rilevare la presenza di un beneficio per il soggetto (come la corteccia orbitofrontale, le regioni del cingolo anteriore, la corteccia occipitale).

Infine, sono stati rilevati meccanismi ricompensa-correlati in risposta a specifici stimoli ritenuti piacevoli dal consumatore (come la bevanda Coca Cola), con maggiore attivazione di network corticali finalizzati all'elaborazione delle emozioni (come l'ippocampo e la corteccia prefrontale dorsolaterale) [15].

#### 1.1.2.2
#### Il ruolo dei processi di memoria e dei correlati emotivi

Recenti indagini nell'ambito del neuromarketing si sono focalizzate sui meccanismi di memoria che mediano la ritenzione di informazioni ritenute salienti per la scelta del prodotto.

A questo riguardo, è stato condotto uno studio sui processi mnestici che intervengono nell'elaborazione del messaggio televisivo finalizzato a pubblicizzare prodotti di consumo. La ricerca ha analizzato nello specifico il ruolo di determinate sequenze o fasi del passaggio pubblicitario sui processi di memorizzazione della marca [7]. Mediante metodologia di rilevazione elettroencefalografica (tracciato EEG, al riguardo si veda il paragrafo 1.2.3) è stato monitorato in modo analitico sul piano temporale il processo di elaborazione delle informazioni e la successiva fase di memorizzazione [16]. Nello specifico è stato rilevato che alcune scene visive sono meglio ricordate a fronte di un'attivazione precoce delle aree corticali frontali sinistre.

Su di un altro versante, il ruolo che le *emozioni* svolgono nel processo di scelta e di acquisto è stato esplorato sul piano empirico [10]. A tal riguardo si è osservato che differenti aree corticali si attiverebbero in risposta a stimoli pubblicitari a contenuto emotivo, come rilevano ricerche che si sono avvalse delle tecniche MEG [17, 18].

### 1.1.3 Sviluppi futuri nelle ricerche di neuromarketing

Seppure ancora in una fase primordiale, il neuromarketing si è posto obiettivi ambiziosi, alcuni dei quali già parzialmente raggiunti, mentre altri appaiono ancora lontani. Alcuni costrutti classici della ricerca di mercato sono divenuti oggetto di attenzione delle discipline neuropsicologiche, costituendo ambiti di studio pionieristici e in fieri. In particolare, il versante della ricerca applicata ha rivolto il proprio interesse alla *rappresentazione del prodotto* nel consumatore (come valutare un prezzo o esprimere fiducia a un venditore, ad esempio) o alle componenti che caratterizzano più analiticamente il *comportamento di acquisto* (tra cui il concetto di condizionamento alla scelta). Particolare attenzione è stata altresì rivolta agli aspetti di *interazione* e di *scambio* nelle dinamiche di acquisto (come il concetto di negoziazione, di norma sociale di acquisto o di razionalità sociale della scelta).

#### 1.1.3.1 Valutare il valore di un prodotto

Le ricerche relative all'impatto del prezzo nelle dinamiche di acquisto si sono orientate all'analisi dei processi di elaborazione delle informazioni in concomitanza alla scelta, in modo particolare in contesti in cui le informazioni disponibili sono ridotte e risultano al contempo determinanti al fine di definire costi e benefici del comprare [19]. Parallelamente al primo, un secondo filone di ricerche ha esplorato il ruolo sociale del prezzo e l'impatto delle differenze individuali nella percezione del significato monetario di un bene [20].

La maggior parte di tali ricerche, attraverso misure comportamentali, ha indagato gli effetti del costo di un prodotto sulla decisione di acquisto in condizioni di elaborazione vincolata (ad esempio, tempi ristretti per processare l'informazione). Tuttavia, le tecniche di neuroimmagine possono fornire ulteriori elementi al fine di discriminare la natura del processo di elaborazione della variabile prezzo [21]. Recenti ricerche hanno evidenziato come il rapporto tra processi cognitivi relativi all'elaborazione dell'informazione e meccanismi attribuzionali di valore possono essere analizzati mediante misure neurofisiologiche, discriminandone la natura emotiva e cognitiva (al riguardo si veda il Capitolo 5). Un contributo rilevante riguarda la rappresentazione del valore del prodotto rispetto alle sue potenziali determinanti emotive: ovvero è utile chiedersi se il prezzo costituisca un'informazione puramente razionale o sia piuttosto connotato emotivamente, e inoltre correlato direttamente a meccanismi di ricompensa.

In secondo luogo, sembra interessante chiedersi se prodotti differenti siano in grado di indurre varianti nel processo rappresentazionale in virtù delle connotazioni sociali che li caratterizzano. In altri termini, se la rappresentazione del valore monetario di prodotti come dello zucchero o una macchina sportiva di lusso possa attivare aree cerebrali distinte, in virtù del valore "sociale" di tali prodotti [22].

### 1.1.3.2
### Il ruolo della fiducia nell'acquisto

Il concetto di fiducia costituisce un tema classico della ricerca di mercato, sebbene esso sia stato per lo più declinato nella direzione della fiducia del consumatore alla marca e al prodotto (si veda anche il Capitolo 2). Meno esplorato, ma di altrettanto interesse, è il concetto di fiducia declinato sul versante organizzativo, come analisi di tipo interazionale su possibili *joint ventures*, *alleanze strategiche,* nella diade consumatore-venditore. Nell'ottica secondo cui non soltanto i comportamenti opportunistici dominino le interazioni, si configura la possibilità di definire relazioni a lungo termine tra le parti, definendo contesti di scambio vantaggiosi per entrambi gli interagenti. Ponendosi oltre la prospettiva razionalistica, le ricerche di neuromarketing hanno contribuito a dipanare l'intricata matassa delle controversie sulla natura della fiducia interpersonale [23, 24]. Infatti, la ricerca neuropsicologica può offrire indubbi vantaggi nel definire le proprietà e le caratteristiche relazionali determinanti lo scambio, nonché le dinamiche che ne consentono lo sviluppo, concettualizzando l'atto di vendere-comprare non solo come semplice calcolo economico razionale [25].

Da recenti contributi empirici emergerebbe che alcune strutture cerebrali, quali il nucleo caudato, attivo in genere nei processi di apprendimento stimolo-risposta, medierebbero i processi sottostanti a contesti in cui è richiesto di gestire la fiducia reciproca (classicamente ambiti sperimentali del tipo dinamiche dei giochi) [23, 26]. I dati disponibili in ambito comportamentale e neuropsicologico (sia di tempi di elaborazione delle informazioni che di localizzazione corticale) possono rendere conto della natura di un rapporto fiduciario: ad esempio, la fiducia riposta in un nuovo partner commerciale richiede maggiore sforzo e impegno rilevabile sul piano cognitivo in termini di incremento del tempo necessario ad elaborare le informazioni rilevanti, rispetto a un rapporto consolidato nel tempo. D'altro canto, alcune questioni appaiono tuttavia ancora irrisolte: nella dinamica dei giochi, la mediazione cerebrale che garantisce l'apprendimento della fiducia mediante paradigma stimolo-risposta può essere concettualizzata come risposta appresa mediante associazione con uno stimolo positivo ripetuto? O, ancora, possono essere definiti simili in natura (e nella loro localizzazione cerebrale) la fiducia che caratterizza il legame venditore-acquirente o acquirente-prodotto rispetto al rapporto di fiducia che regola i rapporti familiari? Inoltre, la fiducia è un oggetto trasferibile (ad esempio da un'organizzazione ad un suo rappresentante), o, piuttosto è strettamente legata all'unico soggetto in cui è riposta? Infine, possiamo inferire che essa è modulabile nel tempo e, in caso affermativo, è possibile definire quali fattori ne orientano l'eventuale processo di consolidamento?

### 1.1.3.3
### I sistemi di ricompensa

Un ambito di studio in costante sviluppo è quello relativo al costrutto della *ricompensa per il comportamento di acquisto.* Sistemi neurali specifici supporterebbero il senso

di ricompensa correlato alla scelta effettuata e, in virtù della valutazione positiva del bilancio costi-benefici della scelta medesima, essi darebbero origine a un senso diffuso di piacevolezza (emozioni positive): scelte percepite come vantaggiose producono concomitanti sentimenti di piacevolezza, con feedback positivo (rinforzo) per il comportamento messo in atto. Al contrario, scelte percepite come svantaggiose ingenerano un feedback negativo e sono in grado di attivare risposte emotive improntate all'avversione o all'allontanamento dallo stimolo [27].

Alcuni studi condotti con rilevazioni di potenziali evento-correlati (ERP - al riguardo si veda il paragrafo 1.2.3) hanno evidenziato la presenza dell'effetto ERN *(error-related negativity)*, un effetto ERP specifico in grado di spiegare la capacità del soggetto di attribuire anche inconsciamente valore di vantaggio (con percezione di ricompensa) o di svantaggio a una scelta potenziale [28, 29]. Legato al meccanismo del feedback negativo, tale indice rende conto della capacità del soggetto di autorappresentarsi l'esito potenziale di un comportamento di acquisto, comparando il risultato con le attese.

Sul piano neuroanatomico esisterebbe un network di strutture deputate a elaborare il senso di ricompensa derivato dall'azione [30], in particolare la corteccia orbitofrontale, l'amigdala, e lo striato ventrale. Recenti studi di neuroimmagine hanno evidenziato l'intervento della corteccia prefrontale ventromediale per la preferenza soggettivamente espressa in relazione a un prodotto [15], per il suo grado di attrattività (ad esempio per stimoli olfattivi piacevoli) e, in generale, per contesti che prevedono la percezione di una ricompensa [22, 31, 32].

#### 1.1.3.4
#### Condizionamento allo stimolo e comportamento di scelta

A questa prima funzione di valutazione del significato positivo/negativo del prodotto è correlata una seconda funzione di condizionamento al prodotto o al più ampio contesto di acquisto. In generale, il condizionamento dell'individuo al conteso in cui è posto prevede il ruolo prioritario di alcune strutture corticali, tra cui in primo luogo l'amigdala, finalizzate a rinforzare comportamenti che massimizzano il contatto con ambienti biologicamente vantaggiosi per la salvaguardia e, di converso, minimizzano l'interazione con ambienti pericolosi o con stimoli ritenuti dannosi. Tale modificabilità, di cui l'amigdala sembra essere il principale responsabile, implica la presenza di meccanismi che fungono da mediatori del rapporto individuo-ambiente [33].

Alcuni risultati empirici hanno rilevato che l'amigdala presenta modificazioni a lungo termine dell'efficacia sinaptica (il collegamento tra i neuroni), in seguito alla stimolazione delle vie afferenti che hanno origine dal talamo e dalla corteccia. Parallelamente, lesioni all'amigdala sono in grado di bloccare le risposte automaticamente apprese in precedenza. Inoltre, l'amigdala e le strutture ad essa collegate rappresentano un sistema neuronale coinvolto nella *memoria*, ovvero essa è implicata nell'apprendimento inconscio delle informazioni degli stimoli. In questo ambi-

1

to, è importante sottolineare come le funzioni mnestiche dell'amigdala svolgano contemporaneamente un ruolo nel condizionamento. Infatti, tra le sue funzioni principali è stata rilevata la capacità di definire il valore di ricompensa degli stimoli e, più in generale, del loro valore di rinforzo nel processo di condizionamento. In particolare, studi applicati al condizionamento della paura hanno rilevato come uno stimolo inizialmente neutro possa essere appaiato a uno stimolo negativo (ad esempio uno shock elettrico), che provoca paura [33, 34].

#### 1.1.3.5
#### Negoziare le proprie scelte

Le dinamiche di negoziazione e di scambio presenti nella scelta e nell'acquisto sono state analizzate da molteplici prospettive, in particolare dalla cosiddetta teoria dei giochi. Quest'ultima ha elaborato alcuni modelli relativi all'interazione tra gli individui nel caso in cui i partecipanti siano consapevoli che dal proprio comportamento e da quello altrui dipende l'esito positivo (vantaggioso) di uno scambio finalizzato al guadagno. Soprattutto in ambito neuroeconomico, è stato focalizzato il rapporto tra attività corticale e presa di decisione che coinvolge due o più interlocutori. Tuttavia, le principali ricerche condotte si sono focalizzate sui comportamenti cooperativi/competitivi, piuttosto che sulla negoziazione come processo in sé.

La possibilità di intendere il processo di scambio come *modificazione delle proprie strategie iniziali* in virtù della situazione reale appare essere prerogativa delle dinamiche di acquisto in contesti quotidiani più della neuroeconomia in senso proprio [35]. Essa si focalizza sulle mosse reali, volte a preservare l'interesse reciproco, più che sulle dinamiche psicologiche volte a contrastare (conflitto) o ad assecondare (cooperazione) le strategie altrui. La considerazione che le componenti emotive, oltre che cognitive, abbiano un ruolo rilevante nel comportamento di negoziazione costituisce un ulteriore elemento di analisi, in particolare in condizioni ritenute di non equità iniziale [36]. Tali processi consentono di stimare quanto un soggetto possa essere disposto a riconfigurarsi mentalmente vantaggi e svantaggi della situazione, quanto possa modificare le proprie convinzioni circa il valore dello scambio e del prodotto in virtù dell'interazione con l'altro e quanto le componenti affettive pesino nella definizione di tali strategie per l'acquisizione di un bene. Studi recenti hanno evidenziato che, in tali processi di valutazione, entrano in gioco a pieno titolo la rappresentazione dell'altro e la mutua evidenza delle intenzioni reciproche [37]. Inoltre, diverse ricerche hanno evidenziato che è possibile prevedere il maggiore o minore contributo di alcune aree o network cerebrali rispetto ad altre in relazione a quanto siamo disposti a rischiare nel processo di negoziazione e a quanto siamo propensi a privilegiare gli effetti che la dinamica può avere dal punto di vista relazionale (*negoziare-per-la-relazione*) rispetto al valore materiale di un bene (*negoziare-per-il-prodotto*) [38].

#### 1.1.3.6
#### La rappresentazione dell'altro e il contesto sociale d'acquisto

Il ruolo attribuito alla *rappresentazione dell'altro* e alle *dinamiche sociali* è in costante evoluzione nelle ricerche sulle dinamiche di acquisto. In particolare, nell'ambito del neuromarketing l'analisi è stata declinata in due direzioni [39]: da una parte, sulla disamina del concetto di *razionalità sociale* e, dall'altra, in relazione al costrutto di *norme sociali* di acquisto. Occorre cioè domandarsi: come attuano la loro scelta i consumatori reali nella situazione quotidiana? Una risposta esaustiva deve tenere conto di come le strategie individuali e le scelte del consumatore siano strettamente legate a particolari compiti contesto-dipendenti.

Il primo aspetto da considerare riguarda il fatto che il contesto di acquisto comporta frequentemente la presenza di interlocutori e che le dinamiche ad esso legate sono di tipo interattivo. La reciprocità degli atteggiamenti, da un lato, e dei comportamenti, dall'altro, costituiscono un oggetto di primo piano per il neuromarketing, poiché quest'ultimo predilige il piano di analisi sociale e interindividuale piuttosto che quello del singolo individuo. Spesso la scelta e l'acquisto di prodotti non avvengono in isolamento ma alla presenza di altri soggetti, che possono influenzarne l'esito. Meccanismi di emulazione o di rinforzo delle credenze da parte di terzi sono costantemente attivi nell'orientare i comportamenti del consumatore. In altri termini, appare evidente che spesso gli individui sono guidati da regole del tipo: "*mangia ciò che gli altri mangiano*" o "*preferisci ciò che gli altri preferiscono*", senza necessità di informazioni aggiuntive che ne giustifichino il valore razionale [40]. Tale processo di emulazione, detto di "razionalità sociale", è spesso osservato anche presso alcune specifiche comunità animali (come nelle api) ed è per lo più finalizzato alla regolazione delle relazioni [41].

Per la disciplina del neuromarketing è centrale approfondire questi processi di razionalità sociale, dal momento che elemento costitutivo delle dinamiche reali d'acquisto è il contesto in cui la scelta viene attuata, ivi inclusa l'interazione con i simili.

Il costrutto della razionalità sociale inoltre appare direttamente correlato a ulteriori elementi presenti nel processo decisionale, tra cui il concetto di *razionalità ecologica*, che tiene conto di come gli individui e il loro repertorio di strategie decisionali siano adattati a specifici contesti. Particolare rilievo viene attribuito al ruolo che l'appartenenza alla specie e alla cultura di riferimento gioca nei processi di presa di decisione [42]. Ciò sottende la predisposizione ad apprendere valori e ad adottare orientamenti già adottati dagli altri. Entrano in gioco meccanismi di emulazione, fondati sulla convinzione che i comportamenti altrui siano razionalmente fondati. L'intervento della razionalità sociale appare giustificato sulla base di un modello integrato che prevede l'intervento, nella presa di decisione, sia di meccanismi intuitivi, attivati automaticamente (Sistema 1, intuitivo), che deliberativi e consapevoli (Sistema 2, deliberativo). In aggiunta ai primi due, opererebbe un terzo sistema, fondato sull'adeguamento delle proprie scelte alle scelte altrui perché ritenute razionali ed emulabili (al riguardo si veda anche il paragrafo 1.3). Proprio quest'ultimo sistema renderebbe conto dell'incidenza di atteggiamenti e comportamenti osservati nei propri simili sulla presa di decisione del soggetto. Lo schema seguente (Fig. 1.1) propone i tre sistemi interagenti nel processo di scelta.

1

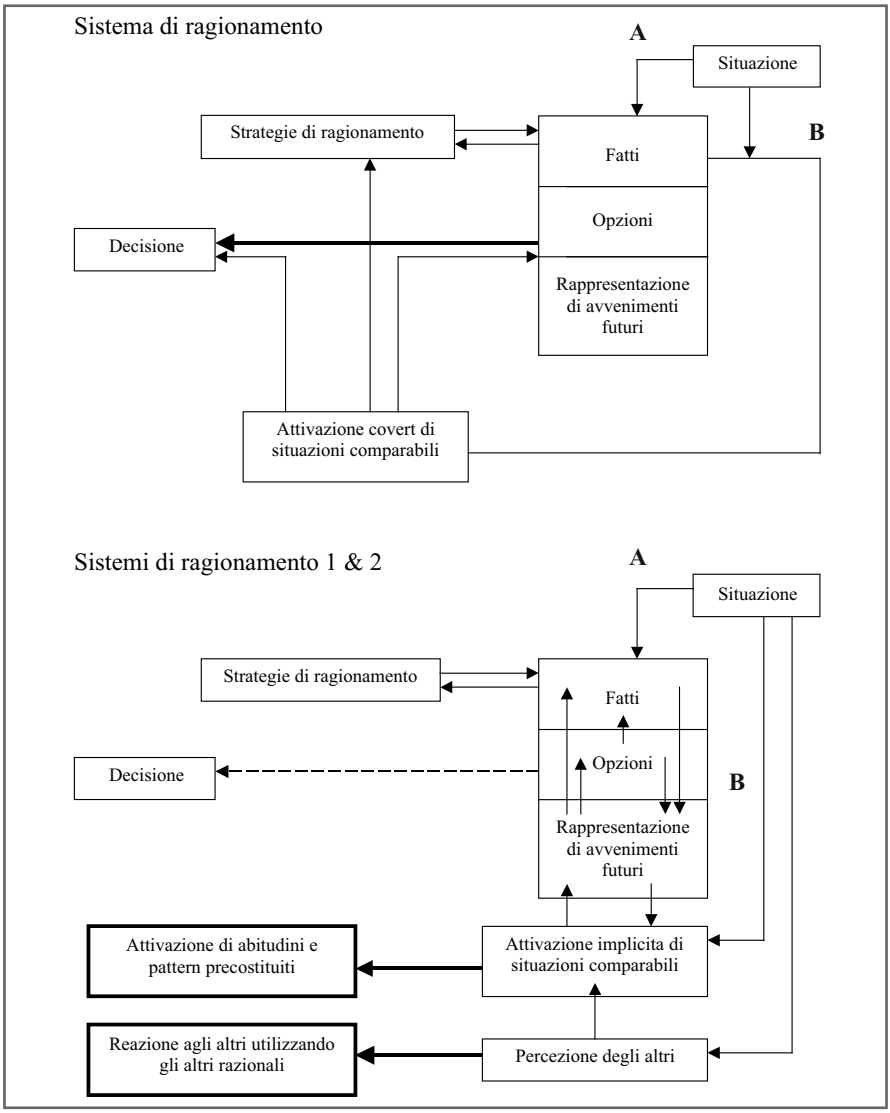



**Fig. 1.1** Sistemi di ragionamento

Occorre chiedersi a questo punto perché tale meccanismo sia attivo. È stato ipotizzato che esso intervenga al fine di arginare il senso di rischio implicito nello scegliere, tramutando il rischio individuale in rischio condiviso. Al contempo, gli individui avrebbero la possibilità di apprendere dal comportamento altrui, in particolare mediante l'osservazione dall'esito delle azioni messe in atto da altri. Si costituirebbe, pertanto, una sorta di alleanza finalizzata a ridurre il senso di incertezza mediante il controllo condiviso dell'azione e del feedback che ne consegue.

Ciò offre la possibilità anche di considerare il ruolo svolto dalla *rappresentazione dell'altro* come interlocutore possibile della propria azione e come attore nella dinamica di negoziazione nel processo di acquisto (per questo concetto si veda anche il paragrafo precedente). L'interazione con l'altro è cruciale anche in virtù del ruolo che essa gioca nella costruzione del sistema di attese reciproche, formulate alla luce delle informazioni disponibili all'inizio di uno scambio (si pensi alla rappresentazione di un testimonial o di un venditore; al riguardo si veda il Capitolo 3). Recenti studi di neuroimmagini hanno sottolineato l'importanza del ruolo svolto da un interlocutore nella dinamica dei giochi rispetto a una macchina [43, 44]. O, ancora, l'impatto delle componenti morali (come nel problema del dilemma morale) nella presa di decisione.

Anche le componenti emotive giocano un ruolo di primo piano in questo ambito [10]. In particolare, l'attivazione di strutture come il giro frontale mediale, il giro del cingolo posteriore e il solco temporale superiore evidenzia il contributo di componenti morali ed emotive nel processo di valutazione della situazione: il giro frontale mediale contribuirebbe a integrare scelta ed emozioni nei processi decisionali e nella pianificazione dell'azione; la corteccia del cingolo posteriore interverrebbe anch'essa nella regolazione delle componenti emotive; mentre il solco temporale superiore e la regione parietale posteriore avrebbero un ruolo prioritario nella percezione e nella rappresentazione di informazioni socialmente significative, cruciali per produrre inferenze circa credenze e intenzioni altrui [37].

#### 1.1.3.7
#### Le differenze individuali

Alcune aree sembrano campi di indagine promettenti e linee di ricerca pionieristiche piuttosto che filoni di indagine già avviati. Ne costituisce un esempio il recente interesse attorno al tema delle *differenze individuali*. Nel processo decisionale intervengono, infatti, meccanismi legati alle differenze individuali, valutabili sia sul piano cognitivo che emotivo. Ad esempio, è stato considerato quale aspetto che discrimina le risposte individuali il *livello di confidenza* nel prendere una decisione, facendo ricorso alla modulazioni degli ERP. In particolare, l'indice P300 è in grado di rappresentare la maggiore o minore complessità percepita dal soggetto sul piano cognitivo rispetto a un compito decisionale. Tale indice è stato considerato come valido marcatore del processo centrale di analisi delle informazioni, per cui un decremento della deflessione è direttamente proporzionale alla difficoltà del compito e al grado di confidenza e di autonomia decisionale autoattribuita dal soggetto [45]. Nello specifico, una maggiore incidenza di P3 è stata rilevata per compiti decisionali in cui le condizioni di scelta erano più complesse, incerte o ambigue. Inoltre, è stato rilevato un incremento consistente dell'ampiezza di P3 per soggetti che mostravano una maggiore indecisione (con concomitante allungamento dei tempi di risposta, TR) nella presa di decisione [46].

Relativamente alle *componenti emotive individuali*, è stato evidenziato, in particolare, il ruolo delle differenze tra i soggetti nella risposta emotiva al processo decisionale.

Studi recenti hanno sottolineato il ruolo della risposta soggettiva nelle dinamiche

1

di acquisto, come risultato dell'intervento e della modulazione di due sistemi, che agirebbero nel predisporre risposte di tipo più deliberativo: questi due sistemi si attiverebbero quando l'individuo valuta razionalmente i costi e i benefici della scelta (deliberazione), ma anche quando, al contrario, intervengono maggiormente componenti non razionali di carattere emotivo.

Tali sistemi sarebbero istanziati da network neurali distinti, rispettivamente la corteccia dorsomediale e quella ventromediale [47].

## 1.2 Strumenti di analisi del neuromarketing

### 1.2.1 Indici di misura comportamentali: dal self-report alla comunicazione non verbale

Le ricerche nell'ambito del neuromarketing hanno ereditato buona parte delle misure già largamente utilizzate dalla ricerca di mercato classica. Ci riferiamo, in particolare, alle rilevazioni di tipo *self-report*, agli indici comportamentali di tipo cognitivo, comunicativo o psicometrico. Pur presentando indubbi limiti legati alle caratteristiche degli indici medesimi, essi continuano a rappresentare strumenti di misurazione irrinunciabili per la ricerca applicata, cui occorre integrare misure innovative, volte ad indagare in modo più diretto la natura dei processi sottesi alla scelta e all'acquisto.

#### 1.2.1.1 Misure autovalutative

I resoconti scritti o verbali prodotti dal soggetto in relazione a uno specifico prodotto/contesto sono adottati come fonte prioritaria di informazioni per caratterizzare atteggiamenti e predire comportamenti di acquisto. In particolare, è possibile distinguere due tipologie di indici:

a. *Indici di self-report*. Essi sono costituiti da resoconti prodotti consapevolmente e basati sulla capacità del soggetto di rendere conto del proprio comportamento e delle proprie attitudini [48]. In quanto report prevalentemente di tipo verbale, essi sono stati ampiamente impiegati per rendere conto della risposta del soggetto in concomitanza all'esperienza e alla situazione oggetto di analisi, nel contesto in cui essa si manifesta. In genere tale misura di autovalutazione è fondata sulla capacità del soggetto di riportare consapevolmente e in modo accurato comportamenti, attitudini e preferenze sottostanti. Occorre tuttavia sottolineare, in primo luogo, la criticità di natura metodologica delle misure di *self-report* in relazione all'effettiva "trasparenza" e alla "riferibilità" delle proprie esperienze [49]; in secondo luogo, tali strumenti non consentono di indagare nella sua complessità l'intero universo delle attitudini individuali, che preserva un'ampia area di inconsapevolezza (si

veda anche il paragrafo 1.3.3). In altri termini, tali indici non appaiono del tutto attendibili per l'analisi di processi che caratterizzano le dinamiche di acquisto poiché non direttamente controllabili dall'individuo. Infine, nella ricostruzione soggettiva, la presenza di processi di giudizio che introducono filtri valutativi (*bias di giudizio*) costituisce un limite intrinseco dei correlati *self-report*.

b. *Interviste, focus group e indici psicometrici*. Questi indici di natura verbale sono in genere impiegati come misure che consentono di esplorare più in profondità alcune dimensioni sottese alla dinamica di acquisto, in quanto resoconti guidati e temporalmente prossimi all'esperienza del comprare. In genere, la struttura dell'indagine di gruppo ricalca dal punto di vista dell'impianto teorico quanto osservato per l'intervista individuale, seppure sotto la guida di un moderatore per gruppi sufficientemente ridotti (6-8 persone). Anche gli indici psicometrici sono stati per lo più impiegati come misura indiretta degli *atteggiamenti* del consumatore rispetto a un prodotto o a un contesto di acquisto. Tuttavia, entrambi non sono esenti da criticità relative alla validità e all'attendibilità dei protocolli prodotti, sia in relazione ai contenuti che alla capacità dell'individuo di rendere conto "retrospettivamente" di componenti cognitive, emotive e motivazionali che hanno indotto a un determinato comportamento. Per le misure suddette viene supposto a priori l'equivalenza tra resoconto verbale e processi di pensiero, da un lato, e tra attitudine e comportamento reale, dall'altro. Recenti analisi su ampia scala hanno evidenziato la fallacia di tale assunto, in particolare rispetto al legame diretto attitudine-comportamento manifesto [50]. La scarsa validità di tale equazione è stata giustificata considerando che quanto espresso in termini di preferenza dagli individui può non essere predittivo del comportamento reale, in primo luogo poiché quanto riferito può non essere un elemento veramente rilevante per la scelta effettuata e, in secondo luogo, perché esso può non essere realmente rappresentativo dei piani cognitivo ed emotivo coinvolti. Dati empirici evidenziano, infatti, come le misure autovalutative possano essere scarsamente correlate con le misure implicite del medesimo costrutto [51, 52]. In generale, l'*approccio confermatorio* sotteso all'applicazione delle misure di self-report rispetto agli scopi della ricerca (nella rappresentazione di quanto atteso) introduce a priori bias che possono incidere sull'intera validità della procedura di misurazione [53].

#### 1.2.1.2 Misure comportamentali cognitive

Misure di tipo indiretto, di natura cognitiva, sono state utilizzate al fine di integrare gli indici autovalutativi, considerando tali misure come elementi in grado di rendere conto in modo più oggettivo dei processi sottostanti alla scelta. Consideriamo in particolare i TR e i movimenti oculari.

a. *Tempi di risposta (TR)*. Tale indice consente di misurare il tempo impiegato dagli individui per produrre una risposta, come misura indiretta della natura dei processi sottostanti al comportamento di acquisto. Tra le caratteristiche di maggiore inte-

resse è la capacità di tali indici di fornire dati a elevata risoluzione rispetto alla cronometria del processo analizzato, nonché definibili quantitativamente.
Il paradigma del *priming* [12] costituisce un esempio specifico di applicazione dei TR nell'ambito delle ricerche di mercato. Esso è volto a sondare l'effetto prodotto da informazioni precedentemente elaborate (*stimolo prime*) su un insieme di nuove informazioni (*stimolo target*), prevedendo che le due categorie abbiano elementi di consonanza (ad esempio nel priming semantico un legame basato sul significato dei due stimoli). I TR rendono conto dell'effetto dell'uno (prime) sull'altro (target). Rispetto all'ambito del neuromarketing, il paradigma del priming è interessante al fine di esplorare gli effetti del contesto informativo sulla scelta di un prodotto, tenuto conto che i consumatori non elaborano le informazioni in modo neutro e in assenza di conoscenze pregresse. Al contrario, le informazioni già immagazzinate in memoria costituiscono il *frame* di riferimento per interpretare informazioni nuove. Anche l'*effetto di "semplice esposizione"* appare significativo ai fini dei comportamenti di acquisto: informazioni già elaborate (vecchie) suscitano maggiore preferenza (in termini di acquisto) rispetto a informazioni da elaborare (nuove) [54, 55]. Tale effetto si verifica anche nel caso in cui lo stimolo venga presentato per una durata temporale che ne rende impossibile un'elaborazione consapevole da parte del soggetto (paradigma della *stimolazione subliminale*) [56, 57].

b. *Movimenti oculari.* Costituiscono un ulteriore indice indiretto dei processi sottesi all'elaborazione delle informazioni in stretta relazione alla rilevazione dei TR. Essi consentono la rilevazione delle variazioni EOG (elettrooculogramma), che monitorano i movimenti orizzontali e verticali compiuti dall'occhio. In particolare, forniscono dati relativi alla comprensione di uno stimolo e, in ambito applicativo, tale misura è per lo più impiegata per rilevare variazione della durata e del numero delle fissazioni su un determinato pattern di stimolazione, del numero e della durata delle ricorsioni (movimenti all'indietro dell'occhio per "rielaborare" lo stimolo). Esiste un rapporto diretto tra *movimenti oculari* e *attività cognitiva* del soggetto, in stretta relazione alla maggiore o minore complessità del compito o dello stimolo medesimo: l'analisi dei movimenti rappresenta pertanto una misura indiretta della complessità del pattern elaborato [58]. Continue ricorsioni possono, ad esempio, segnalare la necessità per il soggetto di rivedere parti di uno stimolo o di un messaggio che presentano maggiore complessità o ambiguità. La loro elevata applicabilità, in aggiunta a una ridotta invasività, ne favorisce l'impiego nello studio degli effetti prodotti da stimoli pubblicitari o, più in generale, nel caso si voglia stimare l'impatto di uno stimolo/contesto in relazione all'elaborazione cognitiva operata dal soggetto.

#### 1.2.1.3 Misure comportamentali e comunicative

Sempre maggiore impiego hanno trovato nelle più recenti applicazioni di marketing le misure di tipo comunicativo e, in particolare, quelle relative alla *comunicazione non verbale* [59]. Ne costituiscono un esempio le rilevazioni delle componenti mimiche

osservate sul campo, in qualità di risposta agli stimoli e alle varianti di contesto. In particolare, la mimica facciale è stata analizzata in funzione delle proprietà emotive che le sono connaturate [11, 60-63]. Tali proprietà consentono di considerare gli effetti di feedback che caratterizzano lo scambio comunicativo nelle dinamiche di acquisto, in quanto misura diretta dei correlati emotivi e delle attitudini del consumatore. Tale indice appare direttamente legato alle componenti di arousal (attivazione alta o bassa) (a riguardo si veda anche il paragrafo 1.4) e della valenza (positiva o negativa) dello stato del soggetto, rilevando al contempo possibili mutamenti dello stato emotivo del soggetto nel corso del processo. Il vantaggio di tale misura è infatti definito anche dalla sua natura dinamica e altamente permeabile ai cambiamenti che contraddistinguono il processo di scelta.

### 1.2.2
### Applicazioni di indici di misura comportamentale al neuromarketing: alcuni esempi e un bilancio

Le misure di tipo comportamentale hanno trovato largo impiego per esplorare gli effetti dell'attenzione e dei meccanismi di memorizzazione sulle dinamiche di acquisto. Gli indici comportamentali di riposta si prefiggono di rilevare l'incidenza di variabili di marketing sui meccanismi di codifica, focalizzazione dell'attenzione, memorizzazione e recupero dell'informazione. In aggiunta agli oramai classici indici di risposta, quali i TR o la correttezza della scelta, più recentemente sono state incluse misure volte a cogliere la qualità e la natura del processo di codifica [64]. Tra gli altri, l'analisi dei movimenti oculari ha consentito di rilevare l'incidenza delle proprietà dello stimolo (ad esempio le sue varianti percettive) sui processi di elaborazione delle informazioni, utilizzando la durata della fissazione oculare o la sua frequenza quale indice attendibile della profondità di elaborazione del prodotto presentato [65-67].

Applicazioni interessanti riguardano, ad esempio, l'effetto delle variabili originalità e familiarità sulla codifica e la memorizzazione del prodotto e della marca, variabili misurate in relazione alla durata delle fissazioni dello stimolo e successivamente correlate alla capacità di preservare le informazioni elaborate [68]. I meccanismi di *memorizzazione* in rapporto al *contesto* sono stati esplorati al fine di scindere gli effetti del ricordo legati allo stimolo e alla situazione entro cui esso è stato elaborato. Un effetto di familiarità e di facilitazione del ricordo per stimoli già visti è stato rilevato a fronte dell'assenza di un ricordo esplicito per il contesto che l'ha generato [69]: tale meccanismo può essere tradotto nella distinzione tra il sapere di aver visto uno stimolo (*conoscere*, fatto che ne facilita il ricordo, sovrastimandone il significato) senza ricordare dove ciò sia avvenuto (ma non *riconoscere*, che implica eliminazione del contesto di elaborazione). Per le dinamiche di scelta questo costituisce un processo rilevante, in quanto consente di confrontare direttamente l'effetto delle memorie implicite ed esplicite [57].

Misure comportamentali sono state applicate anche all'analisi delle opzioni di scelta al fine di esplorare l'effetto della rappresentazione delle qualità intrinseche del prodotto, quali il *prezzo* e il *valore sociale*. Rispetto al primo, recenti ricerche hanno evi-

denziato, ad esempio, il ruolo dei meccanismi attentivi sulla composizione del prezzo espresso da sequenze numeriche intere o decimali (effetto *digit* o effetto *9-ending price*) [21], rilevando l'impatto della composizione delle sequenze numeriche sulla rappresentazione del consumatore prima (formulazione del giudizio) e sulle dinamiche di acquisto poi (opzione di scelta). Le sequenze terminali composte da decimali piuttosto che da valori interi sarebbero disattese attentivamente, facilitando meccanismi rappresentazionali che comportano diminuzione del valore percepito, sottostimando al contempo la consistenza di spesa per il consumatore [70].

Tali misure in generale si pongono l'obiettivo di valutare l'effetto di una situazione di acquisto rispetto alle componenti emotive e cognitive, e, più in generale, in relazione agli atteggiamenti verso un prodotto. Tuttavia, il rapporto tra misure cognitive ed emotive e indici comportamentali o comunicativi non appare sempre lineare. Accuratezza, stabilità e attendibilità di tali misure variano consistentemente in relazione alla specifica natura dei vari indici impiegati, nonché in relazione alle modalità di applicazione degli stessi. In particolare, le misure indirette (come i TR, ad esempio), mentre sono in grado di controllare eventuale bias di risposta, non consentono di fornire una misura accurata delle attitudini espresse dal soggetto. Al contrario, indici diretti come le scale di self-report possono rendere conto più direttamente dei sistemi di credenze del consumatore, pagando tuttavia un tributo per l'interpolazione di "filtro di giudizio" introdotti dal soggetto stesso nella produzione dei resoconti [71].

È necessario specificare, tuttavia, che queste scale di self-report in generale non appaiono in grado di rendere conto delle componenti non consce sottostanti ai meccanismi cognitivi ed emotivi che condizionano il comportamento di acquisto e che agiscono nei processi di presa di decisione.

### 1.2.3 Le misure neuropsicologiche

La recente introduzione di strumenti neuropsicologici offre indubbi vantaggi alla ricerca di mercato, in virtù della possibilità di cogliere la dinamica del processo di decisione e di acquisto indipendentemente dalla manipolazione intenzionale del soggetto. In altri termini, in concomitanza a un determinato comportamento del consumatore, è possibile rilevare modulazioni neurobiologiche che rendono ragione della qualità dei processi sottesi [47]. Ad esempio, è possibile indagare direttamente quanto un'informazione relativa a un prodotto sia stata immagazzinata in memoria o come il pattern di attivazione psicofisiologica possa cambiare nel corso di esposizioni ripetute a un particolare messaggio pubblicitario [72]. Inoltre, è possibile rilevare quanto un messaggio possa incidere sul piano emotivo (in particolare mediante indici autonomici, si veda il paragrafo 1.3.2).

Le più recenti applicazioni della neuropsicologia al marketing sono volte a indagare il rapporto tra indici di natura neurofunzionale e attività cognitiva nello svolgimento di compiti legati all'acquisto di prodotti in contesti reali [15]. In generale, viene posto un assunto alla base delle rilevazioni neuropsicologiche, ovvero che esista un'*in-*

*terazione tra comportamenti e attività neurale* in relazione ad attitudini e credenze che guidano il processo di acquisto [73]. In virtù della maggiore affidabilità, data la loro scarsa sensibilità ai fattori esterni al soggetto ed essendo meno predisposti alla manipolazione intenzionale, i dati neuropsicologici costituiscono validi indicatori dei processi implicati nelle dinamiche di acquisto. Le misure neuropsicologiche pongono tuttavia vincoli relativi all'*applicabilità delle rilevazioni* in contesti reali e, di converso, introducono criticità circa la *validità ecologica* delle risposte se le misurazioni vengono effettuate in contesti artificiali (laboratorio).

Le *misure neuropsicologiche* possono essere raggruppate in *emodinamiche*, con elevata risoluzione spaziale, in grado di restituire un'immagine reale della localizzazione di processi attivi, a fronte di una ridotta risoluzione spaziale.

Gli strumenti utilizzati includono le tecniche di *brain imaging*, la rilevazione della *singola attività neurale*, o delle *proprietà fisiologiche e morfologiche* di strutture e sistemi neurali. Tra le tecniche di maggior interesse, il neuroimaging funzionale costituisce lo strumento maggiormente utilizzato (citiamo come esempio la risonanza magnetica funzionale - fMRI, la PET, e la stimolazione magnetica transcranica). In particolare gli strumenti di brain imaging condividono il presupposto di poter rilevare, mediante procedure di scansione cerebrale (*mental scanning*), le aree cerebrali coinvolte nei processi cognitivi, emotivi e motivazionali sottostanti al comportamento umano. Un esempio tipico di applicazione del brain imaging è il confronto tra compiti sperimentali (un compito A e un compito B) eseguiti dal soggetto [59]. La rilevazione di immagini differenti dell'attività corticale, prodotte nell'esecuzione dei due compiti, consente di individuare le differenze qualitative dei processi sottostanti.

Al contrario, le *misure psicofisiologiche autonomiche,* quali le modificazioni dei parametri cardiovascolari (il battito cardiaco, ad esempio), o dei parametri temperatura e respirazione, consentono di rendere conto delle risposte automatiche prodotte dall'organismo in relazione a stimoli/contesti esterni. Nello specifico, questi ultimi appaiono particolarmente indicati per monitorare le risposte emotive del soggetto (si veda il paragrafo 1.4 sull'arousal). Ad esempio, l'aumento della frequenza cardiaca è un classico indice di attivazione dell'organismo [8]. Inoltre, l'attività elettrodermica (EDA) è considerata un valido e sensibile indicatore che risponde anche a piccoli incrementi dell'arousal. Tale attività è stata studiata particolarmente nel caso delle emozioni, poiché essa rappresenta un indice delle risposte emozionali inconsce in assenza di elaborazione consapevole.

Rispetto alle *misure elettrofisiologiche*, tre sono i principali ambiti di rilevazione dell'attività del soggetto: l'attività elettrica della cute, relativa all'attivazione del sistema neurovegetativo; l'attività elettrica dell'occhio, mediante la registrazione dell'attività elettrica della retina e dei movimenti oculari; infine, con l'attività cerebrale è registrata la presenza di variazioni elettriche prodotte dallo scalpo come indice di attivazione dello stesso [74]. Tra gli altri, i biopotenziali derivati dalle *rilevazioni EEG* consentono di integrare le misure precedenti, fornendo una mappa temporalmente molto dettagliata circa la natura dei processi percettivi e cognitivi attivati (per una rassegna si veda Balconi [49]). Di recente impiego anche nell'ambito del neuromarketing, la tecnica degli ERP consente di avere accesso a informazioni analitiche relative alla rappresentazione dello stimolo. Gli ERP vengono definiti come attività di risposta neuronale

1

a stimolazioni di breve durata. L'analisi verte sui profili d'onda prodotti dallo scalpo, poiché le diverse componenti riflettono stadi diversi di elaborazione dell'informazione [75, 76]. Uno degli aspetti più rilevanti di tale approccio è costituito dalla possibilità di analizzare le variazioni delle risposte fisiologiche non tanto in relazione allo stimolo ma piuttosto al processo cognitivo attivato per l'elaborazione dell'informazione. La tendenza prevalente delle ricerche sugli ERP come indici dei processi cognitivi coincide con lo studio delle variazioni elettroencefalografiche correlate alle operazioni svolte dal soggetto, dipendenti non tanto dalle caratteristiche dello stimolo, quanto dalle condizioni sperimentali, dalle aspettative e dalle strategie del soggetto stesso. Pertanto, la riposta prodotta sotto forma di potenziale viene intesa come indice di quanto avviene in vari stadi o livelli dell'elaborazione dell'informazione, a partire dall'analisi primaria degli stimoli.

### 1.2.4 Per una prospettiva di integrazione

Allo stato attuale, mentre molti elementi sono stati raccolti a favore dell'impiego di misure comportamentali, ancora poco è noto circa il ruolo degli indici psicofisiologici e neuropsicologici nelle dinamiche di acquisito. D'altro canto, è sempre più auspicabile un'integrazione proficua dei due piani, al fine di rappresentare in modo esaustivo il rapporto cognizione-emozione-comportamento di acquisto. Ne costituisce un esempio la recente ricerca condotta de Deppe e colleghi [27] relativa all'effetto *framing.* Lo studio evidenzia la possibilità di utilizzare sia indici comportamentali (indice di giudizio sulla veridicità di contenuto) che indici emodinamici (fMRI), in grado di spiegare lo sviluppo di atteggiamenti positivi e di preferenza per alcune categorie di prodotti e la successiva scelta di un tipo rispetto a un altro. Integrando gli indici di natura cognitiva ed emotiva con quelli neurobiologici, lo studio evidenzia l'incidenza reciproca delle misure: la risposta soggettiva individuale (indice psicometrico) rende conto del contributo dei due sistemi di deliberazione/intuizione e incide nel determinare il grado di sensibilità al contesto; al contempo, le variazioni nei TR rendono conto della presenza di processi cognitivi differenti, con prevalenza di strategie decisionali variabili. Infine, l'attivazione della corteccia prefrontale ventromediale evidenzia l'esistenza di una discriminante tra i soggetti, supportando l'ipotesi della variabilità intersoggettiva di risposta allo stimolo e al contesto.

Lo schema seguente (Fig. 1.2) propone una sintesi tra sistemi implicati nel processo di acquisto e il ruolo di indici di misura differenti.

L'analisi degli indici neuropsicologici per lo studio dei processi di acquisto è stata orientata in particolare alle modulazioni delle risposte emotive e ai processi automatici, da un lato, e al coinvolgimento del sistema di arousal, dall'altro, fornendo un mappa diretta e dinamica della relazione individuo-contesto. I paragrafi successivi prenderanno in considerazione le più recenti applicazioni della neuropsicologia allo studio di tali costrutti nell'ambito del neuromarketing.

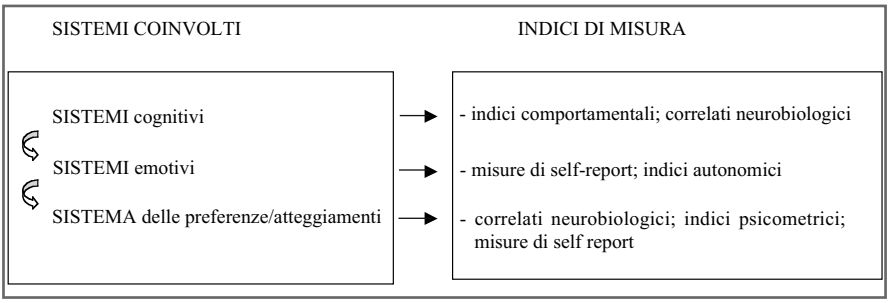



**Fig. 1.2** Sistemi implicati nel processo di acquisto e indici di misura

## 1.3 Motivazione, emozioni e sistema di coscienza

### 1.3.1 Sistemi di attese e motivazionali nell'acquisto

Al fine di consentire un bilancio del processo di acquisto, è necessario pensare al comportamento umano come a un equilibrio dinamico di sistemi che possono cooperare all'insegna della flessibilità, in funzione delle necessità contingenti che orientano il comportamento di scelta. L'integrazione si colloca lungo un continuum che vede la mediazione tra giudizio, emozione e processi automatici. Particolare attenzione deve essere rivolta alle basi neuropsicologiche dell'interazione emozione-cognizione-scelta [77].

Innanzitutto, il *sistema di attese* che guida il comportamento individuale non coincide necessariamente con l'insieme di aspettative razionali, ma piuttosto esso devia dalle scelte "ottimali", privilegiando spesso l'applicazione di euristiche idiosincratiche e imperfette [78, 79]. Rispetto a modelli teorici che prevedono agenti volti all'ottimizzazione delle scelte, i soggetti reali impiegano euristiche e non rigide regole di profitto avulse dal contesto [80]. Tale comportamento sarebbe determinato dalla complessità delle situazioni in cui gli individui operano le proprie scelte e, al contempo, dall'impossibilità oggettiva di valutare la gamma di alternative possibili, dati i costi elevati connessi alla deliberazione.

Un aspetto rilevante correlato al precedente si riferisce al fatto che la mente umana non funziona per assiomi ma per *convincimenti* e *interpretazioni*. Entrano cioè in gioco i sistemi di rappresentazione mutuati dai valori e dalle credenze individuali. Occorre inoltre tenere presente il ruolo giocato dalle componenti non consce degli atteggiamenti soggettivi. Di particolare interesse è la categoria *dell'utilità di scelta*, una variabile direttamente correlata agli atteggiamenti impliciti. In molte occasioni i soggetti mostrano di orientare le proprie preferenze di scelta senza essere necessariamente consapevoli di ciò che guida il proprio comportamento. In queste occasioni sarebbero attivati i meccanismi impliciti che condizionano fortemente il piano dell'azione (si veda il paragrafo 1.1.3.4).

1

Un'ulteriore variabile implicata nel processo decisionale e sul sistema delle credenze è costituita da *motivazioni* e *desideri*. L'importanza del sistema delle motivazioni individuali è definito dal ruolo di mediazione che esso svolge tra processo decisionale e soddisfazione personale [81]. Occorre tuttavia precisare che la motivazione include elementi più ampi di ciò che induce piacere, per cui è possibile introdurre l'equazione che prevede una comparazione tra *scelta* = *motivazione* piuttosto che scelta = piacere. A riprova di ciò, dal punto di vista dei sistemi neurali sottesi, la volizione è infatti supportata dal sistema dopaminergico (attivo nel caso di esperienze positive), che mediererebbe le componenti motivazionali in genere, indipendentemente dal fatto che esse siano fonte di piacere immediato.

Al fine di definire il contributo delle componenti "ragione-indipendenti" per la presa di decisione, ci focalizzeremo nel paragrafo seguente su alcune variabili che consentono di comprendere la dinamica della decisione e dell'acquisto, con particolare attenzione al ruolo delle emozioni e dei processi automatici. Entrambe le componenti saranno analizzate tenendo conto dei correlati neuropsicologici sottostanti, al fine di valutarne il contributo nel processo di scelta.

### 1.3.2 Le vie corticali di elaborazione dell'emozione

L'emozione riveste un ruolo fondamentale nella regolazione dell'azione per la scelta. Consideriamo innanzitutto una serie di dati di natura anatomica che ci consentono di focalizzare il ruolo dell'emozione nel processo decisionale. Ci riferiamo in particolare al contributo dell'*amigdala* per le funzioni di valutazione del valore emotivo degli stimoli. L'amigdala fornisce un contributo rilevante nei processi di valutazione del significato dello stimolo, in termini di positività o negatività per l'organismo (Fig. 1.3). Tale processo avviene mediante l'ausilio di due percorsi anatomici distinti, entrambi supportati dall'amigdala: la *via talamica* e la *via corticale*. La prima via riceve afferenze dai nuclei talamici, mentre la seconda riceve afferenze dalle aree sensoriali primarie e dalle aree associative secondarie della corteccia [34].

La distinzione strutturale tra i due percorsi supporta una più importante *differenziazione funzionale* rispetto alla trasmissione di informazioni circa il valore emotivo degli stimoli per il soggetto. La via talamica offre informazioni sommarie ed essenziali sullo stimolo, in modo veloce e tempestivo, fatto che consente all'organismo una risposta immediata, seppure poco differenziata. Pertanto, la prima via ha la funzione generale di stimolare risposte comportamentali rapide e di attivare processi di elaborazione sufficientemente veloci, in attesa di successivi input corticali più specifici (via corticale). Tale attivazione è in grado di produrre risposte autonomiche e neuroendocrine grazie alle vie efferenti dirette al sistema autonomico e neuroendocrino, al sistema piramidale ed extra-piramidale.

Al contrario, la via corticale prevede l'invio di informazioni analitiche, che forniscono maggiori dettagli sulla struttura percettiva e semantica dello stimolo, con

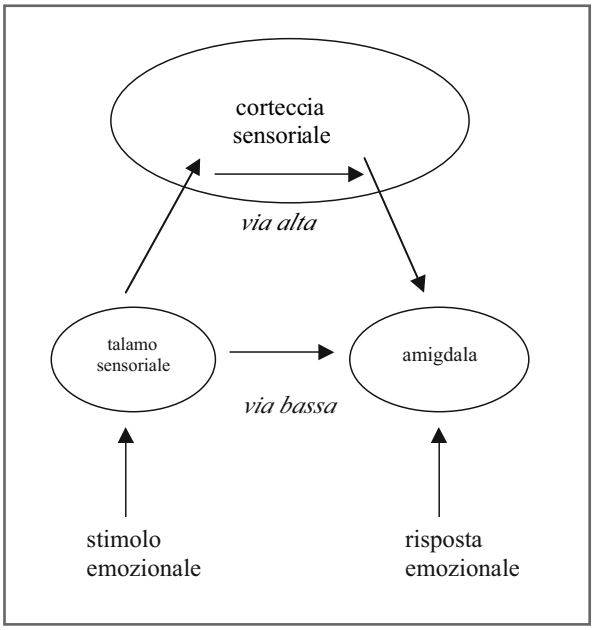



**Fig. 1.3** Rappresentazione della via alta (cortico-talamo-amigdala) e della via bassa (talamo-amigdala)

meccanismi di risposta mirati alla specificità della situazione elicitante. I processi sottostanti risultano per lo più appresi e chiamano in causa sia il giudizio cosciente del soggetto che i suoi apprendimenti evolutivi. Infatti, affinché si abbia consapevolezza della fonte dell'esperienza e del suo valore semantico, occorre che l'informazione sia elaborata attraverso la via corticale. Solo a tale livello è possibile riconoscere pienamente le proprietà dello stimolo e preparare una risposta volontaria congrua al contesto.

La presenza di questa duplice via, e in particolare della via "bassa" talamica, ci consente di comprendere come anche componenti "superficiali" delle informazioni siano in grado di attivare i circuiti emotivi dell'amigdala mediante le proiezioni dal talamo. Un secondo aspetto di rilievo consiste nel fatto che input sensoriali elaborati superficialmente siano sufficienti a dare avvio a una prima analisi, ma solo una conoscenza più dettagliata delle proprietà dello stimolo (elaborazione profonda) consente la valutazione del significato complessivo dello stesso [77, 82]. Infine, è possibile spiegare l'esistenza di processi di elaborazione delle proprietà dello stimolo in assenza di riconoscimento dei suoi attributi percettivi e semantici, tenendo conto che l'amigdala è in grado di elaborare il significato indipendentemente dalla via corticale. In tal modo possiamo spiegare, ad esempio, perché sia possibile percepire un repentino cambiamento di giudizio anche senza rendersi conto del perché ciò avvenga o venga prescelta una determinata strategia di azione apparentemente non razionale. In questo caso è la via talamica ad essere attivata, senza l'accesso dell'informazione alla via corticale.

1

### 1.3.3
### Il ruolo dei sistemi di coscienza: processi automatici e controllati

Accanto all'incidenza delle componenti emotive occorre sottolineare il contributo delle conoscenze inconsce e implicite che intervengono nell'orientare l'azione. Specificamente Kenning e Plassman [6], sulla base del modello dicotomico duale di Kahnemann [81], hanno ipotizzato che sia possibile rappresentare il comportamento umano attraverso due sistemi, quello dell'*intuizione* e quello del *ragionamento*. I due sistemi cognitivi opererebbero insieme al fine di determinare l'orientamento delle scelte e dell'azione, bilanciando il proprio contributo di volta in volta in funzione del contesto. Parallelamente, Sanfey e colleghi [44] hanno definito, accanto ai *processi controllati* guidati dalla ragione, i *processi automatici*, che sfuggono al controllo cosciente del soggetto. I due sistemi agirebbero in modo integrato nel definire il comportamento umano, stabilendo una dinamica di continuità. Il primo sistema, automatico e basato su euristiche, fornisce risposte immediate e intuitive. Al contrario, il secondo sistema supporta i processi controllati, intervenendo a monitorare le operazioni del sistema automatico, correggendone le traiettorie di output.

I processi automatici presentano alcune caratteristiche contrapposte a quelle dei processi controllati [49]: a differenza dei processi controllati, essi necessitano di un *grado minimo* o nullo *di risorse cognitive* e risultano più *difficilmente modificabili* rispetto a quelli volontari. Al contrario, la coscienza condivide con i sistemi di attenzione volontaria una maggiore modificabilità delle operazioni cognitive durante la loro esecuzione. Inoltre, i processi automatici non richiedono una condizione di preparazione del sistema cognitivo, ma piuttosto essi sono *stimolati immediatamente* da *agenti esterni*. Al contrario, l'attenzione controllata determina uno stato di "attesa" del sistema cognitivo. Infine, i processi automatici, detti pre-attentivi, sono per lo più legati alle *proprietà strutturali* (o percettive) *dello stimolo* e non direttamente alla dimensione del significato. Al contrario, l'attenzione controllata è deputata più direttamente all'elaborazione delle componenti semantiche.

La struttura modulare del sistema cerebrale offre la possibilità di attivare sia percorsi consci che inconsci. In particolare, studi recenti sulla modularità delle funzioni cerebrali hanno mostrato come alcune aree cerebrali siano in grado di eseguire problemi complessi o di apprendere operazioni articolate senza che altre aree ne abbiano consapevolezza. Ad esempio, Gazzaniga [83] ha rilevato che pazienti sottoposti a resezione del corpo calloso (al fine di ridurre crisi epilettiche) possiedono la conoscenza aptica della propria mano destra senza essere in grado di riferire in che cosa consista questa conoscenza. Tali risultati supportano l'idea della modularità delle funzioni cerebrali, così come l'ipotesi che alcune operazioni mentali complesse possano avere luogo senza la consapevolezza del soggetto.

Mediante questa duplice funzione, l'organismo sarebbe in grado di dirigere l'attenzione verso il mondo interno e verso il mondo esterno in funzione di una *strategia finalizzata all'adattamento* acquisita nel corso dello sviluppo. Il significato adattativo della bipartizione o "alternanza" della consapevolezza consiste, da un lato, nella possibilità di controllare le proprie risposte di riflesso alle azioni nel mondo e, dall'altro, di agire indipendentemente dai meccanismi volontari. L'azione rivolta verso il mondo esterno

non richiede infatti un costante monitoraggio cosciente, mentre al contrario l'attenzione focalizzata consente di correggere la direzione delle proprie azioni.

Gli elementi di valutazione impliciti hanno effetto nel processo di scelta e di acquisto. Nell'ottica proposta dal modello precedente, recenti studi empirici hanno sottolineato il ruolo dei meccanismi impliciti nella formulazione del giudizio (nello specifico, relativo alla credibilità della fonte e dell'informazione veicolata). Tale effetto sottolinea l'intervento di meccanismi intuitivi inconsci che operano orientando la scelta del consumatore. Sul piano neuroanatomico, la *corteccia mediale prefrontale* sembra possedere un ruolo di primo piano nel modulare tale effetto. In particolare, tale regione appare direttamente legata sia all'elaborazione di informazioni introspettive, autoriflessive, sia alle associazioni positive di natura emotiva (ad esempio il grado di attrattività di uno stimolo), nonché ai meccanismi stimolo-ricompensa [27, 84-86]. La corteccia prefrontale ventromediale interverrebbe a integrare informazioni implicite, connotate emotivamente e legate a meccanismi inconsci (sistema intuitivo), con informazioni elaborate consapevolmente e autoconsapevoli al soggetto (sistema deliberativo).

Sarebbero riscontrabili, inoltre, alcune differenze individuali in relazione alla maggiore o minore suscettibilità ai bias emotivi, a sua volta correlata con misure biologiche quali le modificazioni dell'attività corticale prefrontale [27, 87]. Il rapporto diretto tra corteccia prefrontale ventromediale, suscettibilità ai correlati emotivi e dinamica di acquisto è stato rilevato recentemente da alcuni contributi, che hanno evidenziato un chiaro effetto di preferenza per prodotti percepiti come positivi (inducenti emozioni positive) e un concomitante incremento dell'attività di tale area prefrontale [15, 88].

## 1.4
## Il contributo dell'arousal nella dinamica di acquisto

### 1.4.1
### Componenti dell'arousal e comportamento di acquisto

L'arousal, o attivazione generalizzata dell'organismo, può essere considerata come la base neurofisiologica sottostante molti processi umani, in particolare alla regolazione emotiva, motivazionale, dell'elaborazione delle informazioni e della risposta comportamentale in genere [89-91]. La sua rilevanza per l'ambito del neuromarketing è giustificata dall'essere un indice altamente modulabile in funzione degli stati interni (mentali o biologici) e di fattori esterni all'individuo, in grado di condizionarne la dinamica. Esso si caratterizza per due sottocomponenti: l'*arousal tonico* e l'*arousal fasico*. Il primo si riferisce allo stato di coscienza dell'individuo, rilevato a lungo termine, e varia lentamente in seguito a stimoli intensi o di lunga durata. Il secondo, al contrario, è legato a variazioni a breve termine in risposta a stimoli specifici. Esso è strettamente connesso all'attenzione ed evidenzia lo stato di prontezza alla risposta dell'organismo per stimoli prioritari, mediante operazione di filtro degli stimoli rilevanti ed esclusione degli stimoli irrilevanti.

1

Sul piano neurobiologico, esso risulta supportato da strutture tronco-encefaliche, quali il sistema reticolare attivante (costituito dalla formazione reticolare), così come da aree corticali, ipotalamiche e talamiche. In particolare, la formazione reticolare funge da attivatore di buona parte del sistema nervoso centrale (SNC) ed è costituita da un insieme di fibre e corpi cellulari collocati nel cuore del tronco encefalico, fondamentalmente implicate nei processi di filtraggio delle informazioni provenenti dal SNC (di differente natura, visiva, acustica, aptica, ecc.). Esiste un rapporto di incidenza causale tra le modificazione dell'arousal e una serie di effetti psicofisiologici rilevabili da indici cardiovascolari (battito, pressione, conduttanza cutanea), nonché indici EEG.

Più recentemente, al modello unidirezionale funzionale del sistema di arousal è stato sostituito un modello più complesso, di tipo multicomponenziale. In particolare, il rapporto che esso intrattiene con i processi percettivi e cognitivi appare articolato. Proponiamo specificamente il modello tripartito di Boucsein [92] che considera, in aggiunta ai parametri psicofisiologici centrali e periferici, anche il ruolo che emozione e motivazione possono avere nel modificare lo stato di attivazione del soggetto. La prima componente presa in esame rispecchia la tradizionale rappresentazione dell'arousal come sistema mediato dalla formazione reticolare, il cui indice di rappresentazione diretta è il tracciato EEG. Sul piano della percezione individuale tale componente è identificata con la *sensazione di vigilanza* e *stato di allerta* della mente. La seconda componente rende conto del *binomio arousal-emozione*, introducendo, rispetto al precedente, la componente affettiva. Sul piano anatomo-funzionale, le componenti costitutive che istanziano il rapporto arousal-emozione sono principalmente l'amigdala e l'ipotalamo. Esso è identificabile con lo stato di allerta, con la presenza del riflesso di orientamento mediato da meccanismi attentivi. Ne costituiscono indici manifesti le variazioni fasiche cardiovascolari e le variazioni toniche elettrodermiche. Rispetto al piano dell'esperienza soggettiva, è in genere associato a sentimenti negativi e a reazioni di difesa dell'organismo. La terza componente appare strettamene legata alla precedente in quanto esita nella produzione del riflesso di orientamento, poiché finalizzata allo stato di *attivazione preparatoria all'azione*, che media direttamente gli aspetti motivazionali del comportamento. Definibile come stato di prontezza all'azione, tale componente ha a che fare direttamente con il comportamento pre-motorio e motorio e, sul piano emotivo, con emozioni di tipo positivo. La modulazione elettrodermica di tipo fasico costituisce l'indicatore diretto di tale componente.

Rispetto alle componenti rilevate nel modello precedente, sia l'arousal "emotivo" che la "motivazionale" sono di primaria importanza per il comportamento di acquisto [93]. Le componenti suddette sono rappresentabili, infatti, come forza attivante nel processo di presa di decisione e determinanti per il comportamento di avvicinamento o allontanamento dal contesto/stimolo. Studi recenti con misure di neuroimmagini (mediante PET) hanno fornito importanti supporti empirici al modello [94]. Nelle dinamiche di acquisto l'arousal di tale natura appare pertanto raffigurabile come molla biologica che media sia i processi percettivi che cognitivi di facilitazione o inibizione del comportamento rivolto all'acquistare.

### 1.4.2 Indici di misura dell'arousal

Le variazioni dell'arousal sono state rilevate mediante metodologie differenti, in passato per lo più con misure comportamentali (di tipo self-report), attualmente con indici di tipo autonomico (ad esempio, la risposta elettrodermica).

Nel primo caso esse sono state utilizzate come misura del grado di consapevolezza dell'attivazione generalizzata dell'organismo. Le scale adottate includono per lo più l'esperienza emotiva rilevata dal soggetto (per esempio, la *scala PAD*) [95]: si tratta di scale di misura non verbale, o, ancora, scale di preferenza (ad esempio, scale colore-pattern, che misurano la scelta preferenziale del soggetto su colori o pattern complessi). In quest'ultimo caso, l'istintività della scelta sistematica per determinati colori e pattern tipici caratterizzerebbe i soggetti con livelli più elevati di arousal [96]. Inoltre, indici di natura non verbale sono rappresentati dalle risposte mimiche (misurati mediante il FACS, Ekman & Friesen) [97] o dal riflesso di orientamento.

Alcune riflessioni di natura metodologica pongono tuttavia in evidenza criticità rispetto alla validità di tali misure. Fondamentalmente possono essere evidenziati tre aspetti problematici: a) l'effettiva selezione nella costruzione dello strumento di *item in grado di rappresentare* realmente l'arousal percepito; b) la presenza di possibili *bias cognitivi* di giudizio da parte del soggetto, chiamato a esprimere una valutazione verbale circa il proprio stato di attivazione, anche in assenza di parametri discriminanti la reale consapevolezza del proprio arousal; c) il fatto che le misure verbali siano rilevate in genere con uno *scarto temporale* rispetto all'esperienza oggetto di monitoraggio. Per tale ragione occorre fare riferimento a misure integrative di altra natura, che consentano un monitoraggio dello stato del soggetto temporalmente sincrono all'esperienza e che rendano conto in modo graduale e dinamico della risposta di arousal individuale.

Gli indici autonomici, da un lato, e le misure di neuroimmagini, dall'altro, consentono di ovviare almeno in parte ai limiti evidenziati in precedenza per le misure di self-report. Nel caso degli *indici autonomici*, tra le misure di maggiore interesse occorre considerare la risposta elettrodermica, poiché particolarmente sensibile alla modulazione dell'arousal per le basse frequenze e perciò particolarmente rilevante per cogliere le variazioni indotte da componenti cognitive [98]. Inoltre, contrariamente ad altri indici cardiovascolari (come il battito cardiaco), la risposta cutanea riflette anche cambiamenti minimi sul piano psicologico. Per tale ragione è stato considerato di gran lunga l'indicatore più sensibile dell'arousal ai fini dell'analisi del comportamento di acquisto.

La conducibilità della pelle al passaggio di corrente elettrica è alla base dell'attività tonica elettrodermica (EDA), mentre i processi di membrana successivi a un impulso nervoso originano la componente fasica dell'EDA. In genere è proprio quest'ultima componente ad essere più rilevante per gli scopi della rilevazione dell'arousal nel processo di acquisto. Essa, infatti, rende conto maggiormente delle componenti emotive e motivazionali di cui l'arousal si compone [92]. L'indice esosomatico più utilizzato (per tale definizione si rimanda ad Andreassi [74]) è la conduttanza cutanea (SC, *skin conductance*), che rende conto proprio della componente fasica dell'arousal.

1

Tra gli studi più recenti che hanno impiegato tali misure dell'arousal, consideriamo in particolare un contributo finalizzato a esplorare l'effetto del contesto sulle modificazioni dell'arousal e, in secondo luogo, uno studio che ha comparato le variazioni dell'arousal in soggetti acquirenti o non acquirenti. Pochi studi hanno indagato in generale l'effetto delle variabili ambientali sui processi decisionali e ancor meno il ruolo di *mediatore* dell'arousal tra contesto e decisione, presupponendo che esso sia influenzato dagli stimoli ambientali e agisca di conseguenza sulla dinamica di acquisto [93]. Una componente da considerare riguarda l'impatto delle caratteristiche del contesto sul consumatore (come ad esempio la piacevolezza del contesto), che è in grado di produrre esperienze piacevoli, di indurre a trascorrere più tempo nell'ambiente e a tornare successivamente sul punto vendita. L'analisi dell'effetto dell'arousal su tali comportamenti ha fatto rilevare in realtà dati contrastanti. In genere i maggiori effetti sono stati prodotti per stimoli con elevato impatto emotivo, che inducono sia emozioni positive che negative e potenzialmente attivi nel generare meccanismi di condizionamento stimolo-risposta. Stimoli emotivi intensi producono in genere un effetto di orientamento della risposta, in quanto elementi salienti dal punto di vista attentivo. Parallelamente, gli stimoli inattesi sono in grado di produrre una risposta attentiva immediata [99].

Più recentemente, Groepperl-Klein [8] ha fornito un interessante contributo circa la modulazione dell'arousal sia in soggetti acquirenti che non acquirenti. Gli effetti di aumento dell'arousal indotto dal contesto e da esperienze emotive ad esso correlate sembrano infatti accomunare in una certa misura sia compratori che non compratori. La categoria del cosiddetto "compratore edonico" mostrerebbe, tuttavia, un incremento maggiore dell'arousal rispetto al non compratore, che pur sperimenta vissuti positivi rispetto al contesto di stimolazione. Ciò sarebbe dovuto, oltre che a una maggiore risposta fisiologica rilevata, anche a una maggiore risposta emotiva da parte del compratore rispetto al non compratore [100]. In secondo luogo, l'atto di scegliere produrrebbe un concomitante incremento dell'arousal fasico, in quanto correlato a un maggiore sforzo complessivo nella presa di decisione (piuttosto che la non scelta del prodotto).

Inoltre, è stata monitorata la variabilità dell'indice elettrodermico, al fine di delineare possibili tipologie di acquirenti, associando gli stili di acquisto a particolari strategie di problem-solving. Emergono quattro categorie diverse di acquirenti e di non acquirenti a seconda degli stili di acquisto e delle categorie di problem-solving utilizzate. La prima categoria è quella degli "elaboratori di lungo corso", che dichiarano di avere necessità, prima di decidere per l'acquisto, di analizzare se il prodotto è integrabile e compatibile con i propri stili di vita. A questa categoria si contrappongono i non acquirenti "di lungo-corso", che esplorano con curiosità l'ambiente anche per lungo tempo senza acquistare nulla. La terza è costituita dagli acquirenti "d'impulso" che decidono immediatamente sulla base di offerte vantaggiose, e che hanno un loro analogo nell'ultima categoria, quella dei non acquirenti "di getto", che rifiutano tempestivamente l'acquisto, avendo sviluppato attitudini negative verso il prodotto.

## 1.5 Conclusioni

Benché ancora parzialmente inesplorato e portatore di quesiti aperti piuttosto che di risposte conclusive, l'ambito del neuromarketing offre alcuni evidenti vantaggi alla ricerca sulle dinamiche di consumo. In primo luogo, integrando gli approcci di ricerca precedentemente adottati, esso è in grado di stimolare la riflessione circa la *validità degli strumenti* classici del marketing, mettendo in alcuni casi in discussione la pertinenza dell'approccio per lo più "confermativo" impiegato in precedenza. Inoltre, sulla base di evidenze empiriche, fondate sulla rilevazione dei correlati neurobiologici sottostanti alla dinamica di acquisto, il neuromarketing obbliga in certi casi a *riformulare modelli* teorici consolidati. Tra gli altri, si consideri il recente modello integrato relativo al ruolo dell'arousal "emotivo" nell'orientare il processo di scelta, nonché la funzione delle componenti motivazionali in aggiunta al costrutto di attitudine precedentemente adottato. In terzo luogo, l'esigenza di *integrare indici* di misura differenti (comportamentali, autonomici, neuropsicologici, ecc) ha, in alcuni casi, obbligato gli studiosi a riformulare in modo più congruo i quesiti della ricerca applicata al marketing. Ne costituisce un esempio la ricerca di correlati psicofisiologi e neurobiologici dei processi automatici che intervengono nella definizione di strategie di acquisto in assenza di consapevolezza da parte del consumatore. In aggiunta alle misure di autovalutazione, è stata evidenziata la necessità di includere nella disamina indici in grado di rilevare le componenti non consce della scelta, ampliando il range di indagine dagli *atteggiamenti espliciti* agli *atteggiamenti impliciti* di chi acquista.

Tra gli ambiti potenziali di indagine, considerati più come obiettivi da raggiungere che come costrutti facenti parte di un background consolidato, il ruolo delle *differenze individuali* e dei correlati neuropscicologici che li instanziano appare di particolare rilievo per l'indagine del neuromarketing. Ciò in relazione al valore che possiede l'individuazione di possibili "stili" di acquisto e "profili" di acquirenti, sulla base del contributo neurobiologico che caratterizza modalità differenti di funzionamento dei sistemi comportamentali. Costituisce un esempio di tale fenomeno il ruolo della sensibilità biologica individuale agli stimoli ambientali e ai processi di condizionamento allo stimolo, mediati da strutture specifiche quali l'amigdala.

## Bibliografia

1. Antonietti A, Balconi M (2008) Mente ed economia: come psicologia e neuroscienze spiegano il comportamento economico. Il Mulino, Bologna
2. McCabe K (2000) Neuroeconomics. George Mason University, Fairfax, Virginia
3. Rustichini A (2005) Neuroeconomics: present and future. Games Econ Behav 52:201-212
4. Braeutigam S (2005) Neuroeconomics-from neural system to economic behavior. Brain Res Bull 67:355-360
5. Lee N, Broderick AJ, Chamberlain L (2007) What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. Int Journ Psychophysiol 63:199-204

6. Kenning P, Plassman H (2005) NeuroEconomics: an overview from an economic perspective. Brain Res Bull 67:343-354
7. Young C (2002) Brain waves, picture sorts, and branding moments. J Advert Res 42:42-53
8. Groeppel-Klein A (2005) Arousal and consumer in-store behavior. Brain Res Bull 67:428-437
9. Braeutigam S, Stins JF, Rose SPR et al (2001) Magnetoencephalographic signals identify stages in real-life decision processes. Neural Plast 8:241-253
10. Balconi M (2008) Logica pensiero e azione in neuroeconomia. In: Antonietti A, Balconi M (eds) Mente ed economia: come psicologia e neuroscienze spiegano il comportamento economico. Il Mulino, Bologna, pp 35-60
11. Balconi M (2008) Emotional face comprehension. Neuropsychologial perspectives. Nova Science, New York
12. Mast FW, Zaltman G (2005) A behavioral window on the mind of the market: an application of the response time paradigm. Brain Res Bull 67:422-427
13. Braeutigam S, Rose SPR, Swithenby SJ et al (2004) The distributed neuronal system supporting choice-making in real-life situations: differences between men and women when choosing groceries detected using magnetoencephalografphy. Eur J Neurosci 20:293-302
14. Senior C (2003) Beauty in the brain of the beholder. Neuron 38:525-528
15. McClure SM, Li J, Tomlin D et al (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron 44:379-387
16. Rossiter JR, Silberstein RB, Harris PG et al (2001) Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. J Advert Res 41:13-21
17. Ambler T, Ioannides A, Rose S (2000) Brands on the brain: neuro-images of advertising. Bus Strateg Rev 11:17-30
18. Ioannides AA, Liu L, Theofilou D et al (2000) Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals. Brain Topogr 13:11-19
19. Bijmolt THA, van Heerde HJ, Pieters RGM (2005) New empirical generalization on the determinats of price elasticity. J Mark Res 42:141-156
20. Amaldoss W, Jain S (2005) Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. J Mark Res 42:30-42
21. Bizer GY, Schindler RM (2005) Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. Psychol Mark 22:771-802
22. Erk S, Spitzer AP, Wunderlich AP et al (2002) Cultural objects modulate reward circuitry. Neuroreport 13:2499-2503
23. Ali H, Birley S (1998) The role of trust in the marketing activities of entrepreneurs establishing new ventures. J Market Manag 14:749-763
24. Geyskens I, Steenkamp JEM, Kumar N (1998) Generalisations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. Int J Res Mark 15:223-248
25. Morgan RM, Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. J Market 58:20-39
26. King-Casas B, Tomlin D, Anen C et al (2005) Getting to know you: reputation and trust in a two-person economic exchange. Science 308:78-83
27. Deppe M, Schwindt W, Kugel H et al (2005) Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information economic decision making. J Neuroimaging 15:171-182
28. Holroyd CB, Krigolson OE (2007) Reward prediction error signals associated with a modified time estimation task. Psychophysiology 44:913-917
29. Hajcak G, Moser JS, Holroyd CB et al (2006) The feedback-related negativity reflects the binary evaluation of good versus bad outcomes. Biol Psychol 71:148-154
30. Walter H, Abler B, Ciaramidaro A et al (2005) Motivating forces of human actions: neuroimaging reward and social interaction. Brain Res Bull 67:368-381

31. Elliott R, Friston KJ, Dolan RJ (2005) Dissociable neural responses in human reward systems. J Neurosci 20:6159-6165
32. Gottfried JA, O'Doherty J, Dolan RJ (2002) Appetitive and aversive olfactory learning in humans studied using event-related functional magnetic resonance imaging. J Neurosci 22:10829-10837
33. Ohman A, Hamm A, Hugdahl K (2000) Cognition and the autonomic nervous system: Orienting, anticipation, and conditioning. In: Cacioppo JT, Tassinary LG, Berntson GG (eds) Handbook of psychophysiology, second edition. Cambridge University Press, New York, pp 533-575
34. Le Deoux JE (1996) The emotional brain: the mysterious underpinning of emotional life. Simon & Schuster, New York. Trad. it. (1998) Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni. Baldini e Castoldi, Milano
35. Trocchia PJ (2004) Caving, role playing, and staying home: shopper coping strategies in a negotiated pricing environment. Psychol Mark 21:823-854
36. Sanfey AG, Rilling JK, Aronson JA et al (2003) The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. Science 300:1755-1758
37. McCabe K, Houser D, Ryan L et al (2001) A functional imaging study of cooperation in two-person reciprocal exchange. Proc Natl Acad Sci 98:11832-11835
38. Meier S (2007) A survey of economic theories and field evidence on prosocial behavior. In: Frey SF, Stutzer A (eds) Economics and psychology. A promising new cross-disciplinary field. The MIT Press, Cambridge Massachussets, London
39. Pelzmann L, Hudnik U, Miklautz M (2005) Reasoning or reacting to others? How consumers use the rationality of other consumers. Brain res Bull 67:438-442
40. Nozick R (1993) The nature of rationality. Princeton University Press, Princeton NJ
41. Berns G, Rilling J, Gutman A et al (2002) A neural basis for social cooperation. Neuron 35:395-504
42. Pelzmann L (2002) The triumph of mass manufactured will-circumstances and rules. Malik Manag 10:188-205
43. Greene J, Haidt J (2002) How (and where) does moral judgment work? Trends Cogn Sci 6:517-523
44. Sanfey AG, Cohen JD (2004) Is knowing always feeling? Proc Natl Acad Sci 101:16709-16710
45. Polich J, Kok A (1995) Cognitive and biological determinants of P300: an integrative review. Biol Psychol 41:103-146
46. Cutmore TRH, Muckert TD (1998) Event-related potentials can reveal differences between two decision-making groups. Biol psychol 47:159-179
47. Smith K, Dickhaut J, McCabe K et al (2002) Neuronal substrates for choice under ambiguity, risk, gains, and losses. Manage Sci 48:711-718
48. Petty RE, Cacioppo JT (1983) The role of bodily responses in attitude measurement and change. In: Cacioppo JT, Petty RE (eds) Social psychophysiology: a sourcebook. Guilford Press, New York
49. Balconi M (2006) Psicologia degli stati di coscienza: dalla coscienza percettiva alla consapevolezza di sé. LED, Milano
50. Puccinelli NM, Braun K, Mast F et al (2001) Implicit predictors of consumer behavior. Case No 502-043. Harvard Business School
51. Greenwald AG, McGhee DE, Schwartz JLK (1998) Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. J Pers Soc Psychol 74:1464-1480
52. Morwitz VG, Stecke JH, Gupta A (1997) When do purchase intentions predict sales? Working Paper Series, Marketing Science Institute, pp 97-112
53. Zaltman G (2003) How consumers think. Harvard Business Schsettsool Press, Boston, Massachusetts

1

54. Maison D, Greenwald AG, Bruin R (2001) The implicit association test as measure of implicit consumer attitudes. Pol Psychol Bull 2:61-79
55. Shapiro S, MacInnis D, Heckler S (1997) The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. J Consum Res 24:94-104
56. Balconi M, Mazza G (2009) Lateralization effect in comprehension of emotional facial expression. A comparison between EEG alpha band power and behavioural inhibition (BIS) and activation (BAS) systems. Laterality (in press)
57. Holden JS, Vanhuele M (1999) Know the name, forget the exposure: brand familiarity versus memory of exposure context. Psychol Market 16:479-496
58. Rayner K (1998) Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. Psychol Bull 124:372-422
59. Balconi M (2008) Neuropsicologia della comunicazione. Springer, Milano
60. Balconi M (2004) Neuropsicologia delle emozioni. Carocci, Roma
61. Balconi M (2006) Neuropsicologia della mimica emotiva. Aracne, Roma
62. Russell JA, Bachorowski JA, Fernàndez-Dols JM (2003) Facial and vocal expressions of emotions. Ann Rev Psychol 54:359-349
63. Ekman P (1982) Emotion in the human face (2nd ed). Cambridge University Press, New York
64. Pieters Rik, Warlop L, Wedel M (2002) Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. Manag Sci 48:765-781
65. Janiszewski C (1998) The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. Journal Consum Res 25:290-301
66. Loftus EF (1983) Silence is not golden. Am Psychol 38:564-572
67. Rosbergen E, Pieters R, Wedel M (1997) Visual attention to advertising: a segment-level analysis. J Consum Res 24:305-314
68. Wedel M, Pieters R, Liechty J (2000) Evidence for covert attention switching from eye-movements. Psychometrika 68:557-562
69. Zajonc RB (1980) Feeling and thinking: preferences need no inferences. Am Psychol 39:117-123
70. Kahn C, Pennacchi G, Sopranzetti B (1999) Bank deposit rate clustering: theory and empirical evidence. J Finance 54:2185-2214
71. Cacioppo JT, Harkins SG, Petty RE (1981) The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior. In: Perry RE, Ostrom TM, Brock TC (eds) Cognitive responses in persuasion. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp 31-54
72. Zaltman G (2002) Eliciting mental models through imagery. In: Galaburda KSM, Christen Y (eds) The language of the brain. Harvard University Press, Cambridge, pp 363-375
73. Mucha T (2005) This is your brain on advertising. Business 2:1-35
74. Andreassi JL (2000) Psychophysiology: human behavior and physiological response (4th ed). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ
75. Balconi M (2006) Brain localization and individual differences. In: Balconi M (ed) Neuropsycology and cognition of emotional face comprehension. Research Signpost, Kerala, pp 113-140
76. Balconi M, Lucchiari C (2006) Psychophysiological indices (cortical event-related potentials) in the decoding of emotional face expression: effect of the supraliminal and subliminal stimulation on the N200 index. Giornale Italiano di Psicologia 33:721-753
77. Camerer C, Loewenstein G, Prelec D (2004) Neuroeconomia, ovvero come le neuroscienze possono dare nuova forma all'economia. Sistemi viventi, pp 337-418
78. Houser D (2003) Dynamic decision makers, classification of types of. University of Arizona, Tucson, Arizona
79. Simon HA (1967) Motivation and emotional controls of cognition. Psychol Rev 74:3-22

80. Kahnemann D (2003) Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. Am Econ Rew 93:1449-1475
81. Lerner J, Keltner D (2001) Fear, anger, and risk. J Pers Soc Psychol 81:146-159
82. Balconi M, Pozzoli U (2003) Face-selective processing and the effect of pleasant and unpleasant emotional expressions on ERP correlates. Int J Psychophysiol 49:67-74
83. Gazzaniga MS (1995) On neural circuits and cognition. Neural Comp 7:1-12
84. Ochsner KN, Knierin K, Ludlow DH et al (2004) Reflecting upon feelings: an fMRI study of neural systems supporting the attribution of emotion to self and other. J Cogn Neurosci 16:1746-1772
85. O'Doherty J, Kingelbacj ML, Rolls ET et al (2001) Abstract reward and punishment representation in the human orbitofrontal cortex. Nat Neurosci 4:147-155
86. Peterson R (2005) The neuroscience of investing: fMRI on reward system. Brain Res Bull 67:391-397
87. Phan KL, Wager T, Taylor SF et al (2002) Functional neuroanatomy of emotion: a meta-analysis of emotion activation studies in PET and fMRI study. Neuroimage 16:331-348
88. De Chernatony L, Mc Donald MHB (2003) Creating powerful brands (3th ed) Butterworth Heineman
89. Bagozzi RP (1991) The role of psychophysiology in consumer research. In: Robertson TB, Kassarjian HH (eds) Handbook of consumer behavior. Prentice Hall, Englewwod Cliffs, pp 124-161
90. Bagozzi RP, Gopinath M, Nyer PU (1999) The role of emotions in marketing. J Acad Market Sci 27:184-206
91. Kroeber-Riel W (1979) Activation research-psychobiological approaches in consumer research. J Consum Res 5:240-250
92. Boucsein W (1997) Aktivierung. In: Luczak H, Volpert W (eds) Handbuch Arbeitswissenschaft. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart, pp 309-312
93. Groeppel-Klein A, Baun D (2001) The role of customers' arousal for retail stores-results from an experimental pilot stust using electrodermal activity as indicator. In: Gilly MC, Meyers-Levy J (eds) Adv Consum Res 28:412-419
94. Fredrikson M, Furmark T, Olsson MT et al (1998) Functional neuroanatomical correlates of electrodermal activity: a person emission tomographic study. Psychophisiology 35:179-185
95. Russell JA, Mehrabian A (1977) Evidence for a three-factor theory of emotions. J Res Perspect 11:273-294
96. Meyer-Hentschel G (1983) Aktivierungswikung von Anzeigen. Physica, Würzburg, Wien
97. Ekman P, Friesen WV (1978) Facial Action Coding System (FACS): a technique for the measurement of facial actions. Consulting Psychologists Press, Palo Alto
98. Boucsein W (1992) Electrodermal activity. Plenum Press, NY/London
99. Groepperl-Klein A (1997) The influence of dominance perceived at the PoS on the price-assessment. In: Englis BG, Olofsson A (eds) European advances in consumer research, vol. 3. Association for Consumer research, Provo, UT, pp 304-311
100. Bagozzi RP, Gopinath M, Nyer PU (1999) The role of emotion in marketing. J Acad Market Sci 27:184-206

# Relazioni, risorse e allineamento continuo al mercato

# 2

**R. Fiocca, M. Testori**

## 2.1
## Complessità dei mercati e ruolo del marketing

Per comprendere un fenomeno complesso è necessario chiarirne l'essenza. Solo dopo averne definito gli elementi basilari, è possibile esplorare le articolazioni che ne caratterizzano i dettagli.

I rapporti impresa-mercato sono un fenomeno complesso. In esso si concentrano e si riassumono molte delle dimensioni rilevanti dell'agire umano, non solo nella loro prospettiva economica, la più immediata e certamente assai rilevante, ma anche riferendosi alle analisi sociologiche, agli studi volti alla comprensione dei comportamenti degli individui e delle organizzazioni, all'analisi psicologica, e così via.

La complessità dei rapporti di mercato è inoltre determinata dall'eterogeneità dei soggetti partecipanti e dalle diversità dei beni oggetto di scambio. Ben diversi sono infatti i rapporti tra imprese e consumatori finali rispetto a quelli che regolano gli scambi tra imprese o, più in generale, tra organizzazioni. Altrettanta diversità si riscontra qualora lo scambio riguardi un bene banale, privo di complessità tecnologica e/o di difficoltà di utilizzo, rispetto a un bene problematico, sia per la dimensione tecnico produttiva, sia per quella del suo acquisto e consumo e, ancora, per il livello di coinvolgimento emotivo che suscita in chi ne decide l'acquisto.

Il marketing, cioè l'insieme di teorie, tecniche e strumenti che si occupa dello studio delle relazioni di mercato, rispecchia nella sua articolazione la complessità dei fenomeni oggetto di indagine. Così, pur condividendo un nucleo concettuale comune, il marketing si è sviluppato seguendo percorsi che, di volta in volta, hanno privilegiato la dimensione settoriale (consumer marketing, marketing business-to-business, marketing dei servizi, marketing della moda, dei prodotti di lusso, ecc.), quella dell'ampiezza e della profondità delle decisioni (marketing strategico *vs.* marketing operativo,

R. Fiocca (✉)
Facoltà di Economia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

*Scegliere, comprare.* Michela Balconi, Alessandro Antonietti

© Springer-Verlag Italia 2009

ad esempio), o altri elementi che possono diversamente qualificare il rapporto impresa-mercato (marketing esperienziale, marketing olistico, sistemico, tribale, e così via).

Come spesso accade a una disciplina che, per seguire le dinamiche dei fenomeni che la caratterizzano, tende a un'articolazione molto rilevante (che può, in realtà, determinarne una sorta di frammentazione concettuale), esiste sempre il rischio di perdere di vista gli elementi di base su cui essa si fonda e di considerare gli ambiti e i fattori applicativi con un peso eccessivo rispetto ai contenuti che formano il nucleo centrale della disciplina. Per il marketing questo momento pare essere arrivato.

Alcune espressioni, sempre più ricorrenti nel linguaggio del marketing, aiutano a individuarne il ruolo: "orientamento al mercato", "*customer focus*", "centralità del cliente", "*customer based competition*", "*customer value*", per citare solo quelle più utilizzate e maggiormente condivise, si basano sulla convinzione, quasi sulla certezza, che una gestione d'impresa efficiente ed efficace deve svilupparsi prendendo avvio dal cliente, avendone a mente le esigenze e gli interessi.

Che il cliente debba essere al centro delle attenzioni dell'impresa è una condizione facilmente dimostrabile. Le ricorrenze, in alcuni casi le mode, nella gestione delle imprese hanno, di volta in volta, posto l'accento su diverse variabili e su differenti orientamenti funzionali: la gestione della produzione, la finanza, i sistemi di acquisizione e di gestione delle informazioni, la qualità totale, ecc. Mai, però, si è messa in discussione un'evidenza inconfutabile: l'impresa non sopravvive e, quindi, non esiste se non ha un mercato e dei clienti, con i quali sia riuscita a instaurare relazioni positive e reciprocamente profittevoli, per il cliente e per l'impresa.

Due tra i più riconosciuti teorici di management – Peter Drucker e Theodore Levitt – concordano nel definire i compiti dell'impresa e lo fanno in modo evidente e chiaro: "Creare, conquistare e trattenere i clienti"[1]. Da questa semplice e quasi naturale definizione dei compiti dell'agire d'impresa si deduce la centralità dei rapporti con il mercato e, di conseguenza, del ruolo del marketing.

A questo punto diviene importante comprendere quali siano le condizioni che consentono di "creare" e di "trattenere" i clienti. Sul tema la convergenza delle opinioni è assai evidente: sono le relazioni e le capacità dell'impresa di gestirle il fattore determinante la "creazione" della base-clienti e la possibilità di "trattenere" i clienti in portafoglio. Le relazioni sono allora elemento determinante il successo dell'impresa. Il successo dell'impresa è quindi collegato alle sue capacità relazionali, sia nei confronti del mercato dei clienti e dei consumatori sia, più in generale, nei confronti degli altri mercati entro i quali l'impresa si colloca: il mercato del lavoro, il mercato dei capitali, quello delle tecnologie e delle innovazioni, e così via.

---

[1] "*There is only one valid definition of business purpose: to create a customer". "A company's primary responsibility is to serve its customers. Profit is not the primary goal, but rather an essential condition for the company's continued existence*" [1]; "*The purpose of a business enterprise is to create and keep customers*" [2].

## 2.2
## Relazioni, impresa e clienti

Vi sono pochi dubbi nella letteratura e nella prassi delle imprese che il modello di comprensione dei mercati faccia principalmente riferimento alla dimensione relazionale, ponendo in secondo piano i fattori transazionali. Questo assunto implica non poche riflessioni che, nell'economia di questo lavoro, limiteremo e focalizzeremo in una visione pressoché esclusiva nel rapporto con i consumatori, acquirenti di beni e di servizi, ma, soprattutto clienti di fiducia[2] e coproduttori, con l'impresa, di relazioni.

Chi osserva oggi i mercati, soprattutto quelli più complessi nei quali interagiscono attori assai spesso con funzioni protagonistiche, non può non riconoscere che tutto ciò genera situazioni di dipendenza reciproca che vanno ben al di là del semplice scambio di qualcosa. Tale condizione prescinde dalla natura dell'impresa o dalle caratteristiche del mercato; è una sorta di metacondizione necessaria, anche se non sempre sufficiente, per definire le condizioni di sviluppo dell'impresa. Tutto ciò pone in evidenza tre considerazioni basilari:

a) *L'attività d'impresa è primariamente attività di relazione*

Il processo di generazione di idee, prodotti, servizi, la sua realizzazione, il trasferimento al mercato è dominato dalla condivisione e dallo scambio. Ciascun soggetto ricerca un vantaggio per sé, per la comunità, per il gruppo a cui sente di appartenere. È un processo dominato dall'incontro di aspettative, bisogni, rappresentazioni, percezioni di individui che interagiscono all'interno di un determinato contesto. La prospettiva relazionale, sviluppo della logica transazionale, prevede un incontro fra individui, soggetti attivi, persone che interagiscono.

In tale ottica la visione astratta e per certi versi dicotomica dell'"impresa" che interagisce con i "mercati", entrambi soggetti astratti e dominati da logiche di scambio razionali e meramente economiche, perde la sua centralità. La relazione è una dimensione personale e in quanto tale determinata e definita da logiche e dinamiche soggettive. Il processo di scambio è quindi il risultato, lungo tutta la filiera, di un sistema di condivisione e appartenenza.

b) *L'intensità delle relazioni aumenta al crescere della complessità e del grado di intangibilità dell'offerta*

La relazione è inevitabile, obbligatoria per chiunque voglia intraprendere qualsivoglia attività d'impresa. Ciascun mercato, in funzione delle caratteristiche strutturali, quali l'architettura dell'offerta, le dinamiche della domanda, i sistemi distributivi, i

[2] La stessa parola cliente, dal latino *cliens,* è largamente espressione del concetto di fiducia e di relazione. I *clientes* erano le persone, spesso schiavi liberati, che si affidavano ai potenti patrizi e da essi ricavavano protezione in cambio di qualche piccolo lavoro. Se poi alla protezione si aggiungevano i mezzi di sostentamento, la relazione diveniva di maggiore dipendenza. Non vi è molto di diverso rispetto a quanto si osserva oggi nelle relazioni di fornitura, in particolare nei rapporti liberi tra cliente e fornitore e quelli più vincolanti di subfornitura.

processi di fornitura, produzione, erogazione, prevede una diversa profondità nelle relazioni.

I mercati tradizionali, anche assai evoluti, come ad esempio molti *fast moving consumer goods* (caratterizzati da masse di clienti assai ampie, milioni di individui, processi standardizzati, catene distributive complesse, ecc.) non aiutano, per motivi strutturali, la relazione diretta con il cliente. Questa è demandata a sistemi di massa "*broadcast*", che spesso agiscono a una sola via: l'azienda comunica, il cliente riceve, decodifica, decide, prova, utilizza e, se soddisfatto, riacquista. I sistemi di ascolto sono spesso "impersonali" - ricerche di mercato, call center - che non favoriscono il dialogo diretto a due vie.

Al problema si tende a ovviare con sistemi complessi di conoscenza del cliente (solitamente racchiusi nelle logiche di CRM – *customer relationship management*), spesso deludenti, dato che generano informazioni difficilmente gestibili e non aiutano a capire le motivazioni (*insight*) profonde del cliente.

Si deve inoltre aggiungere che, alla base delle motivazioni d'acquisto, la dimensione tangibile dell'offerta, la qualità, viene data ormai per scontata. Pur ribadendo l'importanza e la centralità della qualità *reale* e *percepita* del prodotto/servizio (nessun sistema di marketing può essere efficace se non è basato su un prodotto/servizio adeguato in termini di qualità), la dimensione degli attributi intangibili dell'offerta assume sempre più peso nelle decisioni di acquisto. Ad esempio, I-Pod non è stato il primo lettore di file mp3; ciononostante è diventato leader mondiale, icona giovanile, segno di appartenenza, riferimento per l'intero mercato. Ciò è dovuto a una buona architettura di prodotto, ma soprattutto a elementi intangibili, quali la rilevanza della marca Apple, il design, la semplicità d'uso, il fascino intrinseco. Non è da sottovalutare il ruolo dei sistemi di "*community*" (I-Tunes) che hanno accompagnato il lancio del prodotto: relazioni, ancora relazioni. Soggetti che si riconoscono in un prodotto e intorno a questo costruiscono una comunità che condivide valori, stili, interessi.

c) *La relazione con i clienti, e più in generale con gli stakeholder, rappresenta una delle prospettive più idonee per comprendere le caratteristiche dell'impresa*

Quali sono i confini di un'impresa? L'impresa è somma di persone, capitali, a volte di impianti e macchinari, sicuramente di idee, processi, prodotti servizi. L'impresa si estende però ben al di fuori dei tradizionali confini che una certa cultura e pubblicistica le hanno assegnato. I clienti, più o meno fedeli, sono parte integrante dell'impresa? Ne costituiscono lo scopo e l'essenza? I fornitori, spesso coinvolti nel processo di generazione del prodotto/servizio con un ruolo non ancillare, che posizione e che ruolo svolgono all'interno dell'impresa? Quali funzioni e quali ruoli assolvono gli azionisti, la comunità?

In tale prospettiva, la visione dell'impresa, della sua logica costitutiva ed evolutiva, può prendere le mosse dalla visione sistemica delle relazioni passate e in essere, che comprende scopi, vantaggi, necessità di sopravvivenza, possibilmente sviluppo, di tutti i soggetti coinvolti. La visione e l'interpretazione delle dinamiche che sottendono un sistema complesso di diversi portatori di interesse, tutti legati fra loro da attività di scambio a vantaggio reciproco, rappresentano la chiave di lettura più corretta per la comprensione e la gestione dell'impresa.

L'insieme delle relazioni fra i vari *stakeholder*, la somma degli scambi che fra loro

avvengono, deve portare, nella logica di impresa, che ha come scopo la creazione di valore economico, a una relazione a somma maggiore di 1. Cioè, tutti i partecipanti devono ottenere dalla relazione un vantaggio superiore a quello che avrebbero se non fossero in relazione in quel determinato contesto.

Quindi, non è soltanto l'impresa a dipendere dal cliente, ma è l'intero sistema (dipendenti, azionisti, fornitori, sindacati, comunità locali, ecc.) che trae sostentamento dal cliente, o per meglio dire dalla relazione che l'azienda riesce a istaurare e mantenere con i clienti. A loro volta dipendenti, azionisti, fornitori, sindacati, comunità locali, possono essere clienti e come tali esperire il risultato, sotto forma di prodotti/servizi, dell'attività d'impresa, riconoscendo o meno un certo valore e agendo o meno come promotori o detrattori. Il confine dell'impresa si dilata e ingloba, in un ambiente sistemico, attori interni ed esterni. In questa prospettiva, ogni azione compiuta da un soggetto all'interno del sistema allargato produce qualche effetto, modifica cioè la posizione di qualche altro attore, sia esso un cliente, un dipendente, un qualsiasi *stakeholder*, che come già accennato può rivestire ruoli diversi, a volte in evidente conflitto. Pensiamo al ruolo, potenzialmente conflittuale, di un top manager che ha come mandato la massimizzazione del valore per gli azionisti. Ciò passa (o dovrebbe passare) attraverso la fiducia e la fedeltà dei clienti. Il management dovrebbe quindi avere sempre come obiettivo la creazione di valore (d'uso, di scambio, di rappresentazione, ecc.) per i suoi clienti, ben conscio che la soddisfazione e la relazione continua con i clienti sono la vera fonte del vantaggio competitivo.

Una buona regola di comportamento è stata indicata, ormai molti anni fa, da David Ogilvy: "Il consumatore non è un idiota, è vostra moglie" [3]. Grande pioniere dell'advertising moderno, Ogilvy sosteneva, a ragione, di considerare sempre il cliente come qualcuno a noi molto vicino, una persona a cui teniamo veramente. A prescindere da alcune situazioni patologiche (peraltro Ogilvy sosteneva che è necessario scegliere i propri clienti, sapendo anche rinunciare a coloro che non aggiungono valore all'impresa!), il monito di Ogilvy è un'ottima regola, non solo etica ma anche di marketing.

I sistemi di relazione impresa/clienti prevedono rispetto reciproco assoluto, valori e culture condivise, comunanza di scopi. Questa osservazione non è nuova ma è importante perché è alla base del concetto di allineamento[3]. Il senso di una relazione partecipata risulta allora ben chiaro: le persone entrano in relazione e mantengono il rapporto attivo con le persone e con gli oggetti che sentono affini alla loro natura; allo stesso modo si sentono appagati in quegli ambienti sociali dove percepiscono affinità fra il loro modo di essere e di rappresentare e la realtà e la cultura espressa dall'ambiente. Lo stesso meccanismo vale anche nelle relazioni durature che i clienti intrattengono con i prodotti e con i servizi.

---

[3] Intorno alla metà del XVII secolo Blaise Pascal scriveva: "Vi è un certo tipo di vaghezza e di bellezza che consiste in un certo rapporto fra la nostra natura... e la cosa che a noi piace. Tutto ciò che corrisponde a questo modello ci è gradito: sia esso una casa, una canzone, un discorso; verso, prosa, donna, fiumi, alberi, stanze, abiti, ecc." [4].

## 2.3 Relazioni e risorse d'impresa

Finora ci siamo prevalentemente occupati delle relazioni dell'impresa verso l'esterno (da non confondersi con le "relazioni esterne" che ne rappresentano solo una componente), cioè verso i mercati; è ora giunto il momento di rivolgere l'attenzione verso l'interno dell'impresa e porsi lo stesso interrogativo delle pagine precedenti: quali caratteristiche deve avere un'impresa per poter essere giudicata positivamente? Anche in questo caso il richiamo in prospettiva storica ai fattori di base è di grande aiuto. I primi studi sistematici di economia aziendale risalgono ai primi anni del Novecento e rispecchiano le prime esperienze delle grandi imprese: le grandi *corporation* nordamericane ed europee. Sono di quegli anni gli studi sull'organizzazione scientifica del lavoro, sulle forme di mercato intermedie tra monopolio e concorrenza perfetta, sui vantaggi dimensionali collegati all'utilizzo delle economie di scala, ecc.

È sempre di quegli anni (per opera di un italiano, Gino Zappa [5]) la definizione dell'impresa come sistema unitario e sistemico, e non come espressione di una parcellizzazione non governata di funzioni e competenze. A ben vedere, la concezione unitaria e sistemica dell'impresa ben si adatta alla sua raffigurazione "per processi", molto più recente e ormai dai più riconosciuta come la struttura più adeguata per organizzare le attività d'impresa. L'unitarietà si ottiene attraverso l'azione armonica delle parti che costituiscono l'insieme, nel nostro caso l'azienda, e l'armonia può essere ottenuta solo se vengono sviluppate relazioni tra le parti, adeguate in termini di contenuti e di modalità di attuazione. Ancora una volta il buon comportamento e le corrette azioni dell'impresa sono riferibili alla dimensione relazionale, in questo caso alle relazioni intra-organizzative, cioè quelle che si svolgono all'interno dell'impresa.

La dimensione relazionale indirizzata tanto verso l'ambiente esterno all'impresa, quanto al suo interno, rappresenta quindi un elemento determinante il successo dell'impresa. Sarebbe però sicuramente eccessivo ricondurre le performance d'impresa in modo esclusivo alle capacità relazionali, anche se la loro importanza è sicuramente molto rilevante. L'impresa, essendo un insieme multiforme e dinamico di fattori e di variabili, non può infatti essere analizzata e compresa solo in termini relazionali. Gli elementi che intervengono su di essa sono tanto numerosi e diversi che ricondurne il successo a una sola variabile, pur importante come nel caso delle relazioni e delle capacità di gestirle, è sicuramente un errore nel merito e nel metodo.

Ciò non toglie, però, che l'importanza delle relazioni sia notevole perché per loro tramite l'impresa è in grado di ottenere le risorse necessarie al suo funzionamento. Entrano allora in discorso i rapporti tra relazioni e risorse e, per questo tramite, quelli tra *relationship management* e *resource-based-management*, due tra i più importanti e innovativi approcci negli studi di management.

Il *resource-based-management* si basa sull'ipotesi che l'impresa debba essere considerata come un insieme di risorse la cui maggiore (o minore) disponibilità ne determina il successo (o l'insuccesso). Le capacità di confronto competitivo e le risultanze reddituali e patrimoniali si possono quindi spiegare in relazione all'ammontare di risor-

se di cui dispone l'impresa oltre che, non secondariamente, da come esse siano organizzate e correttamente indirizzate al perseguimento delle finalità e degli obiettivi d'impresa. Non è cioè sufficiente disporre di tante risorse; bisogna saperle organizzare e poter contare sulle risorse "giuste" in considerazione delle caratteristiche del mercato di riferimento e della tipologia d'impresa.

Le risorse sono di due tipi, tangibili e intangibili, e risiedono tanto all'interno quanto all'esterno dell'impresa, cioè nell'ambiente economico in cui essa è inserita. Le risorse tangibili sono formate da tutti i fattori materiali di cui dispone un'impresa: fabbriche, edifici, prodotti e, estendendo (ma non travisando) il concetto di tangibilità al di là della pura materialità fisica, gli aspetti di tipo strutturale come, ad esempio, la struttura azionaria e finanziaria e quella organizzativa. Le risorse intangibili sono aggregate in due insiemi: risorse di fiducia e risorse di competenza. Le prime richiamano il concetto che l'azione d'impresa deve essere in grado di conquistare la fiducia dei suoi *stakeholder*, interni ed esterni, e che questa dipende dai comportamenti, dalle azioni e dai risultati passati e presenti, oltre che dalla previsione della loro attuazione futura. Le risorse di competenza, invece, sono relative all'insieme di conoscenze e di abilità interne all'impresa, sia evidenti ed esplicite, sia tacite.

Benché tradizionalmente le risorse di fiducia siano collegate alle relazioni (prevalentemente con l'esterno dell'impresa) e quelle di competenza riguardino il suo interno, il collegamento tra le due tipologie di risorse intangibili è evidente e significativo. Da un lato, più all'impresa vengono riconosciute abilità, conoscenze e competenze, maggiore sarà la fiducia che si svilupperà intorno ad essa, alle sue iniziative e attività; d'altro lato, l'impresa che può godere della fiducia dei suoi *stakeholder* riuscirà più facilmente e a costi minori a sviluppare il suo patrimonio di conoscenze e di competenze, tanto accrescendole internamente, quanto attraendole e acquisendole dall'ambiente esterno.

Rispetto alle risorse tangibili, quelle intangibili hanno un valore superiore. Si sostiene, infatti, che l'acquisizione e il mantenimento di un vantaggio differenziale sui concorrenti sia spesso ascrivibile all'ammontare di risorse intangibili, per loro natura difficilmente imitabili da parte dei concorrenti (spesso del tutto inimitabili) e, per questo motivo, in grado di fare la differenza. La superiorità delle risorse intangibili non deve, però, far supporre l'inutilità di quelle tangibili. In realtà, da quando le prime formulazioni riguardanti la suddivisione tra risorse tangibili e intangibili sono state teorizzate, le teorie di management si sono incamminate lungo una deriva a favore della immaterialità e dell'intangibilità, fino a concepire un'impresa del tutto (o quasi) virtuale. Pur riconoscendo la superiorità della dimensione intangibile, è bene considerare il fatto che, almeno nella maggior parte delle situazioni, l'intangibile si sviluppa solo in presenza di qualcosa di tangibile. Il primo (intangibile) fa la differenza, il secondo (tangibile) gli consente di esistere. In altre parole, ed esemplificando: una marca (intangibile) non può esistere senza un prodotto (tangibile), un'innovazione tecnologica senza una sua applicazione tangibile a un prodotto o a un processo produttivo, le competenze e i saperi difficilmente si potrebbero sviluppare in assenza di una struttura tangibile d'impresa, e così via.

In effetti, il rapporto tra risorse tangibili e intangibili è molto più complesso e non può esaurirsi solo in termini di superiorità delle une sulle altre. Le condizioni di mer-

cato e d'impresa entro le quali si sviluppano le risorse sono così numerose e diverse tra loro che tracciare una regola generale è, quantomeno, assai rischioso. Meglio, piuttosto, riconoscere l'importanza delle risorse *tout-court*, contestualizzarne le eventuali priorità in considerazione delle diverse situazioni di mercato e d'impresa e sostenere la necessità di una "giusta" combinazione tra risorse tangibili e intangibili.

Nella prospettiva del *resource-based-management* le relazioni sono una risorsa (intangibile) dell'impresa. Questo è certamente vero, ma l'affermazione dà anche l'impressione che le relazioni contino meno delle risorse. Se le relazioni sono qualificate come un sottoinsieme delle risorse, la loro importanza relativa è evidentemente minore rispetto a quello dell'insieme (le risorse) cui fanno capo. Questa interpretazione gerarchica del rapporto relazioni-risorse non è corretta. Se un'impresa possiede delle risorse, questo dipende primariamente dalle relazioni che hanno consentito all'impresa di venirne in possesso. In termini assoluti (e un po' estremi) un'impresa non dispone di risorse proprie; deve procurarsele, cioè deve attingerle, attraendole dall'ambiente in cui è inserita.

L'affermazione che l'impresa non dispone di risorse proprie può apparire eccessiva. In parte lo è certamente, almeno nella prospettiva tradizionale dell'impresa. In questa sede, però, essa è utile per dimostrare la dipendenza dell'impresa dall'esterno e dalle relazioni che la legano all'ambiente. Se ripercorriamo le fasi della nascita e dello sviluppo di una nuova impresa, ci rendiamo facilmente conto della sua dipendenza dalle risorse esterne. Essa può svilupparsi positivamente solo a condizione che sia in grado di mobilitare e di attrarre, dall'esterno, risorse di capitale, di lavoro di credibilità, ecc. Queste risorse esterne entrano in impresa (e, quindi, in qualche misura, le sono "proprie"), vengono remunerate con modalità differenti (e la loro remunerazione consente il fatto che permangano in impresa) e, se le prospettive dell'impresa sono positive, attraggono altre risorse.

Anche l'impresa consolidata, per crescere e svilupparsi, deve fare leva sulle risorse esterne: la fiducia dei clienti, la credibilità acquisita presso gli azionisti e i finanziatori, la reputazione presso la pubblica opinione, il riconoscimento delle amministrazioni pubbliche, l'interesse del mercato del lavoro, e così via. Se venissero con il tempo a mancare questi fattori, progressivamente l'impresa perderebbe di valore e la sua stessa sopravvivenza risulterebbe compromessa.

In ogni caso, nascente o consolidata che sia, l'impresa esiste e si sviluppa perché riesce ad attrarre e a far proprie risorse e questo avviene se riesce a instaurare positive relazioni con l'ambiente esterno. In realtà, quindi, l'operare d'impresa è strettamente legato alla sua capacità di attrazione e di acquisizione delle risorse; capacità che, in ultima analisi, sono di relazione.

Dalla capacità di stabilire un legame forte e duraturo con i clienti nasce il valore. È quindi necessario classificare i gruppi, interni ed esterni, in funzione delle esigenze, dei comportamenti, delle attitudini, delle aspettative, delle interazioni reciproche che contraddistinguono diversi gruppi in relazione con l'impresa. L'attenzione si sposta allora dagli attori del processo di scambio alla relazione e agli effetti della relazione fra vari soggetti. In questa prospettiva l'azienda in sé, i clienti, la loro relazione, devono essere visti come un insieme unico, centrale, centralizzante. La relazione è al centro dell'azienda, non è un elemento sussidiario.

Le condizioni definite dalle parti, stabilite nei primi momenti, nell'incipit della relazione, attraverso i primi atti di comunicazione, definiscono le condizioni di *accesso*, *mantenimento, durata nel tempo, intensità e profondità della relazione*.

*Accesso*: le condizioni per accedere a una relazione sono basate su un'attrazione reciproca basata sul mutuo vantaggio. Essa dipende dalla conoscenza reciproca, quindi dalla possibilità di comunicare, dapprima a livello informativo, successivamente a livello di comando; le due forme di comunicazione stabiliscono i contorni, le condizioni per essere in relazione.

*Mantenimento:* riguarda il protrarsi nel tempo della conoscenza e dei vantaggi iniziali; ciò presuppone l'inizio di un contratto fiduciario fra le parti, al di là del mero contatto iniziale.

*Durata nel tempo*: la maggior parte delle relazioni tende, con il passare del tempo, a perdere di appeal, un po' perché si perdono i connotati che avevano reso "unica e speciale" la relazione. Ecco perché le relazioni fra imprese e gruppi di clienti devono essere codificate, monitorate, gestite nel tempo e non possono essere affidate al caso, alle leve tradizionali (prodotti, prezzi, comunicazione, ecc.) o, peggio, alla consuetudine.

*Profondità della relazione*: definisce il legame affettivo fra l'azienda e il cliente ed è ampiamente influenzata da ciò che le parti fanno.

Ogni relazione con un nuovo cliente deve essere definita secondo parametri oggettivi, misurabili, fin dal suo albore. Ciò permette di comprendere la specificità, l'unicità, di tale relazione. Successivamente la relazione deve essere monitorata attraverso opportune modalità d'indagine. Le ricerche volte a misurare i livelli di *customer satisfaction*, i sistemi di CRM, le metodologie di *customer retention* (pur con i loro limiti) dovrebbero allora diventare uno strumento comune, continuativo, utilizzato da tutte le imprese.

Nella prospettiva che pone la relazione al centro di un unicum indivisibile, tali indagini devono:

1. coinvolgere sistematicamente gruppi di clienti aggregati per aspettative, comportamenti, grado di profondità (non solo di anzianità!) e fedeltà all'azienda;
2. considerare i concorrenti che insistono sui medesimi clienti: che tipo di relazione hanno? Come si differenzia da quella dell'impresa? Cosa stanno proponendo? Come possono mettere in discussione le relazioni con i clienti?
3. coinvolgere sistematicamente i dipendenti, cioè coloro che effettivamente entrano in relazione con i clienti e ne determinano in molti casi la soddisfazione o l'insoddisfazione.

La prospettiva relazionale affida all'impresa ruoli nuovi in termini sia di analisi dei mercati sia nelle modalità di attuazione delle decisioni sulle componenti dell'offerta. L'importanza di un continuo presidio degli aspetti determinanti le relazioni con il mercato e con i clienti, d'altra parte, è ampiamente giustificata non tanto per la posizione che essa assume all'interno della relazione, quanto per il vantaggio che l'impresa può trarre dal rapporto. È evidentemente interesse primario dell'impresa acquisire, sviluppare e mantenere i clienti, dato che da queste relazioni essa trae le risorse necessarie alla sopravvivenza e allo sviluppo.

## 2.4
## Ampiezza applicativa della logica relazionale

Una volta attratte e acquisite le risorse dall'esterno, il compito primario dell'impresa è far sì che esse si combinino positivamente con le risorse che sono già inserite nei meccanismi d'impresa, acquisite in momenti precedenti e che formano una base, spesso stabile su cui poggia l'impresa. A questo punto diventano prioritarie le capacità di amalgamare le nuove risorse con quelle preesistenti; queste capacità sono a loro volta di natura intangibile e si sviluppano tramite le relazioni tra dipartimenti, tra funzioni e tra individui, quindi all'interno dell'impresa.

Le relazioni consentono allora sia di ottenere risorse nuove, sia di combinarle con quelle già presenti in impresa, ed è per questa ragione che assumono un ruolo centrale nell'economia e nella gestione delle imprese.

In sintesi, le relazioni sono una risorsa dell'impresa e le risorse non possono esistere senza le relazioni. Non è quindi corretto ipotizzare un rapporto gerarchico tra le due dimensioni (relazioni e risorse), ma, piuttosto l'esistenza di un inscindibile binomio. In questo senso, le logiche di *resource-based-management* e di *relationship management* debbono essere considerate congiuntamente e non come modalità almeno in parte alternative nella gestione d'impresa.

Una volta definito il ruolo centrale delle relazioni nell'ambito dell'economia dei mercati e della gestione d'impresa, si tratta ora di tratteggiarne le caratteristiche. Nella letteratura di marketing, il tema delle relazioni ha trovato ampia diffusione soprattutto nei contesti business-to-business e nei settori dei servizi. In entrambi i casi il fattore che determina l'importanza delle relazioni è collegato all'interattività. Nei settori business-to-business l'interattività è possibile in virtù della ridotta numerosità degli attori partecipanti al processo di scambio ed è generatrice del reciproco e continuo adattamento tra impresa acquirente e impresa venditrice, elemento fondamentale caratterizzante quel tipo di mercati. Nei settori dei servizi l'interattività è ascrivibile, in particolare, all'immaterialità dell'oggetto scambiato e all'attiva compartecipazione del cliente al processo di scambio.

Per molto tempo le caratteristiche facilitanti lo sviluppo di relazioni interattive sono state limitate ai contesti business-to-business e dei servizi. In anni recenti, però, a motivo dello sviluppo delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione (di internet in primo luogo) e della crescente rilevanza dei fattori immateriali, l'importanza delle relazioni e dell'interattività è andata al di là degli ambiti settoriali che le hanno dato origine. Questi fattori (numerosità degli attori, immaterialità e compartecipazione al processo di scambio), infatti, non sono più riferibili esclusivamente ai soli settori business-to-business e dei servizi, ma tendono a caratterizzare in modo più ampio (anche se non generalizzato) molte transazioni di mercato, non importa se l'acquirente è un impresa o un consumatore finale o se l'oggetto dello scambio è un prodotto fisico o un servizio.

Per quanto riguarda la numerosità degli attori partecipanti al processo di scambio, essa è rimasta evidentemente invariata nel tempo: pochi nei settori business-to-business, moltissimi, sul lato della domanda, nei settori dei beni di consumo. L'interattività, condizione necessaria allo sviluppo delle relazioni di mercato, però, non è legata al numero dei partecipanti in senso assoluto, ma alle possibilità di contatto reciproco e interattivo. Se gli

attori partecipanti sono pochi la maggiore facilità di relazione è implicita; se sono numerosi, come nel caso dei mercati *consumer*, l'interattività è possibile a condizione che esistano strumenti di comunicazione interattiva che facilitino lo sviluppo di relazioni di tipo continuativo.

Benché in modo non perfetto (nel senso che non sostituisce in toto il rapporto interpersonale), internet possiede le caratteristiche dell'interattività necessaria a instaurare le relazioni. Di conseguenza, tutti i settori che si avvalgono di internet nei processi di scambio, possono sviluppare un approccio al mercato di tipo relazionale, anche se i partecipanti al processo di scambio sono molto numerosi.

Anche il requisito dell'immaterialità non è esclusivo del mondo dei servizi. Se consideriamo i prodotti (fisici) nella prospettiva del cliente e non del produttore, essi sono sempre definibili in termini di immaterialità, per i servizi che rendono all'utilizzatore. Se a quanto ora detto aggiungiamo le tematiche riferibili alla marca (valore immateriale) e all'importanza che essa assume per molti prodotti di consumo, è facile rendersi conto che il mondo dei prodotti fisici è sempre più un territorio caratterizzato dalla presenza di valori immateriali.

L'ultimo dei fattori a sostegno dell'importanza delle relazioni, cioè la compartecipazione del cliente alla definizione delle caratteristiche dell'offerta, tende progressivamente a non caratterizzare in modo esclusivo i settori business-to-business e dei servizi. Sempre più spesso, infatti, anche il consumatore finale può "entrare" nel processo produttivo di un prodotto, compartecipando alla sua progettazione e alla definizione delle caratteristiche. Si pensi, ad esempio, a quanto avviene nel settore automobilistico e, più in generale, a quello di alcuni prodotti durevoli. La compartecipazione del cliente può evidentemente avvenire solo nel caso in cui l'interesse e il coinvolgimento psicologico nei confronti del prodotto siano elevati e se, dal lato dell'impresa, esistono i necessari ausili che possono consentire il contributo attivo del cliente.

In sintesi, si può affermare che la prospettiva relazionale ha perduto il carattere dell'esclusività applicativa ad alcuni contesti di mercato, ma deve essere considerata come l'elemento cui riferirsi per comprendere appieno le dinamiche di mercato e i comportamenti delle imprese.

## 2.5
## Il ciclo conoscenza, acquisto, fiducia, fedeltà: il cliente come acquirente di fiducia

Le relazioni rappresentano il legame più elementare e naturale che definisce un mercato. La naturalità del legame relazionale si fonda sulla fiducia reciproca, in assenza della quale è quantomeno problematico percorrere e sviluppare una relazione [6]. In effetti, la fiducia è un antecedente di qualsiasi relazione così forte che non è possibile immaginare relazione alcuna non basata sulla fiducia[4].

[4] La fiducia è il bene più prezioso; essere capaci di avere fiducia ancor di più. Invero, esperienze, informazioni, caso e intuito altro non sono che espressioni della fiducia fondata sul passato (esperienze), sugli altri (informazioni) su se stessi (intuito) e sulla buona sorte (caso e fortuna).

Non solo: la fiducia (entro la relazione) si autogenera naturalmente perché la relazione di fiducia genera ulteriore fiducia. E, ancora, le relazioni durano più a lungo e spaziano al di fuori dei territori iniziali. La fiducia, allora, costituisce il legame e il legante, forte e indispensabile dei mercati. Questa affermazione è particolarmente vera nelle situazioni di maggiore complessità, in presenza di ricerca e di scambi di intangibilità, di beni e servizi particolarmente costosi; quando cioè il cliente è insicuro, teme di sbagliare e sa, capisce, che ogni azione può comportare perdite notevoli, non solo sul piano economico. In altri casi, invece, non c'è bisogno di molta fiducia: se il prodotto/servizio è semplice, il suo utilizzo non comporta particolari problemi, e i comportamenti sono (o appaiono) stabili. La fiducia sembra non necessaria; ci si affida ad altro: all'esperienza, alle informazioni, spesso al caso, alla fortuna, o all'intuito[5].

Il cliente, allora, acquista fiducia, diventa fedele e la sua fedeltà genera positive performance d'impresa. La creazione di fiducia può essere rappresentata come un percorso che prevede alcune tappe, momenti intermedi di conoscenza e verifica. L'incontro fra le parti, la loro conoscenza, l'individuazione dei vantaggi reciproci, il formarsi di aspettative, più o meno confermate dall'esperienza avuta nei momenti di scambio, crea, nel tempo, per fasi e stratificazioni successive, la fiducia, basata sulla interdipendenza dei soggetti coinvolti. Da questa si sviluppano e si concretizzano comportamenti caratterizzati dalla fedeltà.

Il percorso di creazione, sedimentazione, accumulo di dosi sempre maggiori di fiducia è alimentato dalla comunicazione fra le parti, senza la quale il processo non può svilupparsi. Attraverso la comunicazione, primo elemento di qualsivoglia processo di conoscenza, si passa alla conoscenza, da questa alla prova (di un prodotto o un servizio). Prove e comunicazioni successive possono generare fiducia, cioè mutuo rispetto e "*reliability*". Successivamente si può arrivare, nel tempo e attraverso ripetute dimostrazioni di attendibilità e serietà, alla fedeltà.

Il ruolo della comunicazione nella creazione e mantenimento della relazione, condizione fondamentale per un duraturo rapporto di vendita/acquisto, è andato modificandosi negli ultimi anni. Alcuni cambiamenti nella società italiana, quali l'aumento della scolarità della popolazione e il notevole incremento delle donne che lavorano, hanno modificato gli stili di vita e gli atteggiamenti nei confronti del consumo e della comunicazione commerciale. È aumentata prepotentemente la presa di coscienza del sé, individuo, consumatore, utente dei media, l'autonomia decisionale, la volatilità, intesa come fedeltà (minore) alle marche, alle forme tradizionali di comunicazione. Ci si sposta di più, si vive più tempo fuori casa, si sperimentano nuove forme di socialità. In questo scenario la fruizione domestica, sostanzialmente passiva, senza possibilità di contraddittorio, quindi debole nella creazione di una relazione, risulta perdente.

Un recentissimo seminario di GFK Eurisko [7] riporta alcuni interessanti dati di ricerca: il punto di vendita assume una sua identità, diventa una sorta di megabrand in

---

[5] Per "clienti intermedi" si devono intendere sicuramente i canali distributivi e, con accezione più ampia, le forze di vendita, gli ausiliari della distribuzione, gli influenzatori di mercato, ecc.

cui i consumatori si incontrano; un luogo sociale, prima ancora che d'acquisto; un contenitore di marche che debbono avere un'identità adatta per vivere all'interno del punto vendita (si vedano le Figg. 2.1 e 2.2).

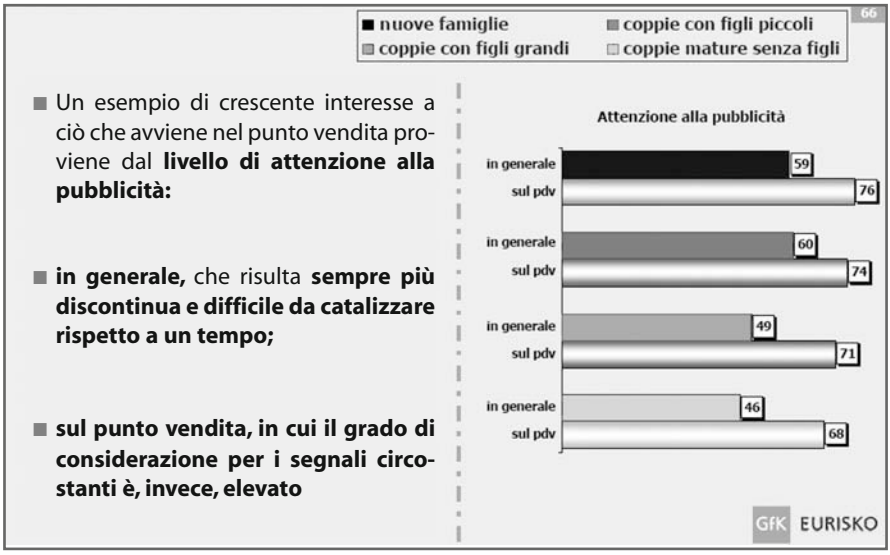



**Fig. 2.1** L'attenzione alla pubblicità aumenta quando il cliente si trova nel punto di vendita. *pdv*, punto di vendita. Da [7], riprodotta con autorizzazione

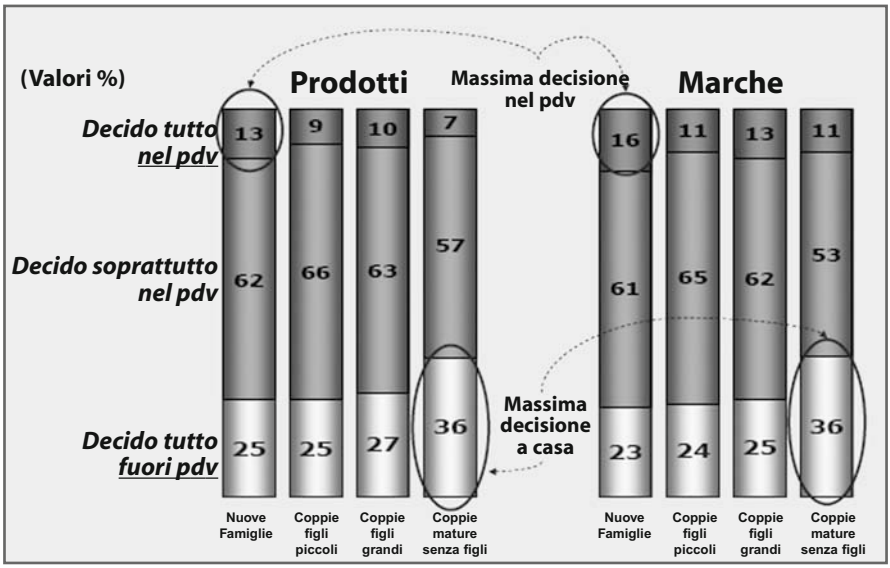



**Fig. 2.2** La maggior parte delle decisioni d'acquisto dei prodotti e delle marche alimentari avviene nel punto vendita. *pdv*, punto di vendita. Da [7], riprodotta con autorizzazione

Il punto di vendita (o, più in generale, il cosiddetto "*touch point*") assume sempre più un ruolo centrale nei processi di scelta dei consumatori. La gestione del punto di contatto con il cliente diviene il vero momento della verità in cui è possibile sperimentare la promessa fatta dalla marca: qualità del prodotto e del servizio (non si deve dimenticare che l'eccellenza del servizio è, in molti casi, determinante), aderenza dell'esperienza alle aspettative veicolate dal sistema di comunicazione dell'azienda. In questo contesto diventa fondamentale progettare e gestire correttamente il momento d'incontro fra l'azienda e il cliente. Molto spesso l'osservazione empirica evidenzia che tale momento non è gestito in modo ottimale.

In questa prospettiva vi sono alcuni aspetti da tenere nella massima considerazione:

1. *La progettazione del processo d'acquisto*: acquisizione delle informazioni sul cliente (abitudini, attese, preferenze), mappatura di tutte le fasi del processo, individuazione dei punti di forza e di debolezza, individuazione dei principali indicatori di performance, risultati attesi (d'immagine e di vendita), sistema di controllo dei risultati.
2. *La progettazione e l'esecuzione del contesto*: cioè l'individuazione delle condizioni ideali per favorire l'incontro positivo fra azienda e clienti. È necessario progettare (e testare) la struttura del punto vendita (o delle aree assegnate al prodotto), il percorso che il cliente compie per raggiungere i prodotti, la dislocazione dei prodotti, gli scaffali e il visual merchandising, i segnali visivi, testuali, auditivi.
3. *La progettazione della scelta del prodotto*: il momento chiave non può essere lasciato al caso, né il cliente può essere abbandonato. È quindi necessario progettare in dettaglio le modalità che determinano la scelta di un prodotto: la prova (è un momento fondamentale che deve sempre essere promosso), il consiglio del personale di vendita, le informazioni tecniche d'uso, la consegna di materiale illustrativo/cataloghi/brochure, l'illustrazione dei servizi post vendita. Tale fase dovrebbe dominare l'intera attività dell'impresa, partendo dalla ricerca e sviluppo del prodotto, della confezione, dei sistemi d'imballaggio, della manualistica, passando per la formazione del personale, fino al saluto finale al cliente.
4. *Esecuzione corretta*: cioè aderenza alle specifiche individuate nella fase di progettazione e di test.
5. *Human touch*: parecchie ricerche in vari settori evidenziano che il cliente viene deliziato da semplici momenti empatici: un saluto corretto, un sorriso, cioè quell'insieme di scambi "affettivi" che rendono la relazione partecipata. Questi fattori impattano in modo decisivo sulla soddisfazione del cliente, quindi sulla sua fedeltà.

La centralità del punto vendita, o del *touch point* (non dimentichiamo che anche un *call center*, un *contact center*, un sito, sono punti di contatto in cui si esperisce la percezione di qualità), non toglie importanza all'advertising attraverso i grandi mezzi di comunicazione di massa. Il ruolo di quest'ultimo resta centrale nel divulgare la conoscenza dei prodotti/marche (*brand awareness*), nel creare l'identità della marca, nel trasmettere la promessa al cliente, nell'invitare alla prova e all'acquisto. È però necessario, soprattutto in una società "liquida", formata da una massa di consumatori migranti da un luogo all'altro (reale o virtuale), integrare l'esperienza di relazione e di consumo, quindi di comunicazione. Maggiore precisione e coerenza nella progettazio-

ne e nell'esecuzione delle forme di relazione e di comunicazione, nei vari mezzi/touch point gioverebbero nel sedimentare nel cliente un'esperienza univoca e coerente. Tali condizioni rappresentano le premesse per poter creare valore e per poter vantare una reale *customer equity*.

## 2.6 Dalla transazione alla relazione attraverso l'acquisto

Il processo che conduce all'acquisto è fondamentalmente influenzato da una serie di aspettative, bisogni, esperienze di tipo soggettivo e ampiamente influenzati dalla relazione che si instaura fra il cliente e l'azienda. Il momento dell'acquisto è uno dei *touch point* fra impresa e clienti, allo stesso tempo risultato e fattore determinante nel continuum di una relazione duratura.

La *customer experience*, intesa come la reazione di un cliente all'insieme di fattori tangibili e intangibili insiti nell'offerta, può essere immaginata come un continuum che struttura la dinamica delle interazioni fra l'impresa e i clienti. Essa è pensabile come un'unità pervasiva e sistemica: ogni funzione aziendale partecipa e influisce sul processo di relazione con il cliente. Il processo è determinato dalla continua interazione fra stimoli e feedback; ciascun flusso determina lo spostamento di un fattore (interno o esterno) che, in qualche modo, modifica la posizione dei vari soggetti in relazione fra loro (Fig. 2.3).

Lo stimolo parte dal cliente. Le funzioni a diretto contatto con il cliente hanno il compito di interpretarle e trasferirle all'interno dell'impresa. Le varie funzioni collaborano nell'individuazione delle soluzioni. Le riportano al cliente che le vaglia; suc-

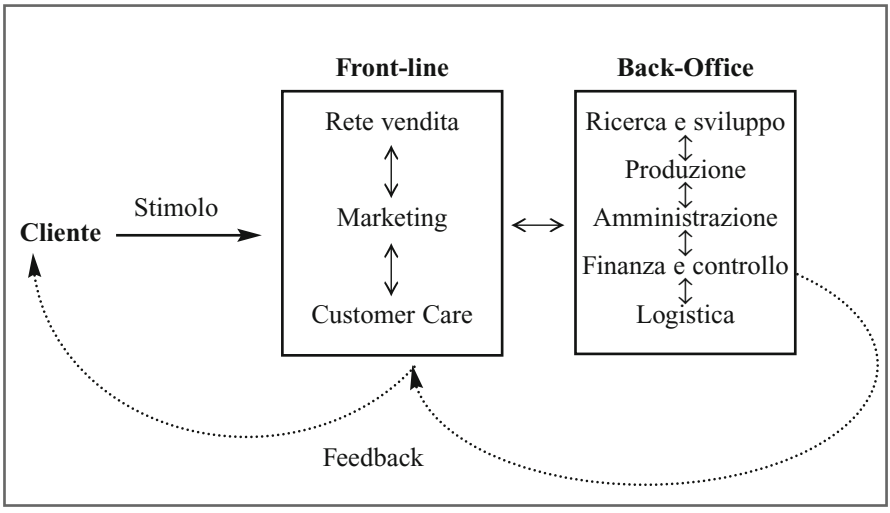



**Fig. 2.3** Processi di stimolo/feedback e interazione cliente/impresa

cessivamente le soluzioni si traducono in prodotti, servizi, nuovi processi che alimentano e mantengono il flusso di relazione/comunicazione fra impresa e clienti. Gli stimoli, la loro condivisione, la presa in carico da parte dell'azienda, la proposizione di soluzioni rappresentano l'elemento unificante del sistema.

Ogni cambiamento modifica la posizione dei soggetti: il cliente, se correttamente considerato, riceve feedback positivi, si sente ascoltato, parte del sistema che contribuisce a creare e mantenere. Può decidere, se soddisfatto, di approfondire la relazione con l'impresa, aumentando la fiducia, la fedeltà, acquistando più prodotti e riducendo l'acquisto di prodotti concorrenti.

Il processo, come abbiamo avuto modo di accennare, non può essere considerato come univoco e limitato nel tempo, ma deve diventare prassi comune e continua all'interno delle aziende. Non è un processo lineare, non prevede una logica causale stretta. È un processo a spirale, alimentato da diversi fattori che, se ben recepiti, compresi, interpretati, messi in atto, producono un continuo processo di miglioramento.

La spirale del miglioramento dipende dall'insieme delle interazioni, con diversi gradi di soddisfazione, che un cliente ha con un'impresa. Ogni momento di contatto, sia materiale che immateriale, attraverso l'acquisto di un prodotto/servizio, attraverso la comunicazione di marketing (ma anche organizzativa!), il contato diretto con un call-center, un sito internet, una chat, l'invio di una fattura o di una lettera, stratifica nel cliente un saldo fra soddisfazione e insoddisfazione. Se prevale la soddisfazione si sviluppano, nel tempo, fiducia, senso di partecipazione e relazionalità forte.

Non devono essere sottovalutati gli atti più semplici di contatto con il cliente, veri e propri momenti della verità. La relazione bidirezionale azienda/cliente, l'interazione continua, il meccanismo di stimoli e feedback, vedono quindi prevalere i momenti di relazione diretta rispetto all'attività di marketing più tradizionale *one to many* che prevede per sua natura una comunicazione unidirezionale, senza feedback immediati.

Ben diversa situazione si crea nel momento in cui un cliente entra in un punto vendita, nella filiale di una banca, chiama un call-center, si reca a un centro assistenza. In questo caso può provare l'esperienza diretta del servizio, può toccare con mano la *proposition* dell'azienda, valutare il rapporto fra le sue aspettative e il servizio ricevuto. In questi casi viene messa alla prova la capacità complessiva dell'azienda di mantenere le sue promesse. Ciò coinvolge l'intera filiera, dalla produzione alla vendita. La dinamica *customer/employee engagement* viene messa alla prova: un dipendente legato all'azienda, coinvolto, soddisfatto, prenderà in carico il cliente, il suo problema, facendolo suo, dato che comprende che la soddisfazione del cliente determina i buoni risultati della *sua* azienda e, in ultima analisi, il benessere del dipendente stesso. Se il cliente riceverà, sperimenterà un'esperienza positiva e soddisfacente, aumenterà la sua fiducia, la soddisfazione, la fedeltà, l'engagement.

Il ciclo incomincia necessariamente con una qualche forma di comunicazione, sia essa codificata e programmata, l'advertising, casuale (una segnalazione di un amico), accidentale (la visita ad un sito internet). In proposito Gregory Bateson [8] individua due aspetti della comunicazione fra loro distinti: informazione e comando. Ogni forma di comunicazione contiene in sé una certa dose di informazione, considerata come l'oggetto della comunicazione. L'attenzione di Bateson è dedicata al comando, cioè all'indicazione di come l'informazione deve essere accolta; in questa ottica la comuni-

cazione definisce le regole per cui un certo soggetto deve essere in relazione con l'azienda. Informazione e comando stanno fra loro in rapporto logico; l'uno definisce l'altro, ma allo stesso tempo ne è definito, sebbene il comando risulti a un livello superiore rispetto all'informazione: "Ogni messaggio (unità di comunicazione) ha sia un aspetto di contenuto (informazione) che un aspetto di relazione (comando); il primo trasmette informazione su fatti, opinioni, sensazioni, esperienze, ecc., il secondo definisce la natura della relazione fra i comunicanti".

Jackson [8] pone in luce la natura della relazione: i soggetti confermano, negano, modificano la proposta dell'altro, cioè la sua dichiarazione di rapporto. In tale prospettiva, il sé, l'altro, la relazione sono visti come un unico insieme, in cui gli individui non sono isolati ma partecipano a un tutto in cui la relazione è parte attiva, partecipante e partecipata.

Ciò che è trascurabile in una relazione marginale, episodica, assume importanza in un rapporto duraturo. Una relazione è duratura, secondo Jackson quando è importante per entrambe le parti. Se tali condizioni si verificano, come avviene in un rapporto duraturo, di fiducia, fra azienda e clienti, è necessario determinare la natura della relazione, in modo sistematico e non casuale. La natura del rapporto può portare a un approfondimento del rapporto o alla sua interruzione. La sistematicità nell'analisi della relazione porta a definire alcune regole che determinano e limitano i comportamenti delle parti, organizzando la loro interazione in un sistema accettato e condiviso, quindi sostanzialmente stabile.

Se si riuscisse a stabilire le regole, la maggior parte delle quali sono ripetitive (processo di comunicazione, processo d'acquisto, processo di consegna, servizio post vendita, ecc.), che determinano la relazione, individuando norme generali e momenti, *touch point*, episodi determinanti (cioè quelli che determinano la qualità della relazione, la *customer experience*, la fiducia e la fedeltà), si potrebbe con facilità definire un sistema organico per mantenere e sviluppare la relazione. In tal senso, e nell'ottica di considerare impresa, cliente e relazione come un unicum, il concetto di *customer experience* viene inglobato in un più ampio concetto di *relationship experience*, risultato dell'interazione fra azienda (persone, prodotti/servizi, marchi, processi, ecc.), clienti, a cui si aggiunge un fattore intangibile, ma determinante e non replicabile: la relazione.

La relazione diventa, a questo punto, la fonte del vantaggio competitivo difendibile e sostenibile nel tempo, in quanto non replicabile essendo frutto di un sistema unico, che non può essere riprodotto da altri se non dagli attori in relazione. Così come un evento artistico, un concerto, un'opera teatrale non può essere assolutamente identico se cambiano l'orchestra, il direttore, il regista, gli attori, lo sceneggiatore, il pubblico, allo stesso modo il rapporto fra una certa azienda e un certo gruppo di clienti non potrà mai essere riprodotto allo stesso modo.

Il processo che porta all'acquisto, possibilmente continuato e duraturo, dovrebbe considerare che dalla relazione nasce il valore d'impresa. Ogni attività d'impresa dovrebbe prendere le mosse dalla definizione della *relationship value proposition*, cioè dal valore che i soggetti in relazione producono per sé, depurato dal valore che serve per alimentare e mantenere la relazione. Alimentare la relazione significa allora dedicare energie e risorse al monitoraggio, alla comprensione continua, alla definizione di

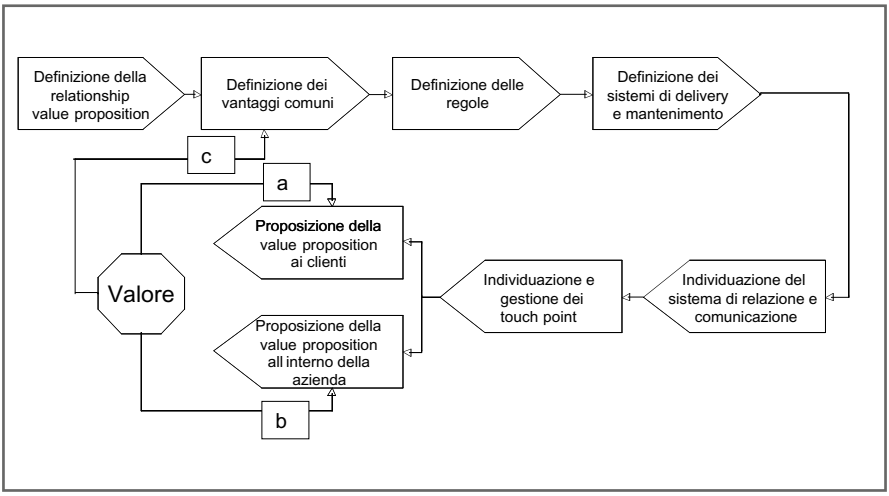



**Fig. 2.4** Il ciclo di interazione impresa/cliente prevede che, una volta generato il valore, questo venga ridistribuito fra le parti che hanno contribuito crearlo: *a*) i clienti; *b*) l'impresa; *c*) la relazione impresa/clienti

nuove modalità di relazione, al miglioramento continuo della relazione stessa. In questo caso il progredire dell'impresa potrebbe essere raffigurato, in modo semplificato, secondo lo schema della Figura 2.4.

Non sempre il management delle imprese ha una consapevolezza profonda dell'importanza delle relazioni; non se ne riconoscono i vantaggi, per le oggettive difficoltà di tangibile misurazione e di traduzione in termini economici, spesso per mancanza di cultura, per paura del cambiamento, o, peggio, per timore di ciò che può emergere da un'analisi profonda delle motivazioni e delle dinamiche che legano i clienti all'azienda. La cultura della relazione, vera forma di apertura al mercato, di collaborazione, di trasparenza, di comunanza di culture, valori, scopi, presuppone un vero e proprio salto in avanti, andando ben oltre la retorica del "cliente al centro dell'azienda", spesso una semplice dichiarazione d'intenti più che l'evidenza di reali comportamenti.

## 2.7
## Incertezza + complessità = fragilità

Le considerazioni fin qui fatte introducono un tema centrale per la comprensione dei processi che legano un cliente a un'azienda, e che ne determinano le condizioni di acquisto: l'incertezza. L'impresa (e i clienti) vivono in un contesto incerto. L'incertezza è da tempo diventata la condizione esistenziale di molti mercati.

Le cause, che accenneremo brevemente, sono sostanzialmente dovute a un naturale processo evolutivo: i clienti diventano sempre più attenti, competenti, neo-concreti, migranti, instabili nelle loro scelte e sempre più critici nel concedere fiducia a una certa

azienda. I confini tradizionali dell'attività d'impresa, i confini di mercato, sono sempre più labili; la convergenza tecnologica e competitiva scompiglia le regole tradizionali e confonde settori una volta ben delineati. Tutto questo determina il fatto che le relazioni di lunga durata sono ormai una trincea da difendere, più che un'eredità da coltivare.

Possiamo leggere i temi fin qui definiti anche in termini di complessità, a cui si aggiunge un fattore endogeno, che le imprese generano al proprio interno e che aumenta, a volte in maniera esponenziale, la complessità, anche sul mercato. Il proliferare di offerta, cioè il lancio continuo di nuovi prodotti, spesso del tutto inutili, almeno per i clienti, aumenta la complessità all'interno dell'impresa, nella distribuzione, nella vendita, complica la scelta da pare dei clienti, confonde il panorama competitivo. Capita, con sempre maggiore frequenza, di incontrare reti di vendita disorientate, incapaci di gestire in modo efficace ed efficiente un portafoglio prodotti abnorme.

Il "contratto relazionale", tema che approfondiremo successivamente quando tratteremo la marca come territorio di relazione, presuppone che ci sia un preciso accordo, spesso tacito, fra l'impresa e i suoi clienti. Questo si basa su presupposti che determinano le ragioni per cui è utile e conveniente per le parti stabilire una relazione continuativa; l'accordo è basato su comunanza di scopi, guadagni reciproci, ma anche su affinità di culture, valori, visioni. Le dimensioni tangibili e intangibili dell'accordo devono essere mantenute nel tempo, senza essere snaturate, pena la perdita di identità, dei motivi stessi per cui un determinato cliente si riconosce in una determinata azienda, le offre fiducia e fedeltà.

Prendiamo ad esempio il mercato del Private Banking, nato da non molti anni in Italia. La dimensione della fiducia gioca un fattore determinante. L'esempio consente di esaminare il tema della complessità, dell'incertezza, della costruzione della fiducia e del ruolo assunto dai vari attori nel processo. L'analisi si basa sulle ricerche svolte alcuni anni or sono sul mercato del Private Banking.

Il mercato ha come oggetto la gestione di patrimoni di famiglie che dispongono di un patrimonio mobiliare almeno di 500.000 Euro.

Nell'analisi ci si sofferma sugli aspetti che riguardano la relazione Banca/Consulente/Cliente.

Il primo dato da considerare è che i clienti, benché ugualmente provvisti di un ingente patrimonio, non sono tutti uguali: potrebbe sembrare una tautologia ma, almeno nei primi anni, questo fattore non è stato sufficientemente tenuto in considerazione dagli operatori del settore. I clienti venivano sostanzialmente segmentati per patrimonio posseduto, come se un ricco notaio in pensione fosse uguale al proprietario di alcuni esercizi commerciali (altrettanto, se non più ricco del notaio). Il servizio ha risentito di questo errore descrittivo di base.

Lo scopo del servizio consiste nel migliorare il benessere dei clienti, attraverso la gestione dei patrimoni e in funzione dei bisogni, delle prospettive, delle attese per sé, per la propria famiglia. Quindi il patrimonio è soltanto uno *strumento*, non è un *fine* (il benessere), né *un'entità relazionale* (il cliente, la sua famiglia).

Consideriamo inoltre che l'investimento emotivo rispetto al proprio benessere futuro (e non rispetto al denaro in sé) è, da parte dei clienti, assai elevato. La Banca si trova quindi a dover ridefinire il contratto relazionale con i clienti Private.

Dalle ricerche condotte risulta che la relazione si polarizza su tre elementi: il Cliente, la Banca, il Consulente (o Relationship Manager). La banca funge da garante delle scelte d'investimento, da esperto nella gestione degli asset patrimoniali, da "selezionatore" delle migliori opportunità per il cliente. Il Relationship Manager è il delegato alla gestione della

relazione con i clienti; un professionista preparato e competente, sempre disponibile, informato.
Nel processo di costruzione della relazione, ammettiamo il caso di un nuovo cliente, il primo driver è costituito dalla brand dell'istituzione (Banca, SIM etc.), dalla sua reputazione. Tale fattore rappresenta la "soglia d'ingresso" , la condizione necessaria per accedere alla relazione. La reputazione è costruita nel tempo attraverso la comunicazione, le attività svolte, la buona pubblicistica, il passaparola. All'aumentare della reputazione aumentano le aspettative dei clienti. In tale fase, che precede l'adesione al servizio, quindi l'acquisto, la dimensione fiduciaria è totalmente dipendente dalla banca, dalla sua immagine, dalla reputazione.
Il target Private, pur non nella sua totalità, è, in molti casi, per lo meno nella fascia socioculturale più evoluta, caratterizzato da un'abitudine a livelli di servizio piuttosto elevati, con cui confronta il servizio reso dalla banca. Ricordiamo inoltre che il cliente Private intrattiene rapporti con circa 2,6 istituzioni finanziarie; anche in questo caso il confronto avviene in maniera quasi naturale. Il cliente ha quindi esperienza del servizio, nelle sue componenti principali. Sempre secondo la ricerca citata, circa il 27% della clientela esprime fedeltà all'istituzione principale (presso la quale ha depositato circa il 64% del proprio patrimonio), il 47% dichiara un livello di soddisfazione modesto, ritiene che il servizio sia sostanzialmente in linea con il mercato e dimostra una potenziale tendenza all'abbandono. Il 38,6% degli intervistati valuta positivamente (voto 7+8) la soddisfazione per la propria banca. Il 45% degli intervistati giudica soddisfacente (voto 7+8) il proprio consulente.
Il circolo relazionale evidenzia a questo punto uno sbilanciamento a favore del consulente. In questo caso, assistiamo a uno slittamento, almeno parziale, della dimensione fiduciaria dall'istituzione (Banca, SIM ecc.) al Relationship Manager, che assume il ruolo di perno dell'intero circolo relazionale. È frequente il caso in cui all'uscita di un consulente da una banca segua una migrazione, a volte cospicua, di clienti, e di relativi asset, con un'oggettiva perdita di valore per la banca.
La dinamica relazionale, in questo caso, nasconde una situazione paradossale, almeno per la banca: per servire clienti di elevato standing la banca deve poter contare su consulenti preparati; deve quindi investire in attività di recruiting, di formazione, di fidelizzazione. All'aumentare delle capacità del consulente, se tutto procede nel modo corretto, dovrebbe aumentare la soddisfazione del cliente. Ma se la soddisfazione resta "ancorata" al consulente e non transita sulla banca, la relazione cliente/consulente diventa sempre più univoca, con il rischio di abbandono della banca da parte del cliente.
Da: Ricerca di mercato GFK Eurisko e Dialogica (2004) Il mercato italiano del Private Banking.

Possiamo generalizzare il rischio relazionale, prendendo spunto dall'esempio del private banking e semplificando, nel seguente modo:

$$\frac{\text{Soddisfazione vs il consulente}}{\text{Soddisfazione vs la banca}}$$

Il rapporto di valore deve vedere un rapporto armonico, ugualitario, fra la soddisfazione del cliente rispetto ai due altri perni del circolo relazionale, banca e consulente (rapporto uguale a 1). Se il rapporto è disallineato, con la prevalenza ad esempio del consulente, aumenta il rischio per la banca. Se invece prevale la banca, il cliente, non soddisfatto del consulente, può, a sua scelta richiederne la sostituzione o, nei casi più gravi, abbandonare la banca. È la classica situazione di gioco a vantaggio reciproco,

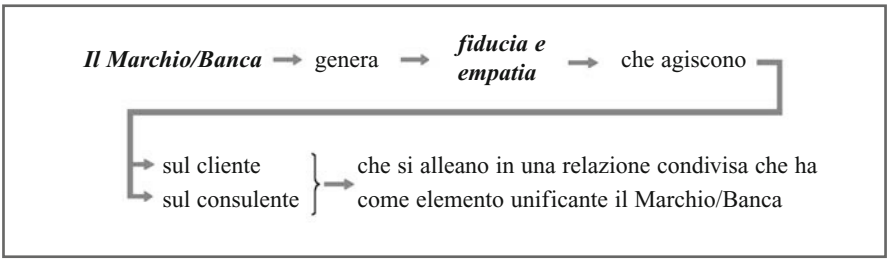



**Fig. 2.5.** Relazioni impresa/cliente nella logica dell'allineamento

nel quale il circolo relazionale, basato su reciproca fiducia e risultati condivisi, produce vantaggio per tutti gli attori.

La banca, quindi, per perseguire la fedeltà del cliente, dovrebbe far perno sulla propria credibilità e reputazione, per generare attrattività. Dopo aver conquistato il cliente dovrebbe far corrispondere alle aspettative (che dovrebbero essere opportunamente misurate fin dall'inizio del rapporto) un servizio adeguato, agendo contemporaneamente e in modo integrato sulla soddisfazione rispetto alle componenti chiave del servizio, nella front-line e nel back-office.

Possiamo sintetizzare il processo con lo schema riportato nella Figura 2.5, che introduce il tema del prossimo paragrafo nel quale analizzeremo il tema dell'allineamento e della di creazione di valore condiviso.

## 2.8
## Allineare impresa e clienti per capitalizzare il patrimonio di fiducia reciproca

Nelle pagine precedenti sono stati analizzati i rapporti e le gerarchie fra componenti strutturali e relazionali, fra aspetti tangibili e intangibili che intercorrono nelle relazioni fra un'impresa, le sue strutture interne, le competenze di cui può disporre e quelle che può attrarre, la sua capacità di gestire le risorse, con il fine di attrarre e mantenere nel tempo un certo numero di clienti.

Nelle relazioni esistenti fra risorse tangibili, strutture organizzative, asset intangibili, ampia letteratura è stata dedicata alla necessità di allineare i processi strategici e operativi, quelli corporate e quelli tipici delle business unit e delle unità periferiche. I modelli solitamente adottati, sicuramente necessari e utili, tendono però a sottovalutare gli aspetti dinamici che determinano e strutturano nel tempo la relazione fra l'impresa e i clienti intermedi[6] e finali. L'allineamento impresa/clienti, al di là delle necessarie fasature strutturali, vista la "liquidità" dei mercati e delle relazioni, e in rapporto logi-

[6] Per "clienti intermedi" si devono intendere sicuramente i canali distributivi e, con accezione più ampia, le forze di vendita, gli ausiliari della distribuzione, gli influenzatori di mercato, ecc.

co-causale con quanto affermato precedentemente, deve considerare, in prima istanza, l'avvicinamento dei valori e delle culture d'impresa a quelle dei clienti. Ciò viene facilitato dalla funzione della marca che spesso rappresenta un vero e proprio territorio valoriale che facilita l'incontro e l'allineamento fra domanda e offerta (Fig. 2.6a).

Ipotizziamo che l'azienda sia A e un certo target di clienti sia B. Sappiamo che per passare da un punto A ad un punto B il percorso più efficace ed efficiente è lineare. Nella realtà le cose stanno in maniera differente. Immaginiamo una situazione un po' (ma solo un po', cioè assi meno della realtà) più complessa (Fig. 2.6b). A e B restano, rispettivamente, l'azienda e il target di clienti, mentre C è la rete di vendita e D il canale distributivo. Il disallineamento è misurato rispetto alla posizione nei confronti di un determinato fattore dell'offerta e la sua importanza percepita. Il percorso è assai più accidentato e il disallineamento fra i fattori considerati produce uno spreco di risorse e di energie. Passare da A a B, che restano sulla medesima traiettoria, richiede, aggiungendo fattori non perfettamente allineati, quali C e D, più risorse, minore efficienza, più costi.

Lo schema è volutamente semplificato ma rappresentativo di situazioni reali. Nelle imprese accade spesso che la catena vertice, strutture operative, clienti, e tutti gli strumenti che la determinano (processi, comunicazione, comportamenti, ecc.) sia disallineata, presenti cioè percorsi non lineari, quindi perdita di efficacia ed efficienza.

Questo accade perché l'impresa è somma di fattori strutturali, personali, comunicativi, tangibili, intangibili. In buona sostanza, l'intervento dell'uomo, delle sue *rappresentazioni di realtà* (la realtà non è quella che vediamo ma quella che ci figuriamo), nella sua gestione di ruoli e relazioni, inquina la razionalità vera o presunta del processo.

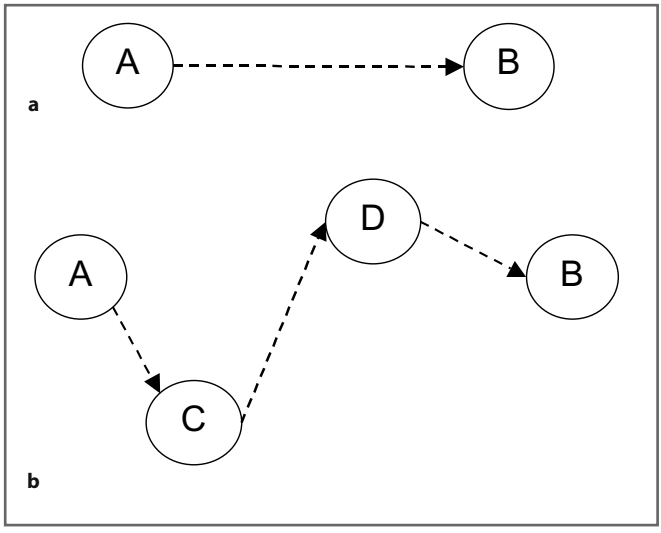



**Fig. 2.6 a** Allineamento ottimale Azienda-Clienti. **b** Disallineamento. *A*, azienda; *B*, target di clienti; *C*, rete di vendita; *D*, canale distributivo

A questo punto è possibile accennare alle condizioni necessarie a un'impresa per raggiungere un allineamento nel rapporto con i clienti:

1. una forte cultura distintiva e caratterizzata da apertura, fiducia, collaborazione, rispetto, condivisione;
2. un'affinità valoriale e culturale con i propri clienti;
3. una strategia relazionale chiara, comunicata, condivisa;
4. un'assegnazione chiara dei ruoli e delle responsabilità;
5. una definizione precisa dei processi che creano valore per i clienti;
6. un'ottima capacità realizzativa, per far corrispondere le specifiche e i comportamenti delineati a quelli effettivamente agiti nei momenti d'incontro fra azienda e clienti.

Non sempre nelle imprese i temi vengono affrontati in maniera organica. Si tende cioè a prendere in carico un grande tema, mentre cambiamenti, anche piccoli, ma portati avanti in maniera sistematica e organizzata, in ciascuno dei fattori che determinano l'allineamento può produrre risultati più concreti.

Uno dei problemi più difficili da risolvere è l'allineamento tra percezioni interne all'impresa (del management e dei dipendenti) e dei diversi attori del mercato. Eppure la definizione della cultura distintiva d'impresa e la sua condivisione con gruppi di clienti che la condividono (visioni, valori, culture, esperienze, miti, riti, ecc.) possono rendere il rapporto con i clienti unico. È dimostrato [9] che esiste una relazione fra l'investimento emotivo dei dipendenti (*employee engagement*) e dei clienti (*customer engagement*). I risultati dell'azienda sono direttamente correlati all'*engagement* sia dei clienti sia dei dipendenti. Fleming, Coffman e Harter dimostrano che i risultati economici ottengono un moltiplicatore di 3,4 volte (rispetto a una *baseline* di 1) se si instaurano alti livelli di partecipazione emotiva all'interno e all'esterno dell'azienda [9].

In tale situazione, la dinamica dello scambio subisce una modifica rispetto ai modelli tradizionali basati su una prospettiva economico/razionale. Il vantaggio non è tanto e solo immediato ed economicamente quantificabile, ma è "affettivamente" determinato e gratificante perché ciascun individuo/cliente stabilisce con un limitato set di prodotti/servizi un rapporto personale, univoco.

Ciò che caratterizza la condivisione di culture e valori è il fatto che la natura dei soggetti all'interno dei sistemi è prodotta e influenzata dalla comunicazione che questi si scambiano fra loro. I comportamenti sono la risultante di un processo in cui le parti offrono e prendono, in un meccanismo di collaborazione e, in molti casi, di interdipendenza reciproca, in un processo di adattamento continuo. La caratteristiche, quindi la personalità, i valori, i comportamenti, i processi di un'azienda possono essere considerati come insieme di attributi che descrivono le interazioni degli individui che le compongono, con altri individui, nell'ottica di questo lavoro, tipicamente i clienti. Tutto ciò all'interno di un particolare contesto relazionale.

L'approccio analitico tradizionale teso a spiegare le dinamiche sopra descritte tende ad adottare un modello lineare, di tipo causa-effetto. Ad esempio, se investo più denaro in comunicazione (causa), otterrò maggiori vendite (effetto). Tale approccio risulta in molti casi semplicistico e semplificante di una realtà assai più complessa. La complessità insegna che un effetto è il risultato di una serie di concause, eventi che colla-

borano, ciascuno con differente intensità, alla produzione dell'effetto. In un modello lineare, tale aspetto viene sottovalutato; si tende inoltre a non valutare con la dovuta attenzione la retroazione di un certo effetto sulle cause che lo determinano. Tipico è il caso della marca leader, che attrae più clienti, o dell'azienda ad alta reputazione, che attrae i migliori talenti, fattori che aumentano la capacità d'impresa, che si traduce in migliore performance, più innovazione, più incisività sul mercato, quindi aumento della quota di mercato con conseguente migliore posizione competitiva e a sua volta attrae un numero maggiore di clienti, di talenti e, più in generale, di risorse.

Per spiegare il sistema è più adatto un modello a spirale, dove diverse cause interagiscono in positivo e in negativo sul risultato finale. Ci troviamo quindi a valutare un insieme ancora più complesso, una struttura risultante di elementi relazionali che legano fra loro individui, sistemi, processi. Questi devono essere organizzati sia in orizzontale (impresa-clienti) sia in verticale (management – funzioni operative). La convivenza organica di elementi individuali e strutturali consente allora di raggiungere la più importante fonte del vantaggio competitivo: il continuo adattamento e allineamento dell'impresa al mercato e ai clienti.

L'allineamento è quindi un modo di pensare complessivo dell'impresa, è una cultura che deve permeare l'intera organizzazione.

## Bibliografia


1. Drucker PF (1954) The practice of management. Harper Collins, New York
2. Levitt T (1983) The marketing imagination. The Free Press, New York
3. Ogilvy D (1983) La pubblicità. Mondadori, Milano
4. Pascal B (2004) Pensieri. Einaudi, Torino
5. Zappa G (1927) Tendenze nuove negli studi di ragioneria, Discorso inaugurale dell'anno accademico 1926 – 1927 nel R. Istituto Superiore di Scienze Economiche e Commerciali di Venezia. Istituto Editoriale Scientifico, Milano
6. Castaldo S (2002) Fiducia e relazioni di mercato. Il Mulino, Bologna
7. GFK Eurisko (2008) Shopper e mistery shopping. Convegno, settembre, Milano
8. Watzlawick P, Weakland JH (1978) La prospettiva relazionale. I contributi del Mental Research Institute di Palo Alto dal 1965 al 1974. Astrolabio, Milano
9. Fleming JH, Coffman C, Harter JK (2005) Manage your human sigma. Harvard Business Review 83:106-114

# Le decisioni in ambito finanziario: dall'*homo oeconomicus* all'*homo heuristicus*

# 3

**M. Monti, G. Gigerenzer e L. Martignon**

## 3.1 Introduzione

I clienti delle banche sono, in media, tutt'altro che specialisti della decisione quando sono chiamati a decidere come investire i loro risparmi. Il prendere decisioni in ambito finanziario non rappresenta per loro una routine. Eppure, le scelte che sono chiamati a fare sortiranno effetti significativi nel tempo e potranno anche essere fonti di serie preoccupazioni. Con il tempo, però, i clienti acquisiscono una certa esperienza e tendono a valutare i potenziali investimenti attraverso la considerazione di caratteristiche specifiche.

Qual è la complessità del loro processo di scelta? Quante informazioni richiedono le loro decisioni?

Una serie di ricerche assai recenti afferma che i decisori in genere non fanno uso di tutte le informazioni disponibili, e che quelle che usano non vengono combinate in modo sofisticato. Anzi, secondo queste ricerche, i decisori fanno uso di semplici euristiche, che in generale si dimostrano sorprendentemente affidabili e accurate anche rispetto agli approcci più complessi descritti dai postulati economici neoclassici. Esiste anche un'estesa linea di ricerca che dimostra che, quando il decisore è costretto a decidere in tempi brevi, tende a considerare poche variabili [1, 2], il che ha come conseguenza una semplificazione ulteriore dei processi decisionali [3].

La nostra ricerca si sviluppa all'interno del paradigma di "razionalità limitata" (*bounded rationality*), termine utilizzato oggi per descrivere la scelta razionale soggetta a limitazioni sia di conoscenza che di capacità cognitiva. Una conseguenza interessante di questo approccio sono le euristiche frugali e veloci (*Fast and Frugl Heuristics*) di Gerd Gigerenzer e della sua scuola Gigerenzer, Todd & the ABC Group [4]. Queste euristiche semplici e di facile uso modellano diversi processi di decisione in modo effi-

M. Monti (✉)
Department for Adaptive Behavior and Cognition, Max Planck Institute for Human Development, Berlin, Germany

*Scegliere, comprare.* Michela Balconi, Alessandro Antonietti

© Springer-Verlag Italia 2009

cace e in numerosi contesti. Queste strategie riescono a produrre inferenze con conoscenze esigue e con uno sforzo computazionale minimo. In molte circostanze, come si è dimostrato, tali regole euristiche possono essere precise quanto i modelli lineari complessi, avvicinandosi persino alla precisione dei modelli bayesiani [5].

La più nota di queste euristiche, detta *Take The Best*, abbandona il tentativo di combinare le informazioni in modo compensatorio seguendo un ordine "gerarchico" delle caratteristiche delle alternative. Le variabili vengono considerate una alla volta. Se la prima caratteristica non porta a una decisione, viene considerata la caratteristica che la segue nella gerarchia, e così via. Molti ricercatori hanno fornito numerose dimostrazioni empiriche sia dell'efficacia di questo tipo di euristica che dell'uso che ne fanno le persone in numerose situazioni [6-10]. Un'analisi delle circostanze in cui il metodo *Take The Best* ha successo, rivela che la struttura statistica dell'ambiente giova al suo uso efficace [8, 11-13]. Sebbene i casi descritti in questi studi facciano riferimento a situazioni in cui esiste un criterio esterno, nel caso di questa ricerca i soggetti che esaminiamo scelgono tra due alternative, senza che vi sia un unico criterio che determini la qualità assoluta dell'una o dell'altra scelta. Se i pesi assegnati dagli investirori ai vari suggerimenti sono segnatamente diversi l'uno dall'altro e le validità delle caratteritische decrescono "*ripidamente*", è prevedibile che l'euristica dia buoni risultati. Nel nostro caso, il Rischio viene considerato una caratteristica molto più importante della Durata che, a sua volta, conta più del Costo.

Un altro aspetto importante che induce un'ulteriore riduzione di complessità nelle decisioni sugli investimenti è che i decisori spesso ignorano le interdipendenze condizionali tra le caratteristiche. Le dipendenze condizionali vengono, in generale, ignorate sino a quando [14, 15] un feedback negativo che metta in mostra le discordanze causate dall'assunta indipendenza condizionale è tale da indurre nei decisori una sensibilità per le dipendenze fra una caratteristica e l'altra.

Mentre resta aperta la questione su quali clienti di banca siano in grado di giudicare la qualità delle loro stesse decisioni in termini di risultato o di processo, possiamo affermare che i soggetti da noi esaminati evidenziano chiare tendenze a considerare soltanto alcune e specifiche caratteristiche dell'investimento, sebbene ci manchi al momento una teoria sulle loro intuizioni per quanto riguarda le caratteristiche delle alternative.

Il nostro studio si concentra su alcune implicite assunzioni della bounded rationality in ambito finanziario, ricercando evidenze empiriche sul campo. Abbiamo intervistato 80 clienti di una Cassa Rurale italiana, una istituzione *no profit* il cui scopo è la promozione del benessere economico degli abitanti di specifiche aree geografiche economicamente depresse. In particolare, abbiamo investigato come i soggetti procedono nella raccolta delle informazioni finanziarie, come considerano i dati e come attuano le loro decisioni. La Cassa Rurale, nostro partner scientifico, ci ha permesso di analizzare in forma anonima i profili finanziari dei soggetti osservati nel corso dei test.

Abbiamo intervistato i clienti di questa banca e osservato come questi tendano in media a dedicare tempi assai brevi alle loro decisioni di investimento. Inoltre, anche lo sforzo cognitivo dedicato a queste decisioni è limitato. Questo sembra in parte dipendere dalla loro scarsa motivazione a intraprendere decisioni di investimento a causa della loro limitata attitudine per la finanza e ridotta fiducia nelle proprie capacità.

Abbiamo notato che la maggior parte dei soggetti consulta meno informazioni di quelle di cui dispone. Una porzione significativa di investitori esplora soltanto un ridotto insieme di caratteristiche. Essi richiedono, in media, la metà delle informazioni loro disponibili, evidenziando un processo di esplorazione delle informazioni frugale e semplice.

## 3.2 Metodo

Obiettivo della nostra ricerca è l'analisi delle strategie che i consumatori di prodotti finanziari-investitori adottano nella ricerca delle informazioni economiche utili per le loro decisioni di investimento. La ricerca delle informazioni rappresenta infatti uno degli elementi costitutivi del processo decisionale e i suoi riflessi possono caratterizzarne profondamente l'esito.

L'evidenza empirica raccolta ci ha permesso di registrare gli approcci cognitivi che più frequentemente i soggetti osservati, autentici investitori e clienti di una Cassa Rurale italiana, seguono nel prendere decisioni in ambito finanziario. I dati sono stati successivamente analizzati sia a livello aggregato, considerando l'intera popolazione di riferimento, sia considerando ogni singolo investitore come unità decisionale autonoma (*within subject approach*).

Il progetto di ricerca è stato sviluppato in due diversi momenti. Inizialmente sono stati intervistati 20 consulenti finanziari professionisti appartenenti alla Banca nostro partner in questo caso, la Cassa Rurale Giudicarie Valsabbia Paganella. L'obiettivo di questo momento iniziale della ricerca è stata la raccolta e la classificazione delle immagini prototipe che ogni consulente finanziario aveva del suo cliente tipo (Fase 1). Successivamente, sono stati intervistati 80 clienti al fine di raccogliere dati empirici circa le loro strategie di investimento e la loro interazione con i propri consulenti (Fase 2).

### 3.2.1 Gli strumenti

Gli strumenti adottati nel corso dell'indagine sono stati rispettivamente questionari e test. Ai consulenti finanziari sono stati proposti questionari strutturati, somministrati nel corso di un'intervista individuale. Ai clienti, oltre agli stessi questionari, è stata proposta una serie di test su cui daremo maggiori informazioni nel corso del capitolo.

Rispettivamente, i questionari hanno permesso di raccogliere sia le dichiarazioni provenienti dai consulenti circa i loro stessi clienti di riferimento, sia un'immagine dei processi decisionali di questi ultimi. I test cui i clienti sono stati invitati a rispondere hanno permesso di valutare la coerenza tra le espressioni verbali raccolte nel corso delle interviste e quelle non verbali, ovvero le azioni registrate durante lo svolgimento dei test stessi. Nella costruzione e realizzazione dei test è stata prestata molta attenzio-

ne a ricreare uno scenario simile a quello che i soggetti incontrano frequentemente nella vita di tutti i giorni, allorquando sono chiamati a prendere decisioni di investimento. Abbiamo pertanto ricreato situazioni decisionali dove le informazioni fornite si riproponessero nella stessa chiave realistica di quelle che gli stessi soggetti erano usi ricevere dalla banca.

### 3.2.2 Disegno sperimentale

Con l'obiettivo di analizzare i fattori che contribuiscono alla definizione delle strategie decisionali seguite dagli investitori, abbiamo polarizzato la nostra attenzione sui seguenti aspetti: il fabbisogno complessivo di informazione in ambito finanziario; la tipologia di informazioni richieste, ovvero le caratteristiche considerate dell'investimento; l'approccio adottato durante il processo di ricerca e raccolta delle informazioni, ovvero l'orientamento dei soggetti a considerare maggiormante le caratteristiche degli investimenti, e quindi la loro comparazione.

#### 3.2.2.1 Partecipanti

I soggetti coinvolti nella ricerca erano clienti di una cassa rurale italiana. Una cassa rurale è una banca *no profit* il cui scopo primario è la promozione dello sviluppo economico degli abitanti di specifiche aree locali. Questo aspetto è estremamente importante perché permea e indirizza lo sviluppo di tutte le attività economiche attivate dalla cassa rurale, compresa quella della consulenza finanziaria. Abbiamo scelto di lavorare con questo tipo di banche perché i loro consulenti finanziari non sono esposti alle pressioni commerciali e di budget, come avviene molto spesso per le banche commerciali, aspetti questi che vanno a condizionare profondamente la presentazione dei prodotti finanziari e, di conseguenza, il loro collocamento tra i risparmiatori.

I soggetti partecipanti sono stati estratti casualmente dal database dei clienti attivi della banca. Una volta estratti e selezionati per le interviste, alcuni di questi sono stati anche invitati a partecipare ai test. L'unico filtro selettivo operato sulla popolazione di riferimento della banca è stata la disponibilità di risorse economiche pari o superiori a 40.000 Euro.

#### 3.2.2.2 Descrizione del test

Il test è stato condotto e replicato in numerose agenzie della Cassa Rurale distribuite su un'ampia zona nei dintorni di Trento in Italia.

L'intervistatore, prima di iniziare l'indagine, presentava le finalità e gli obiettivi della ricerca unitamente alle istruzioni per lo svolgimento dei test. Ogni sessione sperimentale durava mediamente circa 75 minuti (60 per l'intervista e 15 per i test).

I partecipanti non hanno ricevuto una remunerazione economica. Essi hanno aderito al progetto di ricerca offrendo una partecipazione attiva e manifestando grande entusiasmo. Hanno considerato il loro coinvolgimento all'iniziativa un privilegio, un modo per contribuire personalemente al miglioramento della loro cassa rurale evidenziando un sentimento di appartenenza molto forte.

I test sono stati condotti attraverso l'impiego di una moderna tecnologia a schermo tattile (*touch screen*) programmata e gestita attraverso il linguaggio Java. Abbiamo scelto la tecnologia *touch screen* per facilitare l'interazione dei soggetti-investitori più anziani con le informazioni che dinamicamente venivano loro proposte sullo schermo del computer. In questo modo siamo riusciti a superare un potenziale ostacolo derivante dall'impiego di strumenti informatici con un pubblico anziano. Ogni soggetto, una volta posto di fronte allo schermo, veniva istruito sulle modalità di funzionamento dello stesso e sul compito specifico da svolgere. Un computer direttamente connesso al *touch screen* registrava tutti i dati sperimentali attraverso il funzionamento di una Java Machine in ambiente Microsoft Windows XP.

Il test si compone di 4 distinte fasi.

In un percorso che richiede al soggetto uno sforzo via via crescente, il test vuole replicare le fasi decisionali che un investitore medio solitamente affronta quando è chiamato a scegliere come investire i propri risparmi. Si inizia quindi con la ricerca di informazioni pertinenti a coppie di investimenti alternativi per poi estendere il processo a un contesto più ampio dove le opzioni sono più numerose. Si completa l'esperienza simulata in laboratorio attraverso la scelta di portfoli di investimento in condizioni diverse, ovvero quando si può disporre del nome degli investimenti e quando invece se ne è privati.

#### 3.2.2.3
#### Test 1: confronto tra coppie di investimenti

A ogni soggetto veniva chiesto di scegliere tra 2 investimenti (investimento 1 e investimento 2). Per fare questo, il partecipante doveva esplorare una matrice 6x2 che presentava, orizzontalmente, 6 caratteristiche finanziarie di un generico investimento, quali Rischio, Durata, Costi, Liquidabilità, Costi per un eventuale dismissione anticipata, Interessi e, verticalmente, i due investimenti alternativi (Investimento 1, Investimento 2).

Il test incominciava visualizzando sullo schermo una matrice completamente nera quindi, all'inizio, tutta l'informazione presente al suo interno era ignota al partecipante.

Le informazioni finanziarie iniziavano a diventare chiare e quindi visibili a mano a mano che il soggetto toccava lo schermo, andando quindi a scoprire il contenuto delle singole caselle. Fin dall'inizio di questo test, ogni soggetto era stato informato che il numero massimo di informazioni richiedibili, ovvero di caselle esplorabili, era di 6.

**Tabella 3.1** Test 1: confronto tra coppie di investimenti

| | Rischio | Durata | Spese | Liquidabilità | Costi rimborso anticipato | Flusso cedolare | Esci e salva |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Investimento 1 | Basso | Medio | | Facile | | | |
| Investimento 2 | Alto | | Medio | | | | |

Esplora la tabella e scegli l'investimento che preferisci. Nella prima fase puoi selezionare al massimo 6 informazioni. Nella seconda fase non ci sono registrazioni. Meno è meglio fase 5/6

A ogni soggetto veniva chiesto di esplorare quelle caratteristiche dell'investimento che riteneva fondamentali per operare una scelta consapevole e soddisfacente e per individuare quindi l'investimento più vicino alle sue necessità (Tabella 3.1).

L'informazione complessivamente presentata sullo schermo risultava molto simile a quella che con frequenza periodica il soggetto, cliente della cassa rurale, incontrava nei suoi documenti di sintesi economica. Il nostro intento era quello di ricreare all'interno dell'esperimento uno spazio decisionale familiare all'investitore, uno spazio nel quale potesse mettere a segno una sua eventuale attitudine con le informazioni finanziarie precedentemente acquisite (*razionalità ecologica*).

Ogni soggetto ha compiuto in media questo test 4 volte.

#### 3.2.2.4
#### Test 2: ricerca estesa delle informazioni finanziarie: esplorazione di un ipotetico mercato finanziario

A ogni soggetto veniva richiesto di esplorare e raccogliere quelle informazioni finanziarie che gli avrebbero permesso di poter in seguito costruire un portfolio di investimenti confacente alle sue necessità.

Le informazioni offerte sono state presentate attraverso una matrice di dimensione 7x6 che presentava orizzontalmente le caratteristiche generiche di un investimento tipo, le stesse che il soggetto aveva già incontrato nella precedente fase di test (Rischio, Durata, Costi, Ammontare Minimo[1], Liquidabilità, Costi per una eventuale dismissione anticipata, Interessi), verticalmente, sei proposte di investimento usualmente disponibili presso una banca retail (Conti correnti, Obbligazioni emesse dalla Cassa Rurale, Obbligazioni emesse dallo Stato, Investimenti Assicurativi, Fondi di Investimento Bilanciati, Azioni).

Anche all'inizio di questo test la matrice risultava completamente nera sullo schermo in quanto tutte le informazioni in essa contenute erano nascoste agli occhi del soggetto. Attraverso un'identica dinamica, ovvero, toccando semplicemente lo schermo,

[1] Questa nuova caratteristica dell'investimento viene introdotta in questa fase del test al fine di completare il potenziale insieme di informazioni solitamente disponibili ai soggetti-decisori.

le informazioni contenute all'interno della matrice diventavano visibili rivelando le caratteristiche dei diversi investimenti disponibili.

Al soggetto era stato esplicitamente richiesto di scoprire e raccogliere soltanto quelle informazioni che riteneva di interesse per attuare la sua scelta di investimento (Tabella 3.2).

Anche in questa fase, l'informazione presentata ai soggetti è simile a quella che erano abituati a ricevere dalla banca.

I soggetti praticavano questo test una sola volta e solo una volta, completatolo, venivano invitati a continuare l'esperimento avvicinandosi alla fase di costruzione del loro portfolio preferito.

**Tabella 3.2** Test 2: ricerca estesa delle informazioni finanziarie

| Esci e Salva | Liquidabilità | Rischio | Durata | Costo rimb. anticipato | Flusso cedolare | Spese |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Titoli di Stato | Facile | Basso | | | | |
| Depositi bancari e certificati di deposito | | Basso | Breve | No | | |
| Obbligazioni della Cassa Rurale | | | Breve | Si | Si | |
| Assicurativi a capitale garantito | | Basso | | | No | |
| Investimenti bilanciati | | Medio | | | | |
| Investimenti azionari | | | | | | |

#### 3.2.2.5
#### Test 3: costruzione di un portfolio di investimenti – categorizzazione e selezione dei prodotti finanziari

A differenza di quanto accadeva nella fase precedente, i soggetti potevano in questa fase leggere fin dall'inizio e in un solo momento tutta l'informazione finanziaria disponibile; tutte le caselle che costituivano la matrice erano infatti aperte e visibili sin dall'inizio. Ai soggetti veniva chiesto di allocare 100 unità tra le diverse possibili opzioni di investimento.

La Tabella 3.3 illustra la matrice: la prima colonna riporta il nome (l'etichetta) dell'investimento, l'insieme di caselle bianche propone invece le caratteristiche dei diversi investimenti, mentre l'ultima colonna è stata progettata per raccogliere le decisioni di investimento dei partecipanti; a ogni tocco delle caselle in rosso veniva incrementato del 5% l'ammontare di risorse da destinare a quella forma di investimento.

**Tabella 3.3** Test 3: confronto tra coppie di investimenti

| Nuovo tentativo o esci e salva | Rischio | Durata | Liquida- bilità | Spese | Rend attesi | Flusso cedolare | Costo rimb. anticipato | Attribuisci una perc. 100/100 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Investimenti bilanciati | Medio | Lungo | Facile | Medio | Medio | No | No | 30% |
| Depositi bancari e certificati di deposito | Basso | Breve | Facile | Basso | Basso | Si | No | 35% |
| Obbligazioni della Cassa Rurale | Basso | Breve | Facile | Basso | Basso | Si | Si | 35% |
| Investimenti azionari | Alto | Lungo | Facile | Medio | Alto | No | No | 0% |
| Titoli di Stato | Basso | Medio | Facile | Basso | Basso | Si | Si | 0% |
| Assicurazioni a capitale garantito | Basso | Medio | Difficile | Alto | Medio | No | Si | 0% |

#### 3.2.2.6
#### Test 4: costruzione di un portfolio di investimenti 2. Categorizzazione e selezione dei prodotti finanziari privi di nome

Questa fase si riproponeva identica alla precedente, a parte il fatto che la colonna relativa al nome degli investimenti (etichette) era nascosta (Tabella 3.4).

I soggetti erano chiamati a ridisegnare nuovamente il loro portfolio ideale facendo riferimento all'informazione presente sullo schermo. Agli stessi soggetti era richiesto di verbalizzare ad alta voce i loro pensieri al fine di permettere una loro trascrizione.

**Tabella 3.4** Test 4: costruzione di un portfolio di investimenti senza nome degli investimenti

| Nuovo tentativo o esci e salva | Flusso cedolare | Spese | Durata | Rend attesi | Costo rimb. anticipato | Liquidabilità | Rischio | Attribuisci una perc. 100/100 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | No | Medio | Lungo | Medio | No | Facile | Medio | 0% |
| | Si | Basso | Medio | Basso | Si | Facile | Basso | 0% |
| | No | Alto | Medio | Medio | Si | Difficile | Basso | 0% |
| | Si | Basso | Breve | Basso | Si | Facile | Basso | 0% |
| | Si | Basso | Breve | Basso | No | Facile | Basso | 0% |
| | No | Medio | Lungo | Alto | No | Facile | Alto | 0% |

## 3.3
## Risultati del test

In questa sezione del capitolo presentiamo i risultati dei test suddivisi in due blocchi; il primo blocco raccoglie i dati relativi all'approccio seguito dai soggetti quando esplorano e raccolgono le informazioni rilevanti per la loro futura scelta di investimento; il secondo blocco riguarda invece le strategie decisionali che i soggetti seguono nelle loro decisioni di investimento.

### 3.3.1
### Parte 1: Esplorazione e raccolta delle informazioni

Ci concentriamo in questa sezione su un aspetto molto importante del processo decisionale, ovvero la quantità di informazioni che il soggetto-decisiore esplora e raccoglie al fine di accumulare una conoscenza sufficiente per compiere la sua scelta. A tal fine, consideriamo i dati provenienti dai Test 1 e 2.

Nel Test 1 – quello nel quale ciascun partecipante era chiamato a scegliere l'investimento preferito tra i due presentati – ogni soggetto aveva la possibilità di raccogliere fino a un massimo di 6 informazioni differenti relative ai due investimenti proposti. I soggetti osservati hanno beneficiato di tutte le possibilità loro offerte, richiedendo in media 5,9 informazioni.

Nel Test 2 – quello nel quale ciascun partecipante era invitato a esplorare una sorta di mercato finanziario prototipo - i soggetti non avevano vincoli nel numero di informazioni che potevano esplorare e raccogliere. In media hanno considerato meno della metà delle informazioni complessivamente disponibili. Hanno adottato un approccio molto frugale nell'acquisizione delle informazioni, rivelando quello che in letteratura è noto come "*less is more effect*" ovvero, "*meno è meglio*". I soggetti hanno manifestato un'evidente preferenza a considerare un insieme di informazioni relativamente modesto sul quale sviluppare le loro decisioni di investimento.

#### 3.3.1.1
#### Fabbisogno informativo e tipologia di dati raccolti: l'effetto "meno è meglio"

Il grafico presenta la quantità di informazioni che i soggetti hanno raccolto nel Test 2. I dati evidenziano come i partecipanti abbiano raccolto in media meno della metà dell'informazione disponibile (45,4%), dimostrando una chiara preferenza per insiemi relativamente ridotti delle informazioni da considerare.

La Figura 3.1 e la Tabella 3.5 presentano, a livello aggregato, le caratteristiche degli investimenti che sono state maggiormente considerate dagli individui coinvolti nel test. In media, gli investitori hanno esplorato più completamente l'informazione provenien-

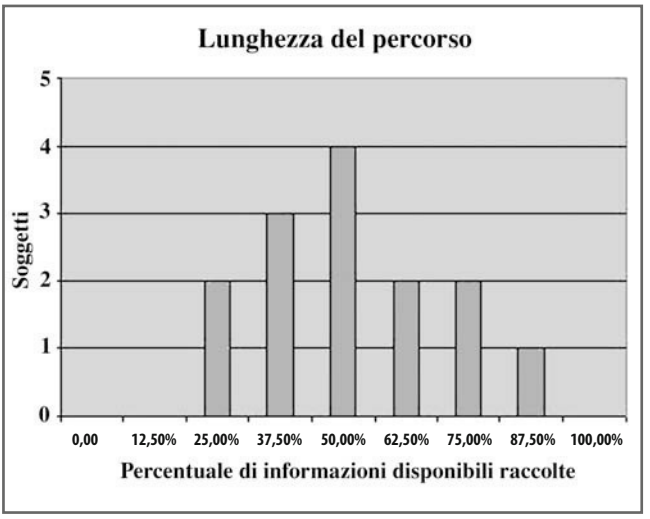



**Fig. 3.1** Grafico riportante il fabbisogno informativo dei soggetti nel Test 2

**Tabella 3.5** Informazione ricavata in media da ciascuna caratteristica dell'investimento

| Caratteristica | Esplorazione (%) |
|---|---|
| Rischio | 76,19 |
| Durata | 48,81 |
| Costi | 47,62 |
| Liquidabilità | 41,67 |
| Coupon | 39,29 |
| Taglio minimo | 38,10 |
| Costo dismissione anticipata | 26,19 |
| Media | 45,41 |
| Deviazione standard | 15,48 |

te dalle caselle relative al Rischio, Durata e Costi. Per esempio, l'informazione presentata dalla colonna della tabella relativa al Rischio è stata esplorata per il 76,19% del suo contenuto.

#### 3.3.1.2 Dinamica del processo di ricerca delle informazioni

Anche l'analisi delle dinamiche che governano l'esplorazione delle informazioni in tempi diversi (Test 1) rivela una coerenza di risultati rispetto alle precedenti osservazioni; possiamo inoltre constatare come Rischio, Durata e Costi suscitino l'interesse dei soggetti fin dall'inizio del test.

**Tabella 3.6** Sequenza temporale dell'esplorazione delle informazioni finanziarie durante il Test 1

| Caratteristica | t(1) (%) | t(2) (%) | t(3) (%) | t(4) (%) | t(5) (%) | t(6) (%) | Informazione raccolta complessivamente da ciascuna caratteristica (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rischio | 89,20 | 41,50 | 1,50 | 24,60 | 3,10 | 3,10 | 81,50 |
| Durata | 6,20 | 40,00 | 26,20 | 12,30 | 6,20 | 6,20 | 48,50 |
| Costi | 0,00 | 4,60 | 35,40 | 13,80 | 23,10 | 20,00 | 48,50 |
| Liquidabilità | 0,00 | 6,20 | 12,30 | 29,20 | 21,50 | 16,90 | 43,10 |
| Costi per dismissione anticipata | 1,50 | 3,10 | 7,70 | 10,80 | 32,30 | 16,90 | 36,20 |
| Interessi | 3,10 | 4,60 | 16,90 | 9,20 | 10,80 | 30,80 | 37,70 |

La Tabella 3.6 rivela che, al tempo *t*1, il fattore Rischio riceve l'89% delle preferenze. Al tempo *t*2, il Rischio riceve ancora il 41,5% delle preferenze, mentre il fattore Durata riceve il 40% delle preferenze. Al tempo *t*3, i Costi ricevono il 35,4% delle preferenze, mentre la Durata riceve il 26,2% delle preferenze, e via discorrendo. La dinamica della ricerca delle informazioni rivela che, nei primi due passaggi, Rischio e Durata risultano ancora le caratteristiche finanziarie maggiormente esplorate da parte degli investitori coinvolti nel test. A partire dal tempo *t*4, non appare più una preferenza prevalente per nessuna delle caratteristiche rimanenti. Nei primi tre tempi del processo esplorativo, il percorso preferito è rappresentato dalla sequenza Rischio - Durata - Costi. La Figura 3.2 mostra la quantità d'informazione raccolta dall'intera popolazione di soggetti con riferimento a ciascuna caratteristica degli investimenti. Osserviamo come anche i dati che emergono da questa analisi risultino coerenti con quanto precedentemente osservato: la maggior parte delle informazioni raccolte fanno riferimento alle categorie di Rischio e Durata.

La nostra analisi dei processi esplorativi si estende coinvolgendo lo strumento della *Markov Chain Analysis*; dai dati provenienti dal Test 1 è stato possibile descrivere il processo esplorativo presentando le probabilità condizionate che descrivono i passaggi più ricorrenti dall'una all'altra delle caratteristiche finanziarie esplorate.

La Tabella 3.7 presenta la matrice di transizione che governa il processo di consultazione e raccolta delle informazioni seguito dai soggetti nel corso del Test 1. All'inizio del test (posizione "*start*") la caratteristica esplorata con maggiore probabilità risulta il Rischio (0,89). Quindi, la probabilità di spostarsi da Rischio a Durata è pari a 0,35 o, da Rischio a Rischio ancora (0,23). Quindi, ancora, dalla posizione Durata, la probabilità di spostarsi a Costi è pari a 0,46, o da Durata a Durata ancora è pari a 0,16, e via di seguito per le altre.

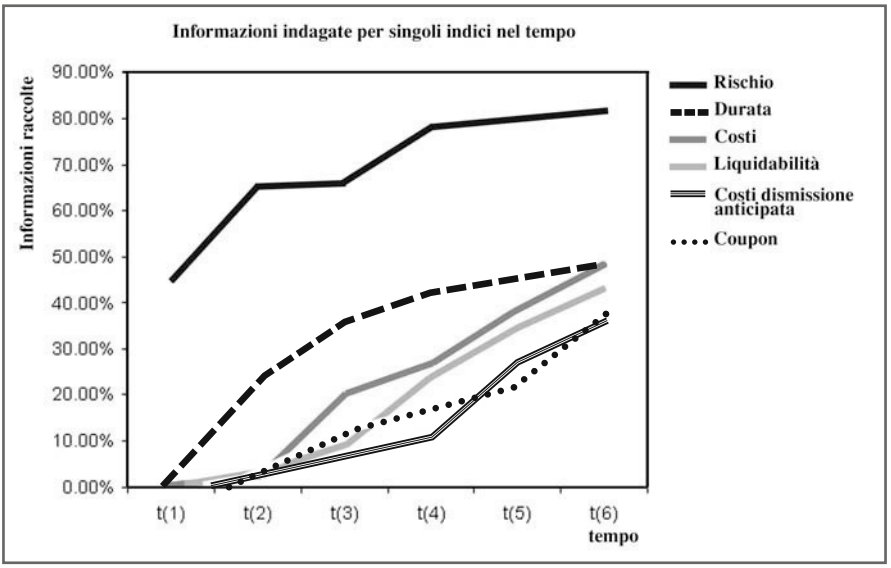



**Fig. 3.2** Richiesta di informazioni nel tempo per ciascuna caratteristica, Test 1

**Tabella 3.7** Probabilità condizionate rappresentanti i passaggi esplorativi tra le differenti caratteristiche degli investimenti presentati nel Test

| | Inizio | Rischio | Durata | Costi | Liquidabilità | Costi dismissione anticipata | Coupon/ Interessi | Fine |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Inizio | 0% | 89% | 6% | 0% | 0% | 2% | 3% | 0% |
| Rischio | 0% | 23% | 35% | 11% | 14% | 4% | 11% | 2% |
| Durata | 0% | 14% | 16% | 46% | 6% | 10% | 2% | 6% |
| Costi | 0% | 5% | 5% | 14% | 33% | 11% | 10% | 22% |
| Liquidabilità | 0% | 5% | 7% | 7% | 11% | 32% | 16% | 21% |
| Costi dismissione anticipata | 0% | 6% | 6% | 11% | 4% | 17% | 30% | 26% |
| Coupon/ Interessi | 0% | 12% | 4% | 8% | 16% | 6% | 10% | 43% |
| Fine | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

### 3.3.1.3
### Analisi del processo di ricerca dell'informazione secondo la misura di Payne

Seguendo il processo di analisi inventato da Payne per studiare i processi di esplorazione e acquisizione dell'informazione, possiamo riconoscere due approcci distinti: *featu-*

*res-wise* e *investments-wise*. Un approccio *feature-wise* identifica un investitore che polarizza la propria attenzione su una singola caratteristica per volta e la esplora analizzando i diversi tipi di investimento possibili, come se intendesse quasi ritagliarla. Un approccio *investment-wise*, invece, identifica un investitore che esplora esclusivamente le caratteristiche finanziarie appartenenti a un solo investimento per volta. Attraverso i dati raccolti durante il Test 2, abbiamo avuto la possibilità di analizzare come i soggetti hanno esplorato l'informazione finanziaria presentata sul *touch screen*.

I dati rivelano che più di metà dei soggetti ha adottato un approccio orientato a considerare le caratteristiche appartenenti a un investimento per volta – movimento per linea invece che per colonna.

Dal confronto dei dati raccolti anche attraverso la *protocol analysis*, ovvero la verbalizzazione dei processi mentali seguiti dai soggetti, è risultato che la maggior parte di essi non solo esplorava l'informazione finanziaria a sua disposizione considerando gli investimenti come unità di misura e non invece parcellizzandone la percezione in unità fondate esclusivamente sulle caratteristiche, ma che, in particolare, la loro esplorazione iniziava proprio da quegli investimenti di cui avevano già fatto esperienza in passato nelle loro reali scelte di investimento.

Questo aspetto può essere considerato alla luce del paradigma della *razionalità ecologica*; alcuni soggetti iniziano a esplorare l'informazione loro proposta cercando di sfruttare la conoscenza acquisita in precedenza, mettendo a segno quelle strategie che si sono già dimostrate efficaci nel passato.

#### 3.3.1.4
#### Misure di razionalità: l'indice di congruenza dell'informazione e l'indice di preservazione dell'ordine di esplorazione (*Overlapping Information Index and Order Preservation Index*)

Abbiamo completato la nostra analisi circa i processi di raccolta delle informazioni passando da un'analisi aggregata dei dati a una condotta con un approccio "*within subject*". Abbiamo quindi cercato di rispondere alle seguenti domande: i soggetti cercano di raccogliere informazioni simili da entrambi gli investimenti prima di decidere? Condividono un approccio comune nell'esplorazione delle informazioni finanziarie?

Per rispondere abbiamo analizzato quanto l'informazione raccolta dai soggetti durante il test possa essere considerata affine, ovvero riferentesi alla stessa categoria di informazione ma proveniente dalle diverse tipologie di investimento. Questo aspetto, solitamente considerato assodato e scontato dai modelli della teoria economica neoclassica non è altrettanto frequentemente riconosciuto nelle *survey* empiriche di letteratura psicologica. I soggetti non sembrano infatti necessariamente collezionare informazioni analoghe, relative ai due investimenti, prima di compiere la loro scelta.

Al fine di classificare i processi attraverso i quali i soggetti esplorano le informazioni, per agire successivamente su queste, introduciamo due misure specificamente ideate: l'indice di congruenza dell'informazione e l'indice di preservazione dell'ordine di esplorazione (rispettivamente *Overlapping Index - OI* e *Order Preserving Index - OPI*).

Definiamo indice di congruenza dell'informazione (OI) una misura che sintetizza la sovrapponibilità delle informazioni raccolte dai soggetti tra gli investimenti disponibili, ovvero, quanto identiche siano le caratteristiche esplorate circa entrambi gli investimenti. Questo indice è stato calcolato sulla "immagine finale" che ciascun soggetto ha collezionato al termine del processo esplorativo.

Abbiamo anche definito un altro indice, l'indice di preservazione dell'ordine di esplorazione (OPI) come una misura che, in caso di informazione sovrapponibile, indica quanto sia stato preservato l'ordine di esplorazione delle informazioni. Questo indice è stato calcolato sulla dinamica sequenziale attraverso la quale i soggetti raccoglievano l'informazione.

Assumiamo, ad esempio, che un investitore abbia esplorato le informazioni a sua disposizione in questo modo:

*Rischio* ➞*Liquidità*➞*Durata*➞*Costi* dall'investimento 1

*Costi* ➞*Rischio* ➞*Liquidabilità* dall'investimento 2.

In questo caso l'OI sarebbe pari al 75%, poiché l'informazione si sovrappone nella misura di 3 item su 4 rispetto all'informazione originariamente raccolta dall'altro investimento. L'OPI sarebbe pari al 67% in quanto, se consideriamo l'informazione sovrapponibile, l'ordine viene preservato nella misura di 2 item su 3.

Abbiamo notato che all'interno della popolazione di riferimento i due indici OPI e OI risultano correlati; per questo motivo abbiamo deciso di classificare le modalità esplorative rivelate dai soggetti facendo riferimento all'indice di sovrapposizione dell'informazione.

Distinguiamo due gruppi:

1. Soggetti appartenenti al gruppo HOI (*high overlapping index*), ovvero con un indice di valore superiore al 40%.
2. Soggetti appartenenti al gruppo LOI (*low overlapping index*), ovvero con un indice di valore inferiore al 40%.

La Tabella 3.8 descrive la classificazione dei soggetti appartenenti ai due gruppi in funzione dei valori medi degli indici OI and OPI per ogni soggetto e del numero delle caratteristiche finanziarie da essi considerate nel corso del processo esplorativo. I dati rivelano che in media le tipologie di informazioni considerate provenienti dai due investimenti risultano sovrapponibili e quindi identiche soltanto nel 52% dei casi; questo significa che gli individui non cercano necessariamente la stessa informazione quando considerano due investimenti alternativi.

Poiché l'OI e l'OPI sono fortemente correlati (p=0,98), possiamo asserire che tanto più i soggetti raccolgono informazioni identiche da entrambi gli investimenti, tanto più preservano il medesimo ordine di esplorazione. Questo aspetto rivela che l'ordine attraverso il quale i soggetti esplorano le informazioni gioca un ruolo molto importante nel processo di comprensione dei prodotti finanziari e nella definizione di uno spazio rappresentazionale.

Abbiamo anche notato che l'OPI è correlato negativamente con il numero delle caratteristiche considerate nel corso del processo esplorativo (corr. = -0,96). Questo significa che più i soggetti considerano tipologie identiche di informazioni su entram-

**Tabella 3.8** Indici e dati relativi a ciascun soggetto

| Gruppo | Soggetto | Overlapping index | N. caratteristiche esplorate | Preservation index |
|---|---|---|---|---|
| HOI | 2 | 100,00% | 3,00 | 100,00% |
| HOI | 7 | 100,00% | 3,00 | 100,00% |
| HOI | 3 | 91,67% | 3,25 | 91,67% |
| HOI | 8 | 75,00% | 3,75 | 75,00% |
| HOI | 1 | 73,33% | 3,80 | 66,67% |
| HOI | 5 | 58,33% | 4,25 | 50,00% |
| HOI | 10 | 50,00% | 4,25 | 41,67% |
| HOI | 15 | 50,00% | 4,50 | 50,00% |
| HOI | 13 | 46,67% | 4,60 | 40,00% |
| HOI | 9 | 41,67% | 4,75 | 41,67% |
| LOI | 6 | 33,33% | 5,00 | 6,67% |
| LOI | 14 | 33,33% | 5,00 | 26,67% |
| LOI | 12 | 20,00% | 5,40 | 13,33% |
| LOI | 11 | 13,33% | 4,80 | 6,67% |
| LOI | 4 | 8,33% | 5,75 | 0,00% |
| Media | | 53,00% | 4,34 | 4,33% |
| Deviazione standard | | 29,83% | 0,84 | 33,72% |

*HOI*, *high overlapping index; LOI, low overlapping index*

bi gli investimenti, tanto più preservano lo stesso ordine di esplorazione e tanto più adottano strategie semplici e frugali considerando un numero limitato di caratteristiche finanziarie. Questi soggetti sembrano pertanto esplorare, raccogliere e rappresentarsi le informazioni relative agli investimenti finanziari secondo una modalità strutturata e stabile che rivela un'evidente preferenza per la frugalità, quello che viene comunemente chiamato l'effetto del "*meno è meglio*" *(less is more effect*). Quindi, una quantità minore di informazioni consultate risulta sempre associata a un'esplorazione maggiormente strutturata sia per tipologia che per modalità.

Nell'ideazione di entrambi gli indici appena presentati siamo stati ispirati dalla teoria che descrive le condizioni necessarie per il riscontro dell'applicazione di specifiche euristiche decisionali. In termini di evidenza empirica, possiamo supporre che più alto è l'indice di informazione congruente (OI), tanto più probabile sarà per un soggetto sviluppare una decisione secondo, per esempio, un'euristica come *Take The Best*.

Come precedentemente menzionato, abbiamo proceduto a dividere i partecipanti in due gruppi.

Gruppo HOI: i soggetti appartenenti al gruppo HOI rivelano un OI superiore al 40%. La maggioranza di questi soggetti esplora la caratteristica Rischio completamente e fin dall'inizio del suo processo decisionale.

Gruppo LOI: i soggetti appartenenti al gruppo LOI rivelano un OI inferiore al 40%. Essi adottano uno stile esplorativo e decisionale che chiamiamo "*minimalista*"; partono infatti dall'esplorare una singola caratteristica per volta appartenente però allo stesso investimento e, nel caso in cui l'informazione raccolta incontri le loro preferenze, continuano a esplorare le ulteriori caratteristiche sempre relative al medesimo investimento. Questa dinamica giustifica il loro basso valore dell'OI; questi soggetti infatti, non sembrano sviluppare un vero e proprio confronto tra le caratteristiche dei due investimenti, quanto piuttosto continuare a raccogliere informazioni da un unico strumento finanziario fino a quando ne sono soddisfatti.

#### 3.3.1.5 Sentieri esplorativi

Un'altra domanda cui abbiamo cercato di offrire risposta riguarda la possible esistenza di comuni sentieri esplorativi attraverso i quali i soggetti raccolgono le informazioni. Con questo obiettivo abbiamo analizzato nuovamente i dati racolti nella prima fase del test adottando una nuova tecnica che abbiamo chiamato *string-like approach*, ovvero tecnica di indagine *a stringhe*. Abbiamo sostituito a ogni singola informazione raccolta un'etichetta (una lettera) trasformando idealmente il potenziale contenuto informativo sottostante in matrici, come rappresentato dalla Tabella 3.9.

Quindi, stimolati dai dati raccolti nelle precedenti analisi, abbiamo studiato i sentieri seguiti dai soggetti, sentieri che adesso risultano rappresentati da sequenze di lettere. Abbiamo quindi cercato di identificare con che frequenza, all'interno di percorsi esplorativi di diversa lunghezza, le sequenze di seguito riportate potessero essere riconosciute:

→Rischio →Durata →Costi vs. →Rischio →Costi →Durata

Se assumiamo che potenzialmente tutte le caratteristiche finanziarie proposte sul touch screen potevano essere esplorate con eguale probabilità, la probabilità di osservare sentieri come quelli indicati si assestava intorno al 12%. La Tabella 3.9 dimostra invece come i soggetti abbiano seguito percorsi simili a quelli indicati nel 52% dei casi, quindi con una tendenza quattro volte superiore a quella nominalmente attesa. Questo dato ci permette di affermare che i sentieri in oggetto rivestono maggiore interesse per i soggetti rispetto ad altre configurazioni possibili.

**Tabella 3.9** Analisi secondo *string-like approach*

| | Rischio | Durata | Costi | Liquidabilità | Costi per la dismissione anticipata | Coupon |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Investimento 1 | a | c | e | g | i | k |
| Investimento 2 | b | d | f | h | j | l |

### 3.3.2 Decisione

I dati aggregati che vengono presentati nella Tabella 3.10 descrivono la relazione considerata tra decisione presa e caratteristiche finanziarie esplorate. L'evidenza empirica ci rivela che: il Rischio è stato selezionato in 41 casi, risultando discriminatorio tra i due investimenti in 26 casi, e gli investitori hanno preferito l'investimento con il minore livello di rischio nel 77% di questi. La Durata è stata selezionata in 15 casi, risultando discriminatoria in 14 casi, e gli investitori hanno preferito l'investimento con la durata più breve nel 71% di questi. I Costi sono stati selezionati in 15 casi, risultando discriminatori in 14 casi, e gli investitori hanno preferito l'investimento più economico nell'80% di questi.

**Tabella 3.10** Dati relativi al rapporto decisioni e informazioni esplorate

| | Percentuale di casi considerati | Percentuale di casi discriminatori | | Percentuale delle preferenze |
|---|---|---|---|---|
| Rischio | 41 | < 20 | > 6 | 77 |
| Durata | 15 | < 10 | > 4 | 71 |
| Costi | 13 | < 8 | > 2 | 80 |
| Liquidabilità | 13 | < 6 | > 0 | 100 |
| Costo per dismissione anticipata | 8 | < 3 | | 50 |
| Coupon | 11 | < 0 | > 8 | 0 |

#### 3.3.2.1 Come decidono i soggetti?

La maggioranza dei soggetti segue una semplice regola decisionale, un'euristica molto frugale, rappresentabile attraverso un albero a due livelli. Il primo livello considera la seguente eventualità: se il rischio è alto, scegli l'investimento alternativo.

Alla luce del fatto che alcuni partecipanti hanno esplorato un limitato insieme di caratteristiche finanziarie, non sempre identico e sovrapponibile per entrambi gli investimenti, potremmo riformulare la precedente regola con la seguente: se incontri un investimento dal rischio basso o medio, sceglilo. I dati infatti confermano che gli indidui coinvolti nei test selezionano investimenti a basso o medio profilo di rischio nell'87% dei casi.

Ma come decidono i soggetti allorquando sono chiamati a scegliere tra 2 investimenti di basso o medio rischio? Che tipo di regola decisionale applicano in questo specifico contesto? Per rispondere a questa domanda ci siamo dapprima focalizzati sui soggetti che presentano un alto indice di congruenza/sovrapponibilità delle informazioni, ovvero il gruppo di soggetti HOI.

Guidati dalla teoria dell'informazione, abbiamo assunto che i soggetti avrebbero tratto vantaggio dal considerare il maggior numero di caratteristiche finanziarie possibili. Quindi abbiamo iniziato a testare una strategia decisionale semplice e di facile impiego che considera tutta l'informazione disponibile secondo un approccio facile e intuitivo, la *Tallying Strategy*. In particolare, abbiamo sottoposto a indagine l'applicazione della precedente regola decisionale sia considerando i dati raccolti durante gli esperimenti sia valutandoli alla luce delle osservazioni emerse durante la *protocol analysis*.

La regola assume che gli investitori attribuiscano un punteggio a ciascun investimento in funzione delle sue caratteristiche e che scelgano quello che presenta il maggior numero di caratteristiche compatibili con le loro preferenze. Nel nostro caso, stante le dichiarazioni rilasciate dai soggetti relative alle loro preferenze in termini di investimento, abbiamo ipotizzato che potessero valutare le informazioni raccolte secondo questa semplice strategia:

- se la Durata è breve o media, allora conta 1, altrimenti, 0;
- se i Costi sono bassi o medi, allora conta 1, altrimenti, 0;
- se la Liquidabilità è facile o media, allora conta 1, altrimenti, 0;
- se il Costo per cessione anticipata è "no", allora conta 1, altrimenti, 0;
- se il Coupon/Interesse è "sì", allora conta 1, altrimenti, 0.

Con riferimento alla semplice regola decisionale appena presentata, si prevede che i soggetti preferiscano investimenti che presentano il punteggio più alto; in caso di punteggio identico, sceglieranno casualmente.

#### 3.3.2.2 Le previsioni del modello decisionale euristico

La Tabella 3.11 presenta le percentuali dei casi nei quali l'euristica ipotizzata risulta di successo nel predire la reale scelta dei partecipanti al test.

Per sintetizzare, la regola che guida i soggetti nel corso del loro processo decisionale può essere descritta attraverso 2 momenti (Fig. 3.3):

- *primo momento:* i soggetti adottano un approccio lessicografico, non compensatorio sulla caratteristica Rischio. Se il Rischio è alto, allora scelgono l'investimento alternativo. Se il Rischio è basso o medio per entrambi gli investimenti, allora sviluppano il secondo momento decisionale.
- *secondo momento:* i soggetti adottano un approccio non lessicografico e compensatorio nella considerazione delle rimanenti caratteristiche. Adottando la *Regola di Tallying*, contano 1 ogni volta che l'informazione finanziaria raccolta incontra il loro sistema di preferenze e 0 in tutti gli altri casi. L'applicazione di questa strategia decisionale è semplice e veloce perché non richiede un grande dispendio cognitivo. La velocità e la facilità di uso dipendono dal fatto che in numerosi casi è richiesta soltanto la considerazione di un'unica caratteristica finanziaria, ovvero il Rischio, quando questa risulta essere discriminante. Negli altri casi, basterà semplicemente contare le opzioni ritenute positive per ogni investimento. Nessuna ulteriore richiesta in termini

**Tabella 3.11** Previsioni del modello euristico

| Soggetto | Punteggio |
|---|---|
| 1 | 90% |
| 2 | 80% |
| 3 | 100% |
| 4 | 50% |
| 5 | 38% |
| 6 | 90% |
| 7 | 100% |
| 8 | 88% |
| 9 | 100% |
| 10 | 88% |
| 11 | 70% |
| 12 | 60% |
| 13 | 80% |
| 14 | 40% |
| 15 | 100% |
| Media | 78,27% |
| Deviazione standard | 21,79% |

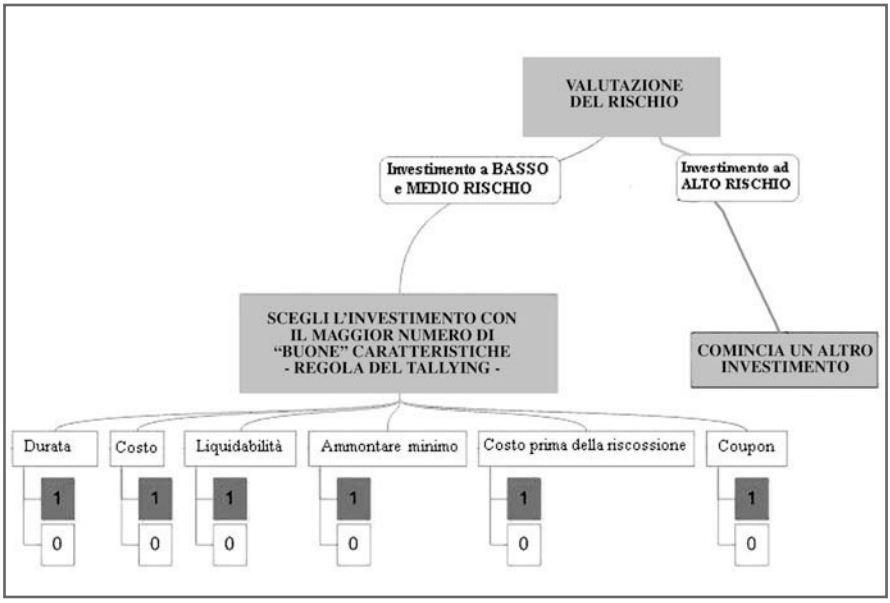



**Fig. 3.3** Albero decisionale (*Fast and Frugal Tree*)

computazionali o specifica abilità dei soggetti-decisori viene richiesta per la sua applicazione; il semplice contare rappresenta l'attività di più elevato impegno. Pertanto possiamo considerare l'euristica scoperta come effettivamente veloce e frugale.

#### 3.3.2.3 Classificazione e scelta degli investimenti

In questa sezione descriviamo gli effetti che la presentazione dei nomi degli investimenti sortisce sulla loro classificazione.

Il primo risultato che emerge dal test è che gli investitori osservati non sembrano eccellere nella classificazione degli strumenti finanziari loro proposti e la prova è che solo 1 su 15 è stato capace di allocare i propri risparmi in maniera identica nelle due situazioni sperimentali, ovvero sia quando gli investimenti venivano presentati corredati dei rispettivi nomi, sia quando invece ne venivano privati.

Il secondo risultato che abbiamo osservato riguarda il fatto che, anche ipotizzando che i soggetti classifichino i prodotti finanziari seguendo una semplice regola compatibile con la loro euristica decisionale, essi dovrebbero almeno distinguere due tipologie di investimenti in maniera chiara e distinta: investimenti ad alto rischio, da una parte, e investimenti con profilo di rischio basso o medio, dall'altra. Se consideriamo queste due macro categorie di riferimento, ottenute prestando attenzione a una sola caratteristica finanziaria, il rischio, non ci saremmo aspettati errori confrontando i dati raccolti nelle due situazioni sperimentali. Invece, abbiamo notato come più della metà dei soggetti abbia commesso errori, proponendo allocazioni diverse per i propri risparmi a seconda della situazione sperimentale incontrata. Più del 50% delle allocazioni di investimento scelte in condizione di assenza dei nomi degli investimenti risultano composte da investimenti con un fattore di rischio più alto rispetto a quelle scelte nella situazione iniziale, ovvero, in presenza sia del nome degli investimenti che delle loro rispettive caratteristiche. Questo dato testimonia come la classificazione sviluppata dai soggetti senza disporre delle etichette dei prodotti finanziari - *blind classification test* - li induce erroneamente a investire il proprio denaro in portafogli di investimento più rischiosi e diversi da quelli scelti in origine. La riallocazione non desiderata delle risorse finanziarie indotta dalla diversa presentazione degli investimenti ha prodotto una mutazione dei titoli per il 73% delle masse considerate. Questo fatto dimostra le importanti implicazioni che la comprensione dei prodotti finanziari sortisce nella loro considerazione e scelta successiva, indicando come portafogli dal rischio più elevato possono essere espressione di una scelta non desiderata, ma semplicemente indotta dalla modalità secondo la quale le informazioni vengono proposte.

I risultati finali raccolti ci aiutano a riconoscere l'importanza della comprensione e della rappresentazione degli strumenti finanziari in una prospettiva decisionale consapevole, e quindi, del peso che può avere una presentazione manipolata delle informazioni finanziarie stesse (Fig. 3.4).

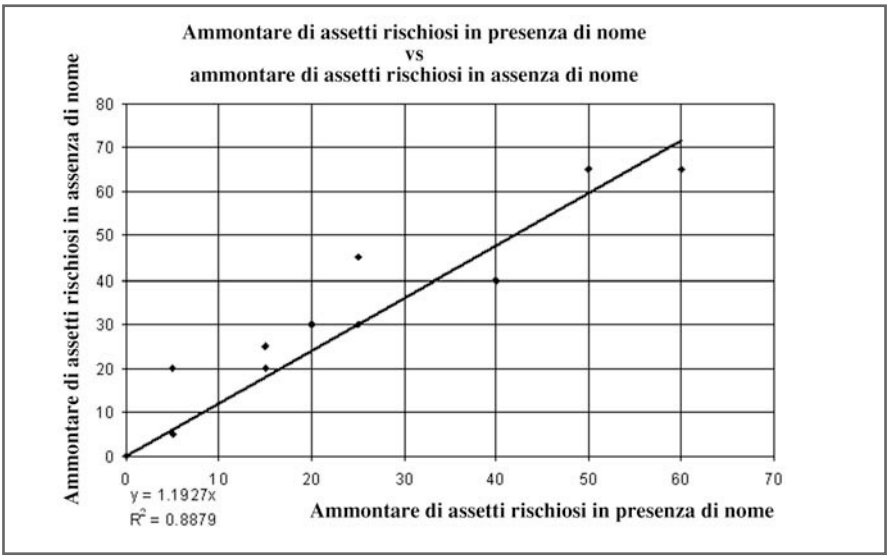



**Fig. 3.4** Ammontare degli investimenti rischiosi scelti nelle due fasi sperimentali

## 3.4 Conclusioni

Obiettivo principale di questa ricerca è stato lo studio dei comportamenti decisionali degli investitori non professionisti in ambito finanziario. Abbiamo focalizzato la nostra attenzione sulle principali tappe che caratterizzano il percorso decisionale di un risparmiatore chiamato a prendere una decisione di investimento. Ci siamo pertanto interessati dei momenti relativi alla ricerca delle informazioni, alla loro classificazione e rappresentazione, per considerare infine la decisione vera e propria. Adottando un approccio sperimentale, 80 clienti di una Cassa Rurale Italiana sono stati dapprima intervistati e successivamente coinvolti nello svolgimento di alcuni test. Una prerogativa dei test sperimentali adottati consiste nell'aver ricreato in laboratorio uno spazio informativo e decisionale improntato su quelle informazioni che i soggetti, clienti della banca, erano soliti considerare per le proprie decisioni di investimento. Tali informazioni erano state raccolte e valutate preventivamente nel corso di interviste individuali volte a esaminare alcuni aspetti cruciali dei processi decisionali degli investitori stessi. Il nostro obiettivo è stato quello di riproporre, preservandole, quelle informazioni nei confronti delle quali i soggetti potevano aver sviluppato una certa familiarità conseguente alla loro precedente esperienza in ambito finanziario. Abbiamo cercato di favorire un trasferimento naturale nel nuovo ambiente sperimentale delle capacità acquisite in precedenza dai soggetti nel corso della loro esperienza reale, permettendone una loro riapplicazione.

Grazie ai dati raccolti durante i test è stato possibile focalizzare la nostra indagine sui due momenti principali che costituiscono il processo decisionale: la ricerca delle informazioni e la decisione. Abbiamo notato che la maggior parte dei soggetti consulta meno della metà delle informazioni disponibili. In particolare, è stato possibile riconoscere come un numero significativo di investitori consideri solo un esiguo sottogruppo di informazioni/caratteristiche finanziarie, limitandosi ad andare in cerca della stessa informazione da investimenti diversi. I soggetti osservati, consultando solo una limitata quantità di informazioni, dimostrano di seguire un processo estremamente semplice e sommario. Le caratteristiche maggiormente esplorate risultano essere Rischio, Durata, e Costi, in questo ordine di interesse. L'evidenza empirica raccolta mostra anche che i soggetti seguono un approccio esplorativo simile durante tutte le prove del test, evidenziando una certa stabilità di processo.

Anche per quanto concerne lo sviluppo delle loro decisioni, i dati raccolti testimoniano come queste risultino discendere dall'applicazione di un'euristica molto frugale e veloce, rappresentabile attraverso un semplice schema ad albero dove si propongono essenzialmente due momenti; all'inizio i soggetti considerano il Rischio: se risulta alto, decidono di optare per l'investimento alternativo. Se il fattore Rischio si presenta con valori bassi o medi su entrambi gli investimenti, i soggetti seguono la semplice *Regola di Tallying*, ovvero contano quante caratteristiche finanziarie che ritengono positive siano presenti in ciascun investimento e procedono successivamente alla scelta di quello che le presenta in numero maggiore. Questa semplice euristica da noi riconosciuta e modellizzata è stata in grado di spiegare più dell'80% delle scelte compiute dagli investitori durante i test, evidenziando una salda coerenza anche con i dati provenienti dall'analisi di protocollo, ovvero con l'analisi che tiene conto delle verbalizzazioni operate dai soggetti durante il loro processo di scelta.

I dati empirici raccolti ci permettono quindi di riconoscere come gli investitori medi, non professionisti, sembrano non possedere una chiara rappresentazione mentale di uno strumento finanziario. In particolare, non sembrano capaci di valutare specificamente e singolarmente ciascuna caratteristica dello strumento stesso. Essi infatti dedicano la loro attenzione solo a un limitato sottoinsieme di caratteristiche considerandole una per per volta. Guidati dalla loro avversione al rischio, ne soppesano attentamente il valore considerandolo, quando è alto, non compensabile da qualsivoglia configurazione degli altri fattori. Questo approccio mette in luce alcune delle debolezze relative alla comprensione dei prodotti finanziari da parte degli investitori medi.

La seconda parte del nostro test è stata concepita per investigare specificamente gli eventuali effetti che queste difficoltà interpretative possono sortire sulla classificazione degli investimenti stessi. I dati evidenziano come la scarsa competenza finanziaria degli investitori osservati riduca notevolmente la loro abilità nel classificare i prodotti finanziari. Abbiamo notato come essi facciano quasi esclusivo affidamento sui nomi degli investimenti stessi, ovvero sulle loro etichette. In particolare, è stato possibile riconoscere le diverse e non desiderate allocazioni di portafoglio, allorquando venivano invitati a scegliere come investire il loro denaro avendo o non avendo a disposizione il nome degli investimenti stessi. Loro malgrado, quando non venivano accompagnate dal nome degli investimenti, le loro scelte disegnavano combinazioni di investimento a più alto fattore di rischio rispetto a quelle che avevano espresso quando dispo-

nevano dei nomi di riferimento. Abbiamo riconosciuto come la tendenza dei soggetti sia quella di minimizzare il carico cognitivo affidandosi a strategie come l'euristica del riconoscimento, che non risulta però di efficace applicazione nel modificato spazio decisionale.

Risulta pertanto evidente come una presentazione manipolata delle caratteristiche finanziarie dei prodotti di investimento, intesa sia nella sua forma che nella sua dinamica, possa sortire effetti reali sul processo decisionale degli investitori andandone a condizionare anche il risultato finale. Se, come risulta dalle interviste e dai dati raccolti, i soggetti acquisiscono le informazioni finanziarie non guidati dal riferimento di un modello prototipo di investimento, allora corrono il rischio di subire manipolazioni con effetti sull'allocazione delle loro risorse attentive e quindi sulle loro scelte finanziarie. Caratteristiche finanziarie degli investimenti che possono essere importanti e discriminatorie nel processo di scelta potrebbero essere tenute nascoste o manifestate secondo specifiche sequenze capaci di incidere sulla scelta.

Concludendo, possiamo ipotizzare come una possibile estensione del nostro progetto di ricerca un'analisi attenta e mirata degli effetti che diverse tecniche di presentazione possono sortire, nonché l'analisi delle potenzialità di nuove e moderne tecniche didattiche per l'insegnamento di contenuti afferenti il mondo della finanza.

## Bibliografia


1. Balzer WK, Doherty ME, O'Connor R (1989) Effects of cognitive feedback on performance. Psychol Bull 106:410-433
2. Chewning E, Harrell A (1990) The effect of information overload on decision makers' cue utilization levels and decision quality in financial distress decision task. Account Org Soc 15:527-542
3. Weenig MWH, Maarleveld M (2002) The impact of time constraint on information search strategies in complex choice tasks. J Econ Psychol 23:689-702
4. Gigerenzer G, Goldstein DG (1996) Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. Psychol Rev 103:650-669
5. Martignon L, Laskey KB (1999) Bayesian benchmarks for fast and frugal heuristics. In: Gigerenzer G, Todd PM (eds) Simple heuristics that makes us smart. Evolution and Cognition. Oxford University Press, New York, pp 169-188
6. Bröder A, Schiffer S (2003) Take the best versus simultaneous feature matching: probabilistic inferences from memory and effects of representation format. J Exp Psychol Gen 132:277-293
7. Chater N, Oaksford M, Nakisa R et al (2003) Fast, frugal, and rational: how rational norms explain behavior. Organ Behav Hum Dec 90:63-86
8. Martignon L, Hoffrage U (2002) Fast, frugal, and fit: simple heuristics for paired comparison. Theor Decis 52:29-71
9. Newell BR (2005) Re-visions of rationality? Trends Cogn Sci 9:11-15
10. Newell BR, Weston NJ, Shanks DR (2003) Empirical tests of a fast and frugal heuristic: not everyone "Takes-the-Best". Organ Behav Hum Dec 91:82-96
11. Gigerenzer G (2004) Fast and frugal heuristics: the tools of bounded rationality. In: Koehler D, Harvey H (eds) Handbook of judgment and decision making. Blackwell, Oxford, UK, pp 62-89

12. Hogarth RM, Karelaia N (2005) Ignoring information in binary choice with continuous variables: when is less "more"? J Math Psychol 49:115-124
13. Hogarth RM, Karelaia N (2005) Simple models for multi-attribute choice with many alternatives: when it does and does not pay to face trade-offs with binary attributes. Manag Sci 51:1860-1872
14. Waldmann MR, Holyoak KJ (1999) Determining whether causal order affects cue selection in human contingency learning: comments on Shanks and Lopez. Mem Cognition 25:125-134
15. Bröder A (2003) Decision making with the "Adaptive Toolbox": influence of environmental structure, intelligence, and working memory load. J Exp Psychol Learn 29:611-625

# Il carico cognitivo della decisione d'acquisto

# 4

**R. Misuraca, F. A. Carmeci e G. Pravettoni**

## 4.1 Introduzione

Gli studi classici sul *decision making* si sono prevalentemente concentrati sugli effetti positivi derivanti dalla possibilità di scegliere. Un assunto comunemente accettato è, infatti, quello secondo cui la libertà di scelta incrementa la motivazione intrinseca e il senso di controllo personale, i quali a loro volta potenziano la *performance* e il livello di *life satisfaction.* Solo da pochi anni la letteratura ha iniziato a considerare le conseguenze negative della scelta. In particolare, sembra che la difficoltà della decisione aumenti in funzione del carico cognitivo che essa implica. Quest'ultimo è determinato dal numero delle opzioni fra cui si può scegliere, dal numero degli attributi che descrivono ogni singola opzione, dal livello di dettaglio di tali attributi e dalle loro reciproche correlazioni (*positive/negative*) [1-3]. L'obiettivo di questo capitolo è descrivere proprio gli svantaggi derivanti dall'eccessivo carico cognitivo della scelta. A tal fine, saranno passate in rassegna le principali ricerche psicologiche che hanno evidenziato come, in contrasto con i classici principi economici, l'elevata complessità decisionale possa essere percepita in modo talmente stressante da indurre il soggetto a non scegliere affatto o a compiere scelte sub-ottimali.

## 4.2 Studi classici sui vantaggi della scelta

Una vasta letteratura suggerisce che quando gli individui hanno la possibilità di scegliere sono più soddisfatti e manifestano *performance* migliori di quando invece la

R. Misuraca (✉)
Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Palermo, Palermo

*Scegliere, comprare.* Michela Balconi, Alessandro Antonietti

© Springer-Verlag Italia 2009

scelta viene imposta dall'esterno [4-20]. In ambito educativo, per esempio, Cordova e Lepper [5] hanno studiato la relazione esistente fra scelta e motivazione manifestata da bambini di scuola elementare nei confronti di un gioco computerizzato volto a potenziare l'apprendimento di concetti matematici e le abilità di *problem-solving*. A un gruppo di alunni era concesso di prendere decisioni, anche banali (ad esempio, scegliere il proprio nome). A un altro gruppo, invece, ogni variabile del gioco era imposta dallo sperimentatore. I risultati hanno evidenziato che la possibilità di compiere scelte determina maggiore coinvolgimento emotivo, un migliore apprendimento dei concetti matematici implicati, una più elevata competenza percepita, una preferenza per compiti difficili e un'alta disponibilità a restare in classe anche dopo l'esperimento per risolvere compiti simili al precedente.

In linea con tali risultati, altri studi hanno dimostrato che, quando l'individuo si percepisce attore delle proprie scelte, tende a valutarne più positivamente gli esiti, anche qualora essi fossero del tutto incongruenti rispetto alle proprie preferenze iniziali. Viceversa, quando l'individuo percepisce le proprie scelte come dettate dall'esterno, gli esiti vengono valutati più negativamente, anche se coerenti con le preferenze iniziali del decisore [10, 12, 19-29].

Analogamente, nell'ambito della teoria della dissonanza cognitiva [30], è stato osservato che gli individui forniscono una valutazione tendenzialmente migliore di un'attività fastidiosa (ad esempio, ricevere scosse elettriche o mangiare cavallette) se convinti di averla scelta autonomamente. Viceversa, quando gli individui percepiscono il compito, anche non sgradevole, come un'imposizione dall'esterno, ne forniscono valutazioni sfavorevoli [10, 12, 19-29, 31-34].

La spiegazione per l'insieme di tali risultati è riconducibile alla teoria dell'autodeterminazione (o *self-determination theory*) [6, 7, 35], in base alla quale gli esseri umani sono "organismi attivi" caratterizzati dal bisogno innato di creare autonomamente il proprio destino. A tal fine, essi agiscono in modo deliberato e autodeterminato, preferendo tutte quelle situazioni che consentono loro di compiere scelte e di esercitare un certo controllo sull'ambiente esterno [6, 20, 23, 25, 36-42].

Coerentemente con questo principio, oggi sempre di più i decisori hanno la possibilità di scegliere fra una miriade di alternative, appositamente create per soddisfare ogni tipo particolare di esigenza individuale. Conseguenza di tale "personalizzazione" delle offerte è la proliferazione di un mercato caratterizzato da un assortimento di beni e servizi diversi solo per piccole (talvolta piccolissime) variazioni dei loro attributi. Sebbene, da un lato, ciò possa apparire motivante per il decisore, che di fronte a un numero così elevato di alternative finemente differenziate troverà con maggiori probabilità il proprio prodotto "ideale", dall'altro lato, sembra che una simile libertà di scelta crei effetti deleteri nei consumatori i quali, avvertendo una sensazione di confusione e di conflitto, si trovano come inchiodati nell'impossibilità di decidere fra troppe opzioni.

In effetti, recenti ricerche hanno messo in evidenza che il principio secondo cui è sempre preferibile avere la possibilità di decidere non è sempre valido. Esso, infatti, è applicabile solo alle situazioni decisionali nelle quali il carico psicologico associato alla scelta è limitato. Nei prossimi paragrafi, si concentrerà l'attenzione del lettore proprio sui principali fattori che rendono cognitivamente troppo difficile decidere.

## 4.3 Troppe opzioni

Sheena Iyengar (docente di Management alla Business School della Columbia University) e Mark Lepper (docente di Psicologia alla Stanford University) sono stati tra i primi psicologi a dimostrare empiricamente che un numero eccessivo di opzioni di scelta può rendere esageratamente complicate anche le decisioni più banali [1]. La loro *choice overload hypothesis* (o ipotesi del sovraccarico di scelta) spiega infatti che scegliere fra un numero esteso di alternative, sebbene inizialmente possa sembrare maggiormente desiderabile, determina, alla fine, un forte effetto demotivante. In un comune supermercato californiano, i ricercatori hanno studiato gli effetti sul comportamento d'acquisto di un numero elevato (24, *extensive-choice condition*) e un numero ristretto (6, *limited-choice condition*) di differenti varietà di marmellate. È stato osservato che i passanti, pur essendo maggiormente attratti da un numero elevato di marmellate, erano maggiormente disposti ad acquistarne un vasetto se la scelta verteva su un numero ristretto. Tale risultato è stato replicato dagli stessi autori in diversi contesti. In ambito scolastico, ad esempio, è stato dimostrato che la motivazione degli studenti a scrivere un tema può essere incrementata se viene data loro la possibilità di scegliere fra soli 6 argomenti piuttosto che fra 30 [1]. In campo finanziario, analizzando i dati di circa 800.000 impiegati di 67 industrie in merito alla loro partecipazione a un particolare piano pensionistico, è emerso che all'aumentare delle opzioni d'investimento offerte dal piano diminuiva la percentuale di adesioni. In generale, piani che offrivano meno di 10 opzioni riscontravano il maggior grado di partecipazione [43].

In conclusione, sembra che un numero ristretto di alternative aumenti la motivazione dei soggetti, laddove un numero elevato la riduce. Per spiegare tale dato, Iyengar e Lepper fanno riferimento al sovraccarico cognitivo e al senso di responsabilità che situazioni decisionali complesse come quelle concernenti un numero elevato di alternative comporterebbero. In particolare, secondo gli autori, contesti di scelta estesi indurrebbero i decisori a sentirsi troppo coinvolti e responsabili, data la potenziale opportunità di pervenire alla migliore decisione. Tuttavia, l'impossibilità di investire il tempo adeguato e di effettuare gli sforzi cognitivi necessari per individuare la migliore opzione, considerata la razionalità limitata dell'essere umano [44, 45], determina una maggiore difficoltà decisionale. La conseguenza di ciò è un decremento della motivazione ad acquistare, una forte insoddisfazione per l'eventuale scelta compiuta e un sentimento di rimpianto (o *regret*) per le opzioni scartate [46-56].

Ciò risulta particolarmente vero per i cosiddetti massimizzatori (o *maximizer*), ovvero per quei decisori che di fronte a un certo numero di opzioni cercano di selezionare quella migliore in assoluto [44, 45, 57, 58]. Come sottolinea Schwartz nel suo volume significativamente intitolato "*The paradox of choice: why more is less*" [2], per tali soggetti decidere fra una miriade di prodotti si traduce in sofferenza e preoccupazione. Essi, infatti, vorrebbero esaminare in dettaglio tutte le alternative, alla ricerca di quella *migliore in assoluto*. Dal momento che ciò è impossibile, i massimizzatori tendono a provare sentimenti di rimpianto e insoddisfazione, e a logorarsi nel dubbio di avere trascurato un'alternativa migliore. A peggiorare le cose, vi è anche il rimpianto

legato alla consapevolezza che ogni scelta comporta inevitabilmente delle rinunce. Come hanno dimostrato Daniel Kahneman e Amos Tversky con la loro teoria del prospetto (*prospect theory*)[1], ciò che complica la scelta è che le perdite pesano psicologicamente di più dei guadagni. Il piacere che si prova per una vincita di denaro è, infatti, inferiore al dispiacere che si prova per una perdita equivalente [59, 60, 61]. In virtù di tale asimmetria, con il crescere del numero delle alternative, i massimizzatori saranno sensibili più al *dispiacere* per le opportunità perse, che al *piacere* per l'opzione scelta [2, 62-64]. Gli effetti negativi della troppa scelta si manifesterebbero, invece, in modo meno marcato fra i *soddisfacentisti* (*satisficer*), ovvero fra quei decisori che di fronte a varie alternative si accontentano di effettuare una scelta abbastanza buona: infatti, se trovano qualcosa che sia soggettivamente *accettabile*, non provano alcun rimpianto per le altre opzioni perse.

## 4.4 Troppi attributi

Un'altra fonte di difficoltà nella presa di decisione è determinata dal *numero di attributi,* ovvero dal numero delle caratteristiche tramite cui sono descritte le opzioni di scelta. Per esempio, un telefono cellulare può essere descritto da numerosi attributi, quali il prezzo, la memoria, il colore, il peso, l'autonomia, ecc. Le ricerche condotte dagli anni Settanta in poi hanno dimostrato che troppi attributi, più ancora delle opzioni, possono causare un sovraccarico cognitivo che complica la scelta [65, 66]. In particolare, Jacoby, Speller e Kohn [65] hanno evidenziato che nella scelta fra diverse tipologie di detersivi, all'aumentare del numero di caratteristiche da considerare (due, quattro o sei), diminuisce progressivamente l'abilità dei decisori a compiere buone decisioni e aumenta il livello di confusione percepita.

Analogamente, Malhotra [66] ha osservato che nella scelta fra varie tipologie di case, descritte da 5, 10, 15, 20 o 25 attributi, i soggetti compiono scelte peggiori quando gli attributi sono più di 15. In linea con tali risultati, esperimenti condotti con gruppi di casalinghe hanno evidenziato che fornire troppe informazioni sulle caratteristiche dei cibi riduce drasticamente la loro abilità a compiere buone decisioni. Inoltre, è stato osservato che quando vengono forniti più di 12 attributi per prodotto, diminuisce il tempo impiegato per valutarli. Sembra, dunque, che quando la quantità di attributi diviene eccessiva, la scelta risulta troppo difficile e, come reazione, i soggetti privilegiano modalità meno razionali, basate sull'analisi di un ristretto ammontare di informazioni [65, 67].

Gli effetti negativi del sovraccarico cognitivo determinato dalla presenza di troppi attributi sono oggi sempre più oggetto di attenzione. A dimostrazione di ciò, la nota rivista americana *Consumer Reports* si limita ormai a offrire ai consumatori "una manciata" di pochi attributi al fine di facilitarli nel loro difficile processo decisionale.

[1] Grazie a tale Teoria Daniel Kahneman ha vinto, nell'anno 2002, il premio Nobel per l'Economia.

## 4.5 Troppo dettaglio negli attributi

Un altro elemento che complica la scelta è il livello di dettaglio (o di specificità) con cui è descritto l'attributo. Quest'ultimo può, infatti, essere rappresentato secondo una modalità "binaria", basata solo su due valori, "multivariata", basata su più di due valori discreti o "continua", basata su qualsiasi valore. Un attributo binario è, ad esempio, la presenza di grassi o meno in uno yogurt. Un attributo multivariato è, invece, la cilindrata delle automobili (1000, 1100, 1200, ecc.). Un attributo continuo è, infine, il prezzo dei prodotti che può assumere qualsiasi valore. Diverse ricerche hanno dimostrato che all'aumentare del livello di dettaglio degli attributi, si incrementa anche il carico cognitivo e di conseguenza la difficoltà decisionale. Ad esempio, nell'esperimento condotto da Lurie [68] si chiedeva ai partecipanti di scegliere una calcolatrice per un amico, coerentemente con una lista di preferenze precedentemente espresse dall'amico stesso. Le calcolatrici fra cui scegliere erano 16 in tutto, ciascuna descritta da otto diversi attributi. In una condizione, tali attributi presentavano solo due livelli di specificità. In un'altra condizione, invece, essi presentavano quattro livelli di specificità. I risultati hanno evidenziato scelte migliori (cioè maggiormente corrispondenti alle preferenze espresse dall'amico) quando gli attributi erano descritti solo da 2 livelli di specificità. Viceversa, quando gli attributi erano descritti da 4 livelli di dettaglio si registravano scelte peggiori e maggiori tempi impiegati per decidere.

## 4.6 Correlazioni negative fra attributi

Un'ultima difficoltà decisionale si riscontra quando gli attributi delle opzioni di scelta sono correlati negativamente fra di loro [69]. La correlazione tra attributi è negativa se all'aumentare del valore di uno, diminuisce il valore di un altro. Ad esempio, nel caso di un telefono cellulare, si ha una correlazione inter-attributo negativa se all'aumentare della convenienza economica diminuisce il numero delle sue funzioni. Ciò determina un ambiente di scelta definito *unfriendly* poiché induce conflitto nel decisore, che si trova costretto a effettuare *trade-off* (o compensazioni) fra i vari attributi positivi e negativi delle opzioni di scelta.

Al contrario, la correlazione fra attributi è positiva quando al crescere del valore di uno, cresce anche il valore di un altro. Ad esempio, al crescere della RAM di un computer aumenta anche la sua velocità. In questo caso, l'ambiente decisionale è definito *friendly* poiché è facile individuare l'opzione dominante (o preferibile) su tutti gli attributi [70].

Purtroppo, nella maggior parte delle scelte è raro che la correlazione fra gli attributi sia positiva. Per contenere i prezzi, le aziende devono, infatti, sacrificare necessariamente alcune delle proprietà che renderebbero il prodotto del tutto superiore rispetto agli altri. Ne deriva che le alternative presenti nel mercato si caratterizzano per una

serie di attributi di cui solo alcuni sono desiderabili, mentre altri sono indesiderabili. Una situazione ricorrente di correlazioni negative è quella in cui si è costretti a scegliere fra un'elevata qualità associata a una scarsa economicità o viceversa. L'avvento di internet e la feroce competizione introdotta dall'*e-commerce* ha contribuito ulteriormente a rendere sempre più rara la presenza di mercati *friendly*. Purtroppo, come mostrano Fasolo, McClelland e Lange [3], ciò che consegue a una scelta operata fra opzioni i cui attributi sono correlati negativamente è una diminuzione dei livelli di soddisfazione e della sicurezza di aver compiuto la scelta giusta.

## 4.7 Alla ricerca di possibili soluzioni

Come abbiamo discusso nei paragrafi precedenti, troppe opzioni, troppi attributi, un loro eccessivo livello di dettaglio e le correlazioni negative inter-attributo possono generare la sgradevole sensazione di essere cognitivamente sovraccaricati. Poche opzioni, pochi attributi binari e correlati positivamente possono invece apparire incoraggianti [1], migliorare la qualità della decisione [65] e lasciare le persone più soddisfatte e fiduciose [2].

A fronte della difficoltà di scelta che caratterizza il decisore odierno si stanno sempre di più delineando alcune possibili soluzioni. Nei prossimi paragrafi verranno passati in rassegna i principali rimedi che la letteratura ha finora proposto.

### 4.7.1 Soluzione al problema di avere troppe opzioni

Relativamente al problema del numero eccessivo di alternative, la ricerca attuale ha individuato tre possibili rimedi: limitare il numero delle opzioni, cambiare lo stile decisionale e, specificamente per le scelte nel web, ricorrere ai siti d'aiuto alle decisioni.

#### 4.7.1.1 Ridurre il numero di opzioni e/o cambiare stile decisionale

Alla luce delle forti evidenze empiriche circa gli effetti negativi dell'avere troppa scelta, Schwartz [62] propone di *ridurre il numero delle alternative*. Coerentemente con la scoperta di Miller [71], il numero ideale di opzioni sarebbe sette. Sette (più o meno due) è, infatti, il numero massimo di elementi che la nostra memoria di lavoro può mantenere durante lo svolgimento di un compito. Superato quel limite, la quantità delle informazioni diventa eccessiva e cognitivamente poco gestibile [1, 2, 63, 65].

Oltre alla riduzione del numero di opzioni, Schwartz propone un'ulteriore soluzione al paradosso di troppa scelta, che consiste nel cercare di affrontare le situazioni

decisionali adottando uno stile cognitivo soddisfacentista piuttosto che massimizzatore. Si è visto, infatti, come i massimizzatori, in confronto ai soddisfacentisti, risultino più infelici, insoddisfatti e depressi, pur conseguendo risultati obiettivamente migliori in virtù dei loro standard elevati. È a tal proposito che Schwartz introduce i seguenti utili "consigli per l'acquisto":

1. Quando la decisione non è cruciale puoi scegliere di limitare le tue opzioni. Magari imponendoti qualche regola, per esempio non entrare in più di due negozi quando devi comprare un vestito.
2. Accontentati di una scelta che risponda alle tue necessità essenziali invece di cercare per forza un inafferrabile "meglio del meglio". E poi smetti di pensarci su!
3. Limita volontariamente il tempo in cui mediti sulle caratteristiche apparentemente attraenti delle opzioni che scarti. Impara a concentrarti sugli aspetti positivi della scelta che fai.
4. "Non aspettarti troppo e non sarai deluso" è un luogo comune. Ma è un consiglio sensato, se vuoi ricavare più soddisfazioni dalla vita [2].

#### 4.7.1.2
#### I siti d'aiuto alle decisioni

Il fenomeno paralizzante della troppa scelta si presenta ancor più forte negli ambienti decisionali *on-line*. Infatti, se i negozi reali hanno un limite fisico che li costringe a limitare il numero dei prodotti da esporre sugli scaffali, i siti virtuali non hanno alcun confine spaziale e, per questa ragione, possono facilmente presentare al consumatore una schiacciante quantità di opzioni. La difficoltà decisionale che ne consegue ha recentemente portato a una sempre crescente diffusione di particolari siti *web*, il cui fine è quello di facilitare i navigatori nelle loro scelte e per questo sono definiti *decision-facilitating-websites* (o siti d'aiuto alle decisioni). Inizialmente, essi sono comparsi negli Stati Uniti, per essere poi estesi al resto del mondo. Il loro funzionamento si basa su "*software* intelligenti" (detti anche "agenti intelligenti" o "aiuti decisionali") in grado di offrire informazioni "personalizzate", in funzione delle scelte passate degli utenti e/o degli specifici parametri da loro stessi immessi.

Gli aiuti decisionali si presentano nel *web* sotto molteplici forme e varietà e il loro funzionamento si può basare su differenti processi e algoritmi. Rispetto al tipo di ricerca che compiono, essi si suddividono in siti d'aiuto alle decisioni "per prodotto" (*product brokering*) e "per commerciante" (*merchant brokering*) [72]. Nel primo caso, essi selezionano dalla miriade di opzioni presenti nel web solo quelle che soddisfano i bisogni/desideri dell'utente. Un esempio ne è *CD Now's Album Advisor Agent* (*http://www.cdnow.com/albumadvisor/*) che raccomanda musica adatta a ogni singolo cliente, sulla base dei suoi acquisti precedenti.

Nel secondo caso, i siti d'aiuto alle decisioni selezionano dal *web* il commerciante meno caro da cui acquistare un certo prodotto. Ad esempio, *Bargain Finder* (*www.cdrom-guide.com/bargainfinder.htm*) fornisce in pochi secondi il venditore di CD che offre il prezzo più basso.

I siti che effettuano una ricerca per prodotto si differenziano fra loro relativamente alla specifica strategia decisionale che utilizzano: "compensatoria" o "non-compensatoria". Nel primo caso, il processo decisionale implica compensazioni (o bilanciamenti) fra attributi positivi e negativi all'interno di una stessa opzione [73-75]. A tal fine, gli utenti vengono innanzitutto invitati a esprimere per ogni attributo l'importanza soggettivamente percepita mediante l'assegnazione di un peso. I vari pesi vengono successivamente combinati con i valori degli attributi contenuti nel *database* del sito stesso, computando automaticamente per ogni alternativa un valore complessivo ponderato. Tutte le opzioni sono, infine, elencate in ordine di valore complessivo decrescente. La strategia compensatoria rappresenta una procedura "razionale" di scelta, che in accordo con il principio normativo della massimizzazione dell'utilità attesa[2] [74] conduce alla scelta dell'opzione che meglio massimizza l'utilità del decisore [74, 76, 77]. Un esempio di siti d'aiuto alle decisioni compensatorio è *Dooyoo* (*http://www.dooyoo.it*) che confronta libri, giornali, prodotti di informatica ed elettronica.

Diversamente dai siti compensatori, quelli non-compensatori non effettuano alcun bilanciamento fra attributi positivi e negativi delle opzioni di scelta. Essi, invece, confrontano le varie alternative sulla base di uno stesso attributo (o pochi attributi) ritenuto più importante. Le più comuni euristiche decisionali[3] utilizzate da tali siti sono l'Eliminazione per Aspetti (*Elimination by Aspects*: Eba) [79] e la Lessicografica (*Lexicographic Heuristic*: Lex) [80]. Nel primo caso, il decisore stabilisce per ciascun attributo una soglia minima "accettabile". Se il valore di un attributo non raggiunge tale soglia, l'alternativa viene automaticamente scartata. Il processo continua fin quando non resta che una sola opzione. Qualora restassero più opzioni, il decisore restringerebbe la soglia di accettazione precedentemente specificata. Nel caso della Lessicografica, invece, il decisore ordina gli attributi in funzione della loro importanza. Il sito confronta successivamente tutte le alternative in base all'attributo ritenuto dall'utente come più importante. L'alternativa con il valore più alto su tale attributo viene selezionata, mentre tutte le altre vengono scartate. Se due alternative presentano lo stesso valore sull'attributo principale, allora queste vengono confrontate sulla base del secondo attributo più importante, e così via. Il processo decisionale si conclude nel momento in cui rimane una sola opzione. Le strategie non-compensatorie sono più semplici delle compensatorie e, di conseguenza, utilizzate di preferenza. Esse sono, tuttavia, meno razionali e conducono spesso il decisore verso scelte sub-ottimali [81-84]. Un esempio di sito d'aiuto alle decisioni non-compensatorio è *Mutui Online* (*www.mutuionline.it*), dedicato alla ricerca del mutuo migliore in funzione delle proprie esigenze.

---

2 Secondo il principio di massimizzazione dell'utilità attesa, un "agente razionale" sceglie fra varie alternative possibili, quella che produce con maggior probabilità le migliori conseguenze possibili (o il "massimo grado di utilità attesa").

3 Con il termine "euristica decisionale" ci si riferisce a una specifica strategia per acquisire informazioni e compiere in ultimo la decisione [78].

Rispetto alla fonte e al tipo di informazioni utilizzate, i vari siti d'aiuto alla decisione possono presentarsi nel *web* sottoforma di *Recommendation Agents, Opinion Portals* e *Collaborative Filtering.* Al fine di ridurre l'effetto paralizzante del sovraccarico informativo, i primi [85, 86] assistono gli utenti mediante un processo interattivo che guida a ridurre le opzioni da un numero eccessivo a un numero più limitato e gestibile (fase preliminare di *winnowing* o "sfoltimento"). Successivamente, le opzioni migliori vengono comparate attraverso apposite tabelle di confronto (dette matrici "opzioni x attributi"), in cui ogni riga rappresenta un'opzione e ogni colonna un attributo[4]. Emblematico è a tal proposito il sito *Nike* (*www.nike.com*) che consente di individuare la scarpa giusta in pochi *click*. L'utente deve solo fornire una serie di informazioni circa l'attività sportiva praticata, il tipo e il movimento del piede, il peso e l'altezza. L'*output* consiste in un profilo personalizzato del piede del visitatore, accompagnato da un elenco di calzature che ne soddisfano appieno le esigenze. Il risultato è, in altri termini, una scelta qualitativamente migliore, con uno sforzo cognitivo minimo.

Diversamente dai *Recommendation Agents*, gli *Opinion Portals* si caratterizzano per il fatto di offrire informazioni di "seconda mano", cioè raccolte da altri utenti. Le varie alternative di scelta sono confrontate in considerazione dei punteggi medi espressi, solitamente in modo simbolico (per esempio, con un certo numero di stelle), dai precedenti navigatori che hanno già preso la decisione in questione (per esempio, hanno comprato quel prodotto, sono stati in quel luogo di vacanza, ecc.). Il primo ad apparire *on-line* è stato *Epinions.com* (*www.epinions.com*), che mette a disposizione opinioni fornite in modo volontario dagli utenti.

I *Collaborative Filtering*, infine, prendono informazioni da altri utenti il cui profilo di preferenze è considerato simile a quello del decisore. Un esempio ne è il noto *Amazon* (*www.amazon.com*), in grado di offrire suggerimenti "personalizzati" sulla base di ricerche e/o scelte compiute in passato dall'utente stesso o da altri decisori che il sito considera di "gusti simili".

Oltre che ridurre il sovraccarico cognitivo, gli aiuti decisionali forniscono ulteriori considerevoli vantaggi per l'utente. Essi favoriscono, infatti, l'apprendimento di nuovi modi di compiere le scelte, e determinano dunque un incremento delle abilità di *problem solving* e dell'*expertise* del soggetto [87-89]. Essi apportano, inoltre, il vantaggio di creare mercati più competitivi: rendendo possibile ai consumatori la comparazione fra molteplici alternative, spingono infatti i produttori ad essere sempre più concorrenziali.

### 4.7.2
### Soluzione al problema dell'eccesso di attributi e del loro dettaglio

La difficoltà decisionale causata da un numero eccessivo di attributi nella descrizione delle opzioni può essere ridotta eliminando dalla valutazione alcuni di essi. Si potreb-

4 L'ordine può essere anche capovolto.

be pensare che l'esclusione di alcuni attributi, e dunque di informazioni, porti inevitabilmente a scelte peggiori. Tuttavia, la letteratura recente dimostra sempre di più come ciò non sia vero. La considerazione di un sottoinsieme di informazioni può, infatti, portare a decisioni accurate tanto quanto quelle effettuate elaborando tutta l'informazione disponibile [90, 91]. Inizialmente, tale *less is more effect* è stato individuato da Gigerenzer e Goldstein [92] in uno studio che simulava i meccanismi cognitivi messi in atto per giudicare quale fra due città tedesche fosse la più popolosa. Tale giudizio verteva sulla possibile considerazione di un numero massimo di nove attributi. I risultati non hanno evidenziato differenze significative nell'accuratezza dei giudizi fra coloro che consideravano tutti e nove gli attributi e coloro che ne consideravano soltanto alcuni. Hogarth e Karelaia [93] hanno successivamente dimostrato che l'uso di euristiche semplici basate sulla considerazione di informazioni dicotomiche conducono a scelte migliori di quelle che elaborano informazioni sugli attributi a più livelli o continui.

In linea con tali risultati è anche un recente articolo comparso sulla prestigiosa rivista *Science* che ha dimostrato che nel caso di decisioni complesse (cioè caratterizzate dalla presenza di molti attributi importanti per il decisore) una valutazione attenta di tutte le informazioni a disposizione conduce a scelte peggiori ed è negativamente correlata alla soddisfazione post-acquisto [94]. Gli autori spiegano questo dato con l'intervento di un pensiero inconscio e distratto che, a differenza di quello consapevole e attento, non ha limiti cognitivi e può pertanto contemporaneamente integrare un elevato ammontare di informazioni, generando in tal modo un giudizio sommario ma ottimale.

Sembra, dunque, che usare poca informazione produca il vantaggio di effettuare scelte migliori e maggiormente soddisfacenti, risparmiare tempo ed energia cognitiva ed evitare la sgradevole esperienza di conflitto.

### 4.7.3 Soluzione al problema delle correlazioni negative

Nel caso in cui la difficoltà decisionale sia determinata dalla presenza di correlazioni negative fra gli attributi, l'approccio migliore per ridurla è di conformarsi alla teoria della decisione multi-attributo [74]. Secondo tale teoria, il decisore ideale deve dapprima ricercare le informazioni per opzione, successivamente calcolare il *weighted additive value*[5] di ciascuna di esse e, infine, scegliere quella con il valore più elevato.

Un interessante studio di Bettman, Johnson, Luce e Payne [69] ha messo in evidenza una naturale tendenza dell'essere umano ad adattare il proprio comportamento alla presenza di correlazioni negative, ricercando più informazioni per opzione. Dovendo, infatti, scegliere fra diverse lotterie i decisori identificavano la presenza di correlazioni negative e modificavano la propria strategia di scelta acquisendo più informazioni

[5] Questo valore si ricava attribuendo un peso soggettivo agli attributi, moltiplicando il peso di ogni attributo per il valore dell'opzione su quell'attributo e sommando questi prodotti.

per opzione. Nonostante le loro scelte fossero meno accurate di quelle operate con correlazioni positive, risultavano tuttavia più accurate di quelle effettuate dai decisori più rigidi, che non adattavano le proprie strategie di ricerca informativa.

Estendendo l'indagine al contesto più realistico delle scelte di consumo, Luce, Bettman e Payne [95] hanno dimostrato che i decisori si adattano alle correlazioni negative solo nel caso di scelte che implicano una bassa difficoltà emotiva (ad esempio, la scelta fra prodotti di basso costo). Quando invece la scelta è accompagnata da un'elevata difficoltà emotiva per le importanti conseguenze che essa implica a livello personale (ad esempio, scegliere se accettare un lavoro che porta lontano dalla famiglia) il loro processo decisionale non si modifica nel modo previsto dalla teoria multiattributo. In questi casi, i decisori hanno bisogno di aiuti decisionali per affrontare in modo efficace le compensazioni tra valori desiderabili e indesiderabili di una stessa opzione. Altrimenti, lasciati a se stessi, adotterebbero spontaneamente una vasta gamma di strategie per lo più inefficaci.

## 4.8 Implicazioni pratiche

La suddetta rassegna di problemi di scelta e di possibili soluzioni ha implicazioni pratiche per politologi, esperti di marketing, web designer, psicologi dei consumi e in generale per tutti coloro che possono influenzare la struttura dell'ambiente decisionale in modo da facilitare la scelta. Come suggerito nelle pagine precedenti, ai fini di una scelta migliore e di una maggiore soddisfazione è necessario ristrutturare l'ambiente decisionale evitando il sovraccarico d'informazione [1, 2, 43]. Ciò si rivela particolarmente utile negli ambienti in cui il decisore è bombardato da una quantità pressoché infinita di informazione, come ad esempio gli ipermercati e i siti di compravendita *on-line*. In simili contesti, ridurre il numero di opzioni e concentrare l'attenzione solo su un numero ridotto di attributi con un basso livello di dettaglio può considerevolmente alleviare la sensazione di conflitto e confusione senza tuttavia compromettere la qualità della scelta e i livelli di soddisfazione ad essa legati.

I centri di ricerca impegnati nello studio di come si possa rendere meno oneroso il processo decisionale sono numerosi (ad esempio, *Columbia Business School*, *London School of Economics and Political Science*, *Cornell University*). Specificamente per gli ambienti di scelta *on-line*, il *Media Lab* del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) sta conducendo ricerche per la programmazione di agenti intelligenti a cui delegare compiti specifici. Ricordiamo, a tal proposito, *Casbah* (*http://xenia.media.mit.edu/~guttman/research/pubs/ijem.pdf*), un software capace di negoziare, al posto del compratore e del venditore, il miglior affare possibile [96] e *Sardine* (*System for Airline Reservations Demonstrating the Integration of Negotiation and Evaluation*) [97], che affianca gli utenti nell'acquisto di biglietti aerei *on-line* (*http://web.media.mit.edu/~joanie/sardine/chi-pricematters-shortpaper.pdf*). Oltre al MIT, altri centri si stanno concentrando nella ricerca sui siti d'aiuto alle decisioni, come il Dipartimento di Computer Science and Engineering dell'Università di

4

Washington (*www.cs.washington.edu/research/projects/WebWare1/www/softbots/softbots.html/*) e diverse aziende, come l'*IBM* (*www.ibm.com*) e la *Microsoft* (*www.microsoft.com*), quest'ultima particolarmente interessata ad arricchire gli agenti intelligenti con la funzione del riconoscimento vocale.

## Bibliografia


1. Iyengar SS, Lepper MR (2000) When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? J Pers Soc Psychol 79:995-1006
2. Schwartz B (2004) The paradox of choice: why more is less. Ecco, New York
3. Fasolo B, McClelland GH, Lange AK (2005) The effect of site design and interattribute correlation on interactive web-based decisions. In: Haugtvedt CP, Machleit CA, Yalch RF (2005) On line consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world. Advertising and consumer psychology. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, pp 352-342
4. Burger J (1989) Negative reactions to increases in perceived personal control. J Pers Soc Psychol 56:246-256
5. Cordova DI, Lepper MR (1996) Intrinsic motivation and the process of learning: beneficial effects of contextualization, personalization, and choice. J Educ Psychol 88:715-730
6. Deci EL (1981) The psychology of self-determination. Health. Lexington, MA
7. Deci EL, Ryan RM (1985) Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour. Plenum Press, New York
8. Deci EL, Spiegel NH, Ryan RM et al (1982) The effects of performance standards on teaching styles: the behaviour of controlling teachers. J Educ Psychol 74:852-859
9. Glass DC, Singer JE, Friedman LN (1969) Psychic cost of adaptation to an environmental stressor. J Pers Soc Psychol 12:2002-2010
10. Langer EJ (1975) The illusion of control. J Pers Soc Psychol 32:311-328
11. Langer EJ, Rodin J (1976) The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: a field experiment in an institutional setting. J Pers Soc Psychol 34:191-198
12. Perlmuter LC, Monty RA (1977) The importance of perceived control: fact of fantasy? Am Sci 65:759-765
13. Rotter JB (1966) Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychol Monogr 80:1-28
14. Schulz R (1976) Effects of control and predictability on the physical and psychological well-being of the institutionalised aged. J Pers Soc Psychol 33:563-573
15. Schulz R, Hanusa B (1967) Long-term effects of control and predictability-enhancing interventions: findings and ethical issues. J Pers Soc Psychol 36:1194-1201
16. Seligman ME (1975) Helplessness: on depression, development, and death. WH Freeman, San Francisco
17. Stotland E, Blumenthal AL (1964) The reduction of anxiety as a result of the expectation of making a choice. Can J Psychology 18:139-145
18. Taylor SE (1979) Hospital patient behaviour: reactance, helplessness, or control? J Soc Issues 35:156-184
19. Taylor SE, Brown JD (1988) Illusion and well being: a social psychological perspective on mental health. Psychol Bull 103:193-210
20. Zuckerman M, Porac J, Lathin D et al (1978) On the importance of self-determination for intrinsically motivated behaviour. Pers Soc Psychol B 4:443-446
21. Averill JR (1973) Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. Psychol Bull 80:286-303

22. Collins BE, Hoyt MF (1972) Personal responsibility-for-consequences: an integration and extension of the "forced compliance" literature. J Exp Soc Psychol 8:558-593
23. Condry J (1977) Enemies of exploration: self-initiated versus other-initiated learning. J Pers Soc Psychol 37:459-477
24. Cooper J, Fazio RH (1984) A new look at dissonance theory. Adv Exp Soc Psychol 17:229-266
25. Deci EL (1975) Intrinsic motivation. Plenum Press, New York
26. Gilovich T, Medvec VH (1995) The experience of regret: what, when, and why. Psychol Rev 102:379-395
27. Lefcourt HM (1973) The function of the illusions of control and freedom. Am Psychol 28:417-425
28. Nuttin JR (1975) The illusion of attitude change: towards a response contagion theory of persuasion. Academic Press & Leuven University Press, London
29. Weiner B (1985) An attributional theory of achievement motivation and emotion. Psychol Rev 92:548-573
30. Festinger LA (1957) A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press, Stanford
31. Goethals GR, Cooper J (1972) The role of intention and postbehavioral consequences in the arousal of cognitive dissonance. J Pers Soc Psychol 23:293-301
32. Linder DE, Cooper J, Jones EE (1967) Decision freedom as a determinant of the role of incentive magnitude in attitude change. J Pers Soc Psychol 6:245-254
33. Sherman SJ (1970) Attitudinal effects of unforeseen consequences. J Pers Soc Psychol 16:510-520
34. Zimbardo PG, Weisenberg, M, Firestone I et al (1965) Communicator effectiveness in producing public conformity and private attitude change. J Pers 33:233-255
35. Deci EL, Ryan RM (1991) Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour. In: Steers RM, Porter LW (eds) Motivation and work behaviour (5th ed). McGraw-Hill, New York
36. Condry J, Chambers J (1978) Intrinsic motivation and the process of learning. In: Lepper MR, Greene D (eds) The hidden costs of rewards: new perspectives on the psychology of human motivation. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, USA
37. Deci EL (1971) Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. J Pers Soc Psychol 18:105-115
38. Deci EL, Driver RE, Hotchkiss L et al (1993) The relation of mothers' controlling vocalizations to children's intrinsic motivation. J Exp Child Psychol 55:151-162
39. Malone T, Lepper M (1987) Making learning fun: a taxonomy of intrinsic motivations of learning. In: Snow RE, Farr MJ (eds) Aptitude, learning, and instruction: cognitive and affective process analyses, vol 3. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, USA
40. Nuttin JR (1973) Pleasure and reward in human motivation and learning. In: Berlyne DE, Madsen KB (eds) Pleasure, reward, preference. Academic Press, New York
41. Ryan RM (1982) Control and information in the interpersonal sphere: an extension of cognitive evaluation theory. J Pers Soc Psychol 43:450-461
42. Ryan RM (1995) Psychological needs and the facilitation of integrative processes. J Pers 63:397-427
43. Iyengar SS, Jiang W, Huberman G (2004) How much choice is too much: determinants of individual contributions in 401K retirement plans. In: Mitchell OS, Utkus S (eds) Pension design and structure: new lessons from behavioral finance. Oxford University Press, Oxford, pp 83-97
44. Simon HA (1955) A behavioral model of rational choice. Q J Econ 59:99-118
45. Simon HA (1956) Rational choice and the structure of the environment. Psychol Rev 63:129-138
46. Beattie J, Baron J, Hershey JC et al (199) Psychological determinants of decision attitude. J Behav Decis Making 7:129-144

47. Bell DE (1982) Regret in decision making under uncertainty. Oper Res 30:961-981
48. Bell DE (1985) Putting a premium on regret. Manage Sci 31:117-120
49. Larrick RP, Boles TL (1995) Avoiding regret in decisions with feedback: a negotiation example. Organ Behav Hum Dec 63:87-97
50. Loomes G, Sugden R (1982) Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. Econ J 92:805-824
51. Ritov I (1996) Probability of regret: anticipation of uncertainty resolution in choice. Organ Behav Hum Dec 66:228-236.
52. Simenson I (1992) The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. J Consum Res 19:105-118
53. Zeelenberg M (1999) Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. J Behav Decis Making 12:93-106
54. Zeelenberg M, Beattie J (1997) Consequences of regret aversion 2: additional evidence for effects of feedback on decision making. Organ Behav Hum Dec 67:63-78
55. Zeelenberg M, Beattie J, van der Pligt J et al (1996) Consequences of regret aversion: effects of expected feedback on risky decision making. Organ Behav Hum Dec 65:148-158
56. Zeelenberg M, van Dijk WW, van der Pligt J et al (1998) Emotional reactions to the outcomes of decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret. Organ Behav Hum Dec 75:117-141
57. Mills J, Meltzer R, Clark M (1977) Effect of number of options on recall of information supporting different decision strategies. Pers Soc Psychol B 3:213-218
58. Simon HA (1957) Models of man, social and rational: mathematical essays on rational human behaviour. Wiley, New York
59. Kahneman D, Tversky A (1979) Prospect theory: an analysis of decisions under risk. Econometrica 47:263-291
60. Kahneman D, Tversky A (1984) Choices, values, and frames. Am Psychol 39:341-350
61 Tversky A, Kahneman D (1986) Rational choice and the framing of decisions. J Bus 59:251-278
62. Schwartz B (2000) Self-determination: the tyranny of freedom. Am Psychol 55:79-88
63. Schwartz B (2004) Scelta tiranna. Mente e cervello 11:12-17
64. Schwartz B, Ward A, Monterosso J et al (2002) Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. J Pers. Soc Psychol 83:1178-1197
65. Jacoby J, Speller DE, Kohn CA (1974) Brand choice behaviour as a function of information load. J Marketing Res 11:63-69
66. Malhotra NK (1982) Information load and consumer decision making. J Consum Res Research 8:419-430
67. Hendrick C, Mills M, Kiesler CA (1968) Decision time as a function of the number and complexity of equally attractive alternatives. J Pers Soc Psychol 8:313-318
68. Lurie NH (2004) Decision making in information-rich environments: the role of information structure. J Consum Res 30:473-486
69. Bettman JR, Johnson EJ, Luce MF et al (1993) Correlation, conflict, and choice. J Exp Psychol Learn 19:931-951
70. Shanteau J, Thomas RP (2000) Fast and frugal heuristics: what about unfriendly environments? Behav Brain Sci 23:762-763
71. Miller GA (1956) The magic number seven plus or minus two: some limits in our capacity for processing information. Psychol Rev 63:81-97
72. Guttman R, Moukas A, Maes P (1998) Agent-mediated electronic commerce: a survey. Knowl Eng Rev 13:147-159
73. Edwards W (1992) Utility theories: measurements and applications. Kluwer, Boston, MA
74. Keeney RL, Raiffa H (1976) Decisions with multiple objectives: preferences and value tradeoffs. Wiley, New York

75. Zeleney M (1976) The attribute dynamic attitude model. Manage Sci 23:12-25
76. Bernoulli D (1738) Exposition of a new theory of the measurement of risk. Econometrica 22:23-26
77. von Neumann J, Morgenstern O (1947) Theory of games and economic behaviour. Princeton University Press, Princeton, NJ, USA
78. Payne JW, Bettman JR, Johnson EJ (1993) The adaptive decision maker. Cambridge University Press, Cambridge
79. Tversky A (1972) Elimination by aspects: a theory of choice. Psychol Rev 79:281-299
80. Svenson O (1979) Process descriptions of decision making. Organ Behav Hum Dec 23:86-112
81. Einhorn HJ (1970) The use of nonlinear, noncompensatory models in decision making. Psychol Bull 73:221-230
82. Einhorn HJ, Kleinmuntz B, Kleinmuntz DN (1979) Linear regression and process-tracing models of judgment. Psychol Rev 86:465-485
83. Johnson EJ, Meyer RJ (1984) Compensatory choice models of noncompensatory processes: the effect of varying context. J Consum Res 11:528-541
84. Widing R, Talarzyk WW (1993) Electronic information systems for consumers: an evaluation of computer-assisted formats in multiple decision environments. J Marketing Res 30:125-141
85. Häubl G, Murray K (2002) Preference construction and persistence in digital marketplaces: The role of electronic recommendation agents. J Consum Psychol 13:75-91
86. Häubl G, Trifts V (2000) Consumer decision making in online shopping environment: the effects of interactive decision aids. Market Sci 19:4-21
87. Ashton RH, Willingham JJ (1988) Using and evaluationg audit decision aids. In: Srivastava RP, Rebele JE (eds) Audit symposium IX: proceedings of the 1988 Touche Ross/University of Kansas symposium on auditing procedures. University of Kansas
88. Pei BKW, Steinbart JP, Reneau JH (1994) The effects of judgment strategy and prompting on using rule-based expert systems for knowledge transfer. J Inform Sci 8:21-42
89. Rose JM, Wolfe CJ (2000) The effect of system design alternatives on the acquisition of tax knowledge from a computerized tax decision aid. Account Org Soc 25:285-306
90. Gigerenzer G, Todd PM, ABC Research Group (1999) Simple heuristics that make us smart. Oxford University Press, New York
91. Hertwig R, Todd PM (2003) More is not always better: the benefits of cognitive limits. In: Hardman D, Macchi L (eds) Thinking: psychological perspectives on reasoning, judgment and decision making. Wiley Chichester, UK, pp 213-231
92. Gigerenzer G, Goldstein DG (1996) Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. Psychol Rev 103:650-669
93. Hogarth RM, Karelaia N (2005) Simple models for multi-attribute choice with many alternatives: when it does and does not pay to face tradeoffs with binary attributes. Manage Sci 51:1860-1872
94. Dijksterhuis A, Bos MW, Nordgren LF et al (2006) On making the right choice: the deliberation-without-attention effect. Science 311:1005-1007
95. Luce MF, Bettman JR, Payne JW (1997) Choice processing in emotionally difficult decisions. J Exp Psychol Learn 23:384-405
96. Guttman R, Moukas A, Maes P (1998) Agents as mediators in electronic commerce. Int J Electron Comm 8 (http://xenia.media.mit.edu/~guttman/research/pubs/ijem.pdf).
97. Morris J, Maes P (2000) Sardine: an agent-facilitated airline ticket bidding system. Software demos. In: Proceedings of the Fourth International Conference on autonomous agents, Barcelona, Catalonia, Spain

# Indici neurobiologici e comportamenti di acquisto per condizioni di scelta plurivalente

5

M. Balconi

## 5.1 Introduzione

L'utilità delle misure psicofisiologiche nell'analisi delle dinamiche di acquisto è divenuta evidente nell'ultimo decennio [1, 2], così come il contributo dei metodi neuroscientifici per comprendere il comportamento umano nell'ambito delle scelte economiche. L'impiego delle risposte fisiologiche in concomitanza all'analisi del comportamento manifesto costituisce, infatti, un indubbio vantaggio, essendo esse difficilmente controllabili in modo volontario [3, 4]. In particolare, alcuni studi recenti hanno utilizzato misure neuropsicologiche per esplorare le reazioni soggettive in differenti compiti di decisione: per esempio, sono stati analizzati i processi di elaborazione delle informazioni e di memorizzazione, mostrando come determinate scene visive siano meglio riconosciute rispetto ad altre, con rapida attivazione della corteccia frontale sinistra [5].

Ioannides e collaboratori [6] e Ambler e collaboratori [7] hanno rilevato, attraverso un esperimento con magnetoencefalografia (MEG), che messaggi pubblicitari che manipolavano variabili cognitive ed emotive erano in grado di elicitare risposte in diversi centri corticali. In aggiunta, è stato osservato [8] che la scelta di un prodotto di elevato valore sociale ha maggiore impatto su aree corticali deputate a elaborare il senso di ricompensa (la corteccia orbitofrontale, le regioni del cingolo anteriore e la corteccia occipitale) rispetto a prodotti di minore valore. L'attività della corteccia orbitofrontale appare correlata anche al miglioramento della prestazione dei soggetti [9]. Ancora, sono state analizzate le differenze tra prevedibili e non prevedibili, dove la prevedibilità può essere rappresentata sia in funzione della frequenza d'uso del prodotto che del lasso temporale che intercorre tra l'esposizione allo stimolo e la scelta [10]. La definizione del sistema di attese generalmente dipende dalla rappresentazione del contesto e, in particolare, delle caratteristiche del prodot-

M. Balconi (✉)
Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

*Scegliere, comprare.* Michela Balconi, Alessandro Antonietti

© Springer-Verlag Italia 2009

5

to da scegliere ritenute più salienti. In particolare, si è osservato che le scelte non prevedibili elicitano l'attivazione di regioni associate al giudizio di ricompensa [11].

Tali risultati suggeriscono che differenti aspetti o diverse tipologie di contesti decisionali possono generare differenze nell'attività delle strutture neurali sottostanti. Tuttavia, da una prospettiva neuropsicologica, la dinamica della scelta necessita di essere esplorata tenendo in considerazione alcuni aspetti precedentemente sottovalutati (a questo riguardo si veda anche il Capitolo 1). Nello specifico occorre valutare l'effetto di tre componenti principali:

1. i correlati neurali implicati nella *preferenza* e nella *scelta*, in comparazione con le opzioni di non scelta;
2. l'effetto del *valore del prodotto*, caratteristica determinante per la rappresentazione del significato sociale e motivazionale di un bene;
3. l'effetto prodotto dalla *violazione delle aspettative*, quando i processi attribuzionali inducono alla percezione di incoerenza e dissonanza nel soggetto.

La ricerca empirica da noi condotta ha preso in esame un'ampia gamma di misure, secondo un approccio di tipo multicomponenziale. In particolare, sono state considerate: a) le *risposte comportamentali* dei soggetti, in termini di *opzioni di scelta* in relazione a differenti tipi di prodotti, e di *tempo impiegato* per prendere la decisione (tempo di reazione, TR). Quest'ultimo indice consente un monitoraggio diretto della complessità cognitiva e dello sforzo mentale correlati alla decisione; b) *le modificazioni del sistema autonomico*, in grado di segnalare le *risposte emozionali* soggettive, tenendo in considerazione le variazioni di alcuni parametri psicofisiologici, come la conduttanza cutanea (*skin conductance*, SC), l'attività cardiaca, l'elettromiografia (EMG) e la temperatura corporea [12, 13]; le misure dei potenziali evocati evento-correlati (ERP) (a questo riguardo si veda il Capitolo 1), che permettono il monitoraggio dei processi cognitivi attivati durante l'elaborazione dello stimolo. L'analisi degli ERP può costituire un valido indicatore della risposta cognitiva del soggetto, mettendo in luce parallelamente il contributo di specifiche aree corticali per il processo di elaborazione del prodotto [14, 15]. Pertanto, le risposte comportamentali, quelle periferiche e gli ERP costituiscono indici integrabili tra loro: essi riflettono sistemi differenti (corticale vs. subcorticale), che differiscono per qualità e variabilità della risposta e permettono al contempo di analizzare il contributo delle componenti cognitive ed emotive nella scelta di un prodotto.

Inoltre, diversamente da quanto realizzato in studi precedenti, la presente ricerca ha esplorato l'effetto della preferenza, del valore e della desiderabilità di un prodotto, nonché del ruolo della coerenza degli attributi per compiere una scelta, grazie al monitoraggio dei correlati cognitivi (principalmente i profili TR ed ERP) ed emotivi (attraverso la modulazione del sistema autonomo).

## 5.2 Scelta, preferenza e risposta emotiva

Il quesito principale cui occorre fornire riposta riguarda gli elementi su cui è fondata una scelta. Innanzitutto, l'atto di scegliere è strettamente correlato al concetto di *pre-*

*ferenza*. La preferenza gioca un ruolo sostanziale nella teoria economica, dal momento che esercita un'influenza significativa sulla presa di decisione in contesto economico [16, 17]. Tuttavia, un problema importante correlato all'analisi di tale costrutto è l'impossibilità di misurarlo direttamente. In secondo luogo, occorre sottolineare che il concetto di preferenza include diversi sistemi decisionali convergenti, in particolare il *sistema deliberativo* e il *sistema intuitivo* [3, 18-21]. Nello specifico, il meccanismo di preferenza dovrebbe essere analizzato sia da un punto di vista affettivo (la risposta emotiva) che cognitivo (deliberazione e sforzo mentale). Nonostante le persone siano in grado di operare una deliberazione cosciente, in molti processi decisionali sono coinvolte altre caratteristiche determinanti: essi poggiano spesso su processi cognitivi automatici e rapidi, non operanti sotto il diretto controllo volontario; in secondo luogo, sono influenzati da meccanismi affettivi inconsapevoli, i quali spesso giocano un ruolo decisivo nell'esecuzione dell'azione (a questo riguardo si veda il Capitolo 1) [22]. Complessivamente, la relazione intrinseca tra cognizione ed emozione necessita di un ulteriore approfondimento. In particolare, le emozioni giocano un ruolo importante nella definizione delle preferenze soggettive e sembra sempre più plausibile che il nostro sistema di preferenze sia influenzato, e non solo condizionato in senso negativo, dalle emozioni [23-25].

L'analisi del processo decisionale deve essere integrata da un secondo costrutto, quello di *utilità*. Nonostante essa sia stata definita come proprietà declinabile soggettivamente e dipenda strettamente da condizioni contingenti, l'utilità interviene nella scelta di un bene attraverso meccanismi di giudizio generalizzati [8]. In altri termini, il senso di utilità esperita è in stretta relazione con il sistema di gratificazione supportato da specifiche aree corticali (quali lo striato ventrale, o, in generale, il sistema corteccia prefrontale-amigdala-nucleo accumbens), aree deputate all'elaborazione del senso della ricompensa e della piacevolezza [26, 27].

Grazie alla possibilità di localizzare le specifiche risposte corticali e le funzioni neuroanatomiche correlate al processo decisionale, i metodi neuropsicologici sono in grado di "visualizzare" network neurali differenti e indipendenti, ritenuti responsabili dei correlati emozionali della decisione [28]. Recentemente Deppe e collaboratori [18] hanno rilevato che, in compiti di decisione di acquisto simulato, i soggetti, a cui era chiesto di operare scelte binarie tra differenti marche di beni di consumo, mostravano un'attivazione ridotta della corteccia dorsolaterale prefrontale parietale posteriore, delle aree occipitali e dell'area premotoria sinistra solo in riposta alla marca prescelta dal soggetto. Dall'altra parte, è stato osservato un incremento dell'attività corticale ventromediale prefrontale (VMPFC) per le categorie prescelte. Studi recenti hanno individuato nella VMPFC il substrato neurale specifico del processo di valutazione della preferenza [26, 29].

Recenti studi hanno esplorato la presa di decisione attraverso l'uso degli ERP. Alcuni ricercatori hanno sottolineato il significato delle misure EEG per analizzare la dinamica di scelta nel caso di condizioni di guadagno/perdita, per l'individuazione di scelte erronee, nella definizione della predicibilità dei risultati e della motivazione soggettiva nell'attuare una scelta [30]. In particolare, in precedenti ricerche è stato analizzato l'impatto del significato motivazionale del prodotto (positivo vs. negativo). Ad esempio, Gehring e Willoughby [31] hanno osservato una specifica deflessione negli

5

ERP, la negatività medio-frontale (MFN), correlata alla rapida valutazione del significato motivazionale di uno stimolo, maggiore per stimoli potenzialmente negativi (dannosi). Gli autori hanno ipotizzato che il processo rappresentato dalla MFN possa coincidere con il concetto di "utilità istantanea", a cui Kahneman si riferisce nei termini di stato mentale momentaneo che risulta dalla valutazione progressiva degli eventi lungo la dimensione positivo-negativo. Tale processo contribuisce alla presa di decisione attraverso un meccanismo di potenziale anticipazione dello stato emotivo correlato alla scelta imminente o di riattivazione del vissuto emotivo al momento della scelta medesima [32-34].

Scelte poco vantaggiose, e più in generale condizioni di perdita, erano contraddistinte da una specifica deflessione negativa, la negatività errore-correlata (ERN), distribuita sulla parte medio-frontale dello scalpo [35-40]. Una serie di ulteriori studi con indici ERP ha focalizzato l'analisi sull'effetto della previsione degli esiti di una decisione [41]. Tali ricerche hanno individuato una deflessione negativa, cosiddetta negatività feedback-correlata (FRN), che si ipotizza possa riflettere il processo di codifica e di valutazione della situazione in atto, predicendo al contempo l'esito favorevole o sfavorevole di eventi futuri [42].

Altri studi si sono focalizzati sulla preferenza e sul processo considerando i correlati psicofisiologici del *decision-making* in risposta a prodotti ritenuti più o meno attraenti. Ad esempio, sono state monitorate sia la SC che la frequenza cardiaca (FC) in concomitanza alla scelta di beni di lusso o di largo consumo. I ricercatori hanno individuato differenze significative nelle risposte a carico del sistema autonomo, in funzione sia del valore monetario che del valore sociale dei beni per i soggetti [43, 44]. Nello specifico, è stato rilevato un incremento della SC e della FC quando i soggetti optavano per beni di elevato valore, in comparazione a beni ritenuti di scarso valore o non scelti.

## 5.3 Correlati neurali nella presa di decisione: effetto della desiderabilità sociale e della coerenza di attributi

Emozione e cognizione sono intrinsecamente correlate anche con un secondo gruppo di variabili che intervengono nella dinamica di scelta, in particolare la *desiderabilità* e il *valore sociale* di un bene, da una lato, e la *coerenza* di attributi del prodotto, dall'altro.

Innanzitutto, emozione e cognizione sono legate al concetto di desiderabilità [8]. Ricerche precedenti hanno mostrato che il significato sociale di un prodotto può avere un impatto rilevante sul decisore. In quanto caratteristica intrinseca di un bene, essa è direttamente correlata ad alcune proprietà specifiche, come il grado di prestigio sociale indotto dal suo possesso, l'innovatività, nonché il suo valore monetario. Tra gli altri, la desiderabilità sociale può essere direttamente determinata dalla valutazione del significato pecuniario di un bene. Infatti, l'informazione relativa al prezzo possiede implicazioni sul modo con cui rappresentiamo il contesto e le risorse e, nel suo complesso, sul valore da attribuire a uno specifico oggetto. Dall'altro, recenti studi (vedi Amaldoss [45]) hanno analizzato quanto il prestigio sociale percepito possa influenza-

re il modo in cui il prezzo è rappresentato da potenziali acquirenti.

Una prima questione posta agli autori è relativa, innanzitutto, alla rappresentazione del prezzo di un prodotto come informazione puramente razionale o, piuttosto, come costrutto connotato emotivamente e basato sul concetto di rinforzo. Occorre, in secondo luogo, chiedersi se il prezzo di un prodotto di largo consumo (come il pane, ad esempio) possieda una rappresentazione analoga al prezzo di un prodotto di lusso (come una macchina sportiva) rispetto alla natura intrinseca del processo rappresentazionale coinvolto. La presenza di differenze significative a livello rappresentazionale dovrebbe essere evidenziata dall'attivazione di aree cerebrali tra loro eterogenee in risposta a prodotti che richiamano associazioni mentali diversificate. Attualmente, gran parte delle ricerche sull'elaborazione delle informazioni correlate al prezzo sono di natura comportamentale, in assenza di un'analisi approfondita dei meccanismi psicofisiologici che intervengono nel determinare la scelta in relazione alla valutazione del valore monetario.

Un problema correlato al precedente riguarda il *grado di coerenza/incoerenza* degli attributi che caratterizzano il prodotto da scegliere. Il giudizio di coerenza è valutabile specificamente in una condizione di plurivalenza attribuzionale (due o più caratteristiche salienti da valutare). Studi recenti hanno teorizzato che due parametri in particolare possono avere un notevole impatto sul processo di valutazione della coerenza nella presa di decisione, sia in termini cognitivi che emotivi: l'incremento del *numero di caratteristiche da valutare* e il *grado di violazione delle attese*. Rispetto al primo, la presenza di un numero elevato di caratteristiche può produrre effetti negativi sulla dinamica della scelta, poiché comporta un incremento della richiesta di risorse cognitive dell'individuo, associata allo sforzo necessario per passare in rassegna le possibili alternative e per definire il grado di preferenza, con un possibile sovraccarico cognitivo. Inoltre, incrementando il numero di caratteristiche, è possibile aumentare progressivamente il senso di indecisione, indebolendo la fiducia per l'opzione preferenziale e determinando una probabilità di scelta inferiore [46-49]. Complessivamente, un incremento del numero di attributi può generare un aumento del senso di impegno e sforzo cognitivo necessari per decidere, con una conseguente percezione di maggiore difficoltà da parte del decisore [50, 51].

Rispetto al secondo parametro, la presenza di un maggior numero di attributi può indurre un processo decisionale più complesso e difficoltoso, in particolare nel caso in cui tali attributi mostrino di essere incoerenti rispetto ad alcune proprietà che li caratterizzano [52, 53]. Una maggiore difficoltà nello scegliere può essere prodotta dalla comparsa di un bias negativo dovuto alla violazione delle attese circa la compresenza di determinati attributi e non altri (condizione di coerenza), ciò in virtù di inferenze e rappresentazioni pregresse [54]. Ad esempio, potremmo attenderci che un prodotto socialmente desiderabile (un bene di lusso) possieda un prezzo adeguato, che ne confermi l'elevato prestigio sociale (a tal riguardo si veda anche il Capitolo 7). Il prezzo è in grado di generare di per sé desiderabilità negli individui, essendo l'indicatore intrinseco del valore sociale che il bene rappresenta [45]. Pertanto, un valore monetario inadeguato può indurre una percezione di incoerenza tra due ordini di rappresentazione: l'elevato significato sociale del prodotto contrapposto a uno scarso valore pecuniario. Un bias negativo opposto può essere generato anche dalla presenza di un'associazione

inappropriata tra la scarsa desiderabilità sociale di un bene (bene di consumo) e una sovrastima monetaria. Pertanto, entrambe le combinazioni inattese e incoerenti possono indurre la necessità di un nuovo bilanciamento, ripristinando condizioni attribuzionali desiderabili [55, 56]. Sul piano comportamentale, infatti, si è osservato che il conflitto indotto dalla rilevazione di combinazioni incoerenti produce un concomitante rallentamento della risposta e un incremento significativo del numero di prodotti non acquistati [47]. In particolare, focalizzando i risultati ottenuti rispetto al parametro dei TR (indice proporzionale al carico cognitivo della scelta), è stata rilevata una modulazione significativa dell'indice in correlazione inversa al numero di attributi proposti e al loro grado di coerenza [57].

La difficoltà cognitiva (*dissonanza cognitiva*) nell'elaborare e nell'integrare i due ordini di informazioni tra loro discordanti può essere accompagnata anche da una variazione della risposta emotiva dei soggetti, che segnala la presenza di dissonanza (*dissonanza emotiva*). Specifici pattern inattesi e incoerenti producono, infatti, modificazioni concomitanti del sistema autonomo (con un incremento dell'attivazione del sistema simpatico), tipicamente connessi alla violazione delle aspettative [13, 58]. Inoltre, studi precedenti con misure ERP hanno evidenziato una specifica componente P3, correlata ai processi di valutazione dello stimolo, in quanto finalizzata a verificare la coerenza tra la percezione di uno stimolo esterno e la rappresentazione interna ad esso relativa [59, 60]. In altri termini, tale deflessione può essere considerata come un indicatore della violazione delle aspettative e della conseguente necessità di ridefinire il contesto rappresentazionale. In particolare, l'ampiezza di P3 predice il grado di ambiguità o di inaspettatezza dello stimolo, con un picco di maggiore ampiezza nel caso di pattern ritenuti inattesi.

## 5.4 Un contributo empirico allo studio della coerenza attribuzionale e del valore sociale di un prodotto

### 5.4.1 Obiettivi generali e ipotesi sperimentali della ricerca

Le caratteristiche intrinseche al processo di scelta di un prodotto sono state analizzate in primo luogo valutando un insieme di misure comportamentali, in particolare il numero di scelte effettuate e il tipo di prodotto acquistato dai soggetti in una condizione di acquisto online, da un lato, e il tempo impiegato per scegliere o scartare il prodotto, dall'altro. Accanto agli indici comportamentali sono state considerate, inoltre, alcune misure psicofisiologiche (parametri autonomici) e neuropsicologiche (indici ERP), al fine di valutare in modo più analitico l'effetto esercitato dalle componenti emotive e cognitive nella dinamica di scelta.

Un primo confronto è stato condotto tra le scelte a favore di prodotti di elevato valore sociale (*beni di lusso*) e prodotti di scarso valore sociale (*beni di consumo*), al fine di verificare le preferenze dei soggetti per le due categorie. Rispetto alle nostre

attese, la maggiore appetibilità dei beni di lusso avrebbe dovuto comportare non solo un numero maggiore di opzioni a favore di questa categoria ma anche una complessiva riduzione dei TR. Inoltre, ai soggetti era richiesto di esprimere la propria valutazione sui prodotti presentati in relazione ad alcune caratteristiche peculiari, quali il loro valore sociale, il significato emotivo attribuito, nonché l'adeguatezza della combinazione prodotto-prezzo. Secondo le nostre ipotesi, le caratteristiche attribuite al prodotto avrebbero dovuto influire sul comportamento di acquisto dei soggetti, mediante un'associazione diretta tra valutazione e indici comportamentali.

In secondo luogo, abbiamo valutato la scelta operata dal soggetto nel caso di un processo di *attribuzione plurivalente* (compresenza di prodotto e prezzo). La plurivalenza prevede due condizioni differenti:

1. *coerenza attribuzionale*, in due possibili combinazioni: bene di lusso/prezzo elevato; bene di consumo/prezzo ridotto;
2. *incoerenza attribuzionale*, secondo l'associazione bene di lusso/prezzo ridotto; bene di consumo/prezzo elevato.

In aggiunta a un maggior numero di scelte per le combinazioni coerenti, è stata ipotizzata una riduzione dei TR per tali condizioni sperimentali. Inoltre, è plausibile supporre la presenza di un "*effetto di rinforzo*" per combinazioni coerenti, non solo in termini di un maggior numero di scelte e una concomitante riduzione dei TR, ma anche una possibile modulazione degli indici ERP e delle risposte autonome. Al contrario, è atteso un effetto di violazione delle aspettative e una "*dissonanza cognitiva*" per i pattern incoerenti. Queste ultime dovrebbero produrre una riduzione del numero di scelte, un incremento di TR, un aumento dell'attività autonoma (specificamente nei termini di incremento dell'arousal per la condizione di dissonanza) (per il concetto di arousal si veda il Capitolo 1) e un effetto sui profili ERP. La dissonanza emotiva indotta dall'incoerenza dovrebbe produrre un'attivazione generale del sistema simpatico, con incremento sia di indici di conduttanza (SCR) che della frequenza cardiaca (FC). Inoltre, la percezione della dissonanza per le combinazioni incoerenti dovrebbe indurre specifiche modulazioni ERP (effetto ERN), effetto ritenuto sensibile alla rilevazioni di scelte inappropriate e svantaggiose (al riguardo si veda il paragrafo 5.2). Infine, un effetto concomitante di violazione delle aspettative dovrebbe essere rilevabile dall'analisi della deflessione positiva P300, generalmente più marcata per condizioni inattese.

## 5.4.2 Metodo

### 5.4.2.1 Partecipanti

Hanno preso parte allo studio diciassette soggetti (tra cui dieci donne, età compresa tra i 19 e i 24 anni; media = 23,13; deviazione standard (DS) = 2,65), tutti studenti universitari presso la facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano (con manualità destra e con capacità visiva normale o corretta al normale).

5

### 5.4.2.2
### Stimoli e procedura sperimentale

Gli stimoli presentati ai soggetti erano costituiti da figure a colori rappresentanti differenti prodotti su cui orientare le proprie opzioni di scelta. Il materiale stimolo era composto da differenti tipologie di beni di consumo e di lusso (alimentari, abbigliamento, viaggi, automobili, ecc.). La Figura 5.1 rappresenta alcuni esempi di prodotti impiegati nella ricerca.

Ciascun prodotto era presentato in condizione plurivalente (associazione prodotto e prezzo), includendo due possibili combinazioni, *coerente* (ad esempio, una confezione di burro con prezzo pari a 1,20 Euro; una macchina lussuosa con prezzo pari a 150.000 Euro) o *incoerente* (una confezione di burro con prezzo pari a 15,00 Euro; una macchina lussuosa con prezzo pari 15.000 Euro). Per ciascuna condizione (alto/basso valore, ciascuno incrociato con il parametro della coerenza, al fine di ottenere le due possibili combinazioni coerente/incoerente) sono stati impiegati venticinque pattern di stimolazione, per un totale di 100 pattern. Gli stimoli presentavano caratteristiche analoghe rispetto alle proprietà percettive (luminanza, complessità del pattern, ecc.) ed erano bilanciati per la categoria merceologica di appartenenza (alimentare, abbigliamento, ecc.) nelle diverse condizioni sperimentali.

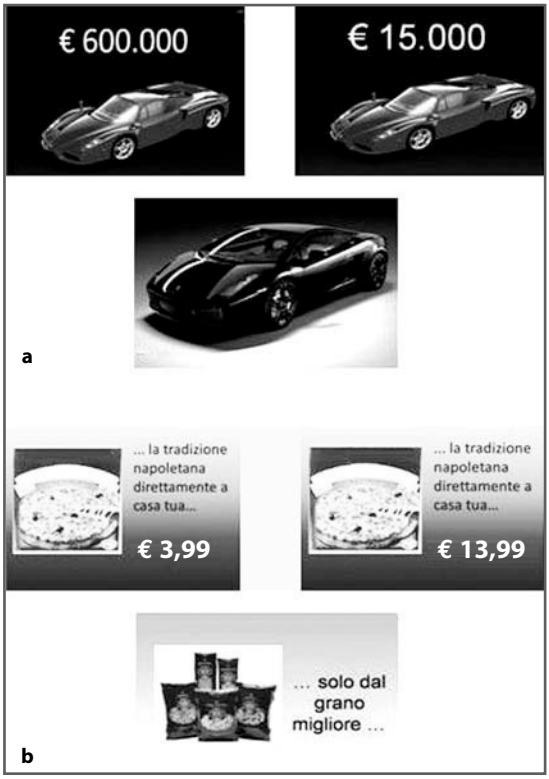



**Fig. 5.1** Alcuni esempi di prodotti (**a** di lusso e **b** di consumo) utilizzati per le condizioni coerente vs. incoerente

#### 5.4.2.3
#### Setting sperimentale e compito

I soggetti erano seduti in una stanza moderatamente illuminata con il monitor posizionato approssimativamente a 100 cm di fronte ai loro occhi. Le immagini erano presentate in ordine randomizzato al centro del monitor (angolo visivo orizzontale di 4° e verticale di 6°) mediante l'utilizzo del software STIM 4.2. Lo stimolo era mantenuto sullo schermo per una durata di 1500 ms, con un intervallo inter-stimolo di 4000 ms. Durante la fase sperimentale, ai partecipanti era richiesto esclusivamente di osservare lo stimolo durante la registrazione EEG (compito implicito) e successivamente di scegliere o meno il prodotto premendo un tasto (stimpad). Ai soggetti era richiesto, inoltre, di focalizzare un punto di fissazione e di minimizzare i battiti oculari (blink). La sessione sperimentale durava complessivamente 1 ora e 30 minuti. Prima di iniziare la fase sperimentale i soggetti familiarizzavano con l'intera procedura (sessione di training), nella quale ciascun soggetto osservava in ordine casuale l'intera gamma di stimoli presentati nella sessione sperimentale successiva.

#### 5.4.2.4
#### Valutazione pre-sperimentale e post-sperimentale degli stimoli

Al fine di valutare il significato attribuito a ciascun prodotto, in una fase pre-sperimentale 15 soggetti, differenti da quelli del gruppo sperimentale, valutavano gli stessi prodotti su una scala Likert a sette passi, secondo i seguenti parametri: valore generale di *rilevanza soggettiva* attribuita al prodotto*, significato sociale, valenza emotiva, desiderabilità, utilità, adeguatezza del prezzo, coerenza attribuzionale*. La Tabella 5.1 riporta i dati relativi alla valutazione pre-sperimentale[1].

Tenendo in considerazione l'applicazione dell'ANOVA alle differenti categorie, come si evince dalla Tabella 5.1, è emerso un effetto significativo del *valore del prodotto*, dal momento che prodotti di consumo e di lusso erano percepiti differentemente in termini di valore soggettivo, del significato sociale, della desiderabilità e della valenza emotiva. Al contrario, l'analisi non ha evidenziato alcuna differenza per le caratteristiche utilità, prezzo e coerenza. In parallelo, il secondo effetto relativo alla categoria coerente/incoerente ha mostrato differenze significative per le misure del valore soggettivo, del significante sociale, della desiderabilità, della valenza emotiva, del prezzo e della coerenza.

In linea con i risultati del campione testato nella fase pre-sperimentale, i soggetti sperimentali hanno valutato gli stimoli elaborati secondo le modalità definite in precedenza (Tabella 5.1), attraverso un questionario post-sperimentale. Per ciascuna categoria sperimentale è stata applicata ai dati una ANOVA a misure ripetute Valore x Coerenza. Come mostrato nella Tabella 5.2, rispetto all'effetto del Valore, prodotti di

[1] Per ciascuna categoria di valutazione è stata applicata ai dati un ANOVA a misure ripetute 2 (alto/basso valore) x 2 (coerenza/incoerenza) (correzione Greenhouse-Geiser).

5

consumo e di lusso differivano in termini del valore soggettivo percepito, del significato sociale, della desiderabilità, e della valenza emotiva. Al contrario, non differivano per utilità, adeguatezza del prezzo e coerenza. Il secondo effetto della Coerenza ha mostrato differenze tra prodotti coerenti vs. incoerenti in termini di valore soggettivo, prezzo e coerenza.

**Tabella 5.1** Valori della media e deviazione standard per ciascuna scala di valutazione in funzione dei fattori Valore e Coerenza

| | *Coerente* | | | | *Incoerente* | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Alto valore** | | **Basso valore** | | **Alto valore** | | **Basso valore** | |
| | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** |
| Valore soggettivo | 5,68 | 0,83 | 3,44 | 1,16 | 4,78 | 1,16 | 3,12 | 1,43 |
| Significato sociale | 6,78 | 1,23 | 2,70 | 1,42 | 5,79 | 1,29 | 2,31 | 1,20 |
| Valenza emotiva | 6,03 | 1,16 | 2,66 | 1,03 | 4,98 | 0,78 | 1,95 | 1,67 |
| Desiderabilità | 5,83 | 2,40 | 3,60 | 1,26 | 4,33 | 2,09 | 3,20 | 1,09 |
| Utilità | 4,53 | 1,09 | 5,29 | 1,77 | 5,02 | 1,54 | 4,29 | 1,26 |
| Prezzo adeguato | 4,13 | 1,10 | 5,04 | 1,05 | 2,33 | 1,18 | 1,43 | 1,07 |
| Coerenza | 4,87 | 1,15 | 5,67 | 1,50 | 1,98 | 1,62 | 2,09 | 1,03 |

*M*, media; *DS*, deviazione standard

**Tabella 5.2** Valori della media e deviazione standard per ciascuna categoria di valutazione in funzione del Valore e della Coerenza

| | *Coerente* | | | | *Incoerente* | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Alto valore** | | **Basso valore** | | **Alto valore** | | **Basso valore** | |
| | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** |
| Valore soggettivo | 5,15 | 1,66 | 3,74 | 1,26 | 4,22 | 1,65 | 2,75 | 1,45 |
| Significato sociale | 6,15 | 1,27 | 2,53 | 1,40 | 5,09 | 1,23 | 3,02 | 1,67 |
| Valenza emotiva | 5,72 | 1,16 | 2,21 | 1,65 | 4,51 | 1,87 | 1,68 | 1,41 |
| Desiderabilità | 5,83 | 2,42 | 3,08 | 1,59 | 4,33 | 1,22 | 2,30 | 1,94 |
| Utilità | 4,13 | 1,43 | 4,65 | 1,90 | 5,66 | 1,48 | 4,37 | 1,82 |
| Prezzo adeguato | 4,90 | 1,10 | 4,90 | 1,70 | 1,79 | 1,42 | 1,53 | 1,40 |
| Coerenza | 4,78 | 1,75 | 5,21 | 1,23 | 1,90 | 1,70 | 1,73 | 1,03 |

*M*, media; *DS*, deviazione standard

### 5.4.3 Fasi sperimentali

L'esperimento prevedeva tre fasi distinte, relative rispettivamente all'analisi dei dati comportamentali, in relazione alla scelta dei prodotti preferiti *(Fase 1)*; allo screening dei parametri autonomici *(Fase 2)* finalizzato a codificare le risposte emotive prodotte dai soggetti durante la presa di decisione; all'analisi dei profili ERP *(Fase 3)* orientata a esplorare le componenti cognitive della dinamica di acquisto.

### 5.4.4
### Fase 1

Nella prima fase dell'esperimento sono stati considerati gli indici comportamentali relativi al *numero di scelte* effettuate per ciascun prodotto e al *tempo richiesto* per rispondere a ciascuno stimolo (TR). Abbiamo considerato anche il numero di prodotti non scelti in funzione della categoria di prodotto.

#### 5.4.4.1
#### Risultati

a) *Scelta del prodotto*

Per ciascuna categoria è stato calcolato il numero di scelte tenendo conto delle due variabili Valore e Coerenza. Dall'analisi dei dati (due ANOVA a misure ripetute, rispettivamente per i prodotti scelti e scartati) sono emersi alcuni effetti statisticamente significativi (Tabella 5.3). Innanzitutto, sono emerse differenze tra prodotti coerenti (più scelti) e incoerenti (meno scelti), mentre non sono state rilevate differenze significative in relazione all'effetto Valore. Inoltre, sono stati osservati effetti significativi per l'interazione Valore x Coerenza. Comparazioni successive (test di Bonferroni) hanno mostrato una prevalenza delle scelte per la categoria beni di lusso coerenti rispetto a beni di lusso incoerenti. Lo stesso trend è stato osservato per beni di consumo coerenti vs. incoerenti (questi ultimi meno scelti). Inoltre, comparando le categorie di prodotti rispetto al Valore, beni di lusso coerenti erano preferiti a beni di consumo coerenti, così come beni di lusso incoerenti erano meno scelti rispetto a beni di consumo incoerenti.

La seconda ANOVA ha mostrato effetti significativi per i fattori Valore e Coerenza, nonché per la loro interazione Valore x Coerenza. Nello specifico, le combinazioni incoerenti erano maggiormente scartate rispetto quelle coerenti, esattamente come i prodotti di lusso erano maggiormente scartati rispetto a quelli di consumo. Gli effetti semplici hanno mostrato differenze tra beni di lusso coerenti vs. beni di lusso incoerenti (questi ultimi più scartati), esattamente come tra beni di consumo coerenti e incoerenti. Infine, una differenza significativa è stata osservata tra prodotti di lusso incoerenti vs. prodotti di consumo incoerenti, dal momento che la combi-

**Tabella 5.3** Valori della media e deviazione standard di prodotti scelti/scartati in funzione di Valore e Coerenza

| | *Alto valore* | | | | *Basso valore* | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Coerente | | Incoerente | | Coerente | | Incoerente | |
| *Numero di scelte* | M | DS | M | DS | M | DS | M | DS |
| Prodotti scelti | 23,46 | 1,77 | 5,67 | 2,09 | 18,34 | 1,84 | 8,95 | 1,20 |
| Prodotti scartati | 2,17 | 1,70 | 16,78 | 2,22 | 3,28 | 2,30 | 11,23 | 2,04 |

*M*, media; *DS*, deviazione standard

5

nazione prodotto di valore elevato incoerente costituiva la categoria maggiormente scartata.

b) *Tempi di risposta*

Un'analisi analoga è stata applicata alle misure TR (unicamente per la categoria di prodotti scelti). L'ANOVA ha rivelato un effetto principale significativo rispetto al Valore, con riduzione dei TR per prodotti di lusso vs. prodotti di consumo; della Coerenza, con maggiori TR per le opzioni incoerenti. Inoltre, è emerso un effetto di interazione significativo Valore x Coerenza. Successive analisi (effetti semplici) hanno rivelato un incremento di TR per beni di lusso incoerenti vs. coerenti e un trend inverso per i prodotti di largo consumo (aumento di TR per beni coerenti). In aggiunta, per il secondo effetto semplice i beni di lusso coerenti erano elaborati più rapidamente rispetto ai beni di consumo coerenti, mentre prodotti di lusso incoerenti hanno richiesto maggior tempo per essere elaborati rispetto ai prodotti di consumo incoerenti. La Tabella 5.4 sintetizza l'andamento dell'indice TR per ciascuna categoria di prodotto.

**Tabella 5.4** Valori della media e deviazione standard dei tempi di reazione (TR) in funzione di Valore e Coerenza

| | *Alto valore* | | | | *Basso valore* | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Coerente** | | **Incoerente** | | **Coerente** | | **Incoerente** | |
| | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** |
| TR[a] | 1098 | 88 | 1379 | 125 | 1287 | 108 | 1208 | 91 |

[a]espresso in ms
*M*, media; *DS*, deviazione standard

c) *Analisi comparativa delle categorie prodotto scelto/prodotto scartato*

Successivamente è stato condotto un confronto diretto tra le due categorie di prodotti prescelti/scartati. Dal momento che i prodotti scartati appartenevano in larga misura alla categoria incoerente, è stata condotta una comparazione unicamente tra combinazioni prodotto di alto vs. basso valore incoerente. I fattori considerati per l'applicazione dell'ANOVA (2 x 2) erano, pertanto, Categoria (scelto/scartato) e Valore (alto/basso). Nello specifico, il numero di scelte era determinato in misura significativa dalla Categoria (con un numero più consistente di prodotti scelti rispetto a quelli scartati in assoluto) e dall'interazione Categoria x Valore. Infatti, i prodotti scartati incoerenti erano più numerosi dei prodotti scelti incoerenti. Inoltre, comparazioni successive (analisi degli effetti semplici) hanno mostrato un numero ridotto di scelte per entrambi i beni di lusso incoerenti e i beni di consumo incoerenti e, al contrario, un aumento di beni scartati per entrambe le categorie. In aggiunta, la comparazione tra prodotti di lusso e di consumo ha rivelato un chiaro incremento delle scelte per prodotti incoerenti di basso valore vs. prodotti di alto valore e, al contrario, un alto numero di prodotti scartati per la categoria alto valore vs basso valore.

#### 5.4.4.2 Discussione

a) *Effetto del valore del prodotto*

È possibile evidenziare alcuni risultati principali nella prima fase della ricerca. Innanzitutto, i soggetti hanno mostrato una chiara preferenza per specifiche categorie di prodotti, in funzione del valore soggettivo e sociale attribuito ad essi. In particolare, le scelte dei soggetti appaiono condizionate dal significato attribuito al prodotto rispetto alla distinzione beni di lusso vs. beni di consumo. Il valore sociale del bene influenza le risposte comportamentali, anche in termini del processo cognitivo sottostante all'elaborazione dello stimolo. Infatti, come rivelato dal tempo richiesto per determinare la scelta del prodotto, la categoria "alto valore" ha indotto una riduzione nell'indice TR. Al fine di spiegare tale risultato è possibile fare riferimento a un possibile *"effetto salienza"*, utile a comprendere lo specifico trend comportamentale: possiamo ipotizzare una maggiore rilevanza cognitiva per beni di lusso rispetto a beni di consumo, con una riduzione del tempo necessario ad attuare la selezione [8, 61].

b) *Effetto dell'attribuzione della coerenza*

Anche il secondo fattore, relativo alla coerenza prezzo-prodotto, mostra di possedere un'incidenza sulla risposta cognitiva del soggetto. Sia il numero di scelte complessive che i TR appaiono largamente influenzati dalla coerenza percepita, con un concomitante *"effetto facilitazione"* per le combinazioni coerenti, indistintamente per prodotti di alto e basso valore. Dall'altra parte, la condizione di incoerenza produce un *"effetto inibizione"* nell'elaborazione dello stimolo: le combinazioni incoerenti non solo sono scartate in misura maggiore, ma richiedono anche tempi più lunghi per essere elaborate.

In aggiunta, occorre sottolineare la presenza di una differenza significativa tra beni di lusso e di consumo. La prima categoria ha mostrato, infatti, una riduzione dei TR nel caso di associazioni prezzo-prodotto congruenti e un incremento dei TR nel caso di associazioni incongruenti. Una prima conclusione riguardo a tale dato può indurre a considerare la presenza di una chiara dissonanza dovuta alla relazione inattesa alto valore sociale-prezzo ridotto, che genera un rallentato temporale nel processo di elaborazione (*"effetto di interferenza"*). L'incremento del tempo necessario per attuare una scelta può essere interpretato come richiesta di una integrazione cognitiva, al fine di aggiornare la rappresentazione depositata in memoria [62, 63]. Diverrebbe, cioè, necessario attuare un nuovo bilanciamento tra l'aspettativa soggettiva iniziale per combinazioni ritenute plausibili e il pattern incoerente rilevato. Al contrario, la maggiore salienza per prodotti di lusso e la rilevanza sociale loro attribuita è in grado di indurre una risposta più rapida nel caso di un contesto coerente ("*effetto di ridondanza*"). Più in generale, il parametro della coerenza può produrre di per sé tale ridondanza, resa evidente dall'incremento del numero di scelte e dalla riduzione di TR.

Dall'altra parte, è stato osservato un trend inverso per prodotti di largo consumo, prodotti elaborati e scartati rapidamente in caso di combinazioni incoerenti. Il conflitto indotto dall'associazione inattesa è stato risolto presumibilmente in tempi molto ridotti quando i soggetti dovevano elaborare prodotti di scarso valore sociale. In questo caso, i soggetti appaiono adottare un comportamento da decision-maker efficienti,

in grado di eliminare le opzioni indesiderate e considerate svantaggiose immediatamente dopo aver elaborato la combinazione inaspettata prezzo-prodotto.

### 5.4.5 Fase 2

In concomitanza alle risposte comportamentali dei soggetti, sono stati valutati i correlati emotivi della dinamica di scelta. In quest'ottica, è stato considerato un secondo ordine di dati, di natura psicofisiologica (*livello e risposta della SC; FC, EMG; temperatura corporea*), impiegati al fine di verificare la risposta emotiva soggettiva per ciascuna condizione sperimentale. In particolare, è stato analizzato il possibile effetto che un'informazione dissonante può produrre in caso di incoerenza di attributi. In precedenza è stato osservato che sia la SC che la FC costituiscono indicatori affidabili delle modificazione dell'arousal [64] (per tale costrutto si veda il Capitolo 1), dal momento che durante il processo di scelta era rilevabile una reazione autonoma correlata allo stato emotivo del soggetto.

#### 5.4.5.1 Misure psicofisiologiche

Le misure autonomiche sono state registrate con il software Biofeedback 2000 (versione 7.1). Nello specifico, è stata registrata la SC in continuo. La SC è stata registrata mediante due elettrodi posizionati sulla falange media del secondo e terzo dito della mano non dominante (frequenza di campionamento di 400 Hz). Più specificamente, l'indice SCR (risposta di conduttanza cutanea) elicitato da ciascuno stimolo è definito come il maggior incremento della conduttanza all'interno di una finestra temporale di 1500-4000 ms dopo la presentazione dello stimolo. Il livello di SC (SCL) corrisponde, invece, al valore della conduttanza calcolato dal momento di stimolazione (onset dello stimolo). La FC è stata calcolata come numero di battiti al minuto durante l'intera sessione sperimentale. L'EMG è stata ottenuta attraverso la misurazione dei potenziali elettrici associati alla contrazione delle fibre muscolari. Nello specifico, due elettrodi erano posti sul muscolo flessore del braccio. Le frequenze rilevate generalmente variano da 20 a 400 Hz. Da ultimo, la temperatura corporea (TEMP) è stata monitorata attraverso la misurazione della variabilità della temperatura superficiale. Il sensore per la rilevazione della temperatura era posizionato sulla prima articolazione del dito medio della mano non dominante.

#### 5.4.5.2 Risultati

Per ciascuna misura psicofisiologica è stata applicata un'ANOVA a misure ripetute, con fattori Valore e Coerenza. Innanzitutto per SCR, entrambi i fattori Valore e

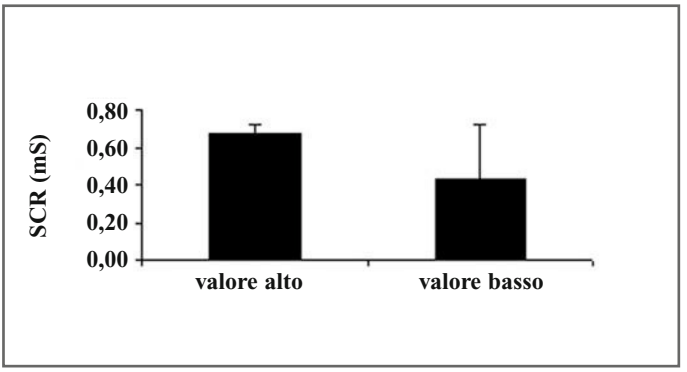



**Fig. 5.2.** Media ed errore standard dell'ampiezza di SCR (risposta di conduttanza cutanea) in funzione del Valore e della Coerenza del prodotto

Coerenza hanno mostrato un effetto significativo. La Figura 5.2 mostra le variazioni di SCR in funzione dei due fattori.

Nello specifico, i prodotti di lusso vs. quelli di largo consumo fanno rilevare un incremento della SCR, così come i prodotti incoerenti vs. coerenti. Inoltre, come mostrato dall'effetto di interazione Valore x Coerenza, i prodotti incoerenti di più alto valore hanno rivelato un incremento della SCR rispetto ai prodotti coerenti. Risulta, inoltre, statisticamente significativa la comparazione tra prodotti incoerenti di lusso vs. incoerenti di consumo, con un incremento della SCR per i primi. Anche la misura SCL ha mostrato un effetto significativo legato al Valore, con un incremento dell'ampiezza in relazione ai prodotti di lusso. Inoltre, è stato osservato un incremento di FC per i prodotti di lusso vs. quelli di consumo, così come per i prodotti incoerenti vs. quelli coerenti. Infine, le analisi applicate rispettivamente al parametro TEMP e alla misura EMG non hanno prodotto risultati significativi.

#### 5.4.5.3
#### Analisi comparativa delle categorie prodotto scelto/prodotto scartato

Come in precedenza (si veda il paragrafo 5.4.4.1), alla prima serie di analisi è stato aggiunto un confronto diretto tra prodotti incoerenti prescelti/scartati. Anche in questo caso non sono state considerate le combinazioni coerenti, dal momento che il numero dei prodotti coerenti scartati era troppo limitato per essere incluso in un piano di analisi. Nello specifico, è stata applicata una ANOVA a misure ripetute 2 (Categoria) x 2 (Valore) a ciascun indice autonomo. La SCR ha mostrato un effetto significativo per la variabile Valore e Categoria e, allo stesso modo, un effetto di interazione significativo tra i due fattori. Beni di lusso hanno mostrato un incremento della SCR in comparazione a prodotti di consumo. In secondo luogo, i prodotti scartati hanno generato un indice SCR più ampio rispetto ai prodotti prescelti. Inoltre, sono state rilevate differenze significative tra prodotti scartati e scelti per entrambe categorie di beni di lusso e di consumo, con un incremento dell'ampiezza di SCR per i prodotti non scelti.

5

Parallelamente, rispetto ai prodotti di largo consumo, i prodotti di lusso scartati hanno mostrato un maggior livello di SCR.

Anche la misura FC ha rivelato differenze statisticamente significative per l'effetto interazione Categoria x Valore. In particolare, è stato rilevato un maggior incremento di FC per beni di lusso scartati rispetto a quelli di consumo.

#### 5.4.5.4 Discussione

Una prima considerazione relativa alla seconda fase della ricerca riguarda la modulazione del sistema autonomo in risposta alla scelta di un prodotto. È stato riscontrato, infatti, che alcuni indici psicofisiologici più di altri hanno un impatto diretto come marcatori dello stato emotivo del soggetto nel processo di decision-making. Nello specifico, il parametro della conduttanza cutanea (entrambe SCR e SCL) e l'indice FC variano sistematicamente in relazione al significato attributo al prodotto, sia rispetto al valore sociale che alla coerenza del pattern.

Ricerche precedenti hanno mostrato un effetto diretto del significato motivazionale dello stimolo sul sistema simpatico, con un generale incremento dell'arousal per stimoli valutati come emotivamente attivanti. Specifiche variazioni delle risposte emozionali sono state osservate nel processo di presa di decisione: una conseguenza diretta di tale effetto è rilevabile mediante l'analisi delle variazioni dei parametri SCR e SCL, così come dell'incremento di FC. Prodotti di maggior valore generalmente inducono risposte emozionali più consistenti, con un incremento dell'arousal per la categoria di beni di lusso. Lo stesso trend è stato osservato in relazione a condizioni di incoerenza, con pattern di attivazione tipici di situazioni coinvolgenti, principalmente per prodotti di lusso ritenuti incoerenti rispetto al prezzo e percepiti come inattesi, poiché in contrasto con le aspettative del soggetto.

L'inconsistenza psicologica sperimentata dal soggetto quando deve elaborare pattern incoerenti rende saliente la presenza di tensioni cognitive ed emotive, che inducono condizioni di dissonanza. Il concetto di dissonanza cognitiva è stato introdotto per descrivere lo stato prodotto dalla percezione di incongruenza tra attitudini individuali e specifico contesto: il soggetto sperimenta livelli elevati di tensione ed è motivato a superare tale stato [65]. La dissonanza percepita nel contesto della presente ricerca è resa evidente da un generale incremento dell'arousal generalizzato nel soggetto, con un concomitante aumento delle misure SC e FC [66]. Una spiegazione integrativa alla precedente tiene conto di un possibile *"effetto vigilanza"* indotto dalle condizioni di incoerenza. Studi precedenti hanno sottolineato l'esistenza di un legame diretto tra SCR, livello di attenzione e dissonanza percepita. La presenza di una maggiore SCR può essere interpretata, pertanto, nei termini di incremento delle risorse attentive allocate per elaborare lo stimolo in caso di combinazioni dissonanti, con risposte più marcate rispetto al grado di vigilanza [67].

### 5.4.6
### Fase 3

Nell'ultima fase della ricerca è stato raccolto un terzo ordine di dati, al fine di analizzare le componenti cognitive attivate durante la scelta di un prodotto. Il processo cognitivo è stato monitorato in particolare mediante la rilevazione dei profili ERP, con l'intento di esplorare la presenza di specifici indicatori correlati all'attribuzione della valenza sociale e alla percezione di coerenza di un bene.

#### 5.4.6.1
#### Analisi dei dati ERP

L'EEG è stato registrato con un amplificatore DC a 32 canali (sistema SYNAMPS) e un software di acquisizione (NEUROSCAN 4.2). È stata usata una cuffia per la rilevazione dell'EEG (sistema internazionale 10/20), con il relativo montaggio di due elettrodi EOG posizionati sulle parti più esterne dell'occhio (frequenza di campionamento di 256 Hz, con una banda di frequenza da 0,1 a 60 Hz) (per i dettagli tecniche relativi alla rilevazione si rimanda a Balconi e Pozzoli [68]). Sono stati impiegati quattordici elettrodi per le successive analisi statistiche (quattro centrali, Fz, Cz, Pz, Oz; dieci laterali, F3, F4, C3, C4, T3, T4, P3, P4, O1, O2). Per ciascuna condizione sperimentale è stato calcolato il profilo medio, a partire da almeno venti risposte (epoche) per stimoli omologhi.

#### 5.4.6.2
#### Analisi del profilo morfologico degli ERP

L'analisi dei profili delle onde ha rivelato tre distinte componenti ERP per tutte le condizioni sperimentali. La prima è costituita da una deflessione negativa, con un picco di latenza a circa 220 ms dallo stimolo, più ampia sull'area frontale (N220); la seconda componente è rappresentata da una deflessione negativa di maggior intensità a circa 290 ms dopo la stimolazione, distribuita più posteriormente (N290); infine, è stata rilevata una deflessione positiva a circa 350 ms dopo lo stimolo, con un picco più elevato nelle aree anteriori (frontale) (P300). Sulla base di tali analisi morfologiche, sono stati selezionati tre intervalli temporali consecutivi, rispettivamente 180-240, 240-320, e 320-440 ms, per calcolare l'ampiezza dei tre picchi suddetti.

Ai dati ERP così definiti è stato applicato un set di analisi, tre distinte ANOVA a misure ripetute (Valore x Coerenza x Localizzazione). L'effetto della localizzazione è stato calcolato per tre aree corticali, rispettivamente quella *frontale* (F2, Fz e F3), *centrale* (C4, Cz e C3) e *parietale* (P2, Pz e P3) [31, 40, 68]. A una prima fase dell'analisi in cui venivano considerati tutti i prodotti indistintamente, è seguita una seconda fase di comparazione per le due categorie di prodotti scelti/scartati.

5

### 5.4.6.3
### Effetto N220

L'ANOVA a misure ripetute ha rivelato un effetto significativo per le variabili Coerenza e Localizzazione ma non per la variabile Valore. Come mostrato nella Tabella 5.5, i prodotti incoerenti più di quelli coerenti hanno rivelato un picco negativo di maggiore entità. Inoltre, la deflessione negativa risulta maggiormente localizzata sulla parte anteriore dello scalpo rispetto a quella centrale e posteriore. La successiva analisi comparativa (effetti semplici) ha rivelato una maggiore negatività del picco per beni di consumo incoerenti vs beni di consumo coerenti, così come per beni di lusso incoerenti vs. quelli coerenti. Il secondo effetto semplice ha mostrato un picco più ampio per beni di consumo incoerenti vs beni di lusso incoerenti, ma non per beni di lusso coerenti rispetto agli analoghi beni di consumo. Infine, l'interazione Coerenza x Localizzazione è risultata significativa e, come mostrato dal calcolo degli effetti semplici, le risposte ERP a prodotti incoerenti più di quelli coerenti erano localizzate sulla parte anteriore dello scalpo. La Figura 5.3 rappresenta l'andamento del picco in funzione delle variabili Valore, Coerenza e Localizzazione.

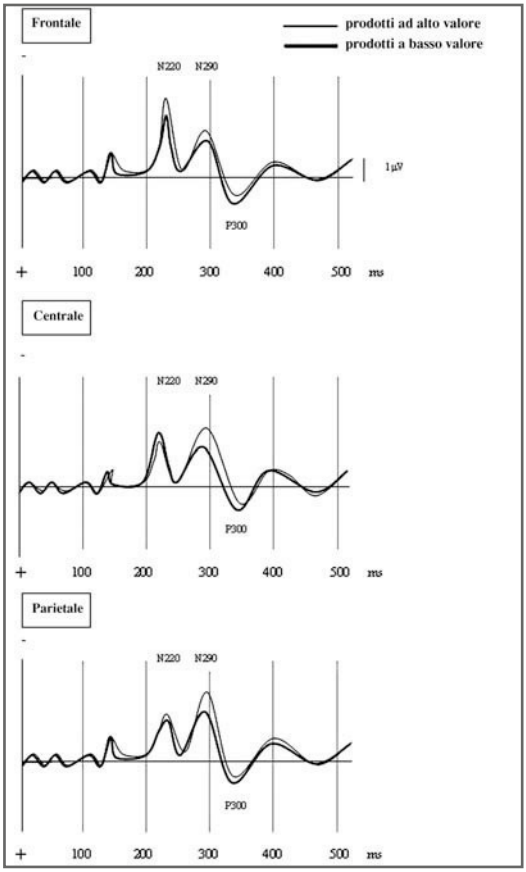



**Fig. 5.3.** Profilo di ERP (grande media) per le zone frontali, centrali e parietali in funzione di Valore e Coerenza

**Tabella 5.5** Valori della media e deviazione standard degli effetti sui potenziali evento-correlati in funzione di Valore, Coerenza e Area

| | Alto valore | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Coerente* | | | | | | *Incoerente* | | | | | |
| | **Frontale** | | **Centrale** | | **Parietale** | | **Frontale** | | **Centrale** | | **Parietale** | |
| **Effetto ERP** | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** | **M** | **DS** |
| N220[a] | 2,33 | 0,23 | 2,09 | 0,36 | 1,98 | 0,45 | 2,60 | 0,30 | 2,13 | 0,25 | 2,07 | 0,33 |
| N290 | 1,98 | 0,35 | 1,86 | 0,28 | 2,25 | 0,64 | 2,16 | 0,53 | 2,10 | 0,48 | 2,68 | 0,29 |
| P300 | 1,79 | 1,02 | 1,70 | 0,38 | 2,09 | 0,78 | 1,85 | 0,38 | 1,81 | 0,33 | 2,34 | 0,48 |
| | Basso valore | | | | | | | | | | | |
| N220 | 2,45 | 0,42 | 2,10 | 0,31 | 2,04 | 0,26 | 2,89 | 0,31 | 2,32 | 0,40 | 2,30 | 0,28 |
| N290 | 1,78 | 0,37 | 1,92 | 0,47 | 2,18 | 0,57 | 2,09 | 0,63 | 2,02 | 0,38 | 2,38 | 0,48 |
| P300 | 1,80 | 0,48 | 1,64 | 0,50 | 2,17 | 0,54 | 1,99 | 0,39 | 1,90 | 0,30 | 2,30 | 0,59 |

[a] misurato in mVolt

*DS*, deviazione standard; *ERP*, potenziali evento-correlati; *M*, media

#### 5.4.6.4 Effetto N290

Valore, Coerenza e Localizzazione consentono di differenziare l'intensità e la localizzazione della deflessione N290. Come mostrato nella Tabella 5.5, beni di lusso fanno registrare un picco più ampio rispetto ai beni di consumo. Inoltre, prodotti incoerenti, più di quelli coerenti, hanno mostrato un incremento di intensità del picco. Infine, l'effetto ERP negativo era maggiormente localizzato sulla parte posteriore dello scalpo. Dal confronto dei valori medi mediante analisi comparativa (significatività dell'interazione Valore x Coerenza) è stata rilevata una negatività più ampia per beni di lusso incoerenti vs. beni di lusso coerenti, così come per beni di consumo incoerenti vs. beni di consumo coerente. Il secondo effetto ha mostrato un picco N290 più ampio per beni di lusso incoerenti vs. beni di consumo incoerenti.

#### 5.4.6.5 Effetto P300

Anche in questo caso sono stati rilevati effetti statistici significativi per le variabili Coerenza e Localizzazione e per la loro interazione. Nello specifico, prodotti incoerenti mostravano una deflessione positiva P300 più ampia rispetto a quelli coerenti. Inoltre, rispetto a quanto accadeva per prodotti coerenti, l'effetto P300 era distribuito nelle aree posteriori.

#### 5.4.6.5 Discussione

In linea con i dati rilevati nelle due fasi precedenti, i profili ERP presentano differenze significative in stretta relazione alle due componenti del valore e della coerenza del prodotto. Nello specifico, l'incoerenza ha determinato un incremento dell'ampiezza del picco per entrambi gli effetti ERP N220 e N290. La prima deflessione, principalmente localizzata nella zona corticale anteriore (area frontale), appare modulata dal grado di coerenza percepita (più elevata per le combinazioni incoerenti), così come dal valore intrinseco associato al prodotto. Nello specifico, la categoria dei beni di consumo incoerenti mostra la massima ampiezza per tali indici negativi.

Precedenti studi che hanno approfondito i processi decisionali hanno rilevato effetti ERP analoghi, in particolare una deflessione negativa indicata come ERN, localizzata più frontalmente per scelte valutate come potenzialmente svantaggiose [38, 39]. In generale, essa sembra riflettere un processo di individuazione di un comportamento erroneo [36, 37], poiché la risposta prodotta era rappresentata come scorretta e non vantaggiosa. Alcuni altri studi hanno osservato, dall'altro canto, che tale deflessione è riscontrabile nel caso di perdite subite dal soggetto [31]. Nello specifico, si osserva che

il picco risultava più ampio nelle aree medio-frontali (Fz) per stimoli dannosi piuttosto che per stimoli vantaggiosi (ad esempio, in un compito di azzardo). Più recentemente essa è stata correlata a feedback e ad aspettative negative [69].

Nella nostra ricerca l'effetto negativo precoce riscontrato potrebbe essere un fenomeno ERN-analogo, per localizzazione e profilo morfologico, correlato alla rappresentazione di un'opzione svantaggiosa, principalmente nel caso di un'associazione incoerente bene di consumo-prezzo elevato, piuttosto che in altre condizioni sperimentali. Pertanto, tale effetto potrebbe riflettere la rappresentazione di un errore potenziale nel processo decisionale, nello specifico dovuto alla percezione di una possibile perdita. In altre parole, la condizione che coinvolge un potenziale danno pecuniario (costo elevato/basso valore) è contraddistinta da un meccanismo cognitivo specifico, che il soggetto attiva in risposta a una combinazione percepita come svantaggiosa.

Inoltre, è stata osservata una differenziazione rilevante tra i due indici ERP N220 e N290, dal momento che essi mostrano un *andamento antitetico* in funzione del *valore del prodotto*. Mentre il primo picco negativo risulta più ampio per combinazioni incoerenti relative a beni di consumo, il secondo segnala in misura più consistente la presenza di incoerenza per beni di lusso.

L'impatto emotivo di stimoli di elevato valore è confermata dalla modulazione del profilo dell'ERP N290. In questo secondo caso la deflessione ERP potrebbe essere maggiormente collegata alla risposta emotiva del soggetto di fronte a uno stimolo inatteso, più che un indice della valutazione cognitiva della dissonanza percepita prezzo-valore. L'effetto N290 è stato infatti correlato precedentemente al significato emotivo di uno stimolo [70-72], dal momento che era direttamente riferito alla valutazione soggettiva della valenza emotiva di una situazione (per contesti negativi più che positivi) e all'impatto emotivo che un evento produce sulla rappresentazione soggettiva [73]. Possiamo ipotizzare che l'incremento della risposta emotiva dei soggetti per prodotti costosi e incoerenti rispetto a beni meno costosi sia attribuibile alla maggior rilevanza sociale di un bene di lusso [8]. In altri termini, l'incoerenza determinata dalla combinazione valore monetario/valore sociale può generare una dissonanza significativa nei soggetti, in conseguenza alle elevate aspettative sociali legate ai beni di lusso.

Infine, il picco positivo successivo (effetto P300) rende conto della presenza di associazioni inattese piuttosto che attese, indistintamente per combinazioni alto/basso valore. Il significato attentivo di tale deflessione è stato verificato in ricerche precedenti [60]. Una possibile lettura del valore cognitivo dell'indice P300 potrebbe indurre a considerare una sorta di *"effetto vigilanza"* prodotto dalla rappresentazione di pattern incoerenti. Tale condizione potrebbe avere un impatto nel predisporre *meccanismi di allerta* nel soggetto, al fine di elaborare in misura maggiore i pattern incongrui, poiché non corrispondenti alle aspettative soggettive. Nello specifico, si è osservato che la sottocomponente P3b potrebbe indicare l'attivazione di processi di valutazione nel caso di incompatibilità tra la percezione di uno stimolo esterno e la rappresentazione prodotta internamente dal soggetto [59]. L'ampiezza della P3b è, infatti, generalmente influenzata dall'ambiguità o dall'incoerenza dello stimolo e può essere considerata un indicatore specifico della violazione delle aspettativa e della necessità di aggiornare il contesto rappresentazionale soggettivo.

5

### 5.4.7 Discussione conclusiva

Il processo decisionale e di scelta è costituito dalla valutazione prima e dalla selezione poi, all'interno di un insieme di alternative possibili. Inoltre, la scelta comporta un grado variabile di incertezza e implica un'elevata complessità sia da un punto di vista cognitivo che emotivo [74]. Frequentemente giudizi e decisione non sono solo fondati sull'analisi delle informazioni esplicite e autoevidenti presenti durante il compito decisionale, ma sono influenzate anche dall'insieme di conoscenze e attitudini implicite come parte integrante del processo di decisione [75]. La ricerca da noi condotta ha consentito di investigare le basi neurali dei meccanismi coinvolti nella presa di decisione, tenendo conto in particolare di correlati emotivi e cognitivi implicati in tale processo.

I nostri risultati permettono di sottolineare, in prima istanza, l'effetto consistente prodotto dal *significato sociale e soggettivo* di un bene, effetto che è stato esplorato mediante la manipolazione del valore intrinseco dello stesso. Entrambi i correlati emotivi e cognitivi hanno fatto rilevare la presenza di una relazione diretta tra la risposta soggettiva e la rilevanza sociale percepita di un prodotto. In particolare, l'effetto più significativo è stato rilevato nel caso di prodotti di maggiore impatto rispetto al proprio valore sociale (come automobili di lusso), soprattutto per condizioni di attribuzione inadeguate, poiché prodotti sottostimati rispetto al valore monetario atteso. L'effetto ERP N290 è stato considerato come marcatore della *risposta emotiva* del soggetto di fronte ai beni di lusso incoerenti. Dall'altra parte, una deflessione di picco più ridotta è stata osservata nel caso di prodotti di consumo incoerenti (come una pizza), sovrastimati rispetto al proprio prezzo. Un altro effetto principale ERP è stato osservato per prodotti di consumo incoerenti, l'effetto ERN, con un incremento della deflessione per la categoria prodotto incoerente di largo consumo, incremento attribuibile alla percezione soggettiva di sovrastima del valore monetario del bene, con un potenziale danno economico per il soggetto.

Pertanto, l'incoerenza sembra avere un impatto differente sul soggetto, essendo connotata in termini maggiormente emotivi nel caso di beni di lusso, più sensibili alla cognizione della perdita rispetto ai beni di consumo, come mostrato dai due indici ERP esaminati. Riguardo all'effetto prodotto dalla congiunzione bene-prezzo, l'incoerenza è in grado di produrre un generale incremento significativo dell'arousal nei soggetti, come mostrato dall'indice della SC e dall'aumento della FC. In aggiunta al parametro della coerenza, il valore attribuito al prodotto incide in misura consistente sulle risposte fisiologiche, dal momento che la risposta a carico del sistema simpatico appare principalmente influenzata da beni di lusso incoerenti piuttosto che da beni di consumo.

Più in generale, *la coerenza dell'informazione*, qui rappresentata dalla consonanza del valore e del prezzo, è in grado di influenzare il comportamento dei soggetti, dal momento che i prodotti incoerenti, e specialmente i beni di lusso, non sono solo più scartati ma possono anche attivare un'immediata reazione emotiva in coloro che prendono una decisione. Il confronto diretto tra prodotti scelti e non scelti ha confermato tale trend, dal momento che i prodotti scartati (principalmente beni di lusso incoerenti) inducono una risposta emotiva più intensa, con un incremento dell'ampiezza di SCR e, contemporaneamente, un effetto N290 più ampio (indice emotivo).

Inoltre, i risultati ottenuti dalla nostra ricerca possono apportare ulteriori conoscenze circa la natura dell'informazione veicolata dal prezzo: quest'ultimo non sembra essere un dato puramente razionale, ma connotato emotivamente. In secondo luogo, i prodotti di lusso costituiscono marcatori rilevanti della "dominanza sociale" e dell'appartenenza categoriale, inducendo al contempo un senso di gratificazione dal loro possesso. Ciò rende tali categorie di prodotti stimoli rilevanti e salienti, in grado di generare nel soggetto una risposta emotiva immediata e intensa, soprattutto nel caso in cui le aspettative soggettive (rappresentazione di incoerenza) sono violate [13].

In conclusione, è possibile fare alcune considerazioni circa la complessità del processo decisionale, che include differenti sistemi interagenti, di tipo *deliberativo* ed *intuitivo*, con un differente impatto sul versante cognitivo ed emotivo [75]. I risultati della presente ricerca suggeriscono che il processo di valutazione delle caratteristiche motivazionali di un prodotto può influenzare la risposta cognitiva ed emotiva del soggetto. Anche ricerche precedenti hanno, infatti, osservato che l'informazione elaborata dalla mente umana e considerata rilevante per il processo di scelta può essere di due tipi differenti: un'*informazione esplicita*, rappresentata consapevolmente dal soggetto e un'*informazione implicita*, perlopiù inconsapevole. Le informazioni del secondo tipo sono generalmente inconsce ed emotivamente connotate, vengono manipolate da meccanismi di integrazione di natura intuitiva e attraverso processi associativi evocati dall'oggetto stesso [18]. L'analisi integrata di indici di natura comportamentale, psicofisiologica e neuropsicologica ha fornito interessanti apporti circa il funzionamento e il contributo di tali differenti sistemi decisionali. Più in generale, i risultati da noi ottenuti inducono a supporre che l'emozione possa influenzare direttamente il modo con cui gli individui operano una scelta, specialmente quando gli stimoli assumono maggiore rilevanza in termini sociali. Ovvero, è possibile comprendere quando e in che misura nel processo decisionale le emozioni possano essere dominanti rispetto al piano razionale.

## Bibliografia

1. Weinstein S, Drozdenko R, Weinstein C (1984) Brain wave analysis in advertising research. Psychol Market 1:83-96
2. Lee N, Broderick AJ, Chamberlain L (2007) What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. Int J Psychophysiol 63:199-204
3. Kenning P, Plassmann H (2005) Neuroeconomics: an overview from an economic perspective. Brain Res Bull 67:343-354
4. Rustichini A (2005) Neuroeconomics: present and future. Game Econ Behav 52:201-212
5. Rossitier JR, Silbertstein RB, Harris PG et al (2002) Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. J Advertising Res 41:13-21
6. Ioannides AA, Liu L, Theofilou D et al (2000) Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals. Brain Topogr 13:11-19
7. Ambler T, Ioannides AA, Rose S (2000) Brands on the brain: neuro-images of advertising. Bus Strategic Rev 11:17-30
8. Erk S, Spitzer AP, Wunderlich AP et al (2002) Cultural objects modulate reward circuitry. Neuroreport 13:2499-2503

5

9. O'Doherty J, Kringelbach ML, Rolls ET et al (2001) Abstract reward and punishment representations in the human orbitofrontal cortex. Nature 4:95-102
10. Braeutigam S, Rose SPR, Swithenby SJ et al (2004) The distributed neural systems supporting choice-making in real life situations: differences between men and women when choosing groceries detected using magnetoencephalography. Eur J Neurosci 20:293-302
11. Senior C (2003) Beauty in the brain of the beholder. Neuron 38:525-528
12. Andreassi JL (2000) Psychophysiology. Lawrence Erlbaum, Mahwah NJ
13. Cacioppo JT, Tassinary LG, Berntson GG (2000) Handbook of psychophysiology. Cambridge University Press, New York
14. Rugg MD, Coles MGH (1995) Electrophysiology of mind: event-related potentials and cognition. Oxford University Press, New York
15. Stern RM, Ray WJ, Quigley KS (2001) Psychophysiological recording. Oxford University Press, New York
16. Sanfey AG, Loewenstein G, McClure et al (2006) Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making. Trends Cogn Sci 3:108-116
17. Smith K, Dickhaut J, McCabe JV (2002) Neuronal substrates for choice under ambiguity, risk, gains, and losses. Manage Sci 48:711-718
18. Deppe M, Schwindt W, Krämer J et al (2005) Evidence for a neural correlate of framing effect: bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. Brain Res Bull 67:413-421
19. Kahneman D, Tversky A (1982) Variants of uncertainty. Cognition 11:143-157
20. Loewenstein G, Weber EU, Hsee CK et al (2001) Risk as feelings. Psychol Bull 127:2 267-286
21. Slovic PP, Finucane ML, Peters E et al (2004) The affect heuristics. In: Gilovich T, Griffin D, Kahneman D (eds) Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment. Cambridge University Press, New York, pp 123-138
22. Damasio AR, Damasio H, Christen Y (1996) Neurobiology of decision-making. Springer, New York
23. Elster J (1998) Emotions in economic theory. J Econ Lit 36:47-74
24. Glimcher PV, Rustichini A (2004) Neuroeconomics: the consilience of brain and decision. Science 306:447-451
25. Loewenstein GF (2000) Emotions in economic theory and economic behavior. Am Econ Rev 90:426-433
26. McClure SM, Li J, Tomlin D et al (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron 44:379-387
27. Knutson B, Peterson R (2005) Neurally reconstructing expected utility. Game Econ Behav 25:305-315
28. Arana FS, Parkinson JA, Hinton E et al (2003) Dissociable contributions of the human amygdala and orbitofrontal cortex to incentive motivation and goal selection. J Neurosci 23:9632-9638
29. Paulus MP, Frank LR (2003) Ventromedial prefrontal cortex is critical for preference judgments. Neuroreport 14:1311-1315
30. Young C (2002) Brain waves, picture sort, and branding moments. J Advertising Res 42:42-53
31. Gehring WJ, Willoughby AR (2002) The medial frontal cortex and the rapid processing of monetary gains and losses. Science 295:2279-2282
32. Kahnemann D (1999) Objective happiness. In: Kahnemann D, Diener E, Schwarz N (eds) Well being: the foundations of hedonic psychology, Russell Sage Foundation, New York, pp 3-25
33. Meller BA (2000) Choice and the relative pleasure of consequences. Psychol Bull 126:910-924

34. Loewenstein GF (2000) Emotions in economic theory and economic behavior. Am Econ Rev 90:426-433
35. Bush G, Luu P, Posner MI (2000) Cognitive and emotional influences in anterior cingulate cortex. Trends Cogn Sci 4:215-222
36. Dehaene S, Posner MI, Tucker DM (1994) Localization of a neural system for error detection and compensation. Psychol Sci 5:303-305
37. Falkenstein M, Hohnsbein J, Hoormann J et al (1991) Error processing and the rostral anterior cingulate: an event-related fMRI study. Electroen Clin Neuro 78:447-455
38. Gehring WJ, Goss B, Coles MGH et al (1993) A neural system for error detection and compensation. Psychol Sci 4:385-390
39. Johannes H, Trippe R, Hecht H et al (2007) Decision-making in blackjack: an electrophysiological analysis. Cereb Cortex 17:865-877
40. Paus T (2001) Primate anterior cingulate cortex: where motor control, drive and cognition interface. Nat Rev Neurosci 2:417-424
41. Polezzi D, Lotto L, Daum I et al (2008) Predicting outcomes of decisions in the brain. Behav Brain Res 187:116-122
42. Holroyd CB, Coles MGH (2002) The neural basis of human error processing: reinforcement learning, dopamine, and the error related negativity. Psychol Rev 109:679-709
43. Braeutigam S (2005) Neuroeconomics- from neural systems to economic behaviour. Brain Res Bull 67:355-360
44. Watson PJ, Gatchel RJ (1979) Autonomic measures of advertising. J Advertising Res 19:15-29
45. Amaldoss W, Jain S (2005) Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. J Marketing Res 42:30-42
46. Chernev A (2003) Product assortment and individual decision processes. J Pers Soc Psychol 85:151-162
47. Dhar R (1996) The effect of decision strategy on deciding to defer choice. J Behav Decis Making 9:265-281
48. Iyengar SS, Lepper MR (2000) When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? J Pers Soc Psychol 79:995-1006
49. Schwartz B, Ward A, Monterosso J et al (2002) Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. J Pers Soc Psychol 83:1178-1197
50. Jacoby J, Speller DE, Kohn CA (1974) Brand choice behavior as a function of information load. J Marketing Res 11:63-69
51. Malhotra NK (1982) Information load and consumer decision making. J Consum Res 8:419-430
52. Gigerenzer G, Goldstein DG (1996) Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. Psychol Rev 103:650-669
53. Schwartz B (2004) The paradox of choice: why more is less. Ecco, New York
54. Luce MF, Bettman JR, Payne JW (1997) Choice processing in emotionally difficult decisions. J Exp Psychol Learn 23:384-405
55. Fasolo B, McClelland GH, Todd PM (2007) Escaping the tyranny of choice: when fewer attributes make choice easier. Market Sci 7:13-26
56. McClelland GH (1978) Equal versus differential weighting for multiattribute decisions. There are no free lunches. Report of the Center for Research on Judgment and Policy
57. Lurie NH (2004) Decision making in information-rich environments: the role of information structure. J Consum Res 30:473-486
58. Ohman A, Hamm A, Hugdahl K (2001) Cognition and autonomic nervous system: orienting, anticipation and conditioning. In: Cacioppo JT, Tassinary LG, Berntson GB (eds) Handbook of psychophysiology. Cambridge University Press, New York pp 533-575
59. Kok A (2001) On the utility of P3 amplitude as a measure of processing capacity. Psychophysiology 38:557-577

60. Polich P (2007) Updating P300: an integrative theory of P3a and P3b. Clin Neurophysiol 118:2128-2148
61. Walter H, Abler A, Ciaramidaro A et al (2005) Motivation forces of human actions: neuroimaging reward and social interaction. Brain Res Bull 67:368-381
62. Wyer RS (2005) The role of information processing in single-alternative and multiple-alternative judgments and decisions. In: Kardes FR, Herr PM, Nantel J (eds) Applying social cognition to consumer-focused strategy. Advertising and consumer psychology. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah NJ, pp 3-36
63. Shah AM, Wolford G (2007) Buying behaviour as a function of parametric variations of number of choices. Psychol Sci 18:369-370
64. Amrhein C, Mühlberger A, Pauli P et al (2004) Modulation of event-related brain potentials during affective picture processing: a complement to startle reflex and skin conductance response? Int J Psychophysiol 54:231-240
65. Festinger L (1957) A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press, Stanford
66. Croyle RT, Cooper J (1983) Dissonance arousal: physiological evidence. J Pers Soc Psychol 45:782-791
67. Nishimura C, Nagumo J (1985) Feedback control of arousal using skin potential level as an index. Ergonomics 6:905-913
68. Balconi M, Pozzoli U (2003) Face-selective processing and the effect of pleasant and unpleasant emotional expressions on ERP correlates. Int J Psychophysiol 49:67-74
69. Hajcak G, Moser JS, Holroyd CB et al (2006) The feedback-related negativity reflects the binary evaluation of good versus bad outcomes. Biol Psychol 71:148-154
70. Balconi M, Pozzoli U (2003) Face-selective processing and the effect of pleasant and unpleasant emotional expressions on ERP correlates. Int J Psychophysiol 49:67-74
71. Sato W, Kochiyama T, Yoshikawa S et al (2001) Emotional expression boosts early visual processing of the face: ERP recording and its decomposition by independent component analysis. Neuroreport 12:709-714
72. Vanderploeg RD, Brown WS, Marsh JT (1987) Judgments of emotion in words and faces: ERP correlates. Int J Psychophysiol 5:193-205
73. Lane RD, Chua PML, Dolan RJ (1998) Common effects of emotional valence, arousal and attention on neural activation during visual processing of pictures. Neuropsychology 37:989-997
74. Tversky A, Kahneman D (1974) Judgment and uncertainty: heuristics and biases. Science 185:1124-1131
75. Mast FW, Zaltman G (2005) A behavioral window on the mind of the market: an application of the response time paradigm. Brain Res Bull 67:422-427

# Compro o non compro? La presunta "irrazionalità" del consumatore di fronte a sconti e offerte

6

P. Iannello, A. Antonietti

## 6.1 Introduzione

Acquistare è decidere. Decidere innanzi tutto quale prodotto sarebbe meglio comperare e poi decidere di comperarlo effettivamente. La psicologia della decisione ha quindi punti di contatto con lo studio dei processi mentali implicati nei comportamenti di consumo e alcuni risultati sperimentali della prima possono fornire indicazioni e spunti al secondo. In particolare, vi sono ricerche nel campo della decisione che riguardano specificamente le dinamiche di acquisto in quanto ai soggetti viene prospettata la possibilità di comperare un bene e, manipolando le condizioni sperimentali in cui tale possibilità viene presentata, si verifica quali fattori inducono a spendere o investire per ottenere quel bene.

Varie indagini in questo ambito sono volte a mostrare l'"irrazionalità" del consumatore, che sembra orientare le proprie scelte in maniera illogica. Per esempio, le persone tendono a privilegiare un rivenditore che fa pagare un litro di benzina 1,25 Euro e fa lo sconto di 0,05 Euro a chi paga in contanti rispetto a un rivenditore che fa pagare un litro di benzina 1,20 ma applica un aumento di 0,05 Euro a chi paga con il bancomat o la carta di credito. In realtà da entrambi i rivenditori la benzina costa 1,20 Euro se si paga in contanti e 1,25 se si paga in altro modo. I soggetti sono "irrazionali" se manifestano un differente atteggiamento verso i due rivenditori? In verità la persona non vìola nessun principio di razionalità. Non vi è nulla di "sbagliato" rispetto a criteri logici; la discrepanza che viene messa in luce è tra le risposte effettive dei soggetti e una previsione basata su una convinzione psicologica (che porta a far corrispondere il gradimento/insoddisfazione al costo o valore assoluto del bene e che esclude che il gradimento/insoddisfazione sia un fenomeno relazionale che si sviluppa tramite il confronto tra il costo o valore del bene-target e un costo-ancora). Quindi, più che di "irrazionalità" del cliente, si tratta di discordanza rispetto a un'aspettativa che parte da certi

P. Iannello (✉)
Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

*Scegliere, comprare.* Michela Balconi, Alessandro Antonietti

© Springer-Verlag Italia 2009

assunti riguardo a come funziona la mente del compratore, la quale procede invece in una diversa prospettiva [1].

Diventa allora critico, nell'esaminare l'apporto di questo filone di studi alla comprensione delle dinamiche di acquisto, esaminare gli assunti da cui parte il ricercatore e gli impliciti presenti nei compiti sperimentali, al fine di verificare se gli effetti descritti nella letteratura non siano ascrivibili a elementi non tematizzati, ma comunque operanti nelle scelte dell'acquirente.

## 6.2 Non solo effetto "*less-is-better*"

Uno dei fenomeni che sarebbero indicativi di un'insospettata "irrazionalità" del cliente è il cosiddetto effetto "*less-is-better*", dal quale risulterebbe, in certe circostanze, la tendenza da parte dei consumatori a pagare di più per avere di meno, ossia, dati due beni di differente valore, a spendere di più per il bene che vale meno e spendere meno per il bene che vale di più.

Secondo Hsee [2], nel formulare giudizi e valutazioni le persone ricorrono a due modalità basilari. Attraverso la modalità di valutazione congiunta (*joint evaluation*) le persone sono esposte a diversi oggetti simultaneamente ed esprimono la loro valutazione in merito agli oggetti grazie a una comparazione tra di essi. La modalità di valutazione separata (*separate evaluation*) prevede che le persone esprimano un giudizio su ogni singolo oggetto, valutandolo come un oggetto a sé stante e isolandolo dagli altri. Hsee [2] avanza l'ipotesi che una gamma di oggetti venga valutata in maniera differente a seconda che essa sia presentata secondo una modalità di valutazione congiunta oppure separata. In particolare, l'autore afferma che è possibile ottenere un rovesciamento nell'ordine delle preferenze dei soggetti cambiando la modalità di presentazione degli oggetti (congiunta o separata). L'effetto *less-is-better* definisce il fenomeno secondo il quale un'opzione che presenta un valore inferiore viene valutata dai soggetti come maggiormente apprezzabile rispetto all'alternativa di maggior valore nel caso in cui tale valutazione avviene secondo la modalità separata.

Un esempio dell'effetto è fornito dalla seguente situazione. Vengono proposti due distinti set di stoviglie: il primo è costituito da 24 pezzi (8 piatti piani, 8 piatti fondi e 8 piatti da frutta) in buone condizioni; il secondo è costituito da un numero maggiore di pezzi, 40 (8 piatti piani, 8 piatti fondi, 8 piatti da frutta, 8 tazze di cui 2 con un difetto e 8 piatti da dolce di cui 7 con un difetto). La situazione viene proposta in due versioni: con valutazione separata vs con valutazione congiunta. In entrambe le versioni ai soggetti viene chiesto di decidere quanto sarebbero disposti a pagare per acquistare il set di stoviglie descritto. Nella modalità di valutazione congiunta i soggetti, come è prevedibile, sono disposti a spendere di più per il set di 40 pezzi (valore medio delle offerte pari 25 Euro) rispetto a quanto spenderebbero per il set di 24 pezzi (23 Euro). Nella modalità di valutazione separata i soggetti sorprendentemente sono invece disposti a spendere di più per acquistare il set con 24 pezzi (25 Euro) rispetto a quanto spenderebbero per il set di 40 pezzi (18 Euro). Secondo Hsee [2] la

valutazione dei due set di stoviglie avviene sulla base dei seguenti attributi: numero di pezzi intatti (31 per il set di 40 pezzi e 24 per l'altro set) e numero totale di pezzi, che rappresenta il punto di riferimento (40 nel primo caso e 24 nel secondo). Nella valutazione congiunta risulta più accessibile la valutazione di attributi più difficili da giudicare nella condizione di valutazione separata, come per esempio il numero assoluto di stoviglie intatte. Nella valutazione separata viene invece considerata la relazione tra il punto di riferimento (numero totale di pezzi) e il numero di pezzi intatti e, di conseguenza, si ottiene una valutazione migliore nel caso in cui tutti i pezzi siano intatti (24 pezzi) piuttosto che nel caso in cui i pezzi intatti siano "soltanto" 31 su 40. L'effetto *less-is-better* viene infatti spiegato da Hsee ricorrendo alla cosiddetta *evaluability hypothesis*. Quest'ultima sostiene che, quando una persona esprime un giudizio su un oggetto valutato singolarmente, tale giudizio è maggiormente influenzato dagli attributi che sono semplici da valutare rispetto agli attributi su cui è più difficile esprimere un giudizio, anche se questi ultimi sono particolarmente importanti. Un attributo è considerato "facile" da valutare se la persona è consapevole delle caratteristiche dell'attributo ed è quindi in grado di valutare se un dato valore di quell'attributo è positivo o negativo.

I risultati dell'esperimento originario, però, si potrebbero spiegare anche diversamente. La situazione originaria prevede, quando si tratta del set di 40 pezzi, il riferimento a piatti e tazze difettose. Tale riferimento potrebbe portare con sé una connotazione di bassa qualità sia delle stoviglie in questione sia di un negozio che, in questo caso, vende prodotti scadenti. Potrebbe così essere avvenuto che la valutazione effettuata dai soggetti nel corso dell'esperimento originario non fosse basata tanto sul numero di stoviglie intatte o sulla relazione tra numero totale di pezzi e numero di pezzi intatti, bensì sulla qualità percepita del set di stoviglie. In altre parole, nella condizione con 40 stoviglie il fatto che alcune di esse siano difettose crea un'impressione sfavorevole che induce ad abbassare l'offerta rispetto alla condizione con 24 stoviglie, dove, non essendo menzionati pezzi difettosi, la generale impressione è di una buona o media qualità del prodotto.

Si è perciò provato a introdurre nel materiale originario dell'esperimento una nuova variabile relativa alla qualità delle stoviglie. Abbiamo così ottenuto quattro versioni della situazione di vendita delle stoviglie incrociando le due seguenti variabili indipendenti: numero di stoviglie (24 o 40 pezzi) e qualità delle stoviglie (bassa o alta). Le quattro versioni sono riportate di seguito.

**Variante 24 pezzi - bassa qualità**

"Sei in un negozio di casalinghi per comprare un set di stoviglie. In uno scaffale sono esposti dei set *economici* il cui prezzo varia dai 30 ai 60 Euro. C'è un set di 24 pezzi così composto:
8 piatti piani
8 piatti fondi
8 piatti da frutta
Qual è la cifra massima che saresti disposto a pagare per comprare quel set?"

☐*30 Euro* ☐*35 Euro* ☐*40 Euro* ☐*45 Euro*
☐*50 Euro* ☐*55 Euro* ☐*60 Euro*

6

**Variante 24 pezzi - alta qualità**

"Sei in un negozio di casalinghi per comprare un set di stoviglie. In uno scaffale sono esposti dei set *pregiati* il cui prezzo varia dai 130 ai 160 Euro. C'è un set di 24 pezzi così composto:
8 piatti piani
8 piatti fondi
8 piatti da frutta
Qual è la cifra massima che saresti disposto a pagare per comprare quel set?"

☐*130 Euro* ☐*135 Euro* ☐*140 Euro* ☐*145 Euro*
☐*150 Euro* ☐*155 Euro* ☐*160 Euro*

**Variante 40 pezzi - bassa qualità**

"Sei in un negozio di casalinghi per comprare un set di stoviglie. In uno scaffale sono esposti dei set *economici* il cui prezzo varia dai 30 ai 60 Euro. C'è un set di 40 pezzi così composto:
8 piatti piani
8 piatti fondi
8 piatti da frutta
8 tazze (di cui 2 con un difetto)
8 piatti da dolce (di cui 7 con un difetto)
Qual è la cifra massima che saresti disposto a pagare per comprare quel set?"

☐*30 Euro* ☐*35 Euro* ☐*40 Euro* ☐*45 Euro*
☐*50 Euro* ☐*55 Euro* ☐*60 Euro*

**Variante 40 pezzi - alta qualità**

"Sei in un negozio di casalinghi per comprare un set di stoviglie. In uno scaffale sono esposti dei set *pregiati* il cui prezzo varia dai 130 ai 160 Euro. C'è un set di 40 pezzi così composto:
8 piatti piani
8 piatti fondi
8 piatti da frutta
8 tazze (di cui 2 con un difetto)
8 piatti da dolce (di cui 7 con un difetto)
Qual è la cifra massima che saresti disposto a pagare per comprare quel set?"

☐*130 Euro* ☐*135 Euro* ☐*140 Euro* ☐*145 Euro*
☐*150 Euro* ☐*155 Euro* ☐*160 Euro*

L'ipotesi è che, dando esplicite informazioni circa la qualità delle stoviglie, non si eserciti più l'eventuale influsso dell'implicita connotazione di bassa qualità veicolata dalla versione con 40 pezzi (di cui una parte difettosi), con ciò riducendosi il divario delle offerte fatte per acquistare i set di stoviglie.

All'esperimento hanno partecipato 316 studenti universitari di varie facoltà, di ambo i sessi e di età compresa tra i 20 e i 26 anni. Le quattro versioni della situazione di acquisto del set di stoviglie sono state distribuite in maniera casuale entro il campione, ottenendo sottogruppi di identica numerosità. Le risposte dei 4 sottogruppi sono

descritte nella Tabella 6.1, in cui sono riportate le frequenze percentuali con cui i soggetti hanno scelto ciascuna offerta e, nell'ultima colonna, l'offerta media fatta per quel set di stoviglie.

L'analisi delle frequenze delle scelte delle varie offerte condotta attraverso un modello gerarchico loglineare ha messo in luce un effetto di interazione tra versione della situazione di acquisto e prezzo ($x^2 = 84{,}35$, $p < 0{,}001$). L'analisi dei dati suggerisce che le offerte basse sono più frequenti con la versione con 40 stoviglie, mentre le offerte maggiori sono più frequenti con la versione con 24 stoviglie. Un maggior numero di differenze significative (al test delle proporzioni) tra le due condizioni (24 e 40 stoviglie) riguardo alle frequenze con cui vengono scelte le varie offerte si ha con il set di stoviglie di bassa qualità rispetto a quello di alta qualità (Tabelle 6.1 e 6.2). Inoltre,

**Tabella 6.1** Risposte alle due versioni della situazione di vendita delle stoviglie di bassa qualità

| Condizione | Risposte | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *30 €* | *35 €* | *40 €* | *45 €* | *50 €* | *55 €* | *60 €* | **Media (DS)** |
| 24 stoviglie bassa qualità | 16% | 9% | 28% | 23% | 14% | 1% | 9% | 42,53 € (2,56) |
| 40 stoviglie bassa qualità | 38% | 25% | 22% | 7% | 8% | 0% | 0% | 36,07 € (2,01) |
| Confronto tra 24 e 40 stoviglie (z) | -3,31 ($p < 0{,}001$) | -2,84 ($p < 0{,}005$) | 0,92 (n.s.) | 2,99 ($p < 0{,}005$) | 1,28 (n.s.) | 0,95 (n.s.) | 2,90 ($p < 0{,}005$) | |

€, Euro; *DS*, deviazione standard; *n.s.*, non significativo

**Tabella 6.2** Risposte alle due versioni della situazione di vendita delle stoviglie di alta qualità

| Condizione | Risposte | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *130 €* | *135 €* | *140 €* | *145 €* | *150 €* | *155 €* | *160 €* | **Media (DS)** |
| 24 stoviglie alta qualità | 53% | 4% | 13% | 16% | 8% | 0% | 6% | 137,15 € (4,11) |
| 40 stoviglie alta qualità | 71% | 7% | 10% | 12% | 0% | 0% | 0% | 133,07 € (3,75) |
| Confronto tra 24 e 40 stoviglie (z) | -2,47 ($p < 0{,}01$) | -0,88 (n.s.) | 0,63 (n.s.) | 0,77 (n.s.) | 2,72 ($p < 0{,}005$) | 0 (n.s.) | 2,35 ($p < 0{,}01$) | |

€, Euro; *DS*, deviazione standard; *n.s.*, non significativo

se si considerano le due offerte più basse e le due offerte più alte, si rileva che, complessivamente, nel caso delle stoviglie di bassa qualità la differenza delle percentuali di scelta tra condizione con 24 pezzi e con 40 pezzi è del 38%, mentre è soltanto del 21% nel caso di stoviglie di alta qualità. Similmente avviene con le offerte superiori: in questo caso la differenza tra condizione con 24 e 40 pezzi è del 10% con le stoviglie di bassa qualità e del 6% con quella di alta qualità. La tendenza è ribadita dai valori medi delle offerte, superiori nella versione con meno stoviglie rispetto a quella con più stoviglie, ma con una differenza più pronunciata nel caso delle stoviglie di bassa qualità rispetto a quelle di alta qualità (rispettivamente, $t_{176} = 2{,}70$, $p < 0{,}01$ e $t_{176} = 1{,}98$, $p < 0{,}05$).

Nel complesso si rileva che l'effetto *less-is-better* si attenua quando viene messa a fuoco una connotazione implicita presente in una condizione sperimentale (quella in cui è posto in vendita un numero maggiore di pezzi, tra i quali però alcuni difettosi). Infatti, se si precisa – come nelle varianti qui messe a punto – che si tratta comunque di stoviglie di alta qualità, il divario tra le offerte fatte per il set di 24 pezzi e quello di 40 pezzi si riduce rispetto alla situazione in cui le descrizioni delle condizioni di acquisto sottolineano la scarsa qualità dei pezzi in questione. In quest'ultimo caso, la connotazione negativa che i pezzi aggiuntivi che vengono offerti (tra i quali ve ne sono di difettosi) portano con sé trova conferma nell'esplicita menzione del basso livello del prodotto, e quindi induce ad abbassare la stima del valore del bene.

## 6.3 Non solo mental accounting

Il termine *mental accounting* (bilancio mentale) indica il processo attraverso cui il decisore adotta un particolare punto di vista (frame) per definire il problema decisionale. Una medesima scelta può essere inquadrata attraverso differenti frame. L'assumere una specifica prospettiva piuttosto che un'altra da parte del decisore può essere dovuto in parte alla modalità con cui è descritta la situazione, in parte alle abitudini e alle caratteristiche individuali del decisore stesso. Nel processo decisionale, infatti, le modalità attraverso cui le persone percepiscono, codificano e valutano gli elementi costitutivi della scelta sono di fondamentale importanza.

Nell'ambito delle dinamiche di acquisto il mental accounting svolge un ruolo cruciale. Si consideri la situazione della giacca e della calcolatrice, proposta da Tversky e Kahneman [3] e tratta da alcune esemplificazioni di Savage [4] e Thaler [5]. Questo compito illustra una particolare modalità attraverso cui gli esiti della scelta possono essere inquadrati, ossia il cosiddetto *topical account*. Con tale termine ci si riferisce alla modalità di valutazione delle conseguenze di una possibile scelta, in particolare quando tali conseguenze vengono messe a confronto con un determinato livello di riferimento. Il valore di quest'ultimo non è determinato in assoluto, bensì derivato dal contesto in cui la decisione di acquisto deve essere presa. La situazione originaria è proposta in due differenti versioni. La prima versione prevede la possibilità di ottenere, recandosi in un altro punto-vendita situato a 20 minuti di auto, uno sconto di 4 Euro su

una calcolatrice che ne costa 12; la seconda versione prevede la stessa possibilità di sconto (4 Euro) su una giacca che ha un costo di 97 Euro a patto di spostarsi nel punto-vendita che dista 20 minuti di auto. Il testo originario delle due versioni è il seguente.

*Sconto calcolatrice*: "Sei in un grande magazzino e stai comprando una giacca che costa 97 Euro e una calcolatrice che costa 12 Euro. Un commesso ti dice che la medesima calcolatrice che vuoi comprare è venduta a 8 Euro nell'altro punto-vendita, che dista 20 minuti di auto. Andresti nell'altro punto-vendita?"

*Sconto giacca*: "Sei in un grande magazzino e stai comprando una giacca che costa 97 Euro e una calcolatrice che costa 12 Euro. Un commesso ti dice che la medesima giacca che vuoi comprare è venduta a 93 Euro nell'altro punto-vendita, che dista 20 minuti di auto. Andresti nell'altro punto-vendita?"

La percentuale di risposte originariamente ottenute nelle due versioni è diversa. Mentre il 68% dei soggetti è disposto a spostarsi pur di ottenere uno sconto di 4 Euro nel caso in cui lo sconto sia applicato alla calcolatrice, solo il 29% dei soggetti si dice disponibile a recarsi nell'altro punto-vendita nel caso in cui lo sconto di 4 Euro venga applicato alla giacca.

Tversky e Kahneman [3] spiegano i dati ottenuti sottolineando il fatto che le due versioni vengono percepite e codificate in maniera differente dai soggetti. Se, infatti, si adottasse una stessa modalità di framing degli esiti della scelta di acquisto, in entrambe le condizioni i soggetti sarebbero disponibili allo spostamento pur di ottenere uno sconto che ha un valore assoluto identico nei due casi (4 Euro). Al contrario, i soggetti valutano i vantaggi e gli svantaggi connessi alla scelta di spostarsi nell'altro punto-vendita rispetto al contesto di riferimento proposto e non in termini assoluti. Di conseguenza, i 4 Euro di sconto hanno un impatto decisamente maggiore se rapportati ad una spesa di 12 Euro rispetto ad una di 97 Euro. La differente modalità di inquadramento delle conseguenze della scelta è considerata l'elemento-chiave responsabile della diversità di risposte ottenute nelle due versioni del compito decisionale.

Bonini e Rumiati [6] hanno introdotto alcune modifiche alla versione originaria dell'acquisto della giacca e della calcolatrice. Un primo cambiamento riguarda la tipologia di prodotti inseriti nel testo della consegna. Anziché riportare prodotti che non presentano alcun tipo di relazione (la giacca e la calcolatrice), gli autori hanno proposto coppie di prodotti che sono accomunati da una particolare categoria semantica e tra i quali, quindi, è possibile stabilire una relazione (un paio di sci e una tuta da sci). L'ipotesi alla base di tale modifica prevede che, nel caso in cui i soggetti stabiliscano una relazione tra i due prodotti, si assista ad un cambiamento nella modalità di framing del problema decisionale. Quanto più forte viene percepito il legame tra i due prodotti, tanto più l'effetto rilevato da Tversky e Kahneman dovrebbe scomparire in quanto la tendenza a valutare i due prodotti in maniera "congiunta" prevale sulla tendenza a trarre conseguenze sulla base di livelli di riferimento di volta in volta differenti. Un secondo cambiamento riguarda il tipo di informazioni relative ai prezzi dei prodotti e agli sconti applicati agli stessi inserite nella descrizione della situazione. Mentre nella descrizione originaria vengono riportati il prezzo regolare e il prezzo scontato del prodotto-target, nella versione modificata si fornisce l'informazione relativa al prezzo regolare del prodotto, e, anziché il prezzo scontato, viene inserito il dato relativo al valore assoluto dello sconto. Gli autori sono partiti dall'i-

potesi che una modifica nella forma in cui il problema è presentato possa condurre a differenti modalità di framing del problema stesso e hanno trovato riscontro alle loro previsioni nei dati ottenuti.

Su di un altro versante – quello a cui siamo qui interessati – si può anche in questo caso supporre che la presunta "irrazionalità" dei clienti, che rivelano una diversa disponibilità a cambiare negozio a fronte del medesimo risparmio di 4 Euro, sia dovuta, almeno in parte, alla descrizione della situazione di acquisto che viene fatta nel compito sperimentale, in particolare a degli impliciti che essa inintenzionalmente veicola, in questo modo orientando le risposte dei soggetti. Nella situazione della giacca e della calcolatrice, infatti, lo sperimentatore enuncia esclusivamente il rapporto tra prodotto e scelta, senza considerare il fatto che abitualmente tale prodotto si trova inserito in un contesto in cui sono presenti altri oggetti, potenzialmente rapportabili anch'essi alla scelta o comunque influenti sulla rappresentazione generale della situazione elaborata dal soggetto.

Si è allora provato a modificare la descrizione originaria della scelta di acquisto cercando di contestualizzarla più opportunamente. Generalmente ci si reca al supermercato o in un grande magazzino per acquistare un insieme di prodotti. La situazione descritta nel testo originario dell'acquisto della giacca e della calcolatrice [3], in cui si è invitati a immaginare una scena in cui il soggetto decide di comprare due soli prodotti, sembra quindi piuttosto improbabile. Per cercare di rendere il contesto del problema decisionale maggiormente verosimile, abbiamo inserito i due prodotti-target (giacca e calcolatrice) all'interno di una gamma di prodotti, così da rendere la situazione più vicina a un'abituale esperienza di acquisto in un supermercato.

Per ciascuna versione originaria della situazione (adattata alla valuta italiana in corso) è stata creata una variante in cui i due prodotti-target sono stati inseriti in un gruppo di altri prodotti. Le quattro versioni impiegate nella ricerca sono riportate di seguito.

**Originario - sconto calcolatrice**

"Sei in un grande magazzino e stai comprando una giacca che costa 125 Euro e una calcolatrice che costa 15 Euro. Un commesso ti dice che la medesima calcolatrice che vuoi comprare è venduta a 10 Euro nell'altro punto-vendita, che dista 10 minuti di auto. Andresti nell'altro punto-vendita?"

☐ *andrei nell'altro punto-vendita* ☐ *non andrei nell'altro punto-vendita*

**Variante - sconto calcolatrice**

"Sei in un grande magazzino e stai comprando una giacca che costa 125 Euro, una calcolatrice che costa 15 Euro, un tavolo da picnic che costa 55 Euro, un apribottiglie che costa 5 Euro, un copriletto che costa 70 Euro. Un commesso ti dice che la medesima calcolatrice che vuoi comprare è venduta a 10 Euro nell'altro punto-vendita, che dista 10 minuti di auto. Andresti nell'altro punto-vendita?"

☐ *andrei nell'altro punto-vendita* ☐ *non andrei nell'altro punto-vendita*

**Originario - sconto giacca**

"Sei in un grande magazzino e stai comprando una giacca che costa 125 Euro e una calcolatrice che costa 15 Euro. Un commesso ti dice che la medesima giacca che vuoi

comprare è venduta a 120 Euro nell'altro punto-vendita, che dista 10 minuti di auto. Andresti nell'altro punto-vendita?"
☐ *andrei nell'altro punto-vendita* ☐ *non andrei nell'altro punto-vendita*

**Variante - sconto giacca**
"Sei in un grande magazzino e stai comprando una giacca che costa 125 Euro, una calcolatrice che costa 15 Euro, un tavolo da picnic che costa 55 Euro, un apribottiglie che costa 5 Euro, un copriletto che costa 70 Euro. Un commesso ti dice che la medesima giacca è venduta a 120 Euro nell'altro punto-vendita, che dista 10 minuti di auto. Andresti nell'altro punto-vendita?"
☐ *andrei nell'altro punto-vendita* ☐ *non andrei nell'altro punto-vendita*

Le quattro versioni del problema sono state sottoposte a 216 studenti universitari, di ambo i sessi, di età compresa tra i 22 e i 25 anni e iscritti a differenti facoltà. Ogni versione è stata assegnata, in modo randomizzato, al medesimo numero di soggetti. La Tabella 6.3 riporta le percentuali di soggetti che hanno dichiarato di essere disposti ad andare nell'altro punto-vendita in corrispondenza delle differenti versioni della situazione di acquisto.

**Tabella 6.3** Percentuali di risposta nelle versioni della situazione della giacca e della calcolatrice

| Condizione | Risposta "Andrei nell'altro punto-vendita" |
|---|---|
| Originario - sconto calcolatrice | 40% |
| Variante - sconto calcolatrice | 31% |
| Originario - sconto giacca | 31% |
| Variante - sconto giacca | 23% |

Nell'esperimento di Tversky e Kahneman la percentuale di soggetti disposti a recarsi nell'altro punto-vendita per ottenere lo sconto applicato alla calcolatrice era significativamente superiore alla percentuale di coloro che si sarebbero spostati nel caso di sconto applicato alla giacca. Nella nostra ricerca tale effetto non viene confermato nelle versioni originarie, nonostante la tendenza a non muoversi per avere lo sconto sia comunque più forte nel caso in cui lo sconto sia relativo alla giacca piuttosto che alla calcolatrice. La differenza con i dati iniziali di Tversky e Kahneman può essere dovuta a fattori storici, come il diverso valore che oggi 5 dollari (o gli odierni 5 Euro) possono avere rispetto a 5 lustri fa, anche se nel testo impiegato nel presente studio si è cercato di compensare la perdita di valore della somma originaria (che si è preferito mantenere inalterata) dimezzando il tempo necessario per spostarsi all'altro punto-vendita.

Al di là di queste differenze, è risultato che anche le varianti non mettono in evidenza differenze significative tra le due condizioni. Tuttavia, le varianti sembrano rafforzare le tendenze emerse nelle rispettive versioni originarie (la disponibilità a spostarsi per ottenere lo sconto nel caso della calcolatrice diminuisce dal 40% della versione originaria al 31% della corrispondente variante; nel caso dello sconto applicato

alla giacca diminuisce dal 31% della versione originaria al 23% della variante). Considerando congiuntamente le situazioni dei due prodotti, la percentuale di coloro che sono disposti ad andare nell'altro punto-vendita nelle versioni originarie (36,5%) è significativamente inferiore ($z = 1{,}74$, $p < 0{,}05$) a quella delle varianti (25,5%). Le varianti, in cui i due oggetti critici erano collocati in un insieme di altri prodotti, hanno determinato, rispetto alle versioni originarie, un incremento della tendenza a non spostarsi per ottenere lo sconto. Probabilmente l'inserimento dei due prodotti-target in un set di oggetti contribuisce a far sì che le persone adottino una modalità di framing del problema di tipo globale (*comprehensive*), ossia una modalità di valutazione dei vantaggi e svantaggi della possibile scelta non tanto in relazione a livelli di riferimento contingenti esplicitamente suggeriti dalle consegne (che menzionano soltanto due oggetti i quali, a parità di valore assoluto dello sconto, in un caso portano i soggetti a decidere di spostarsi per ottenere lo sconto e, nell'altro, conducono a rifiutare la possibilità dello sconto), bensì in relazione a un contesto di riferimento più ampio che include anche aspetti non contingenti. Verosimilmente, nelle varianti non si tratta più di rapportare i 5 Euro di sconto al prezzo di partenza dei prodotti (15 oppure 125 Euro). Non essendo più questione di topical account, non accade più che lo sconto abbia un impatto diverso in quanto il confronto relativo porta a un'azione piuttosto che a un'altra. Piuttosto, la valutazione avviene secondo un *comprehensive account* per cui non ci sono più confronti relativi, ma l'intera situazione è rapportata a qualcos'altro, per esempio le spese che una persona sostiene mensilmente, ecc.

## 6.4 Non solo effetto disgiunzione

Secondo l'approccio pragmatico allo studio dei problemi decisionali – tra cui quelli che riguardano i comportamenti di acquisto – il ruolo fondamentale per la comprensione del comportamento di scelta degli individui è giocato da ciò che il problema implica e non soltanto dal significato letterale del problema stesso. L'analisi pragmatica di alcuni problemi decisionali utilizzati nello studio di fenomeni di incoerenza decisionale ha mostrato come il verificarsi di tali fenomeni sia da attribuire non tanto a una sorta di "irrazionalità", bensì all'effetto di aspetti pragmatici della comunicazione.

Si consideri il seguente esempio. Il problema del gioco d'azzardo (*gamble task*) è stato utilizzato originariamente da Tversky e Shafir [7] per dimostrare il fenomeno definito come *effetto disgiunzione*, secondo cui le persone non sono in grado di pensare in condizioni disgiuntive, cioè faticano ad assumere momentaneamente come vero qualcosa che potrebbe essere falso e pertanto non sono capaci di determinare le conseguenze di due possibili eventi non sapendo quale di essi sia quello vero. In altre parole, l'effetto disgiunzione si verifica nel corso del processo di presa di decisione in condizioni di incertezza. In tali condizioni, infatti, viene a mancare una chiara ragione per scegliere una tra le opzioni possibili e, inoltre, diventa più difficile considerare le implicazioni e le conseguenze di ciascuna opzione. Nel gamble task ai partecipanti viene chiesto di immaginare di aver appena partecipato ad un gioco d'azzar-

do in cui si ha la possibilità di vincere 200 Euro con una probabilità del 50% e di perdere 100 Euro con il 50% di probabilità. Una volta informati del fatto di aver vinto oppure di aver perso, ai partecipanti è chiesto di decidere se giocare nuovamente una seconda volta oppure abbandonare il gioco. Sia in caso di vincita, sia in caso di perdita, la maggior parte dei soggetti (rispettivamente 69% e 59%) sceglie di giocare una seconda volta. Soltanto il 36% di coloro i quali non sono a conoscenza dell'esito del gioco è disposto a partecipare nuovamente al gioco. La spiegazione di tale fenomeno, secondo Tversky e Shafir [7], sarebbe da ricercare nella condizione di incertezza in cui si trova il decisore: l'incertezza relativa all'esito del primo gioco rende difficoltoso immaginare contemporaneamente l'implicazione di ciascuno dei due possibili esiti.

Macchi, Bagassi e D'Addario [8] forniscono una diversa interpretazione dell'effetto di disgiunzione. Secondo gli autori, nel testo originario del problema la formulazione della frase "Tu non saprai se hai vinto 200 Euro o perso 100 Euro finché non prenderai la tua decisione relativamente al secondo gioco" induce il partecipante a percepire che lo scopo del gioco non è tanto quello di *vincere* (come ci si aspetterebbe da un gioco di questo tipo), bensì quello di *conoscere* l'esito del primo gioco. Tale scopo, pertanto, risulterebbe insufficiente per spingere il partecipante a scommettere una seconda volta. Per verificare la correttezza di tale ipotesi, la versione originaria del problema è stata modificata dalle autrici al fine di eliminare lo scopo irrilevante presente nella versione disgiuntiva originaria ("giocare per conoscere") e, di conseguenza, rendere comparabili le tre condizioni (vincita, perdita, disgiunzione) relativamente alla finalità del gioco ("giocare per vincere"). I risultati ottenuti in seguito all'eliminazione dello scopo non pertinente nella versione disgiuntiva mostrano che i partecipanti in tutte e tre le versioni compiono lo stesso tipo di scelta optando, nella maggioranza dei casi, per una seconda scommessa, indipendentemente dall'esito della prima e, in questo caso, anche dalla conoscenza dell'esito stesso. La riformulazione linguistica della versione del *gamble task* ha pertanto condotto a risultati sperimentali differenti da quanto originariamente sostenuto da Tversky e Shafir, fornendo un'evidente prova dell'importanza del fattore linguistico e pragmatico nello studio dei processi decisionali.

Vi è un altro problema, sovente citato come esempio paradigmatico dell'effetto disgiunzione, che chiama in causa il comportamento di acquisto. A tre gruppi di studenti viene chiesto di immaginare di aver sostenuto un difficile esame e di avere la possibilità di comprare un pacchetto turistico per una vacanza. I primi due gruppi di studenti sono a conoscenza dell'esito dell'esame: positivo per il primo gruppo, negativo per il secondo. Il terzo gruppo, al contrario, non è messo al corrente dell'esito dell'esame. Si ha la possibilità di scegliere tra le seguenti opzioni: decidere di acquistare il pacchetto-vacanza, decidere di non acquistare il pacchetto-vacanza, oppure scegliere di differire la decisione pagando una caparra che permetta di mantenere il diritto di acquistare il pacchetto una volta conosciuto l'esito dell'esame [7]. Gli studenti che sono a conoscenza dell'esito dell'esame, indipendentemente dal fatto che esso sia positivo o negativo, decidono nella maggioranza dei casi di acquistare il pacchetto-vacanza. Gli studenti che, al contrario, ignorano l'esito del proprio esame, scelgono di posticipare la decisione pagando una certa cifra come caparra. Pertanto, i soggetti dei primi due gruppi, pur con motivazioni molto differenti, optano per la stessa scelta: l'acquisto del

pacchetto-vacanza. Coloro i quali hanno superato l'esame trovano, probabilmente, nella vacanza una ricompensa per il risultato ottenuto; coloro i quali non l'hanno superato considerano invece la vacanza una forma di consolazione. Ci si aspetterebbe che la percentuale di scelta della vacanza nel terzo gruppo sia simile a quella degli altri gruppi dato che nella terza situazione lo studente in cui è chiesto di immedesimarsi o supererà l'esame (e quindi si troverà nella situazione del primo gruppo) o non lo supererà (e quindi si troverà nella condizione del secondo gruppo); in ogni caso egli si troverà in una delle altre situazioni. Tuttavia, gli studenti del terzo gruppo preferiscono rimandare la decisione. Secondo l'interpretazione originaria del fenomeno, le persone presentano difficoltà a percorrere simultaneamente tutti gli sviluppi del processo decisionale che si diramano da un'alternativa il cui esito non è noto e che porterebbero comunque alle stesse conclusioni (in questo caso, l'acquisto del pacchetto-vacanza).

Nella situazione di acquisto del pacchetto-vacanza, il legame diretto tra l'antecedente e la scelta attuale appare arbitrario, in quanto l'antecedente è solo uno dei possibili eventi che normalmente nella quotidianità si possono verificare. È come se lo sperimentatore volesse focalizzare l'attenzione del potenziale acquirente esclusivamente su tale legame, escludendo tutto ciò che avviene nella vita quotidiana e senza tenere conto del fatto che quest'ultima è costituita da numerosi accadimenti e non può essere ridotta a un contesto in cui tali accadimenti ci vengono offerti già selezionati e messi in rapporto tra loro. Il fatto che venga menzionato soltanto l'esame, implicitamente suggerisce al soggetto che la scelta di comperare o non comperare il pacchetto-vacanza sia da mettere in rapporto con l'esito dell'esame stesso. Per fornire al problema in oggetto un maggior grado di contestualizzazione nella direzione sopra precisata, sono state apportate delle modifiche alla versione originaria (in cui l'esito dell'esame non è noto) inserendo l'antecedente e la scelta in una situazione più vicina alla quotidianità e arricchendo di alcuni elementi la descrizione delle attività svolte dal soggetto nel periodo di tempo intercorso tra l'esame e la proposta del pacchetto-vacanza (lo studente deve sbrigare alcune faccende tra cui riconsegnare un libro in biblioteca, ritirare un certificato, pranzare con un amico e comprare un paio di pantaloni). In tal modo il collegamento tra l'esame e il pacchetto-vacanza, che nel testo del problema della versione originaria veniva fortemente accentuato, risulta meno diretto. L'inserimento di altri elementi (scelti in quanto emotivamente neutri per evitare eventuali effetti di disturbo) rende la situazione più realistica e allenta il legame diretto tra l'esame e la vacanza. Mentre la versione originaria, descrivendo esclusivamente gli elementi "esame" e "vacanza" induce a focalizzare l'attenzione su tali aspetti e a instaurare un legame diretto tra di essi, la versione modificata cerca di proporre un contesto più simile alla realtà, costituita da numerosi accadimenti e non come un contesto in cui tali accadimenti ci vengono offerti già selezionati e messi in rapporto tra loro.

Nello studio che è stato condotto si sono impiegate le tre versioni utilizzate nell'esperimento di Tversky e Shafir [7] (esame superato, esame non superato, esito dell'esame non noto) e la variante sopra menzionata. Questa è la consegna data:

"*Hai appena sostenuto un difficile esame. È la fine del quadrimestre e ti senti stanco*".

La descrizione della situazione prosegue in maniera differente secondo la condizione sperimentale:

CONDIZIONE ESAME SUPERATO: Hai superato l'esame.
CONDIZIONE ESAME NON SUPERATO: Non hai superato l'esame e devi riprovarci entro due mesi.
CONDIZIONE NON SI CONOSCE ESITO: Non sei sicuro di aver superato l'esame e il risultato dell'esame non sarà noto fino al giorno seguente.

Quindi la descrizione si conclude nel medesimo modo per tutte le versioni:
"Ti si presenta l'opportunità di comprare un pacchetto per una vacanza molto attraente alle Canarie a un prezzo eccezionalmente basso. L'offerta dura fino a domani. Che cosa faresti?"

☐ *Compro il pacchetto per la vacanza*
☐ *Non compro il pacchetto per la vacanza*
☐ *Pago una caparra di 10 Euro non restituibile per mantenere il diritto ad acquistare dopodomani il pacchetto allo stesso prezzo eccezionale, dopo aver saputo se ho o non ho superato l'esame*

La variante introdotta recita così:
"*Hai appena sostenuto un difficile esame. È la fine del quadrimestre e ti senti stanco. Non sei sicuro di aver superato l'esame e il risultato dell'esame non sarà noto fino al giorno seguente. Prima di sera devi riconsegnare un libro in biblioteca e andare a ritirare un certificato. Il compagno con cui studi ti invita a pranzare insieme a lui in mensa. Nel pomeriggio, mentre sei in giro per cercare un paio di pantaloni, ti si presenta l'opportunità di comprare un pacchetto per una vacanza molto attraente alle Canarie a un prezzo eccezionalmente basso. L'offerta dura fino a domani. Che cosa faresti?*"

☐ *Compro il pacchetto per la vacanza*
☐ *Non compro il pacchetto per la vacanza*
☐ *Pago una caparra di 10 Euro non restituibile per mantenere il diritto ad acquistare dopodomani il pacchetto allo stesso prezzo eccezionale, dopo aver saputo se ho o non ho superato l'esame*

Il compito è stato sottoposto a 316 studenti universitari – gli stessi cui era stata sottoposta la scelta di acquisto delle stoviglie – nelle quattro versioni descritte, facendo in modo che ogni versione fosse assegnata al medesimo numero di soggetti. L'abbinamento tra le quattro versioni della situazione delle stoviglie e quelle del pacchetto-vacanza è avvenuto attraverso una procedura di randomizzazione. Nella Tabella 6.4 sono riportate le percentuali corrispondenti alla distribuzione delle risposte ottenute.

Relativamente alle tre versioni originali, i dati raccolti costituiscono una conferma dei risultati ottenuti nella ricerca di Tversky e Shafir [7]. Mettendo a confronto le due versioni in cui l'esito dell'esame non è noto (la versione originaria e quella modificata), si rileva che la stessa percentuale di studenti ha scelto di differire la decisione, pagando una caparra e riservandosi la possibilità di prendere la decisione in un secondo momento. Nella versione modificata, tuttavia, la percentuale di soggetti che decide di acquistare il pacchetto-vacanza pur non conoscendo l'esito dell'esame è inferiore

**Tabella 6.4** Percentuali di risposta nelle versioni della situazione del pacchetto-vacanza

| Condizione | Risposte | | |
|---|---|---|---|
| | *Compro* | *Non compro* | *Verso caparra* |
| Originario - esame superato | 70% | 30% | - |
| Originario - esame non superato | 51% | 49% | - |
| Originario - non si conosce esito | 41% | 9% | 50% |
| Variante - non si conosce esito | 17% | 31% | 52% |

rispetto alla versione originaria mentre, in maniera complementare, la percentuale di coloro che scelgono di non acquistare il pacchetto-vacanza è superiore rispetto alla versione originaria.

Prendendo in considerazione solo le due versioni in cui i soggetti non sono a conoscenza dell'esito dell'esame (versione originaria e variante), è stata condotta un'analisi loglineare che ha portato alla specificazione di un modello gerarchico in cui il valore dell'interazione tra le variabili considerate è risultato significativo ($x^2 = 17{,}12$, $p < 0{,}001$). L'analisi ha confermato la significatività della differenza tra le frequenze delle risposte sia dei soggetti che decidono di acquistare il pacchetto-vacanza nell'una e nell'altra versione, sia di coloro che scelgono di non acquistare il pacchetto-vacanza in entrambe le versioni. L'esame delle stime dei parametri, infatti, evidenzia valori di *z* significativi in relazione alla decisione di acquistare il pacchetto-vacanza ($z = 3{,}70$, $p < 0{,}001$) e in relazione alla decisione di non acquistare il pacchetto-vacanza ($z = 3{,}35$, $p < 0{,}001$).

I risultati ottenuti costituiscono una conferma dell'effetto disgiunzione (la maggioranza degli studenti decide di differire la scelta sia nella versione originaria sia nella variante). Tuttavia, le modifiche introdotte con l'intento di ottenere una versione del problema maggiormente contestualizzata hanno prodotto un aumento significativo della percentuale di studenti che sceglie di non acquistare il pacchetto-vacanza. Questa differenza potrebbe essere spiegata dal fatto che, fornendo un contesto più verosimile alla quotidianità e inserendo la proposta dell'offerta all'interno di un insieme di elementi differenti, l'offerta stessa perde parte della sua attrattività e della sua salienza. Inoltre, indebolendo il legame tra l'esame e la vacanza (legame che nelle versioni originali era, invece, diretto), i soggetti non sono indotti a prendere la decisione dell'acquisto del pacchetto-vacanza in funzione dell'esito dell'esame, ma tendono a valutare il pacchetto-vacanza in sé. Ciò porta a considerare la vacanza non più come una ricompensa o come una consolazione (in entrambi i casi, da quanto emerso nell'esperimento originario, la maggioranza dei soggetti avrebbe optato per l'acquisto del pacchetto-vacanza), bensì come uno dei numerosi eventi che ci si presentano nel corso di una giornata. È come se ci si imbattesse casualmente nell'offerta, senza che si pensasse prima alla vacanza. Il nesso con l'esame si indebolisce e, presumibilmente, si rinvia la decisione non per l'incertezza circa l'esito dell'esame, ma perché si è incontrata un'offerta imprevista e ci si deve pensare su (poiché non si pensava ad andare in vacanza, ma alle varie faccende da affrontare). In questo caso la decisione di acquisto del pacchetto turistico dovrebbe esse-

re relativamente indipendente dalla conoscenza o non conoscenza dell'esito della prova universitaria cui ci si è precedentemente sottoposti, mentre il fatto che nella consegna originaria vengono menzionati i due eventi (esame ed offerta del pacchetto) uno dopo l'altro suggerisce al soggetto che vi deve essere un rapporto tra i due.

## 6.5 Conclusioni

I collegamenti che mentalmente vengono creati tra gli elementi della situazione di acquisto paiono quindi decisivi nell'orientare le decisioni del compratore. Molte situazioni sperimentali impiegate per indagare questo ordine di fenomeni sottendono questa struttura: si descrive uno scenario – nei casi qui considerati, uno scenario sempre di promozioni commerciali – in maniera tale che assuma connotazioni diverse secondo il tipo di consegna; si presenta quindi subito dopo il dilemma decisionale – compro o non compro? – e si constata come, a parità di dati "oggettivi", le scelte siano diverse a seconda della consegna ricevuta. Il collegamento tra lo scenario e la scelta è ciò che allo sperimentatore interessa studiare e per questo egli si focalizza sull'elemento che caratterizza lo scenario (nei casi qui esaminati: il numero di stoviglie vendute, il prodotto scontato, il diretto antecedente della scelta), presentando al soggetto soltanto questo elemento, senza introdurne altri che potrebbero distrarre o fuorviare. Il collegamento è quindi nella testa del ricercatore, il quale assume che simile messa in rapporto tra l'elemento critico e la scelta sia compiuta spontaneamente dal soggetto sperimentale. Nella vita quotidiana, tuttavia, in genere tra l'antecedente e l'acquisto accadono altri fatti i quali possono rendere meno scontato il collegamento al quale è interessato lo sperimentatore. Anzi, se la scelta è collocata in una successione di eventi analoga a quelle in cui si è coinvolti tutti i giorni, il collegamento tra antecedente e scelta può apparire del tutto arbitrario, perché qualunque altro elemento o fatto della sequenza di eventi potrebbe essere messo in relazione con la decisione di comperare o no.

I risultati degli studi riportati in questo capitolo indicano che, quando la decisione di acquisto viene presentata all'interno di un contesto che fornisce maggiori informazioni circa lo scenario entro cui si colloca la scelta rispetto alla scarna versione impiegata negli esperimenti iniziali, si registrano frequenze delle risposte differenti rispetto a quelle originariamente osservate. Le varianti, qui messe a punto, di classiche prove mirano in generale a mettere a fuoco le connotazioni o i collegamenti mentali che le consegne implicitamente veicolano e che potrebbero essere in parte responsabili dei risultati. In un caso (situazione dell'acquisto delle stoviglie) l'effetto originario appare mitigato. In un altro caso (situazione dello sconto sulla giacca o sulla calcolatrice), pur osservando la medesima tendenza di scelta, si sono registrati valori delle frequenze di risposta piuttosto diversi rispetto alla ricerca iniziale e comunque diversi nelle diverse condizioni indagate. In un altro caso ancora (acquisto del pacchetto-vacanza), pur restando presente l'effetto fondamentale, si è avuta l'inversione della preferenza delle opzioni secondarie.

Gli studi condotti offrono degli spunti approfonditi. Il quadro complessivo che emerge suggerisce in maniera coerente come l'esplicitazione delle connotazioni laten-

ti degli scenari di acquisto non sia irrilevante nel modulare la decisione degli individui di comperare o no. Da ciò si ricava l'invito – qualora si sia interessati ad ampliare le possibili implicazioni della ricerca sperimentale sul decision-making per l'indagine dei comportamenti di consumo – a considerare ciò che implicitamente i compiti suggeriscono al soggetto e ad avvicinare la descrizione delle situazioni di acquisto a quelle della vita reale.

## Bibliografia


1. Antonietti A, Iannello P (2008) Tipi diversi di "irrazionalità" nelle scelte economiche. Giornale di Psicologia 2:214-232
2. Hsee CK (1998) Less is better: when low-value options are judged more highly than high-value options. J Behav Decis Making 11:107-121
3. Tversky A, Kahneman D (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. Science 211:453-458
4. Savage LJ (1954) The foundations of statistics. Wiley, New York
5. Thaler R (1980) Toward a positive theory of consumer choice. J Econ Behav Organ 1:39-60
6. Bonini N, Rumiati R (2002) Acceptance of a price discount: the role of the semantic relatedness between purchases and the comparative price format. J Behav Decis Making 15:1-18
7. Tversky A, Shafir E (1992) Choice under conflict: the dynamics of deferred decision. Psychol Sci 3:358-361
8. Macchi L, Bagassi M, D'Addario M (2008) Psicologia della comunicazione e processi decisionali. In: Antonietti A, Balconi M (eds) Mente ed economia. Come psicologia e neuroscienze spiegano il comportamento economico. Il Mulino, Bologna, pp 227-240

# Comportamenti di consumo e costruzione dell'identità

# 7

**V. Russo e P. Moderato**

## 7.1 Introduzione

Oggi il tema dell'identità e della sua costruzione è una questione all'ordine del giorno, argomento di scottante attualità nella mente e sulla bocca di tutti.

Una volta abbandonate le certezze valoriali, sociali e lavorative che hanno caratterizzato l'uomo moderno, il tema dell'identità trova maggiore legittimazione ad essere considerato e trattato nella riflessione psicologica e sociologica proprio a causa della mutevolezza, della flessibilità, della compresenza di valori, di stili, di culture. Per dirlo con le parole di Bauman: "alla gente non viene in mente di avere un'identità fintanto che il suo destino rimane un destino di appartenenza, una condizione senza alternative"[1].

Nella sovrabbondanza di riferimenti e di modelli, come quelli offerti dal mondo dei consumi e dei media, la costruzione dell'identità assume un significato nuovo e pervasivo. Si tratta di un'identità cangiante, che deve fare i conti con il valore della mutevolezza delle cose e del mondo e che non può più sostanziarsi e nutrirsi sulla base del radicamento dei suoi elementi, ma continuare a inseguire una meta che, in fondo, non si raggiungerà mai. Viviamo in un contesto sociale in cui la garanzia della stabilità ha lasciato il posto all'opportunità del cambiamento, in cui "la lentezza è il presagio della morte sociale"[2]; in cui il valore dell'appartenenza trasmessa lascia il posto alla responsabilità della scelta. L'appartenenza diventa, dunque, un modo per anticipare le mode, per presentarsi agli altri e a se stessi in un continuo gioco di scoperta e di rinnovamento. In questo panorama i processi relativi alla costruzione dell'identità sempre più assomigliano alle dinamiche di consumo.

Il consumo è una pratica caratterizzata da valori espressivi e da meccanismi di identificazione e di simbolizzazione alla base del continuo processo di cambiamento personale. Come scrive Romano [3], "il *consumo* si manifesta come un'attività forgia-

V. Russo (✉)
IULM - Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milano

*Scegliere, comprare.* Michela Balconi, Alessandro Antonietti

© Springer-Verlag Italia 2009

7

ta socialmente, economicamente e culturalmente (...). L'intreccio inscindibile di sociale, economico, culturale nell'agire materiale di consumo lascia intendere che questo non è un fatto naturale (come la fotosintesi o l'ossigenazione del sangue), bensì un portato del tempo e della civiltà".

La scelta di un prodotto o di un servizio acquista un significato profondo che trascende il valore funzionale del prodotto in sé. Come già anticipato da Douglas e Isherwood [4], il significato culturale degli oggetti viene messo in evidenza dalla loro funzione simbolica e dal processo di significazione che lo stesso individuo associa al prodotto, al di là di ciò che la comunicazione pubblicitaria e la marca intendono attribuire. Spesso gli stessi consumatori associano ai prodotti attributi intangibili e simboli che non erano stati previsti neanche dal produttore o dal marketing [5].

I beni di consumo, oltre ad avere una funzione specifica, assumono il significato simbolico di *estensione del sé,* come indicato da Belk [6]. I beni con cui entriamo in relazione, che diventano di nostra proprietà e di cui ci circondiamo, assumono significati ulteriori che vanno ad aggiungersi a quelli definiti dalla marca [7]. Come scritto da Olivero e Russo [8] "si può sostenere che i significati condivisi socialmente orientano il consumatore verso un dato prodotto, il quale successivamente mette in atto un'operazione di personalizzazione, di attribuzione di significati legati alla relazione che vi instaura, come se divenissero un territorio esteso per la rappresentazione del self" [6, 9]. Così, tra le bancarelle di un mercato cerchiamo ispirazione per continuare a comunicare a noi stessi e agli altri chi siamo in quel preciso momento storico e/o chi vorremmo essere. D'altra parte, la stessa società e i suoi prodotti si sono trasformati per assecondare collusivamente questa esigenza. Le riviste patinate, la pubblicità, i modelli televisivi sembra che raccontino la medesima storia: offrono suggerimenti e soluzioni per costruire la nostra personalità, per cambiare identità, per sperimentarci, a volte anche virtualmente con i nostri *avatar*, in panni nuovi, estremi o tradizionali, ma comunque sempre cangianti. Si tratta di un'opportunità. Non necessariamente un obbligo morale. Ma la logica dell'opportunità è quella che più anima il nostro mondo definito *divisionista,* proprio perché ogni singolo momento è carico di occasioni inesplorate e di possibilità di cambiamento e di reinvenzione della propria identità.

La linearità della permanenza, il valore della posizione e la certezza dell'ordine hanno lasciato definitivamente il campo alla fluidità, alle nozioni di passaggio e alla flessibilità. Ed è in questo continuo processo dinamico che occorre posizionare la costruzione del proprio Sé e il valore dell'identità.

A tal proposito i due termini *Sé* e *identità* vengono usati, sia nel linguaggio scientifico che in quello comune, in riferimento a qualcosa di stabile e capace di definire e caratterizzare una persona per la sua unicità e individualità. Anche se spesso i termini vengono utilizzati in maniera intercambiabile. In questo capitolo facciamo riferimento al *Sé* come all'esito di un processo di auto-osservazione che molto bene si è prestato a riflessioni più operative e al concetto di *identità* come elemento che caratterizza l'individuo nella sua unicità nel tempo e nello spazio. Più nello specifico, è possibile distinguere il modo di studiare il Sé in relazione ai propri processi di autodefinizione e ai meccanismi di riflessione individuale più che come fenomeno sociale [8].

A tal proposito, James [10] nel descrivere il Sé ha fatto riferimento a due componenti: l'*Io* e il *Me*. L'Io coincide con il soggetto consapevole, capace di conoscere e di

riflettere su di sé. Il Me, inteso come quell'area conosciuta del Sé ad opera dell'Io, rappresenta la parte oggettiva ed empirica del Sé. Il Me contiene gli elementi costituenti, le qualità reali che definiscono il "Sé conosciuto", in cui la dimensione sociale del rispecchiamento da parte degli altri (*Me sociale*) ha un valore importante nella costruzione identitaria. Se l'Io rappresenta quella parte del Sé che richiama concetti come lo stato di consapevolezza (*self-awareness*), i processi autoriflessivi e di autoregolazione (il *Sé conosciuto*), invece, fanno riferimento a categorie di appartenenza, ai ruoli, alla rappresentazione che gli altri offrono.

Molto simile a questa definizione è il *Sé rispecchiato* di cui parla Cooley [11], inteso come l'esito dell'apprendimento di quello che sappiamo di noi sulla base dell'opinione che gli altri ci trasmettono.

Questa matrice sociale del Sé, molto utile per comprendere il processo di costruzione identitaria in relazione al consumo, è stata poi approfondita da Mead [12], filosofo comportamentista e sociologo che, riprendendo la distinzione tra Io e Me di James, sottolinea l'importanza della capacità di produrre e rispondere ai simboli attraverso processi di elaborazione del tutto soggettiva delle informazioni e la capacità di assumere gli atteggiamenti degli altri. Per Mead, la mente è sociale, ovvero il prodotto dell'interazione sociale che consente attraverso i simboli e la capacità di immedesimazione di costruire un'immagine di Sé attraverso gli occhi degli altri. In questo caso il Sé non esiste alla nascita, ma è l'esito di un complesso processo che vede il bambino osservare i comportamenti degli altri nei propri confronti, inferendone le informazioni utili per capire che tipo di soggetto egli stesso possa essere.

Il Me riguarda allora i modelli o le categorie di persone cui si pensa di appartenere, ma anche quelle cui si aspira. Esso ci permette di distinguere ciò che rappresenta l'ideale da raggiungere da ciò che invece rappresenta la condizione attuale, contribuendo a definire la distanza tra il *Sé ideale* e il *Sé reale*.

Il valore del contributo di Mead risiede nell'avere precisato come sia possibile cogliere empiricamente entrambe le componenti del Sé sul versante oggettivo e soggettivo. In pratica, secondo Mead, si deve focalizzare lo studio del Sé sulla comprensione che ogni individuo ha sia del Me che dell'Io. "Lo studio del Me è la comprensione di sé come oggetto, mentre lo studio dell'Io concerne il Sé che conosce, e cioè la concezione che ha il soggetto delle proprie esperienze di continuità, distinzione, volizione e riflessione su di sé" [13].

Il modo di studiare il sé come realtà dinamica e in costante cambiamento va al di là del concetto unitario di identità coerente nel tempo e nello spazio. Esso muta in relazione alle pressioni sociali e alle interazioni quotidiane. "Si tratta di interpretazioni cosiddette socio-centriche, in quanto l'identità appare composta di molte sfaccettature che trovano espressione in base ai diversi contesti e stimolazioni che provengono dall'ambiente" [14].

Questa visione offre allo studio del concetto di *self-identity* un utile punto di partenza e un'interessante traccia interpretativa per leggere le dinamiche di costruzione identitaria in relazione al comportamento di consumo. In sintesi, nel trattare la relazione tra consumo e identità occorre partire dalla considerazione che quest'ultima è da intendersi come l'*esito di un complesso processo* che vede integrate diverse dimensioni:

1. "l'immagine che abbiamo di noi stessi e degli altri (come separati e diversi da noi), in rapporto anche ai nostri desideri, aspirazioni, emozioni, sentimenti;

2. le nostre diverse appartenenze, o ruoli sociali, che acquisiamo nel corso della nostra vita e che possono trasformarsi sotto l'azione di forze interne ed esterne di varia natura (appartenenze e ruoli che possono essere in perfetto accordo con il nostro Sé profondo, oppure in parziale o totale disaccordo);
3. l'immagine che gli altri hanno di noi (in rapporto a loro stessi) e che ci riflettono (con le loro valutazioni, conferme, rifiuti o disconferme, o, se si preferisce, con la loro azione modellante) quando interagiscono con noi, oppure quando ci ignorano o ci evitano;
4. le differenti percezioni che abbiamo di noi stessi o dei nostri ruoli" [15].

Si comprende bene il ruolo che il mondo dei consumi ha nell'offrire spunti di riflessione per un processo di modellamento, nell'offrire suggerimenti per comunicare agli altri il nostro modo di essere e nel dare indicazioni su chi siamo in base alle scelte che facciamo. In questa accezione i beni di consumo perdono il loro valore squisitamente funzionale per arricchirsi di significati simbolici e di rappresentazione che interagiscono con il nostro modo di essere e di rappresentarci. Scegliere un prodotto significa scegliere a quale tribù apparteniamo o vogliamo appartenere [14].

È a partire da queste considerazioni che in questo capitolo ci soffermeremo sul ruolo che ha il mondo dei consumi nella costruzione della nostra identità, sull'influenza che ha la scelta di un prodotto o di una marca in termini di rappresentazione e di relazione e come la ricerca sui comportamenti di acquisto si serve di questi concetti per potere realizzare opportune strategie di marketing. Dopo una prima riflessione sul rapporto tra identità e consumi, ci si soffermerà sul ruolo che i media hanno nella proposizione di modelli di riferimenti, con particolare riferimento al mondo dell'infanzia e dell'adolescenza. Il capitolo si chiude con una riflessione di tipo più prettamente metodologico sull'importanza dello studio della relazione tra personalità e marca.

## 7.2 La costruzione dell'identità nella società postmoderna

Nella società postmoderna, come abbiamo anticipato, l'identità non è più mutuabile da quadri di riferimento stabili, né da principi valoriali metafisici universali, né tanto meno da sicure appartenenze sociali, lavorative e organizzative. L'identità deve fare i conti con l'emergere di nuovi valori, con la compresenza di nuovi e diversi stili di vita, con la perdita di una coerente conferma da parte degli organizzatori sociali (scuola, famiglia, religione, lavoro). In questo contesto socioculturale, caratterizzato più da complessità e mutevolezza che da certezze e appartenenze, da instabilità e diversità, più che da ripetitività e sicurezza, l'identità diventa più un "grappolo di problemi piuttosto che una questione unica" [1].

Il senso della propria esistenza non deriva più da ciò che si fa secondo la vecchia accezione che vede nella produzione e nella costruzione dell'altro, dell'immateriale il vero significato. "Non si tratta più del fare trasformatore dell'*homo faber*, che deriva la propria identità dalla sua capacità di trasformare il mondo e di forgiare la propria carriera essenzialmente attraverso un fare produttivo sancito dalla riuscita professiona-

le e dal prestigio sociale che le è associato. (...). L'individuo forgia la sua identità cercando di riunire i frammenti dispersi della sua esperienza e di attribuire loro una direzione e un senso. L'identità di flusso è dunque il risultato di un lavoro permanente di tessitura e di rimodellatura di un'esperienza individuale sempre più esplosa e sprovvista di direzione predefinita" [16].

L'identità è oggi più che mai il risultato di un continuo *processo di costruzione e ricostruzione* in cui l'identificazione diventa importante strumento per quegli individui che cercano disperatamente un *noi* a cui appartenere. Allo stesso tempo si tratta di un processo di costruzione e di ricostruzione animato dall'attrazione e dal desiderio di una continua *rinascita*. Spesso animata dal principio di piacere del volere essere quello che si desidera o quello che sempre si è sognato, anche modificando la propria corporeità. Per fare questo ci si può travestire (anche virtualmente come capita nelle interazioni online [17, 18]), oppure trasformare radicalmente. Una delle moderne manifestazioni dell'attrazione verso la trasformazione e costruzione della propria identità passa attraverso la stupefacente espansione della chirurgia estetica che ha avuto un enorme successo proprio in questi ultimi anni. Quella che era una pratica medica destinata a risolvere problemi traumatici o trasmessi geneticamente è diventata per molti un'opportunità per dare sfogo al cambiamento fisico e soddisfare il desiderio di migliorarsi, sempre e comunque. Non si tratta solo di una moda passeggera, ma di una costante coerente con i valori della società postmoderna, strettamente connessa con l'esigenza di cambiamento, desiderio irrefrenabile sia davanti ai potenziali rischi, che al costo economico.

I risultati di numerose ricerche sulle motivazioni e sulle condizioni che spingerebbero all'intervento estetico sono indicativi del fatto che tale desiderio rappresenta simbolicamente l'occasione di una rinascita, l'espressione più significativa di questa voglia di cambiamento identitario e la testimonianza della perenne ricerca di un sé positivo legato alla propria immagine. Tra le tante ricerche citiamo solo come esempio quella di Schouten [19], secondo il quale il ricorso alla chirurgia estetica è particolarmente frequente proprio nei periodi di transizione di ruolo, ovvero in quei momenti critici in cui si sente predominante la forza e la voglia di cambiare identità, di modificare i propri comportamenti e le abitudini, di cambiare il proprio modo di essere. Essa sembra una possibile soluzione alla voglia di cambiamento in momenti cruciali, come per esempio subito dopo una separazione, alla fine di una relazione amorosa, dopo avere subito un licenziamento. In questo caso la ricerca e la riprogettazione di un nuovo Sé ha la funzione di offrire maggiore sicurezza per ricominciare, eliminando difetti fisici che sembrano avere avuto un ruolo nelle difficoltà precedenti.

Il corpo rappresenta il fulcro del controllo sull'espressione del sé nella relazione con gli altri. Esso viene inteso come strumento controllabile, modificabile e adattabile per potere ottenere il successo personale e relazionale. La chirurgia estetica permette di ridurre quel divario profondo tra il Sé ideale, spesso alimentato dall'immagine di bellezza che ci viene riproposta dai media, e il Sé reale con cui si affronta quotidianamente la vita di tutti i giorni.

Tornando al nostro rapporto tra identità e consumo, in una società incentrata sul valore simbolico dell'apparenza e sul valore dell'*individualità rappresentata*, le modalità attraverso cui è possibile elaborare la propria identità rischiano di essere prevalen-

temente imperniate sul valore del possesso, sull'importanza della proprietà e sulla possibilità data dall'espressione.

Con la postmodernità si entra nell'era delle *identità individualizzate*, dei molteplici Sé, in cui gli individui che progettano la loro vita realizzano il loro Sé a volte senza preoccuparsi di altro.

Si tratta di un mondo che tende a esaltare la gratificazione istantanea e l'immediatezza, in cui gli imperativi consumistici di ricerca del piacere, del divertimento e della privatizzazione, rischiano di mettere a rischio le regole sociali tradizionali, in cui il nuovo Narciso descritto da Lasch [20] vive continuamente circondato da specchi, nella continua attesa di conferme della sua capacità di attrarre e impressionare favorevolmente gli altri, alla perenne ricerca di imperfezioni che teme possano danneggiare l'aspetto esteriore che vuole proiettare. Associato a paure di annientamento, questo consumatore sfugge il coinvolgimento affettivo, alla costante ricerca dell'approvazione altrui e di appagamenti immediati, purché fugaci e non impegnativi. Egli vive nella dimensione temporale del presente, non ha legami e memorie che lo leghino al passato, non sente responsabilità per quanto accadrà nel futuro.

Questa mentalità da smaltimento continuo e da fruizione immediata, complementi indispensabili della visione del mondo mercificato inteso come un grande mercato di pezzi di ricambio, è una costante che rileviamo nei comportamenti dei consumatori, ma soprattutto nelle dinamiche comunicative dei suggerimenti per gli acquisti.

Una mentalità, o meglio un modo di essere, divenuta obiettivo di indottrinamento per molte imprese, che sempre più spesso ha il suo avvio in fasi precoci dello sviluppo infantile. Addirittura alcuni autori, come per esempio Livingstone [21], sostengono che la mercificazione e il modello di consumo così pervasivo hanno invaso e rimodellato tutte le dimensioni della vita sociale, fino al punto che la stessa soggettività è diventata una merce da esposizione sotto forma di bellezza, pulizia, autonomia, corporeità.

L'attività di consumo sembra così diventare un modello per tutte le attività della vita quotidiana, fino a comprendere anche le relazioni affettive. Secondo Hochschild [22], l'effetto devastante dell'invasione consumistica su tutti i rivoli della vita quotidiana ha determinato anche la *materializzazione dell'amore*.

Secondo l'autore, i consumatori, bombardati dalla pubblicità e dai messaggi mediatici, perduti nella logica della mutevolezza dei bisogni, presi nella rete dei desideri eternamente insoddisfatti, si impegnano a comperare sempre di più.

L'assenza, determinata dall'esigenza di avere più soldi per rispondere a queste necessità, spinge le persone a contenere i sensi di colpa con il rimedio del regalo dei beni come forma di pagamento simbolico e sostitutivo, materializzando l'amore. Questo processo sarebbe alla base di un *distacco emotivo*, dovuto anche all'assenza dai luoghi dell'affetto quotidiano e familiare per motivi di lavoro, e della progressiva incapacità a relazionarsi e a gestire le richieste di partecipazione empatica, così come i conflitti. Come scrive Bauman [2], "giacché le abilità necessarie per conversare e per comprendersi con gli altri diventano una merce rara, le normali tensioni che si vivono con gli altri diventano sovente un pretesto per interrompere la comunicazione, per fuggire, per bruciare i legami che si avevano alle spalle. Impegnati a guadagnare di più, per potersi permettere le cose di cui sentono di avere bisogno per il proprio benessere, uomini e donne di oggi hanno meno tempo per la reciproca empatia".

## 7.3 La relazione tra Sé e consumo

Da quanto è stato detto è possibile parlare di una forma di osmosi tra l'identità e i comportamenti di acquisto, tra *Sé e consumo*. Un nuovo modo di intendere questa relazione rispetto a quanto rilevato nella società moderna.

Belk [6] e Holbrook [23] già qualche anno fa avevano indicato come il consumo avesse assunto un significato importante non solo nella costruzione della propria immagine esterna, intesa come status, ruolo, senso di appartenenza al gruppo, ma soprattutto come elemento chiave per la costruzione della propria immagine personale. Valorizzando la posizione di Veblen [24], che all'inizio del secolo scorso aveva indicato nel consumo di beni di lusso la possibilità di accrescere in termini di prestigio la propria immagine, Belk [6] e Holbrook [23] estendono il valore identitario, che l'autore aveva attribuito al consumo dei beni di lusso, a tutte le categorie di consumo.

Nella teoria di Veblen il comportamento di acquisto e le abitudini della classe agiata hanno un'influenza sulla motivazione di acquisto delle altre classi. Le classi sociali agiate offrono modelli di consumo cui ispirarsi per modificare il proprio modo di essere. Esse agiscono comportamenti di consumo di carattere ostentativo (consumo evidente) attraverso i quali alcuni individui appartenenti a queste classi dimostrano la propria agiatezza nei confronti della classe inferiore.

In questo caso, il *bisogno di differenziarsi* e il *bisogno di prestigio* guidano i comportamenti di consumo. Così facendo, la classe agiata offre alla classe meno fortunata un modello di comportamento di consumo che è al contempo un'ispirazione identitaria. Si tratta di un processo dinamico continuo, poiché una volta che il modello di consumo si diffonde nelle classi inferiori, la classe privilegiata cerca un nuovo modello di consumo ostentativo.

Il modello proposto da Veblen risente della contingenza storica dalla quale trae origine (società americana alla fine dell''800), nell'ambito della quale lo status di ogni individuo è dato essenzialmente dal patrimonio di cui dispone.

In quell'epoca l'individuo tendeva, infatti, a definire la sua posizione sociale sulla base della reputazione di cui godeva presso gli altri componenti della società (stima sociale), riconoscendo il "bisogno di accettazione sociale" come uno dei motori sociali: il consumo ostentativo diviene quindi strumento e, al contempo, fine dell'attività dell'uomo nel contesto sociale. L'emulazione e le aspirazioni alla crescita sociale e all'arricchimento della propria immagine e identità divengono aspetti di un processo continuo che coinvolge gli appartenenti a tutte le classi sociali, spiegando quel fenomeno (altrimenti inspiegabile) consistente nell'aumento del consumo di alcuni beni, nonostante il loro prezzo elevato o, addirittura, proprio a ragione del loro prezzo elevato (*effetto Veblen*).

Secondo Belk [6] e Holbrook [23], il valore ostentativo del consumo può generalizzarsi a tutti i beni acquistati. I beni di lusso diventerebbero così il *paradigma reale* del consumo.

Questa estensione del significato del consumo è resa possibile, se non necessaria, da diversi ordini di fattori. Primo tra tutti, il cambiamento del significato del con-

sumo che si è esteso ben oltre il semplice processo di acquisto di prodotti per le specifiche caratteristiche funzionali. Oggi qualsiasi forma di consumo porta con sé l'idea di un decadimento di significato delle funzioni del prodotto acquistato, per arricchirsi della sua valenza simbolica.

Si è così superata una visione economica del comportamento d'acquisto in cui la mera analisi dei rapporti mezzi-fini e dell'equilibrio tra esigenze e bisogni dell'individuo e caratteristiche funzionali del bene guidava le scelte di consumo. Si ragiona sulla relazione, quasi antropomorfizzata, tra prodotto e consumatore. Un prodotto che ha una sua personalità (*brand personality*) che interagisce con la personalità del consumatore o con i suoi tratti. Così il processo di scelta diventa soprattutto un atto comunicativo mediante il quale trasmettere agli altri un messaggio o una determinata immagine di sé. Ecco perché nella letteratura di riferimento si parla della *sovranità dell'individuo* come della *sovranità della marca*, quasi a suggerire il dialogo esclusivo che il consumatore instaura con la marca, appropriandosi dei valori e dei significati che rappresenta per la costruzione identitaria.

La preferenza accordata a una marca piuttosto che all'altra assume il valore di simbolo, di stemma, con cui il consumatore esprime il suo personale stile di vita, l'adesione a determinati valori, la condivisione di certe tendenze culturali. I beni di consumo comunicano, infatti, non solo significati tecnico-funzionali, ma anche valori simbolici che nascono dalla relazione con il consumatore e possono quindi rispondere a bisogni "espressivi, di rappresentazione sociale" della propria complessa personalità e a bisogni di relazione e di intimità. Come scrive Siri [25], "al fondo della personificazione del brand troviamo un bisogno di relazione, di un rapporto *caldo* tra chi produce e chi acquista, tra chi offre e chi usa. (...) Così un brand ha un *temperamento* o dei *tratti* genetici: che possono assomigliare a quelli dei *Big Five*, o almeno così testimoniano una serie di ricerche ormai pluriennali. Ma un brand è anche un mood affettivo, un modo di proporsi al consumatore e di trattarlo, definendo con lui una relazione". In fondo, si sta dilatando notevolmente "lo spazio proiettivo per l'investimento nel bene di consumo delle più svariate esigenze psicologiche" [26].

I prodotti e il loro brand non solo offrono l'occasione per travestirsi e per comunicare una propria immagine ma divengono parte integrante di una relazione carica di affetto ed effetto.

L'antroporfizzazione dei prodotti e dei brand risponde all'esigenza di relazione fiduciaria che il consumatore cerca nel consumo. Una mossa intelligente del mondo del marketing per contribuire a dare un significato emotivo all'interazione tra produzione e consumo. Come scrive Lombardi [27], parlare di personalità di marca significa espressamente costruire differenziazione dei prodotti (non sulla base delle loro funzioni), assicurare aggregazione di racconti di marca, donare simpatia alla marca-persona nel rapporto uno a uno che si vuole costruire con il consumatore.

Se la personalità è il modo con cui gli individui reagiscono in modo abbastanza coerente a una varietà di situazioni determinate dall'ambiente, applicata alla marca significa riconoscere dei tratti stabili personologici al brand e ai prodotti. In questo caso, la marca acquisisce un carattere che viene espresso nel processo comunicativo. I discorsi che attiva la marca, il suo intrinseco intendimento di creare e produrre senso, le sue parole la rendono molto simile al consumatore. Così Barilla acquista un

carattere prevalentemente affettivo e protettivo, quasi da mamma, Tim diventa amicale e affiliativa, Vodafone dinamica e coraggiosa, Dior altezzosa e aristocratica.

Gli oggetti di cui il consumatore si circonda costituiscono un *sistema di segni*. Un linguaggio attraverso il quale si è in grado di definire e comunicare a se stessi e agli altri i propri valori, i propri interessi, il proprio stile di vita; in sintesi, la propria identità. "La marca è l'incarnazione del proprio consumatore idealtipico e produce - quasi di rimbalzo - una immagine della persona che la utilizzerà (...). In qualche modo - indirettamente, per sedimentazione della comunicazione, per effetto della pubblicità, tramite i prodotti più rappresentativi - la marca costruisce la raffigurazione del destinatario ideale, dell'individuo al quale sembra indirizzarsi" [28]. I beni di consumo acquistano, dunque, un linguaggio proprio e da bene-strumento diventano *bene-messaggio*.

Il prodotto si presenta, così, in grado di fornire gratificazioni a sofisticati bisogni di ordine psicologico, di offrire supporto all'Io, all'identità personale, al gioco della rappresentazione sociale del sé [26]. Ecco che la *brandizzazione* di tutti prodotti, anche i più banali oggetti della via quotidiana, è una conseguenza del procedere di un affiancamento della dinamica attraverso cui il prodotto offre un tratto di identità in cui rispecchiarsi.

Già dalle ricerche, ormai datate, condotte da diversi autori [29-31], il significato degli oggetti di consumo e la soddisfazione dei bisogni ad essi correlati è prevalentemente simbolico. Ciò vale non solo per gli oggetti più costosi, ma anche per quelli più insignificanti. Così un prodotto può essere scelto solo per il piacere del ricordo che si porta con sé (il ricordo di un evento, di un incontro, di una relazione, di una persona). Gli oggetti di consumo entrano a fare parte integrante della propria storia personale e del modo di rappresentarsi, di narrarsi e di percepirsi; possono dare significato a un particolare momento di vita (basti pensare alla sfrenata ricerca di oggetti di culto o al significato simbolico che hanno alcuni regali in momenti lieti della vita).

Le parole di Bauman [1] descrivono bene tale paradosso quando afferma che "in una società di consumatori, in cui i legami umani passano generalmente per il mercato dei beni di consumo, il senso di appartenenza non si ottiene eseguendo le procedure stabilite e sanzionate dalle mode del branco a cui uno aspira, bensì tramite l'identificazione dell'aspirante, per metonimia, con il branco stesso; il processo di autoidentificazione dipende, nel suo svolgimento e nei risultati che esibisce, da segnali di appartenenza ben visibili, che di solito si ottengono nei negozi".

Gli oggetti possono rappresentare i nostri valori di libertà e di autonomia, un significato che ha assunto un valore simbolico molto profondo che ci ha consegnato la rivoluzione sociale e culturale della fine degli anni Sessanta in Italia. E ciò è avvenuto nel bene e nel male, tanto che Bauman ci allerta sul fatto che "l'avvento della libertà è visto sempre come un esaltante atto di emancipazione: che sia da doveri insopportabili e da irritanti proibizioni, o da abitudini ottuse e monotone. Ma non appena la libertà diventa una cosa abituale, e si trasforma nel pane di tutti i giorni, subentra un nuovo orrore, in nulla inferiore a quello cui ci si era appena liberati, e che fa addirittura impallidire i ricordi delle sofferenze e delle lamentele del passato: l'orrore della responsabilità. Le notti che seguono le giornate di routine obbligatorie

7

sono piene di sogni di libertà dagli obblighi del passato. Le notti che seguono le giornate di scelte obbligatorie sono piene di sogni di liberazione dalla responsabilità" [1]. In accordo con quanto scriveva James nel lontano 1890, gli oggetti ci rappresentano tanto che "*it is clear that what a man calls me and what he simply calls mine, the line is difficult to draw*" [10]. Così come ripreso da Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, circa cento anni dopo "*household objects constitute an ecology of signs that reflects as well as shapes the pattern of the owner's self*" [30]. Oggi il consumatore è libero di scegliere sulla base di un processo di fiducia, sempre più difficile da gestire da parte delle imprese. Una fiducia basata più sull'informazione mediata che sull'analisi oggettiva, lineare e puntuale delle informazioni.

La costruzione identitaria del consumatore di oggi è senza dubbio un atto di libera espressione per la quale paga un prezzo in termini di insicurezza, ansia da prestazione e paura di non essere all'altezza.

La libertà di scelta fra tanti percorsi autobiografici si traduce, infatti, in una condizione generale di ansia e di preoccupazione. Una libertà che paradossalmente è in grado di creare una situazione di stallo e di non scelta. Un paradosso che riguarda la strana situazione della *troppa scelta* secondo la quale vi è un'evidente contraddizione fra la tesi che considera l'ampiezza della scelta come una condizione positiva e desiderata e la difficoltà esperita dal consumatore nell'orientarsi fra troppe opzioni.

In un contesto sociale in cui le relazioni tra persona e oggetti di consumo sono sempre più strettamente correlate con le biografie individuali – gli oggetti entrano, segnano e scompaiono in momenti significativi della vita dei consumatori, rimangono presenti per l'intera vita o vengono portati con sé – lo studio dell'atto di acquisto deve prevedere un approfondimento del *valore simbolico degli oggetti* [29]. Come opportunamente indicato da Oswald [32], "per quanto, da una parte, il comportamento di consumo sia una sorta di specchio del Sé, dall'altra, il consumo costruisce il Sé: i prodotti sono oggetti da amare, odiare, maneggiare, e contribuiscono alla formazione sociale e psicologica del consumatore e della cultura".

Secondo la *prospettiva interpretativa* che concepisce il consumo come un atto di comunicazione, i beni sono carichi di significati e svolgono un ruolo simbolico ai fini dell'espressione identitaria [33]. Più specificatamente, utilizzando il *modello simbolico-comunicativo* della Dittmar [9], è possibile distinguere i beni di consumo per le caratteristiche fisiche e il loro *significato strumentale,* oppure per il loro significato categorico o espressivo del sé. Il *significato simbolico categorico* posiziona l'individuo in termini socio-materiali, acquisendo un valore più prettamente di indicatore di status e di posizione socio-economica. Mentre il *significato espressivo del sé* fa espressamente riferimento alla rappresentazione di attributi, qualità, attitudini e inclinazioni personali [34].

La scelta di un prodotto è quindi profondamente influenzata da queste forme di attribuzione di significato e dal valore privato e soprattutto pubblico che viene dato al prodotto. È infatti possibile distinguere due valenze attribuite ai beni di consumo. Il significato è pubblico e privato, come nota Richins [35]. La dimensione pubblica fa riferimento al significato che viene attribuito a un oggetto da osservatori esterni. Il significato privato è invece rappresentato dalla somma dei significati che l'ogget-

to rappresenta per un individuo e può comprendere anche il significato pubblico. Di là dal significato privato, quest'ultimo è proprio quello che spiega la maggior parte delle scelte individuali sempre più finalizzate alla ricerca di equilibrio tra Sé ideale e Sé reale.

A tal proposito, sembra interessante notare che sulla base di questo divario, Wicklund e Gollwitzer hanno sviluppato una teoria definita *Self-Completion Theory* [36], secondo la quale gli individui si rapportano agli oggetti per il loro significato simbolico in relazione alle mancanze percepite nella rappresentazione del sé.

I prodotti diventano allora l'occasione per ridurre lo stato di discrepanza tra Sé reale e Sé ideale. Tale discrepanza appare spesso riferita a rappresentazioni di genere. Infatti, dalle ricerche condotte sul campo, uomini e donne attribuiscono significati simbolici diversi all'acquisto dei prodotti. Se le donne risultano più focalizzate su compensazioni inerenti l'immagine sociale attraverso prodotti in relazione trasformativa con il corpo, come cibo, trucchi, prodotti di bellezza, vestiti (per non parlare delle scarpe!), gli uomini si concentrano sui simboli che sono più significativi per l'identità personale, in cui il ruolo simbolico strumentale alla realizzazione del Sé e la focalizzazione sulla loro performance risulta particolarmente significativa.

Stiamo parlando di prodotti e beni di consumo che non necessariamente rientrano tra quelli costosi o di lusso. Se non fosse così, non si spiega il senso e il significato di promuovere la vendita anche di una scopa chiamandola per nome – la nota scopa Pippo – e rappresentandola con valori simbolici e significati relazionali e personologici del tutto particolari, anche se si tratta di una semplice scopa! In fondo, se osserviamo bene i messaggio pubblicitario che caratterizza questo prodotto, ci rendiamo conto che accanto a un prodotto di qualità, fatto di materie prime di eccellenza, vi è il tentativo di costruire una relazione con una marca. Una relazione che impone l'antropomorfizzazione del prodotto in sé e che permette alla casalinga di attribuire consapevolezza, valore e significato alla semplice scelta di un prodotto per la pulizia della casa. Il messaggio sembra costruito in maniera tale da suggerire l'acquisto a quella casaliga-professionista, madre matura che acquistando quel prodotto può identificarsi in una donna moderna, capace di scegliere una vita che fluttua con successo dalla dimensione casalinga alla dimensione professionale, senza imposizioni e senza umiliazioni. Così il consumo, iscrivendosi nel registro del gioco, dell'espressività, del piacere e del benessere, della laicità, diviene spazio di gestazione di un personalità sempre più catturata dalla dimensione dell'edonismo [20].

Ecco perché lo studio dei processi di acquisto non può fare riferimento a leggi universali, ma deve lasciare il campo a un nuovo modo di studiare la psiche umana. Un modo fondato sull'analisi funzionale, interattiva e simbolica del rapporto tra sé e prodotto, senza dovere necessariamente fare riferimento a processi basici ed elementari, alla razionalità, alla stabilità ed alla coerenza. Ciò non significa rinnegare un secolo di studi e di ricerca, come per esempio il valore delle ricerche sui processi di apprendimento. Significa invece integrare queste conoscenze con un modello di analisi di sistema più complesso quale è l'individuo nel rapporto con gli altri e con la sua cultura di riferimento, oltre le ricerche di laboratorio.

## 7.4
## La dimensione sociale dell'identità e la funzione del consumo

Nella società postmoderna non esistono più valori universali; le istituzioni che prima rappresentavano la guida per l'interpretazione della realtà e per la costruzione della propria identità hanno lasciato il posto alla ricerca di valori a cui sembra che si aderisca sempre più a livello astratto e di principio, alla ricerca di un modo per potere esprimere la propria individualità.

In questo panorama, la vita sociale perde il suo baricentro ideologico e istituzionale, promuovendo un pensiero debole, in cui la flessibilità, l'innovazione, l'individuazione più che l'identificazione diventano i principi organizzatori della vita quotidiana.

La visione del mondo e l'idea di verità non vengono più ancorate a realtà metafisiche universali, ma costruite dall'esperienza sociale (culturale e linguistica), storicamente determinate dal contesto specifico di esperienza di ciascun individuo o gruppo sociale.

Discontinuità, flessibilità, molteplicità dei Sé e delle verità, ambiguità, fluidità caratterizzano quindi il quadro di riferimento in cui si muove il consumatore postmoderno. È in questo contesto socioculturale e valoriale che occorre analizzare il singnificato dell'atto di acquisto.

Lo studio del consumatore avulso dal suo contesto di vita e dalla quotidianità dei rapporti sociali ha ormai da tempo lasciato spazio all'analisi della relazione uomo-cultura, attraverso lo studio del ruolo delle interrelazioni e dei processi dinamici che danno senso e significato all'acquisto. Berger e Luckman nel testo "La realtà come costruzione sociale" [36a] sottolineavano come le persone interpretano il significato dell'esperienza e orientano il loro vissuto e il loro comportamento concreto sulla base della *lettura* dei segnali interni (stati d'animo, poli di attenzione, attribuzioni causali) secondo una grammatica che guida l'interpretazione non sulla base biologica, ma del contesto socioculturale, dei percorsi di socializzazione e dei gruppi di riferimento.

Secondo questa visione, il comportamento dei consumatori è da intendere come specifico prodotto dei processi di costruzione sociale della conoscenza. Un modo di studiare l'individuo che per certi versi era stato già anticipato da Bruner [37] e da Gergen [38], secondo i quali la realtà vissuta dall'individuo non è altro che una costruzione intersoggettiva emersa nel rapporto sociale.

Questo modo di considerare il consumatore ci porta ad analizzare la costruzione dell'identità attraverso il ruolo delle appartenenze sociali e culturali in relazione ai processi di scelta e di consumo [39]. In questo panorama uno degli approcci teorici che più hanno contribuito a chiarire tale rapporto è quello definito *interazionismo simbolico*, che concepisce l'individuo come inserito sempre in un dato contesto socio-culturale, entro il quale opera come attivo interprete dei significati attribuiti all'azione altrui [40] e si caratterizza per tre principi di base: a) le persone agiscono nei confronti dei prodotti sulla base dei significati che quegli oggetti hanno per loro; b) tali significati nascono dall'interazione tra l'individuo e gli altri; c) l'interpretazione è usata da ogni individuo in ogni momento della vita come essere sociale.

Un'implicazione teorica di queste concezioni è che il comportamento umano non è unicamente il risultato di forze immodificabili, ma è influenzato da azioni razionali e

spesso irrazionali che dipendono dalle esperienze specifiche di quel soggetto e dalle sue motivazioni. Ogni individuo ha potenzialmente più Sé sociali che si costruiscono e si esprimono nell'interazione sociale. A differenza di altre concezioni, qui gli stimoli che provengono dall'esterno non sono dati oggettivi, ma piuttosto il frutto di processi interpretativi che si forgiano attraverso la comunicazione, il linguaggio, i simboli che emergono nello scambio con l'altro.

Secondo Blumer [41], erede di Mead [12], le persone attribuiscono significato a se stesse e alle cose in base ai significati che vi attribuiscono gli altri e al modo in cui agiscono verso queste stesse cose o persone.

Uno dei più autorevoli studiosi di tale approccio è certamente Tajfel [42], il quale ha sottolineato l'esigenza di studiare i comportamenti degli individui sulla base dell'analisi delle appartenenze e influenze da parte dei gruppi sociali, e sulla base della discontinuità psicologica tra individui in quanto singoli e individui in quanto membri di gruppo.

L'autore sviluppa, infatti, una teoria che molto ha contribuito a studiare il rapporto tra individui e consumo in un ottica costruttivista: *la teoria dell'identità sociale* secondo cui gli individui cercano di raggiungere e di mantenere un'immagine di sé positiva esclusivamente in relazione alle loro appartenenze di gruppo. In questo caso, il consumo diventa occasione per appartenere a una classe sociale, a un gruppo, a una cultura, contribuendo al contempo alla costruzione della propria identità. La dimensione di gruppo e il contesto di azioni vengono considerati costitutivi dell'individuo, divenendo parte essenziale del modo in cui egli guarda a se stesso e al mondo. In tal senso, il processo di categorizzazione sociale concorre alla definizione di sé e degli altri e al confronto con gli altri gruppi presenti nel contesto [43].

In questo processo, la capacità di assumere la prospettiva dell'altro verrebbe appresa progressivamente nel corso della socializzazione in funzione delle esperienze sociali che il bambino fa durante il suo complesso processo di sviluppo. Tali esperienze gli consentono di costruirsi nel tempo un repertorio di atti e di risposte ai comportamenti altrui, organizzandosi in unità progressivamente più vaste e più significative fino al raggiungimento della capacità di considerare le risposte a proprie azioni non più atti contingenti e slegati, ma categorie socialmente significative. In questo processo un ruolo importante è la capacità di mettersi nei panni non solo di altre particolari persone rispetto a situazioni specifiche, ma anche degli altri in generale come categoria astratta [40].

La condotta diverrebbe così sociale, giungendo a fondarsi sulla capacità di anticipare la risposta appresa come tipica del gruppo e della società cui si appartiene.

In questo caso, il comportamento di consumo non è solo determinato da elementi interni, ma da un continuo processo di interazione sociale e culturale in cui la dimensione individuale si misura e si confronta sulla base dell'esperienza intersoggettiva, in cui l'aspetto interiore non può essere analizzato senza un'attenta contestualizzazione e senza una valutazione dei significati che assume in una particolare situazione sociale e culturale. Nello studio del comportamento di consumo si va oltre la descrizione delle singole funzioni elementari per fare sempre più spesso riferimento al contesto normativo condiviso, proponendo una visione del consumatore non arroccata intorno a un polo intraindividuale, rappresentato dalla mente, dalla cognizione, dal comportamento e dall'azione, astrattamente intesi, ma centrata su un polo interindividuale in cui la dimen-

sione interattiva e narrativa assume un ruolo determinante per la comprensione dei comportamenti umani. Le intenzioni di acquisto e di scelta sono quindi riconducibili ai valori, alle abitudini e ai significati condivisi nei quali l'individuo è immerso, e che rendono appropriate e dotate di senso certe azioni piuttosto che altre [44, 45]. Questo modo di intendere la condotta umana rende l'analisi dei comportamenti non solo caratterizzata dall'azione, ma dall'attore e dal contesto in cui si muove, valorizzando sempre più il carattere relazionale della dimensione psicologica e riducendo la naturalità e l'universalità su cui si era fondata la tradizionale psicologia classico-moderna [46].

Nell'approccio costruttivista, il focus non è dunque sui fattori esterni che influenzano l'individuo, né sull'individuo percepiente e ragionante, bensì proprio sui processi contestualizzati di interazione, sul ruolo delle relazioni sociali e sul valore della cultura di appartenenza.

E proprio il focus sull'interazione e sul reciproco condizionarsi fra il polo individuale e quello sociale e culturale consente di andare oltre le oscillazioni che nel corso della storia della psicologia dei consumi hanno privilegiato di volta in volta uno dei due poli. Occorre precisare, tuttavia, che un analogo riferimento all'interazione caratterizza ulteriori orientamenti dello studio dei comportamenti di consumo che, ricollegandosi in qualche modo all'interazionismo simbolico, si distinguono dal cognitivismo anche per un approccio meno sperimentale e più fenomenologico. L'interesse di questo modo di intendere l'individuo fondato sulla dimensione intersoggettiva e sulla narrazione è quindi sul modo in cui la conoscenza è costruita, gestita e orientata all'azione interpersonale. È l'interazione che diviene, pertanto, l'elemento di studio e di analisi.

Ciò ovviamente ha degli effetti anche sul modo di studiare il comportamento umano. Infatti, se si smantellano i capisaldi della tradizione classico moderna aprendo a una psicologia dei consumi più attenta alla dimensione culturale e sociale e più sensibile alla dimensione situazionale e contingente in cui si trova l'individuo, la ricerca di leggi universali e generalistiche non sembra più sufficiente per la comprensione dei comportamenti di consumo.

La conoscenza sociale, secondo questo approccio, più che un presunto mondo esterno indipendente dal soggetto, riguarderebbe gli scopi che il conoscente si prefigge e le esperienze empiriche che tale soggetto prova in una specifica situazione e in relazione a specifici valori culturali e sociali. La realtà sociale sembra non esistere, o non risulta comprensibile, indipendentemente dal modo in cui essa è percepita e costruita dall'individuo.

## 7.5
## Lo studio del comportamento di acquisto e la personalità

Una concezione dell'acquisto e del consumo che presume una relazione tra identità-personalità e prodotto, nonché un atto simbolico e comunicativo, prevede l'uso del costrutto psicologico di personalità nello studio delle dinamiche di consumo.

Lo studio degli aspetti personali e identitari si manifesta con grande forza a partire dagli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso con lo sviluppo della ricerca moti-

vazionale. Nata per opera di Ernst Dichter, *la ricerca motivazionale* ha trovato il suo fondamento teorico sul determinismo psichico freudiano, il cui assunto di base sostiene che è sempre possibile fornire una spiegazione a qualsiasi comportamento, anche quelli di acquisto, in relazione alle specificità identitarie (anche le più profonde), alle richieste pulsionali e ai significati simbolici che a quel comportamento vengono attribuiti [47]. La ricerca motivazionale di Dichter partiva dalla considerazione che, osservando il comportamento del consumatore, la motivazione può essere definita come la spinta a soddisfare i bisogni, anche i più irrazionali, e a migliorare l'opinione di sé attraverso l'acquisto di un determinato prodotto o di una particolare selezione di marche, anche se ciò non ha un fondamento razionale e soprattutto consapevole. In quegli anni, la possibilità di andare al di là delle motivazioni funzionali al comportamento di acquisto ha contribuito significativamente alla diffusione delle teorie psicodinamiche nella spiegazione del comportamento dei consumatori [48].

L'eccedenza di prodotti, la loro similarità funzionale, la maggiore discrezionalità e possibilità negli acquisti da parte dei consumatori sono alla base della motivazione per cui i ricercatori di marketing hanno tentato di spiegare i comportamenti dei consumatori uscendo dalle rigide maglie della spiegazione razionalistica e funzionale che aveva caratterizzato la ricerca fino ad allora.

La psicoanalisi aveva promosso la visione della persona come un soggetto dinamicamente stimolato a mettere al centro delle proprie azioni, in maniera più o meno consapevole, la ricerca dell'appagamento di pulsioni e istinti. Un appagamento che può essere anche sostitutivo e allucinatorio. Applicato al consumatore, questo modo di vedere l'individuo legittima l'idea di un significato sostitutivo e simbolico dell'oggetto acquistato e indossato. In poche parole, questo modo di intendere il consumo aveva promosso un'analisi del rapporto consumatore e atto d'acquisto in termini affettivi, emozionali, e di passioni, anche incontrollabili.

È ancora attribuibile alla teoria psicoanalitica l'aver sottolineato il ruolo determinante del rapporto con gli oggetti (e quindi con gli oggetti di consumo) nei processi di *identificazione* e *introiezione*. Nella teoria psicoanalitica, infatti, questi processi sono strutturanti l'identità dei soggetti, spostando il confine tra Sé e realtà in modo tale che in ogni esperienza transizionale l'oggetto di identificazione divenga parte di sé (introiezione), così come parti di noi divengano elementi dell'oggetto (proiezione).

Si tratta di una relazione che può essere comprensibilmente spiegata anche utilizzando come riferimento teorico modelli interpretativi che non necessariamente devono servirsi delle dinamiche inconsce dei processi pulsionali descritti dalla psicoanalisi. Non a caso, le teorie comportamentali avevano nello stesso periodo dimostrato il valore e l'importanza che hanno i processi di imitazione dei modelli [49] nella determinazione di comportamenti e azioni. L'imitazione di modelli attraenti, di prestigio, o capaci di stimolare l'idea di un possibile rinforzo nel caso in cui ci si comporti in maniera simile al modello di riferimento, è uno dei più efficaci processi di apprendimento nell'infanzia e nell'adolescenza [50].

Risiede sul medesimo gioco interattivo e relazionale l'idea utilizzata da altri autori [51, 52] secondo la quale vi è una relazione di contaminazione o partecipazione simbolica tra la nostra identità e i tratti di identità del prodotto (*brand personality*). Uno dei più noti autori che si è occupato di identità di marca, descrivendo la relazione tipica

che si instaura tra individuo e marca è stato Kapferer [53], che considera la personalità come una delle sei facce dell'identità di marca. Oltre agli altri elementi ormai noti in letteratura che caratterizzano una marca (luogo fisico, relazione, rappresentazione mentale, universo culturale), l'autore si sofferma sulla personalità, ovvero sulla specifica modalità con cui la marca entra in relazione con il mondo dei consumatori.

A partire da questo approccio, è nei lavori della Fournier [52] e della Aaker [51] che si riscontra una certa risonanza nel mondo del marketing. Queste autrici, infatti, nelle loro ricerche sul campo hanno confermato che i consumatori tendono a percepire e descrivere i brand servendosi di tratti di personalità, rendendo antropomorfo l'oggetto di consumo e il suo brand, così come farebbero nella descrizione di altre persone.

In particolare, la Fournier nelle sue ricerche empiriche, prettamente di matrice qualitativa, sistematizza le tipologie di rapporto consumatore-brand servendosi come riferimento dei rapporti affettivi affiliativi (matrimonio, convivenza, corteggiamento, amicizia, dipendenza, ecc.). Da qui la sua proposta di una definizione di marca come partner. La marca come membro attivo e partecipe di una relazione di coppia con il suo pubblico. Si tratta della descrizione del rapporto tra identità-personalità del consumatore con l'identità-personalità attribuita al brand secondo le medesime logiche conflittuali o di attrazione che possono animare una normale relazione tra individui; per questo la sua teoria viene definita di matrice più prettamente relazionale.

Di contro, Aaker [51], ponendosi fuori dalla concezione più prettamente relazionale della collega, si riferisce a un approccio più strutturale dell'analisi del rapporto consumatore-brand. Definito approccio psicometrico dei tratti, quello della Aaker è "basato su una ricerca di sinonimi relativi a termini associati, in vocabolari di diverse culture (occidentali e occidentalizzate), alla definizione della persona e dei concetti legati (carattere, temperamento, intelligenza)" [48]. Dalle ricerche della Aaker il principio di *congruenza del self*, secondo il quale i consumatori sceglierebbero i brand coerenti con se stessi e che presentano tratti analoghi ai propri, non sempre è stata confermata. Tale incongruenza è giustificata dal fatto che, anche se nella scelta dei brand vi è una relazione profonda, non si è ancora verificata una precisa e puntuale corrispondenza fra tratti umani e tratti del brand.

Al fine di colmare questo divario nella letteratura, Aaker ha elaborato una *Brand Personality Scale* basata sullo studio di 37 marche, delle quali 114 tratti di personalità sono stati misurati da un totale di 631 soggetti. I risultati hanno portato alla rilevazione di cinque dimensioni di personalità riconoscibili in tutte le marche: sincerità, eccitazione, competenza, sofisticatezza e rudezza. Ciò che ci sembra importante segnalare è che questi studi considerano il brand come una *persona* a tutti gli effetti, con caratteristiche umane tanto da poterne individuare i tratti principali e caratterizzanti. Così come è stato fatto servendosi del modello dei *Big Five*, modello che nasce dal contributo di diversi autori, è da intendersi come il punto di arrivo di una fertile corrente di ricerca che integra i contributi di Allport [54, 55], Eysenck [56-59] e Cattel [60, 61]. Chi per primo ha usato il termine *Big Five* è Goldberg, che nel 1981 scrive che qualsiasi modello utilizzato per studiare le differenze individuali dovrebbe comprendere, a un certo livello, qualcosa di simile alle cinque grosse dimensioni (*Big Five*) ovvero *neuroticism* (N-nevroticismo); *extraversion* (E-estroversione); *openess* (O-apertura); *agreeableness* (A-amabilità); *conscientiuousness* (C-coscienziosità).

Nel confronto tra i dati della Aaker e i risultati delle ricerche svolte con i *Big Five* si sono ritrovate delle interessanti affinità relative alla marca. La sincerità somiglia all'amabilità, così come l'eccitazione somiglia all'estroversione e la competenza alla coscenziosità. Tale somiglianza rappresenta un'ulteriore conferma dell'utilità di studiare la relazione tra brand e tratti di personalità e la relazione tra brand e consumatore servendosi anche di strumenti quantitativi come quelli descritti in questo paragrafo.

## 7.6 Il ruolo dei media nella costruzione dell'identità nell'infanzia e nell'adolescenza

Nel considerare il tema della costruzione dell'identità in una società dei consumi non si può non fare riferimento alle situazioni in cui l'identità è in fase di sviluppo, come nell'infanzia e nell'adolescenza. Per questo, nei prossimi paragrafi ci sofferemo su tale rapporto, focalizzandoci poi sul caso specifico del rapporto tra beni di consumo, mondo della moda e identità.

I bambini e gli adolescenti di oggi vivono, diversamente da quelli delle generazioni passate, in un contesto sociale in cui la costruzione dell'identità deve fare i conti con una sovrabbondanza di modelli di riferimento e con la perdita del primato dei classici *organizzatori sociali,* come la famiglia e la scuola, nell'indirizzare le scelte valoriali e i modelli a cui ispirarsi [62].

Come abbiamo visto, in tutte le fasi di costruzione di un'identità un ruolo fondamentale è giocato dall'ambiente socioculturale in cui il bambino vive e con il quale si relaziona. Il senso di identità, infatti, nasce dall'interazione con gli altri esseri umani. Questi rapporti si avviano nell'ambito della famiglia per poi allargarsi all'esterno in cerchi sempre più ampi di esperienza sociale. Le relazioni umane sono un bisogno biologico e sociale di importanza capitale per l'essere umano lungo tutto il ciclo vitale.

Nella società dei consumi, tuttavia, i modelli di riferimento vengono offerti, oltre che dal constesto familiare e amicale, anche dal mondo dei consumi e dai canali di comunicazione che mediano tali modelli [63]. Sappiamo bene che la televisione viene a ricoprire un compito educativo di forte rilievo [64, 65]. I bambini, che sempre più spesso vengono lasciati soli nella fruizione di questo mezzo, trovano nei contenuti che esso veicola insegnamenti validi per affrontare il processo di crescita e formazione personale. Ciò avviene anche nelle fasi più precoci di sviluppo. È stato, infatti, dimostrato che essi usano abilità cognitive, anche sofisticate, nella visione e nella comprensione dei messaggi televisivi [64]. Ad oggi, sempre più numerose sono le ricerche che dimostrano l'importanza del ruolo che hanno i media nell'infanzia e nell'adolescenza nel guidare e influenzare i comportamenti.

La pubblicità, per esempio, offre utili indicazioni ai bambini nel processo di sviluppo e di socializzazione (soprattutto di socializzazione al consumo) [66]. Per alcuni autori (in realtà per coloro che difendono il ruolo della pubblicità nel processo di socializzazione), la pubblicità ha un ruolo determinante anche nell'interazione tra genitori e bambini, provvedendo a offrire ai bambini stessi un'interessante esperienza di consumo (anche se virtuale) utilizzabile dai genitori nell'offrire occasione di interazione con

i propri figli [67, 68] e nello stimolare un diretto coinvolgimento genitoriale nella mediazione tra modelli televisivi e sviluppo cognitivo e personale. In questo processo il ruolo genitoriale assume un valore determinante soprattutto in presenza di un'eccessiva quantità di modelli di riferimento e di messaggi a volte contraddittori o poco educativi. Non a caso uno dei rischi maggiori degli effetti della visione televisiva è da attribuire, oltre alla quantità di ore passate davanti la televisione, anche all'assenza genitoriale.

Tuttavia, senza volere necessariamente gridare allo scandalo e sottolineare gli aspetti negativi, bisogna ammettere che la televisione e i media in generale offrono, oggi più di ieri, un importante ed indiscutibile stimolo nello sviluppo cognitivo e nella costruzione dell'identità.

Già nel 1979, Churchill e Moschis [69] avevano sottolineato che la televisione poteva fungere da importante agente di socializzazione, offrendo indicazioni sul ruolo e il significato del consumo nella costruzione della propria identità e nelle relazione con gli altri, oltre che offrire indicazioni specifiche sui prodotti [70-72].

Queste considerazioni non devono però condurci alla conclusione che la responsabilità della socializzazione al consumo e la costruzione dell'identità siano di specifica pertinenza dei media. Di certo, quanto maggiore è la quantità di tempo dedicato alla visione televisiva, tanto maggiore è il grado di influenzamento. Sempre Churchill e Moschis [69] rilevano una forte correlazione tra il tempo di esposizione televisiva e alla pubblicità e la probabilità di ritrovare atteggiamenti e valori materialistici negli adolescenti. Tale effetto è influenzato sicuramente da un processo di apprendimento per imitazione [49, 73]. Secondo un interessante *modello transazionale* [74], tra l'apprendimento attraverso la televisione e la socializzazione al consumo vi è una stretta relazione in quanto il confronto con i pari diventa occasione per prestare attenzione ad alcuni prodotti e per ricercare nei programmi televisivi indicazioni e conferme ulteriori, innescando un processo circolare in cui il meccanismo di confronto con gli altri (tra cui i genitori) acquisisce un ruolo importante.

Di fatto, non avendo trovato una specifica direzione di causalità tra l'esposizione ai messaggi pubblicitari e l'orientamento al consumo, la ricerca di Churchill e Moschis [69] dimostra che è possibile che ci sia un effetto reciproco in cui le relazioni sociali e la visione televisiva si influenzino reciprocamente, offrendo continue indicazioni per definire quale sia la nostra identità/immagine e quale si voglia trasmettere agli altri.

Fatta questa precisazione, non vi è alcun dubbio che i messaggi televisivi offrano modelli di riferimento interessanti e persistenti. A sostegno di ciò, si può fare riferimento a una vasta letteratura, soprattutto per quanto riguarda il ruolo che ha la pubblicità nel creare termini di paragone cui riferirsi per valutare se stessi e la propria attrattività fisica [75-78]. Ciò vale soprattutto in un contesto sociale e culturale in cui il tema della bellezza e dell'attrazione personale è tanto forte da essere presente fin dalle prime fasi di sviluppo infantile e adolescenziale [79-81], soprattutto nelle ragazze [82].

Le modelle, per esempio, diventano un forte riferimento per comparare la propria bellezza, sia nella fase preadolescenziale che adolescenziale [78, 83, 84], anche se questa è lontana dalla realtà quotidiana. È indicativo il dato riportato da una ricerca [85] che dimostra che l'immagine del corpo femminile veicolata dai giornali per adolescenti (per esempio *Seventeen*) risulti significativamente meno curvilineo di quello mostra-

to in un giornale per donne adulte. Analizzando i dati e le immagini pubblicitarie, si rileva che tale rappresentazione si è ulteriormente radicalizzata dagli anni Settanta agli anni Novanta. Alla luce della *teoria della comparazione sociale* di Festinger [86], secondo la quale l'uso dei modelli della moda incide non solo nella costruzione della identità e nella percezione di sé, ma anche nel grado di autostima, è possibile comprendere l'effetto che può avere nella preadolescenza la comparazione con modelli di riferimento poco curvilinei. A sostegno del valore di tale tesi, Stice e Shaw [87] rilevarono che l'esposizione a immagini pubblicitarie di modelle decisamente magre produceva una significativa sensazione di depressione, stress, colpa, insicurezza e di insoddisfazione del proprio corpo nelle studentesse di un college americano.

Anche in questo, caso occorre fare alcune precisazioni per evitare di banalizzare i risultati. Il processo di comparazione sociale è più complesso. Come mostrato da Martin e Gentry [88], l'effetto sull'autostima è fortemente influenzato dalle motivazioni che sottostanno a questa comparazione. Se il confronto nasce dall'esigenza di un'autovalutazione della propria attrattività (*self-evaluation*), è probabile che il confronto con le immagini pubblicitarie delle modelle abbia un effetto negativo sulla propria autostima. Invece, se la motivazione è legata all'esigenza di miglioramento personale (*self-improvement*), utilizzare un personaggio ideale come quello rappresentato dal mondo della moda non pare che abbia un effetto negativo sulla autostima. Se, infine, la comparazione ha come motivo di base l'esigenza di mantenere elevata la propria autostima (*self-enhancement*) attraverso un'immagine positiva di sé, il confronto con l'immagine del mondo della moda diventa ancora più complicato, poichè entrano in gioco la maturità e la percezione del grado di controllo (*locus of control*).

Possiamo concludere che il riferirsi ai modelli espressi dal mondo dei consumi, l'imitazione, la simulazione, divengono non più sinonimo di alienazione dal vero sé, quello delle origini familiari e del contesto socioculturale di appartenenza, ma repertori di possibilità da utilizzare ludicamente per esercitare l'attitudine camaleontica e proteiforme dei sé: l'identità diventa un gioco di imitazioni, scriveva Siri nel 2001 [62]. In questo gioco, anche nell'adolescenza e nell'infanzia, le occasioni di imitazione si ampliano enormemente grazie alla sistematica confusività tra reale e immaginario consentito dai mass media e dalle numerose esperienze vicarie che ci circondano. Esiste ormai un'ampia convergenza di opinione e di attenzione anche da parte del marketing sul fatto che la specificità del consumo odierno risiede nel gioco che il consumo ha con l'identità e i molteplici sé che caratterizzano l'uomo postmoderno.

## 7.7
## La socializzazione al consumo come processo precoce di sviluppo identitario

I bambini e gli adolescenti, sempre più target di riferimento del marketing, sono considerati un obiettivo di grande interesse, sia per la capacità di convincimento che hanno nei confronti dei genitori, sia per il ruolo che loro stessi hanno come futuri consumatori e acquirenti fidelizzati. Sempre più spesso i bambini entrano nel mondo dei con-

sumi, coinvolti e attratti dalla comunicazione, convinti della bontà dei prodotti e persuasi dalle operazioni di marketing sempre più pervasive [89].

D'altra parte, non dobbiamo dimenticare che, secondo i dati di una ricerca condotta da D'Alessio e Laghi [65], rispetto alla dimensione della credibilità i bambini di 8 anni ritengono che la pubblicità dica cose vere, che fornisca ottimi consigli per gli acquisti e che gli attori che parlano negli spot dicano la verità. In fondo, i bambini di 8 anni si ritrovano in quell'area di confine che spinge ancora ad avere fiducia verso la pubblicità e a ritenere che esista una discreta corrispondenza tra l'offerta pubblicitaria e il prodotto reale. Il grado di credibilità diminuisce, infatti, con l'aumentare dell'età.

I bambini sono stati scoperti dai pubblicitari come pubblico cui riferirsi in quanto con essi è possibile utilizzare una strategia di marketing mirante ad attrarre, con una sola linea di prodotti o un solo prodotto, un alto numero di acquirenti non ancora differenziati [90]. Essi sono inoltre più esposti e sensibili, diventando dei veri e propri consulenti, *pusher* degli acquisti: spingono gli adulti verso certi consumi perché la pubblicità li ha conquistati, oltre che essere coinvolti in prima persona nella riproposizione di modelli e di stili di vita. Di conseguenza, è conveniente per i pubblicitari rivolgersi ai bambini, visto che saranno i consumatori del futuro e raggiungerli nell'infanzia significa *fidelizzarli* quando non sono ancora critici e scettici.

Una chiave di lettura di questo rapporto è offerta dalla teoria della socializzazione ai consumi – *consumer socialization* – che analizza il processo attraverso cui i bambini acquisiscono competenze, conoscenze, atteggiamenti importanti per il loro ruolo di consumatori [91]. Si tratta di un processo di apprendimento ai consumi che inizia nei primi mesi di vita e che si estende sino all'adolescenza.

La socializzazione ai consumi si può definire come il processo attraverso il quale gli individui apprendono il loro ruolo di consumatori.

In questo percorso è coinvolto l'individuo in prima persona, ma vi partecipano anche altre istituzioni e figure rilevanti come per esempio la famiglia, il gruppo dei pari, i modelli offerti dai mass media o dalla comunicazione di marketing. Ognuno di questi attori assolve il suo "compito" formativo. Così, i genitori hanno un ruolo importante nel processo di socializzazione ai consumi poiché sono fonte di interazione e mediazione tra i figli e la televisione e offrono modelli di consumo che i bambini possono imitare.

L'influenza dei genitori sui figli può essere distinta in tre tipologie: proposta diretta dei genitori di un modello di comportamento di consumo; situazioni di consumo, indotte dal bambino o dall'adulto, da vivere insieme; opportunità indipendenti, da parte del bambino, di consumo ed esposizione all'offerta di mercato [92].

Il ruolo di ogni agenzia di socializzazione non può essere considerato se non collegandolo alle variabili individuali e sociali di ciascun bambino. L'efficacia di questi fattori varia in base a specifiche caratteristiche, la più determinante delle quali è l'età. Dall'età dipende il modo in cui i bambini impegnano il tempo libero e dunque la quantità di tempo dedicato all'ascolto della televisione. Influenti sono anche il genere sessuale e i soldi a disposizione.

Si deve sottolineare che, da quello che emerge dalle osservazioni svolte su un gruppo vasto di minori, guardare la televisione rimane l'attività prevalente nel tempo

libero. Il tempo di esposizione ha un peso significativo nell'atteggiamento verso i consumi. Si rileva che i bambini che guardano in modo più assiduo la televisione tendono a considerare i messaggi pubblicitari più credibili rispetto ai loro coetanei e a richiedere con più frequenza i prodotti pubblicizzati, in particolare giochi e alimenti. Con l'aumentare dell'età, diminuisce il tempo di esposizione alla televisione, aumenta il potere di influenza del gruppo dei pari e diminuisce quello della televisione, effetto riconducibile all'aumentare delle capacità critiche [92].

Per quanto riguarda le differenze di genere, le ricerche evidenziano che i maschi sono fruitori televisivi più assidui, e quindi più sensibili all'influenza della pubblicità sui loro comportamenti di consumo, mentre le femmine attribuiscono più importanza agli amici e ai genitori.

Un ulteriore ambito di analisi del rapporto tra consumi e bambini richiede una specifica riflessione al ruolo che ha il gruppo dei pari. Questo rappresenta un'importante agenzia secondaria di socializzazione ai consumi. In particolare nella fase adolescenziale, nel gruppo dei pari, l'acquisto e il possesso degli oggetti pubblicizzati divengono il modo per esprimere la propria personalità poiché consentono di condividere i codici e i modelli del mondo dei coetanei.

Attraverso il processo imitativo [93] i bambini apprendono stili di comportamento, valori, atteggiamenti. In una società caratterizzata sempre più dalla presenza di una realtà virtuale e vicaria come quella presentata dalla televisione, e oggi sempre più da Internet, i modelli di riferimento offerti dal mondo mediatico hanno un ruolo determinante [94, 95], anche nella costruzione dell'identità. Solo per fare un esempio, riportiamo qui di seguito i risultati di una ricerca svolta da Telefono Azzurro ed Eurispes nel 2003 [96] su un campione di 3700 bambini dagli 8 ai 12 anni (Tabella 7.1). Alla domanda "Se potessi scegliere preferiresti essere..." solo il 15% ha risposto una persona della propria famiglia e il 16% un professionista non appartenente al mondo dello spettacolo, mentre tutti gli altri hanno fatto espressamente riferimento a professioni o personaggi del mondo mediatico, indicando chiaramente

**Tabella 7.1** Opzioni di scelta e relative percentuali. Da: [96]

| Se potessi scegliere preferirei essere… | % |
|---|---|
| Un campione dello sport | 37,8 |
| Un professionista non appartenente al mondo dello spettacolo | 16,2 |
| Una persona della tua famiglia | 15,5 |
| Un/una cantante | 12,8 |
| Un attore/un'attrice | 7,9 |
| Una modella/un indossatore | 5,1 |
| Un personaggio televisivo | 3,7 |
| Altro | 0,3 |
| Non risponde | 0,6 |
| Totale | 100,0 |

il ruolo che ha la televisione nella promozione di modelli di riferimento con cui identitificarsi. Il dato risulta interessante soprattutto se lo correliamo alle molte ore che i bambini passano davanti la televisione anche durante la fascia non protetta (come indicato nella Tabella 7.1).

Da notare che alla domanda "A quale personaggio televisivo vorresti assomigliare?", le risposte sono indicative in quanto i personaggi scelti sono stati Michelle Hunziker, Luca Laurenti e un personaggio del Grande Fratello (Tabella 7.2). In considerazione della qualità della programmazione televisiva e del numero di ore spese davanti la televisione, da soli, per i bambini il rischio di identificazione con modelli non particolarmente positivi può essere molto alto, soprattutto se consideriamo la quantità di immagini violente o poco educative a cui sono sottoposti. Per un bambino, assistere ai programmi televisivi è una delle attività quotidiane più normali e anche basilari: in molti casi le ore trascorse davanti alla televisione nell'arco dell'anno superano quelle trascorse a scuola (ciò è certamente vero per la media dei bambini e ragazzi americani che alla fine delle scuole medie si calcola abbiano trascorso circa 15.000 ore davanti alla televisione, rispetto a circa 11.000 a scuola). In Italia la dipendenza dal televisore è un po' inferiore, ma si sta ormai avvicinando alla media americana. Secondo i dati Auditel, i ragazzi di età compresa fra 4 e 14 anni trascorrono in media 2 ore e 32 minuti al giorno davanti al televisore, con una significativa minoranza (quasi il 20%) che arriva alle 5/6 ore giornaliere (come indicato da ricerche in ambito italiano [97]) (Tabella 7.3).

**Tabella 7.2** Opzioni di scelta e relative percentuali. Da: [96]

| A quale personaggio televisivo vorresti somigliare? | % |
|---|---|
| Michelle Hunziker | 17,5 |
| Un personaggio del Grande Fratello | 16,5 |
| Luca Laurenti | 14,8 |
| Le veline/le letterine | 8,7 |
| Paolo Bonolis | 7,0 |
| Fiorello | 6,7 |
| Alessia Marcuzzi | 3,4 |
| Un/una VJ di MTV | 2,4 |
| Amadeus | 1,8 |
| Simona Ventura | 1,7 |
| Manuela Arcuri | 1,1 |
| Altro | 12,0 |
| Nessuno | 4,1 |
| Non risponde | 2,3 |
| Totale | 100,0 |

**Tabella 7.3** Comportamento d'ascolto per fasce orarie. Base: 509 famiglie con bambini tra i 4 e i 7 anni. Da: Auditel 2003

| Fasce orarie | Bambini in ascolto* (%) | *Bambini in ascolto* | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Bambini da soli (%) | Bambini con altri bambini (%) | Totale bambini (%) | Bambini con adulti (%) |
| 6.00-7.00 | 0,4 | 33 | 22 | 56 | 44 |
| 7.00-8.00 | 10 | 37 | 20 | 57 | 43 |
| 8.00-9.00 | 17 | 41 | 17 | 58 | 42 |
| 9.00-10.00 | 11 | 41 | 12 | 53 | 47 |
| 10.00-11.00 | 8 | 37 | 11 | 48 | 52 |
| 11.00-12.00 | 7 | 32 | 8 | 40 | 60 |
| 12.00-13.00 | 9 | 19 | 7 | 26 | 74 |
| 13.00-14.00 | 16 | 10 | 8 | 18 | 82 |
| 14.00-15.00 | 17 | 11 | 6 | 17 | 83 |
| 15.00-16.00 | 13 | 18 | 10 | 28 | 72 |
| 16.00-17.00 | 18 | 28 | 16 | 44 | 56 |
| 17.00-18.00 | 20 | 27 | 17 | 44 | 56 |
| 18.00-19.00 | 20 | 18 | 10 | 28 | 72 |
| 19.00-20.00 | 28 | 10 | 6 | 16 | 84 |
| 20.00-21.00 | 39 | 4 | 3 | 7 | 93 |
| 21.00-22.00 | 34 | 3 | 2 | 5 | 95 |
| 22.00-23.00 | 23 | 3 | 1 | 4 | 96 |
| 23.00-24.00 | 9 | 4 | 1 | 5 | 95 |

*Percentuali di penetrazione. N.B. Le cifre sono arrotondate.

## 7.8 Moda e ostentazione dell'identità

Per concludere questo capitolo ci serviamo di un tema paradigmatico nello studio del rapporto identità, immagine e consumo come quello offerto dal mondo della moda.

La moda assolve un compito preciso, ossia definire di fronte agli altri la propria identità – chi si è, cosa si vale, quale è l'*ideologia* che sottende al proprio stile di vita – oltre a essere uno strumento che contribuisce nel processo di definizione dell'identità personale.

L'abbigliamento permette di distinguersi e offrire un'immagine di sé che sia socialmente accettabile nel contesto e nel momento in cui ci si trova a operare. È inoltre uno strumento che permette alla persona di rappresentare funzioni diverse in situazioni diverse. Non ci si veste nello stesso modo sul lavoro e per un momento di svago.

La scelta di acquisto dell'abito è una *scelta sociale*: è fatta in funzione degli altri e della situazione. Lo è, tuttavia, nella misura in cui è anche una *scelta personale*, nel senso che può servire al soggetto come fattore rassicurante del proprio essere, un modo per rafforzare la percezione personale di chi si è. Al contrario, l'abito può essere uti-

lizzato come strumento per indicare ciò che si vuole apparire: la persona di successo, ad esempio, usa un abito o un particolare oggetto che la rende distinguibile dalle altre. Nei casi più estremi, quando l'immagine di sé è in fase di sviluppo, come nell'adolescenza, con l'abito si prende addirittura in prestito un'identità: l'adolescente si veste come i compagni di gruppo per essere uguale agli altri e per essere accettato nel gruppo. Il rischio potrebbe essere nel fatto che sia possibile prendere in prestito un'identità diversa a ogni cambio di abito, confondendo la necessità di rispondere alle attese relative al proprio ruolo sociale con il bisogno di costruire la base della propria identità attraverso l'abito, facendo quindi vacillare queste fondamenta a ogni cambio di maschera. Su un piano sociale, invece, occorre sottolineare che cambiarsi d'abito e volersi distinguere attraverso l'abbigliamento è ancora un segnale positivo poiché una società con un abbigliamento uniformato evidenzia un impoverimento del concetto di persona.

I prodotti di moda non soddisfano bisogni personali primari (nel senso maslowiano del termine) quanto piuttosto "non-bisogni" sociali. Non si acquista un vestito, un paio di scarpe o un profumo perché si deve soddisfare la necessità primaria di coprirsi il corpo, lo si fa, invece, perché quel vestito, quelle scarpe e quel profumo appartengono al piacere di vita, all'aspirazione di realizzare un proprio desiderio che spesso rimane inespresso. Si tratta quindi di soddisfare un "non-bisogno" del consumatore, di offrirgli un prodotto che sia al tempo stesso esteticamente bello e funzionalmente efficiente. Il giudizio sull'utilità e la bellezza di un prodotto diventa quanto mai relativo. Esso acquista una sua funzionalità nella considerazione dell'individuo e non tanto sulla base di una valutazione razionale e oggettiva.

Il fatto che il prodotto di moda soddisfi un "non-bisogno" non è l'unico elemento di differenziazione rispetto ad altri prodotti "tecnologici". La moda si rivolge infatti a un consumatore che ha "non-bisogni" sociali. Non che l'abito, le scarpe o il profumo siano consumi fatti solamente sulla base del proprio contesto sociale, né che essi rappresentino solo uno "status symbol" – queste valutazioni sono ormai superate, il fashion è, oggi, una scelta individuale in cui certamente incidono i fattori sociali, che però hanno un'importanza relativa rispetto al giudizio personale dell'individuo. La scelta di prodotti di moda è infatti legata al fatto che l'individuo tenda a scegliere ciò che lo aiuta a manifestare la propria identità. Non a caso, attualmente il numero dei consumatori alla ricerca di prodotti di moda che soddisfino anche l'esigenza di manifestare la propria "anima ecologica" attraverso gli abiti è in crescita. Non a caso molti consumatori esprimono una particolare attenzione alle pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) [98] delle aziende di moda. I capi di abbigliamento sono infatti degli strumenti di relazione, che consentono di trasformare in qualcosa di fisico la propria identità e quindi di poterla comunicare agli altri.

Se la postmodernità si caratterizza per la prevalenza di una logica del desiderio su quella del bisogno [99], il fenomeno moda rappresenta pienamente questa caratteristica. Le leggi del mercato si reggono su un paradigma razionalistico poiché postulano l'esistenza di un individuo (*homo oeconomicus*) che agirebbe sempre razionalmente in un'ottica di ottimizzazione del rapporto costi/benefici. Ma proprio tale principio dimostra la sua completa inadeguatezza quando si intende spiegare il consumo e, soprattutto, le sue motivazioni. Come osservano Douglas e Isherwood, "è stupefacente scoprire

che nessuno sa perché la gente vuole i beni. La teoria della domanda si colloca al centro, e anche alle origini, dell'economia come disciplina. Eppure duecento anni di riflessioni sul tema hanno poco da dirci sul problema" [100].

Una spiegazione può essere intravista solo partendo dalla constatazione che la scelta e l'uso dei beni non servono solo a soddisfare bisogni materiali e psicologici, ma coinvolgono anche altre dimensioni sociali, fra le quali spicca quella comunicativa in cui si concretizzano due necessità umane fondamentali: la relazionalità e il riconoscimento.

Già alla fine dell'Ottocento George Simmel identificava queste due tendenze contrapposte dell'animo umano come le forme ricorrenti del vivere sociale e individuava proprio nel fenomeno della moda un terreno fecondo per la loro combinazione. Infatti, "tutta la storia della società si svolge nella lotta, nel compromesso fra la fusione con il nostro gruppo e il distinguerci individualmente. (…) La moda è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di appoggio sociale, nondimeno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi. (…) Così la moda non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione si congiungono in un fare unitario" [101].

Ritornarndo a quanto detto all'inizio del paragrafo, il legame fa moda e media è inequivocabilmente molto stretto, nel senso che è proprio attraverso i mezzi di comunicazione (televisione e carta stampata in particolare) che la moda trova significato e un luogo elettivo dove esistere e dare indicazioni utili per costruire la propria immagine e identità. Il *Système de la Mode* di Roland Barthes [102] costituisce il testo in cui esemplarmente viene elaborato il passaggio a una teoria della moda come discorso sociale. In maniera radicale, Barthes non si occupa della *moda reale*, bensì della *moda descritta* nella rivista: l'indumento è totalmente convertito in linguaggio e anche l'immagine non è che in funzione della sua trasposizione in parola. Secondo Barthes, la moda non esiste se non attraverso gli apparati, le tecnologie e i sistemi comunicativi che ne costruiscono il senso.

In linea più generale, il ruolo dei media nel processo di costruzione del sé è stato esaminato come parte essenziale nel campo degli studi sui mezzi di comunicazione. In un'analisi critica di un particolare contenuto televisivo – un reality show televisivo austriaco – Caroline Roth [103] ha voluto mostrare come i giovani utilizzino gli strumenti mediatici per la costruzione della propria identità. Attraverso venti interviste qualitative di giovani fan del programma, l'autrice si è posta come obiettivo quello di illustrare i sistemi soggettivi di tali giovani. Uno dei più importanti risultati dello studio ha dimostrato che gli adolescenti assimilano gli schemi di identità forniti dallo show televisivi, integrandoli con le proprie esperienze di vita. Il programma analizzato funge da "consulente" in materia di moda e vestito, come un modello per i ruoli di genere o come una guida per domande sul futuro.

Gli studi condotti sul tema del rapporto fra moda e mezzi di comunicazione vanno tutti nella direzione di descrivere in modo più dettagliato e analitico possibile quali siano i mezzi "più influenti", su chi e su che cosa essi esercitino la loro effettiva influenza. Anche Schwarz [104] in una nota ricerca conferma come i più influenzabili da questi *messaggi di consigli per gli acquisti* siano proprio i bambini e gli adolescen-

ti, e come i media abbiano un'importante e pervasiva influenza sulla loro vita. I personaggi veicolati dai media forniscono informazioni riguardo moda, bellezza e soddisfazione per il proprio corpo e hanno la possibilità di comunicare immagini positive agli adolescenti nel loro processo di sviluppo sociale e nella ricerca della propria identità; gli adolescenti, tuttavia, spesso si identificano con personaggi che adottano comportamenti autolesionisti, come fumare, e spesso adottano insane regole per costruire l'aspetto esteriore.

Riguardo al rapporto fra moda e comportamento, una delle aree maggiormente studiate è quella dei processi decisionali: già negli anni Settanta, Martin [105] proponeva uno studio sui comportamenti di acquisto dei consumatori di abiti *ready-to-wear*, con l'obiettivo di individuare il ruolo dell'informazione durante la decisione di acquisto. Lo studio, in linea con le contemporanee rivoluzioni nel campo dei consumi, evidenzia una crescente richiesta di trasparenza e di informazioni da parte del consumatore anche nel settore moda. Certamente il fenomeno più studiato in tema di moda e comportamenti di consumo è quello dello *shopping compulsivo*, un problema relativamente recente che trova sempre maggiore spazio nella letteratura scientifica. L'acquisto compulsivo, secondo i recenti studi condotti da Dittmar [106], è un comportamento non funzionale del consumatore con pericolose conseguenze psicologiche e finanziarie. La prospettiva clinica tratta l'acquisto compulsivo come un disordine psichico, mentre recenti proposte enfatizzano la crescente adesione a valori materiali come causa degli acquisti incontrollati; la ricerca mostra come i giovani (dai 16 ai 18 anni) sono più soggetti ad acquisti compulsivi e, tra questi, in misura maggiore le donne. In un altro studio, sempre di Dittmar [107], si cerca di migliorare la comprensione del problema sviluppando una nuova prospettiva riguardo all'acquisto compulsivo, inteso come un comportamento di ricerca identitaria, ovvero come un comportamento caratterizzato dalla motivazione ad avvicinarsi a un sé ideale attraverso i beni materiali. In questa prospettiva, la moda – come si vedrà più approfonditamente in seguito, attraverso i media – contribuisce contemporaneamente alla rappresentazione figurata del Sé ideale, dall'altro, alla rappresentazione della promessa di poter diminuire la distanza fra sé reale e sé ideale proprio attraverso i beni materiali "di moda".

La moda diventa il veicolo principale attraverso cui i giovani costruiscono il proprio ruolo all'interno del gruppo dei pari e comunicano verso l'esterno il proprio percorso verso l'acquisizione di un'identità stabile e riconoscibile. Gli studi in questo ambito cercano innanzitutto di descrivere in modo analitico il fenomeno più generale del rapporto fra giovani e consumi, soffermandosi sull'enorme quantità di soldi che i teenager spendono durante l'anno, su tutto, dai computer ai vestiti alle automobili, avendo la consapevolezza che i ragazzi sono molto attivi nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione e di pubblicità per la ricerca degli ultimi prodotti, servizi e mode [108]. In questo panorama gli operatori di marketing hanno da tempo capito il valore e l'importanza di individuare le tendenze emergenti per i prodotti che sono *cool* per i teneeger. Il mercato dei giovani adolescenti è uno dei più promettenti e fertili. Alcuni autori, come O'Donnell e Wardlow [109], propongono una teoria basata sul fatto che l'essere "fantastici" nasce nella fluttuante discrepanza tra i possibili Sé reali e ideali nella prima adolescenza (narcisistica vulnerabile), che spinge gli adolescenti a ridurre questa unità attraverso strategie di affiliazione a un gruppo con interessi comuni.

All'interno del gruppo si evolvono codici semiotici che hanno la funzione di mantenere un'identità di gruppo e all'interno di questi gruppi di codici si determina ciò che è *cool* e *non cool* per i componenti del gruppo.

Nel trattare il tema dell'acquisto dei prodotti di moda nell'infanzia e nell'adolescenza e nell'influenza che ha la comunicazione non si può non fare un breve cenno al rapporto tra moda, immagine del corpo e salute. Il tema della moda e dell'identità nella fase adolescenziale è strettamente legato al rischio dei disturbi dei comportamenti alimentari [110, 111].

Il rischio di promuovere modelli di bellezza spesso irragiungibili e l'immagine di modelli perfetti è alla base di un profondo dibattito sul rischio anoressia. Un dibattito che è diventato anche politico dopo l'intervento del governo spagnolo che ha vietato l'uso di modelle "anoressiche" in passerella e messo al bando le taglie troppo piccole, come la 36 e la 38. Da allora anche l'Italia è scesa in campo prendendo posizione precisa su un dramma difficile da arginare. Il Ministro Melandri, durante il suo incarico, riconosciuto che nello sviluppo dell'anoressia la moda poteva avere un ruolo importante, per limitare l'effetto di emulazione più volte dimostrato empiricamente [79-82] ha avviato un programma di contenimento delle immagini di modelle eccessivamente magre. Sull'onda di tale impegno, nonostante non si sia voluto demonizzare il mondo della moda, precisando che l'anoressia è una malattia con radici psicosomatiche legate al rapporto con il proprio corpo e con il cibo [112], si è significativamente discusso del rischio che vi è nelle immagini di moda e nelle sfilate con modelle sottopeso che esaltano il valore della magrezza.

Nel dibattito si è detto che la passerella doveva essere lo specchio delle taglie vere delle donne, senza più esagerazioni o corpi ossuti, lanciando così un forte appello agli stilisti. Tra questi è significativo che alcuni abbiano dato un segnale di condivisione. Armani, Krizia, Donatella Versace, Dolce e Gabbana e molti altri si sono dichiarati contro la presenza di corpi scheletrici in passerella. Altrettanto degno di nota è il lavoro svolto da quel Ministero che, in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana e Alta Roma, si è occupato di redigere un Manifesto nazionale di autoregolamentazione della moda italiana contro l'anoressia. Quest'ultimo afferma che "molte delle donne colpite dai disturbi dell'alimentazione sono giovani che hanno iniziato una dieta anche per raggiungere l'ideale fornito dalle modelle delle sfilate e delle copertine dei giornali. Per inseguire un modello estetico di bellezza percepito come l'unico possibile (…). Siamo consapevoli, quindi, del fatto che i giovani possono essere condizionati da esempi e stili di vita in cui una magrezza esagerata possa diventare un modello da emulare. Riteniamo che questa componente culturale, estetica e mediatica sia, come affermano i medici specialisti, soltanto una concausa ambientale di un disagio clinico psichiatrico che affonda le sue radici nella storia individuale delle persone che soffrono di disturbi alimentari. Si tratta però di una concausa che non vogliamo sottovalutare".

Considerando il fatto che di anoressia si può morire, che è una malattia che si insidia anche nella preadolescenza e che secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità esistono una serie di indicatori per stabilire lo stato di salute di un individuo, tra cui l'indice di massa corporea (IMC), i redattori del Manifesto proseguono impegnandosi "a rivalutare un modello di bellezza sano, solare, generoso, mediterraneo, che l'Italia

ha contribuito storicamente a diffondere a livello internazionale, perché crediamo che possa essere ancora oggi una proposta estetica positiva per le donne del nostro Paese e di tutto il mondo. Noi ci impegniamo a tutelare la salute delle modelle che posano e che sfilano sulle nostre passerelle alle quali chiederemo un certificato medico basato su una valutazione che evidenzi e tenga conto dei criteri scientifici e diagnostici in materia di disordini alimentari (tra cui l'IMC). Di conseguenza, ci impegniamo a non far sfilare o posare modelle dal cui certificato medico risultasse l'evidenza di un disturbo alimentare conclamato. Noi ci impegniamo a non far sfilare modelle di età inferiore ai 16 anni, perché crediamo che siano giovani non ancora pronte al mondo del professionismo della moda, che rischiano di trasmettere messaggi sbagliati alle loro coetanee della delicata fascia preadolescenziale. Noi ci impegniamo a promuovere presso i nostri Associati e le Aziende che sfilano l'inserimento generalizzato nella produzione delle collezioni per il consumatore finale delle taglie 46 e 48, perché crediamo che il tentativo di elaborare un modello estetico più florido non solo sia importante da un punto di vista culturale e morale, ma sia anche produttivo da un punto di vista commerciale. Noi ci impegniamo ad affiancare le istituzioni e le associazioni mediche specializzate nel promuovere campagne di comunicazione che modifichino positivamente i modelli estetici ispiratori della formazione dell'identità e dei comportamenti sociali. Noi ci impegniamo a prevedere nei nostri regolamenti interni misure idonee a garantire il rispetto dei principi espressi in questo manifesto. Auspichiamo un'adesione a questi impegni da parte di tutti gli operatori della Moda, a partire da stilisti, agenzie di modelle, fotografi, make up artist".

Contro l'anoressia e la presentazione di modelli e stili di vita e di consumo errati è scesa in campo anche la comunicazione. Rilevante è a tal fine la citazione della nota campagna di sensibilizzazione avviata dal brand Nolita che ha affidato a Toscani una campagna patrocinata anche dal Ministero della Salute. L'obiettivo di Toscani era quello di far riflettere su quanto possa essere sconcertante dare corpo a quella che è sempre stata etichettata con la fredda definizione di disturbo alimentare. La campagna, con asprezza, lasciava alle immagini il compito di parlare: una ragazza completamente nuda, spogliata anche della dignità di essere umano, con gli occhi supplichevoli, come a voler chiedere aiuto a chi la osserva, riuscendo ad animare anche un senso ribrezzo e di rifiuto verso l'immagine. La giovane ritratta da Toscani è francese, pesa 31 chili e ha scelto di esporsi e usare il suo corpo, martoriato e sofferente, per mostrare alla gente a che cosa può portare l'anoressia. La pubblicità, che campeggiava sulle pagine dei maggiori quotidiani e sui cartelloni delle città italiane, ha sollevato talmente tante polemiche che il Gran Giurì dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha avviato e portato a compimento il processo di censura.

Anche se è possibile discutere e dibattere sull'utilità e opportunità di usare questo tipo di comunicazione, non vi è alcun dubbio sul ruolo che il mondo del consumo ha nell'influenzare stili di vita e processi di costruzione della propria identità e immagine. Ciò vale per i canali che mediano modelli e trasmettono modelli di riferimento. Non a caso, molti autori hanno studiato come per alcuni soggetti la percezione del proprio corpo sia data in grande parte dal riferimento con i periodici di moda. Dittmar e Howard [113] hanno condotto uno studio con lo scopo di comprendere l'impatto della taglia delle modelle nelle pubblicità e come questa influenzi l'ansia delle donne e la

loro idea di magrezza; Turner, Sherry, Hamilton, Heathet [114] si sono occupati dell'influenza che l'esposizione ai fashion magazine ha sulla soddisfazione del proprio corpo nelle teenager; Morrison e collaboratori [115] hanno messo a confronto gli investimenti nell'immagine del corpo e la valutazione della propria immagine del corpo tra gli adolescenti maschi e femmine; Tiggerman, Verri e Scaravaggi [116] hanno messo a confronto giovani donne italiane e australiane sui temi dell'insoddisfazione del proprio corpo.

Dai dati di queste e altre ricerche risulta che il rapporto fra moda, immagine del corpo e salute è di reciproca influenza. Non solo c'è una relazione confermata fra moda e percezione del proprio corpo e sviluppo di comportamenti legati a questa percezione, ma vi è anche una relazione fra disturbi alimentari, e insoddisfazione del proprio corpo e cambiamenti nella modalità di rapportarsi con i prodotti di moda: Trautmann e colleghi [117], in uno studio svolto su 540 studentesse universitarie, mostrano come le donne maggiormente insoddisfatte del proprio corpo e affette da disturbi del comportamento alimentare sono più coinvolte nella gestione dell'apparenza connessa ai vestiti, come per esempio indossare abiti per camuffare il proprio corpo, evitando di scoprirsi, evitando i colori luminosi o abiti attillati, nonché lo shopping di vestiti.

Nel 1986, denunciando lo stretto legame fra rappresentazioni della moda e disturbi alimentari, Silverstoin, Poterson e Perdue sottolinearono come la diffusione di disordini alimentari tra le donne fosse in parte dovuto allo standard di magrezza (considerato attrattivo) presente nelle riviste femminili. Dello stesso avviso sono altri autori [118-120] che, da un lato, segnalano come il primo livello di influenza riguardi l'insoddisfazione del proprio corpo, soprattutto per le giovani adolescenti, dall'altro, come da questo discenda lo sviluppo di comportamenti alimentari legati all'anoressia. I media, ritraendo costantemente persone magre, stereotipi di corpi attraenti, accentuano il fenomeno dell'insoddisfazione corporea e, di conseguenza, sono in parte responsabili dell'aumento dei disturbi alimentari [121, 122]. In particolare gli autori focalizzano l'attenzione su come la pubblicità dei giornali possa creare degli stereotipi che inneggiano all'anoressia in modo molto sottile e spesso quasi invisibile. La ricerca riporta, infatti, come nella percezione dei soggetti esposti alla visione di pubblicità sulla moda vengano notate maggiormente altre caratteristiche del corpo più vistose (come labbra rifatte, seno rifatto, ecc.) mentre risultano inosservate caratteristiche fisiche come corpi troppo esili.

Purtroppo questi rischi non sono presi in considerazione con la dovuta attenzione. Se utlizzassimo i dati di ricerca che si servono dell'analisi del contenuto dei messaggi pubblitari e della comunicazione, come fatto da alcuni autori [123], avremmo, da una parte, un'ulteriore conferma dei rischi del rapporto immagine comunicata e vissuto dei consumatori e, dall'altra, l'eccessiva semplificazione del tema da parte degli addetti ai lavori. Da un'analisi del contenuto di 347 articoli selezionati nelle riviste e quotidiani nazionali tra il 1985 e il 1995 riguardanti temi quali i disturbi alimentari, nutrizione, fitness, bellezza e cura del corpo, chirurgia estetica e modelle, sono emersi risultati che mostrano: a) una significativa tendenza della stampa a non presentare l'anoressia e la bulimia nervosa come un vero disordine alimentare; b) la tendenza crescente dei media nel trattare il tema dei disturbi alimentari dando prevalentemente la colpa a un'assenza o inadeguatezza genitoriale e proponendo come soluzione primaria l'intervento sul

singolo; c) la tendenza alla diffusione di un ideale di bellezza femminile impossibile da raggiungere per la maggioranza delle donne e la comunicazione di possibili strategie per raggiungere questa bellezza ideale [123]. Non deve stupire allora se analizzando l'ideale di bellezza femminile veicolato attraverso la carta stampata, nel contesto americano dal 1959 al 1999 si riveli che la taglia delle modelle sia scesa significativamente negli anni '80 e '90 e che dal '60 al '90 sia possibile rilevare un incremento notevole nella frequenza con cui i media hanno raffigurato la corpoietà in maniera sempre più pervasiva nella sua interezza, dando un peso crescente all'ideale di magrezza per le donne e contribuendo allo sviluppo di disturbi dell'alimentazione [118, 124, 125].

Una ricerca svolta da Martin e Kennedy [84], sui processi di influenza sulle adolescenti e preadolescenti dei modelli offerti dalla pubblicità delle riviste, descrive l'effetto che ha la costruzione della propria rappresentazione in relazione ai modelli proposti, soprattutto con modelle molto magre secondo un quadro teorico di riferimento che richiama gli studi di Festinger [86] e la *Teoria della Comparazione Sociale*. Si tratta di un filone di ricerca che ha avuto numerosi contributi; tra questi citiamo anche lo studio di Thomsen, Weber e Brown [126] che esamina la relazione tra la lettura di riviste di bellezza e di moda e l'uso di metodi di restrizione alimentare patologici (lassativi, pillole dimagranti, saltare due pasti al giorno, provocarsi il vomito, diminuire la calorie a 1200 o meno al giorno). In quest'ultimo caso, la ricerca, condotta su un campione di 502 ragazze della scuola superiore, rivela come i metodi più comuni per il controllo del peso siano la diminuizione delle calorie e l'assunzione di pillole dimagranti, metodi prevalentmente correlati con i contenuti di riviste di bellezza e di moda.

Un altro dato preoccupante che emerge dalle ricerche è che l'età in cui compaiono queste problematiche è sempre più bassa. Da uno studio condotto su 548 bambine e adolescenti frequentanti la quinta elementare, le scuole medie e le scuole superiori di Boston, la maggioranza delle ragazze preadolescenti reagisce come le adolescenti. Risultano insoddisfatte del proprio peso corporeo e della propria forma fisica, ossessionate dal proprio peso e dall'esigenza di sottoporsi a diete ipocaloriche in maniera maggiore in relazione alla frequenza di lettura di riviste di moda [127].

Il problema del legame spesso problematico fra moda e salute non riguarda solamente il campo dei disturbi alimentari, ma interessa, a un livello più generale, lo stato psicologico dei soggetti coinvolti. Un'interessante ricerca sul legame fra l'esposizione a immagini di moda e l'umore dei soggetti ha analizzato i cambiamenti nell'umore femminile quando si è sottoposti a immagini di modelle che rappresentano un ideale di magrezza. A seguito dell'esposizione i soggetti sembrano manifestare un maggiore grado di sentimenti depressivi o di rabbia, ipotizzando quindi che la visione di tali immagini possa avere effetti negativi sull'umore [128]. Concludendo, è possibile ipotizzare che uno degli antecedenti dei disturbi alimentari sia in realtà una più generica insoddisfazione del proprio corpo, della propria identità e della propria immagine e che questa sia correlata alle dinamiche del mondo dei consumi di cui stiamo parlando [129-131].

Siamo partiti dal significato simbolico e relazionale che si instaura nei comportamenti di consumo e di acquisto, analizzando poi il processo di costruzione dell'identità in relazione al contesto sociale. Quest'ultimo aspetto ci ha permesso di analizzare le dinamiche di influenzamento che il contesto sociale e quello dei consumi ha nella

costruzione dell'identià con particolare riferimento agli effetti nell'infanzia e nell'adolescenza. L'acquisto e la comunicazione dei beni legati al mondo della moda ci hanno permesso, attraverso una breve rassegna delle principali ricerche sul tema identità, immagine e corporeità, di discutere dei rischi e delle opportunità offerte dal mondo dei consumi nella costruzione dell'identità.

## Bibliografia


1. Bauman Z (2007) Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi. Centro Studi Erickson, Gardolo (TN)
2. Bauman Z (2006) Intervista sull'identità. Laterza, Roma-Bari
3. Romano DF (2009) Processi di consumo e psicologia del consumatore. Introduzione al volume di Olivero N, Russo V (2009) Manuale di psicologia dei consumi: individuo, società, comunicazione. McGraw-Hill, Milano
4. Douglas M, Isherwood B (1979) The world of goods: towards an anthropology of consumption. Basi Books, New York
5. Hirschman AO (1986) Rival views of market society and other recent essays. Viking, New York
6. Belk RW (1988) Possession and extended self. J Consum Res 15:139-168
7. Kaiser SB (2005) Inside consumption. Consumer motives, goals, and desires. S. Ratneshwar and David Glen Mick, New York
8. Olivero N, Russo V (2009) Manuale di psicologia dei consumi: individuo, società, comunicazione. McGraw-Hill, Milano
9. Dittmar H (1992) The social psychology of material possession: to have is to be. Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempsted
10. James W (1890) The principles of psychology. McMillan & Co, London
11. Cooley CH (1908) Social organization. Scribeners Sons, New York
12. Mead GH (1934) Mind, self and society. University of Chicago Press, Chicago. Trad. it.: Mente, sé e società. Universitaria, Firenze, 1965
13. Palmonari A, Cavazza N, Rubini M (2002) Psicologia sociale. Il Mulino, Bologna
14. Olivero N (2009) Manuale di psicologia dei consumi: individuo, società, comunicazione. McGraw-Hill, Milano
15. Oliverio Ferraris A (2002) La ricerca dell'identità. Giunti Editore, Firenze
16. Semprini Andrea (2003) La società di flusso. Senso e identità nelle società contemporanee. Franco Angeli, Milano
17. Wallace P (1999) La psicologia di internet. Raffaello Cortina Editore, Milano
18. Galimberti C, Riva G (1997) La comunicazione virtuale. Guerini Associati, Milano
19. Schouten J (1991) Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. J Consum Res 17:412-425
20. Lasch C (1979) The culture of narcisism. Warner Books, New York
21. Livingstone J (1998) Modern subjectivity and consumer culture. In: Strasser S, McGovern C, Judt MJ (eds) Consuming desiders: consumption, culture and the pursuit of happiness. Cambridge Univesity Press
22. Hochschild AR (2003) The commercialization of intimate life. Berkeley, University of California Press, Cambridge
23. Holbrook M (1992) Morris fears flying. In: Hirschman EC, Morris B (Eds) Postmodern consumer research: the study of consumption as text. Sage Holbrook, Newbury Park, CA, New York
24. Veblen T (1899) The theory of the leisure class: an economic study of institutions. New York,

The Macmillan Company. Trad. it. Teoria della classe agiata. Einaudi, Torino, 1951
25. Siri G (2007) Personalità, carattere, temperamento: tre concetti ponte tra la psicologia "del senso comune" e la psicologia "scientifica". In: Lombardi M (ed) La marca una come noi. Franco Angeli, Milano
26. Dogana F (1993) Psicopatologia dei consumi quotidiani. Franco Angeli, Milano
27. Lombardi M (2007) La marca una come noi. Franco Angeli, Milano
28. Minestroni L (2007) Lo stato dell'arte: questione di personalità, darling! In: Lombardi M (ed) La marca una come noi. Franco Angeli, Milano
29. Lunt PK, Livingstone SM (1992) Mass consumption and personal identity: everyday economic experience. Open University Press, Buckingham, UK
30. Csikszentmihalyi M, Rochberg-Halton E, (1981) The meaning of things: domestic symbols and the self. Cambridge University Press, Cambridge
31. Kamptner NL (1989) Personal possessions and their meanings in old age. In: Spacapan S, Oskamp S (eds) The social psychology of aging. Sage, London
32. Oswald LR (1999) Cultural swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants. J Consum Res 25:303-318
33. Dittmar H, Drury J (2000) Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. J Econ Psychol 21:109-142
34. Dittmar H, Beattie J, Friese S (1995) Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. J Econ Psychol 15:391-511
35. Richins ML (1994) Valuing things: the public and the private meanings of possessions. J Consum Res 21:504-521
36. Wicklund RA, Gollwitzer PM (1982) Symbolic self-completion. Lawrence Erlbaum Associaion, Hillsdale, NJ
36a. Berger P, Luckman T (1966) The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge. Anchor Books, Garden City, NY
37. Bruner J (1983) In search of mind: essays in autobiography. Harper & Row, New York
38. Gergen KJ (1985) The social construction of the person. Springer, New York
39. Contarello AB, Mazzara M (2002) Le dimensioni sociali dei processi psicologici: individui, contesti, appartenenze. GLF editori Laterza, Roma
40. De Grada E, Bonaiuto M (2002) Introduzione alla psicologia sociale discorsiva. GLF editori Laterza, Roma
41. Blumer H (1969) Symbolic interactionism: perspective and method. University of California Press, Berkeley, CA
42. Tajfel H (1978) Introducing social psychology. Penguin Books, Harmondsworth
43. Tajfel H (1981) Human groupes ans social categories. Cambridge University, Cambridge
44. Russo V (2009) La motivazione al consumo. In: Olivero N e Russo V (eds) Manuale di psicologia dei consumi. McGraw-Hill, Milano
45. Auty S, Ellito R (2001) Being like or being liked: identity vs approval in a social context. Adv Consum Res 28:235-241
46. Mecacci L (1999) Psicologia moderna e postmoderna. GLF editori Laterza, Roma
47. Dichter E (1964) Handbook of consumer motivations. McGraw-Hill Book Company, New York
48. Siri G (2005) Consumatore & marca: brand personality e immagine di sé. McGraw-Hill, Milano
49. Bandura A (1971) Social learning theory. General Learning Press, New York
50. Russo V (2009) I processi di apprendimento e i comportamenti di consumo. In: Olivero N e Russo V (eds) Manuale di psicologia dei consumi. McGraw-Hill, Milano
51. Aaker J (1997) Dimensions of brand personality. J Marketing Res 34:347-357
52. Fournier S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. J Consum Res 24:343-373
53. Kapferer JN (1997) Strategic brand management. Kogan Page

54. Allport GW (1937) Personality: a psychological interpretation. New York, Holt
55. Allport GW (1963) Divenire: fondamenti di una psicologia della personalità. Editrice Universitaria, Firenze
56. Eysenck HJ (1947) Dimensions of personality. Routledge and Kegan, London
57. Eysenck HJ (1952) The scientific study of personality. Routledge and Kegan, London
58. Eysenck HJ (1953) The structure of human personality. Methuen, London
59. Eysenck HJ (1967) The biological basis of personality. Thomas, Springfield
60. Cattell RB (1946) The description and measurement of personality. Harcourt Brace Jovanovich, New York
61. Cattell RB (1957) Personality and motivation structure and measurement. New York, World Book
62. Siri G (2001) La psiche del consumo. Franco Angeli, Milano
63. Russo V (2009) Il consumo nell'infanzia e nell'adolescenza. In: Olivero N, Russo V (eds) Manuale di psicologia dei consumi. McGraw-Hill, Milano
64. D'Alessio M (2003) Posso guardare la tv? Franco Angeli, Milano
65. D'Alessio M, Laghi F (2006) Maneggiare con cura. Magi, Roma
66. Lachance MJ, Beaudoin P (2003) Adolescent's brand sensitivity in apparel influence of three socialization agents. Int J Cons St 27:47-58
67. Banks S (1975) Public policy on ads to children. J Advertising 15:7-12
68. Robertson TS (1979) Parental mediation of television advertising effects. J Commun 1:12-25
69. Churchill GA, Moschis GP (1979) Television and interpretation influences on adolescent consumer learning. J Consum Res 6:23-35
70. Caron A, Ward S (1975) Gift decisions by kids and parents. J Advertising Res 75:15-20
71. Reynolds FD, Wells WD (1977) Cons Beh. McGraw-Hill, New York
72. Robertson TS, Rossiter JR (1977) Children's responsiveness to commercials. J Commun 27:101-106
73. Bandura A (1986) Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Prentice-Hall, Englewood Cliffs
74. McLeod MJ, Becker LB (1974) Testing the validity of gratifications measures. through political effects analysis. In Blumler JG, Katz E (eds) The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Sage, Beverly Hills, CA, pp 19-32
75. Downs AC, Harrison SK (1985) Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American Television Commercials. Sex Roles 13:9-19
76. Meyers P, Biocca F (1992) The elastic body image: an experiment on the effect of advertising and programming on body image distortions in young women. J Commun 42:108-133
77. Peterson RT (1987) Bulimia and anorexia in an advertising context. J Bus Ethics 6:495-504
78. Richins ML (1991) Social comparison and the idealized images of advertising. J Consum Res 18:71-83
79. Langlois JH, Roggman LA, Casey RJ et al (1987) Infant preferences for attractive faces: rudiments of a stereotype? Dev Psychol 23:363-369
80. Collins ME (1991) Body figure perceptions and preferences among pre-adolescent children. Int J Eat Disorder 199-208
81. Dion K (1973) Young children's stereotyping of facial attractiveness. Dev Psychol 9:183-188
82. Lerner RM, Orlos JB, Knapp JR (1976) Physical attractiveness, physical effectiveness, and self-concept in late adolescents. Adolescence 11:313-326
83. Martin MC, Kennedy PF (1993) Advertising and social comparison: consequences for female pre-adolescents and adolescents. Psychol Market 10:513-530
84. Martin MC, Kennedy PF (1994) Social comparison and the beauty of advertising models: the role of motives for comparison. Adv Consum Res 21:365-371

85. Guillen EO, Barr SI (1994) Nutrition, dieting and fitness messages in a magazine. for adolescent women. J Adolescent Health 15:464-472
86. Festinger L (1954) A theory of social comparison processes. Hum Relat 12:117-140
87. Stice E, Shaw HE (1994) Adverse effect of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology. J Soc Clin Psychol 13:288-308
88. Martin MC, Gentry JW (1997) Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents. J Advertising 26:19-32
89. Linn S (2004) Consuming kids: the hostile takeover of childhood. The New Press, New York
90. Schor J (2004) Born to buy: the commercialized child and the new consumer. Culture, New York
91. Ward S (1974) Consumer socialization, Adv Consum Res 1:120-125
92. Metastasio R (2007) Bambini e pubblicità. Carocci Editore, Roma
93. Bandura A (1977) Social learning theory. General Learning Press, New York
94. Clifford B, Gunter B, McAleer J (1995) Television and children: program evaluation, comprehension, and impact. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ
95. Bryant J, Zillmann D, Huston AC (1994) Media, children, and the family: social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives. Hillsdale, NJ
96. Telefono Azzurro e Eurispes (2004) Rapporto sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza (3ª ed). Edito da Telefono Azzurro e Eurispes, Roma
97. Olivero Ferraris A (1995) Zone d'ombra. Storie di normale psicopatologia. Giusti, Firenze
98. Fabris G (2003) Il nuovo consumatore verso il postmoderno. Franco Angeli, Milano
99. Siri G (1995) Sogni e bisogni: il nuovo consumatore nell'età postconsumistica. Lupetti Editori, Milano
100. Douglas M, Isherwood B (1984) Il mondo delle cose. Il Mulino, Bologna
101. Simmel G (2003) La moda. Ventura e sventura della modernità. Antologia degli scritti sociologici. Boringhieri, Torino
102. Roland Barthes (1967) Système de la mode. Éd du Seuil, Paris
103. Roth C (2006) Starmania: einkaufen am "Jahmarkt von Identitaten". Educational Media International 43:19-27
104. Schwartz K (2004) The influence of waiting to look like media. J Youth Ministry 3:97-101
105. Martin CR (1971-72) What consumer of fashion want to know. A study of informational requirements and buying behaviour. J Retailing 47:65-94
106. Dittmar H (2005) Compulsive buying a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors. Brit J Psychol 96:467-491
107. Dittmar H (2005) A new look at "compulsive buying": self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. J Soc Clin Psychol 24:832-859
108. Zollo P (1995) Talking to teens. Am Demograph 11:22-28
109. O'Donnell KA, Wardlow DL (2000) A theory on the origins of coolness. Adv Consum Res 27:13-18
110. Steven R, Micelle T, Weber M (2002) The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females. Adolescence 39:155
111. Thomsen SR, McCoy JK, Gustafson RL, Williams M (2001) The relationship between beauty and fashion magazine reading frequency and dieting for weight loss among female college students. A paper presented to the Southwest Education Council for Journalism and Mass Communication, Tulsa, OK. Recognized as a top 6 paper.
112. Caviglia G, Cecere F (2007) I disturbi del comportamento alimentare. Carocci Faber
113. Dittmar H, Howard S (2004) Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do not emphasize the cultural idea of thinness. Brit J Soc Psychol 43:477-497
114. Turner, Sherry L, Heathet H (1997) The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: an exploratory analysis. Adolescence 32:127

115. Morrison TG, Kalin R, Morrison MA (2004) Body image evaluation and body image investment among adolescents: a test of sociocultural and social comparison theories. Adolescence 39:571-592
116. Tiggerman M, Verri A, Scaravaggi S (2005) Body dissatisfaction, disordered eating, fashion magazines, and clothes: a cross-cultural comparison between Australian and Italian young women. Int J Psychol 40:293-302
117. Trautmann J, Lokken WS, Lokken K (2007) Body dissatisfaction, bulimic symptoms and clothing practices among college women. J Psychol 141:485-498
118. Shaw J (1995) Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopatology in adolescent and adult females. Eur Eat Disord Rev 3:15-23
119. Thomsen SR, McCoy JK, Williams M (2001) Internalizing the impossible: anorexic outpatients experience with women's beauty and fashion magazines. Eat Disorder 9:49-64
120. Botta RA (2003) For your health? The relationship between magazines reading and adolescents body image and eating disturbances, Sex Roles 48:389-399
121. Champion H, Furnham A (1999) The effect of the media on body satisfaction in adolescent girls. Eur Eat Disord Rev 7:213-228
122. Gustafson R, Popovich M, Thomsen S (1999) The thin ideal study: students seem numb to dangers of stereotype. Market News 15:22
123. Mondini S, Favaro A, Santonastaso P (1996) Eating disorders and the ideal of feminine beauty in italian newspapers and magazines. Eur Eat Disord Rev 4:112-120
124. Silverstein B, Perdue L, Peterson B, Kelly E (1986) The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. Sex Roles 14:519-532
125. Sypeck F, Gray JJ, Ahrens AH (2004) No longer just a pretty face: "Fashion magazines" depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999. Int J Eat Disorder 36:342-347
126. Thomsen SR, Weber M, Brown LB (2002) The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females. Adolescence 37:1-18
127. Field, Cheung L, Wolf A (1999) Media has major impact on girls body image. Brown University Child & Adolescent Behavior Letter 15:4-5
128. Pinhas L, Toner BB, Ali A (1998) The effects of the ideal female beauty on mood and body satisfaction. The Clarke Institute of Psychiatry
129. Casper RC, Offer D (2005) Weight and dieting concerns in adolescents fashion or symptom? Pediatrics 86:3
130. Kostanski M (2003) An examination of one's perception of the importance of fashion and the experience of shopping on body image satisfaction. Aust J Psychol 55:190-191
131. Skemp-Arlt KM (2006) Body image dissatisfaction and eating disturbances among children and adolescents: prevalence, risk factors, and prevention strategies. JOPERD-The Journal of Physical Education, Recreation & Dance 77:45-51

# L'efficacia della pubblicità nella prospettiva delle neuroscienze

# 8

**A. C. Bosio, L. Foffani**

## 8.1 Introduzione

Questo contributo esplora quanto offerto dalle neuroscienze all'indagine sull'efficacia della comunicazione pubblicitaria. La chiave di lettura è insieme storica e prospettica: l'obiettivo non è solo evidenziare il valore aggiunto apportato dalle nuove strumentazioni alla valutazione dell'efficacia pubblicitaria, ma anche individuare gli sviluppi recenti potenzialmente più rilevanti per gli anni a venire.

Vengono introdotte le misure di *ricordo*, *riconoscimento*, *elaborazione*, *gradimento* e *intenzione di acquisto*, che in pubblicità rappresentano le misurazioni più ricorrenti. Si passa in seguito alla trattazione degli strumenti di misura delle neuroscienze e ai possibili utilizzi nel campo della comunicazione: sono passati in rassegna elettroencefalogramma (EEG), magnetoencefalogramma (MEG), risonanza magnetica funzionale (fMRI), tomografia a emissione di positroni (PET), spettroscopia (NIRS) e stimolazione magnetica transcranica (TMS). Dopo aver considerato le tecniche di misura in pubblicità e nelle neuroscienze, mettendone in luce le potenzialità e i limiti per la ricerca, si prosegue affrontando il tema della comprensione e dell'elaborazione del messaggio pubblicitario attraverso alcuni dei modelli presenti in letteratura, con particolare attenzione al crescente ruolo delle emozioni e al contributo delle neuroscienze. Dopo aver indagato il contributo delle misurazioni neuroscientifiche alla comprensione della pubblicità e alla misurazione della sua efficacia si giunge all'esposizione di teorie recenti, in cui la persuasione, intesa come sequenza di processi cognitivi razionali, perde sempre più rilevanza a vantaggio di teorie che identificano processi insieme razionali ed emotivi.

Viene infine approfondita la distinzione tra processi *impliciti* ed *espliciti*, che porta alla considerazione di nuove prospettive di ricerca, in cui le misure neurobiologiche

A. C. Bosio (✉)
Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

*Scegliere, comprare.* Michela Balconi, Alessandro Antonietti
© Springer-Verlag Italia 2009

sono integrate con quelle classiche della pubblicità. In questo contesto assumono importanza nuove misure, come il tempo di reazione; di misure insieme semplici e affidabili che mettendo in relazione i modelli di interpretazione con misurazioni implicite ed esplicite, sfruttano quanto offerto dalle neuroscienze per approfondire i processi cognitivi sia razionali che emotivi.

## 8.2 Efficacia e strumenti di misura: potenzialità e limiti

### 8.2.1 Misure in pubblicità

Fin dal momento in cui è nata la pubblicità è sorta l'esigenza di misurarne l'efficacia. Dal punto di vista dell'impresa, si può dire che il problema di fondo sia quello di definire il ritorno dell'investimento, ovvero quanto l'investimento in pubblicità influisca sulle vendite del prodotto. Posto in questi termini, il quesito ha poche possibilità di ottenere una risposta precisa ed esauriente: sono decisamente troppe le variabili che intervengono nel tempo che trascorre dalla fruizione della comunicazione all'acquisto. È difficile pensare di poter isolare l'effetto della pubblicità dall'influenza di prezzo, promozione, posizionamento a scaffale, packaging (per citare alcuni passaggi), ma anche da quanto accade in distribuzione, nella concorrenza e in generale da tutto ciò che possa in qualche modo intervenire a orientare il consumatore. La difficoltà di ottenere una precisa relazione tra pubblicità e vendite ha portato ad ancorare le misure dell'efficacia a criteri più circoscritti. Per dare ordine a questi criteri, Lombardi [1] fa riferimento a sei passaggi lungo un ipotetico itinerario dalla fruizione all'acquisto: l'*esposizione* del pubblico alla comunicazione, l'*elaborazione* del messaggio, l'*apprendimento*, l'*azione*, la *vendita* e il *profitto*. Tralasciando le aree più prettamente aziendali (vendita e profitto), ciò che qui interessa è l'approfondimento delle misure più strettamente legate alla comunicazione: l'attenzione che l'annuncio si propone di attivare, la comprensione del messaggio e dei suoi contenuti, la modifica degli orientamenti verso la marca e il prodotto.

La misura più nota e usata in pubblicità è il *ricordo* [2], la cui rilevazione può essere *spontanea* o *sollecitata*, a seconda che venga o meno indicato il prodotto o la marca. Pur essendo ampiamente utilizzato in ricerca, non è così evidente definire in che modo il ricordo sia in rapporto con l'efficacia pubblicitaria. In psicologia sono numerosi gli esempi di comunicazione che orientano i comportamenti senza necessariamente varcare la soglia del ricordo esplicito e in pubblicità sono stati riscontrati numerosi casi con un alto livello di ricordo ma con una scarsa influenza sugli orientamenti del consumatore o, viceversa, con un basso livello di ricordo e un'elevata influenza. Rimane il dubbio se il ricordo di una pubblicità sia effettivamente un prerequisito della sua efficacia, dato che sembra ampiamente possibile che la comunicazione possa fare leva anche solo su processi prettamente emotivi impliciti, che non necessariamente raggiungono il livello della consapevolezza. Questa misura non ci permette di sapere quando abbiamo

a che fare con processi emotivi e quando con processi cognitivi-razionali, e soprattutto come misurare l'intervento dell'uno o dell'altro nelle elaborazioni o nei comportamenti dei consumatori. Vedremo in seguito come le neuroscienze potranno venirci in aiuto in questo campo.

Una misura di ricordo più specifica è il *riconoscimento* [2], che viene misurato a fronte dell'esposizione all'annuncio pubblicitario (o parte di esso). Questa rilevazione è altrettanto diffusa e solleva minori dubbi sulla sua validità teorica; il soggetto si limita a identificare un'esperienza percettiva sperimentata in precedenza, indipendentemente dal fatto che il messaggio agisca a un livello razionale o emotivo.

La misurazione del *gradimento* [1] è usata prevalentemente in ricerche per la messa a punto del messaggio (pre-test) piuttosto che in quelle successive all'esposizione ai mass media (post-test). In sede di definizione della campagna pubblicitaria può essere infatti particolarmente utile approfondire alcune aree che possano risultare sgradevoli o particolarmente gradite dal pubblico, in modo da massimizzarne l'impatto o minimizzarne il rifiuto. In sede di post-test è un dato invece poco utilizzabile, o meglio da interpretare con attenzione: può essere una buona indicazione relativa alla reazione emotiva suscitata, anche se la sua correlazione con l'efficacia risulta piuttosto limitata. Un messaggio che provoca irritazione o fastidio può essere più efficace (anche se con un gradimento minore) di uno che lascia assolutamente indifferenti. In questo caso il problema di fondo è opposto a quello considerato con il ricordo: sebbene ci permetta di ricavare informazioni preziose sulla componente emotiva dell'elaborazione del messaggio, non è facile verificare quali processi cognitivi si stiano verificando a livello razionale.

Per quanto concerne l'*elaborazione* della pubblicità, non si può utilizzare una misura senza fare riferimento a un modello interpretativo. I modelli teorici definiscono le condizioni di contorno mentre l'insieme degli indicatori identificati contribuisce a una valutazione complessiva dell'efficacia. Le misurazioni sono differenti a seconda dei modelli teorici. Gli indicatori sono diversi se, ad esempio, viene preso in considerazione il modello AIDA [3], che ipotizza un processo attenzione-interesse-desiderio-azione, piuttosto che il modello DAGMAR [4] la cui struttura prevede un percorso conoscenza-comprensione-convinzione-azione. Entrambi i modelli definiscono un processo di apprendimento sequenziale, che prevede il passaggio attraverso un serie di fasi (nel terzo paragrafo passeremo in rassegna alcuni altri modelli, vedendo come nel tempo abbiano cercato di superare questo tipo di approccio).

Tra le misure di elaborazione merita una menzione particolare l'*intenzione di acquisto*, che riscuote una certa popolarità per la sua connessione con ciò che più importa a chi investe in pubblicità: vendere. È una misura basata sulla dichiarazione dell'intervistato di essere o meno intenzionato a comprare un determinato prodotto, prima e/o dopo avere visto l'annuncio. Anche questa misura non è priva di problemi; tra la dichiarazione di intenzione e l'effettivo acquisto interviene una serie di variabili, relative al contesto di acquisto (marketing mix), al contesto di rilevazione (influenza delle circostanze dell'intervista) e al tempo che intercorre tra i due (ripetizione del messaggio ed esposizione ad altri stimoli).

Esiste poi una serie di misurazioni e indici che si propongono di dare una valutazione sintetica dell'efficacia pubblicitaria. Occorre valutare con cautela il significato

di tali misure, in quanto dipende fortemente dagli obiettivi che ci si propone di misurare, nonché dai pesi che la misura fornisce ai diversi aspetti che prende in considerazione. Se può risultare utile per avere un'indicazione di massima, un'unica misura non può certamente considerarsi sufficiente per una valutazione approfondita degli effetti della comunicazione e una predizione della sua efficacia.

### 8.2.2 Strumenti di rilevazione delle neuroscienze e utilizzo in pubblicità

Le strumentazioni fornite dalle neuroscienze rappresentano un'importante opportunità per ottenere misure in pubblicità, in quanto ci consentono di avere dati sull'attività cerebrale durante il percorso che va dalla fruizione della comunicazione alla decisione d'acquisto. Ciò non significa che esse risolvano tutti i problemi; prima di capire in che modo le diverse strumentazioni possano fornirci misure rilevanti alla valutazione dell'efficacia pubblicitaria, è necessario passarle in rassegna, cercando di rendere più chiari potenzialità e limiti di ognuna.

La tecnica neurofisiologica più usata in pubblicità è certamente l'elettroencefalogramma (EEG), che consiste nel registrare direttamente l'attività elettrica cerebrale mediante elettrodi di superficie applicati sullo scalpo. L'EEG è assolutamente non invasivo, facilmente trasportabile (quindi utilizzabile in diversi contesti) e relativamente economico. Dal punto di vista della ricerca pubblicitaria, l'aspetto più attraente dell'EEG è la sua risoluzione temporale, dell'ordine dei millisecondi (ms). Questa risoluzione temporale rende l'EEG una tecnica particolarmente efficace per lo studio di compiti percettivi, motori e/o cognitivi in concomitanza con eventi esterni. Consideriamo ad esempio un soggetto a cui viene presentata un'immagine che propone la scelta tra due oggetti – uno a sinistra e uno a destra – e a cui viene chiesto di premere un pulsante con la mano corrispondente all'oggetto scelto. Un'accurata analisi dell'EEG del soggetto può determinare quantitativamente la sequenza temporale con cui diverse aree cerebrali si attivano in corrispondenza dello stimolo visivo (presentazione dell'immagine) e del processo cognitivo (la scelta). La forza dell'EEG è l'abilità di registrare la sequenza temporale dell'attivazione di diverse aree cerebrali; il suo limite è la bassa precisione spaziale, nell'ordine dei centimetri.

Il magnetoencefalogramma (MEG) registra il campo magnetico del cervello mediante sofisticati sensori. Poiché il campo elettrico e il campo magnetico sono intrinsecamente connessi, il MEG è una sorta di tecnica complementare all'EEG. Il vantaggio del MEG rispetto all'EEG è una maggiore risoluzione spaziale (dovuta all'origine del campo magnetico sullo scalpo dalle correnti ortogonali allo scalpo stesso, mentre il campo elettrico sullo scalpo origina dalle correnti parallele). Lo svantaggio sta nel costo dell'apparecchiatura e nella sua dimensione che ne consentono una minore flessibilità di utilizzo.

Se si è intenzionati a individuare solo l'area esatta del cervello che si attiva in corrispondenza di un determinato evento sensoriale, motorio e/o cognitivo, allora la tecnica d'elezione è senz'altro la risonanza magnetica funzionale (fMRI, *functional magnetic*

*resonance imaging*). La fMRI fornisce una quantificazione *indiretta* dell'attivazione cerebrale, nel senso che non misura l'attività elettromagnetica dei neuroni, come fanno invece l'EEG o la MEG, ma quantifica i cambi di flusso e ossigenazione del sangue (o risposta emodinamica) del cervello associati all'attività elettromagnetica dei neuroni. Usando un paragone economico, è un po' come monitorare l'attività di vendita di una catena di negozi guardando solo gli ordini. Siccome gli ordini seguono un ritmo molto più lento rispetto al flusso di cassa, siamo certamente in grado di determinare con buona precisione quale negozio ha venduto di più in un anno, ma non possiamo fare delle stime affidabili se vogliamo sapere che negozio vende di più la mattina e che negozio vende di più di pomeriggio. Allo stesso modo, siccome la risposta emodinamica del cervello è molto più lenta della risposta elettromagnetica, la fMRI permette di identificare con grandissima precisione quale area del cervello si attiva in un determinato compito, ma può dare pochissima informazione sulla sequenza temporale di attivazione. La debolezza della fMRI è pertanto la risoluzione temporale, dell'ordine dei secondi (ottimisticamente centinaia di millisencondi); la sua forza è la risoluzione spaziale, dell'ordine dei millimetri, con il vantaggio di poter esplorare non solo la corteccia ma anche aree cerebrali profonde. L'esperimento "ideale" con fMRI è quello in cui si voglia mostrare che determinate aree cerebrali, che svolgono una funzione nota, si attivano durante un compito – semplice e ripetitivo – che, secondo la conoscenza attuale, *non* dovrebbe implicare quella funzione (per esempio l'attivazione di aree emozionali durante un processo di scelta).

Una variante della fMRI è la tomografia a emissione di positroni (PET, *positron emission tomography*). Anche la PET fornisce una misura indiretta dell'attivazione cerebrale, misurando l'attività metabolica. Tuttavia richiede l'utilizzo di isotopi radioattivi da iniettare nel soggetto. È pertanto da considerarsi una tecnica parzialmente invasiva la cui utilità clinica è indubbia, ma quantomeno eticamente discutibile per applicazioni nel campo della pubblicità.

La variante economica della fMRI è la spettroscopia del quasi infrarosso (NIRS, *near infra-red spectroscopy*), che utilizza raggi quasi infrarossi invece dei potenti campi magnetici della fMRI per misurare le risposte emodinamiche della corteccia cerebrale. La precisione spaziale della NIRS è di gran lunga inferiore a quella della fMRI. Tuttavia la trasportabilità dello strumento e il basso costo (poche decine di migliaia di Euro) della NIRS rendono questa tecnica un potenziale candidato per applicazioni pubblicatarie "sul campo".

Infine, vale la pena citare una tecnica neurofisiologica concettualmente differente rispetto alle precedenti: la stimolazione magnetica transcranica (TMS). Tutte le tecniche sopra citate misurano – direttamente o indirettamente – l'attività del cervello. La TMS permette invece di *condizionarla*, eccitandola o inibendola, mediante l'applicazione di stimoli magnetici. L'esempio classico consiste nell'applicare uno stimolo magnetico sulla corteccia motoria corrispondente alla mano. Il risultato dello stimolo è la contrazione involontaria della mano stessa. Allo stesso modo, è possibile usare la TMS per eccitare o inibire determinate aree corticali di funzione nota per dimostrare il loro coinvolgimento in un determinato task. Il principio è quello della *lesione funzionale* (ovviamente completamente reversibile) e rappresenta un approccio classico nelle neuroscienze, complementare alla misura dell'attivazione cerebrale descritta con le tecniche precedenti.

8

## 8.3
## Comprensione dell'efficacia: approcci teorici

### 8.3.1
### Elaborazione e comprensione della pubblicità tramite modelli di interpretazione

Il modo in cui il messaggio può orientare il comportamento del consumatore è descritto in letteratura in due filoni principali; il primo riguarda i modelli *gerarchici* (gerarchia persuasiva o degli effetti), che intendono la pubblicità come strumento persuasivo per fornire informazioni e motivazioni per la preferenza/acquisto di prodotti, assumendo processi mentali sequenziali che iniziano dall'apprendimento e si concludono nell'azione. I modelli di *rinforzo* emotivo situano invece l'azione pubblicitaria all'interno di un continuum dove le preferenze sono definite, alterate e modificate (o meglio, "rinforzate") attraverso l'esperienza, insieme razionale ed emotiva, dello stimolo pubblicitario.

Il primo e più conosciuto modello gerarchico – basato sull'elaborazione sequenziale del messaggio – fu introdotto in letteratura da Strong nel 1925 [3]: identificava Attenzione-Interesse-Decisione-Azione (AIDA) quale percorso dalla ricezione della comunicazione al comportamento di consumo. Veniva introdotta la necessità di misurare attenzione e interesse del messaggio pubblicitario per anticipare l'effetto sulle vendite, obiettivo che ancora oggi rappresenta una sfida non completamente risolta per gli istituti di ricerca. Nei decenni successivi si registrarono diversi tentativi di ottenere misura dell'efficacia pubblicitaria nell'intervallo di tempo che intercorre tra lo stimolo e l'acquisto. Le misure di *ricordo* e *riconoscimento* definite sopra sono in realtà state definite e combinate in diversi modelli teorici fino ai giorni nostri, nei quali si registra il tentativo di combinarle per ricavarne indicatori di sintesi, uno su tutti l'Awareness Index introdotto da Brown nel 1986 [5]. Sempre all'interno dei modelli gerarchici, Meyers-Levy e Malavita [6] forniscono un interessante esempio di applicazione del principio della persuasione come condizione per l'efficacia, dove un annuncio non considerato (o rifiutato) dall'analisi razionale risente inevitabilmente di un'efficacia limitata. In letteratura la sequenza gerarchica è diventata sempre meno rigida: mentre per un'elaborazione razionale di un messaggio può valere il percorso dell'apprendimento attraverso il livello *cognitivo,* poi *affettivo* e infine *conativo,* lo stesso non si può dire per un'elaborazione ad alto coinvolgimento emotivo, dove i tre livelli si combinano secondo schemi più flessibili. Ciò che ha creato questa evoluzione è stato il progressivo riconoscimento della maggiore rilevanza in pubblicità dei processi emotivi.

L'analisi dell'efficacia pubblicitaria ha dovuto sempre di più confrontarsi con le emozioni: nel corso degli anni si definisce con sempre maggior consapevolezza il ruolo dell'elaborazione emotiva del messaggio. Dagli anni Ottanta in poi le emozioni diventano sempre più presenti nella letteratura sulla pubblicità; nel contributo di Zajonc [7] le emozioni venivano già presentate come complementari se non addirittura predominanti rispetto ai processi cognitivi razionali. Si sono quindi sviluppati numerosi modelli che per misurare l'efficacia pubblicitaria tengono in considerazione l'attivazione di processi insieme emotivi e razionali come AAD (*attitude toward advertisement*) e ABR

(*attitude toward the brand*). Nel caso di Lannon e Cooper [8], l'approccio considera in forte misura anche le distorsioni che ogni soggetto inserisce nella propria percezione e selezione del messaggio. Ambler [9] sottolinea come le componenti emotive guidano in larga parte l'efficacia pubblicitaria, con la razionalità che si limita a sostenere/confermare la decisione che "sentiamo" giusta (lo schema è di tipo *memory-affect-cognition*, MAC). Heath [10] approfondisce la questione dell'attenzione e dimostra l'efficacia del rinforzo con stimoli ripetuti a un basso livello di attenzione per una migliore efficacia nella memoria di lungo periodo.

Sono però le neuroscienze ad aver fornito i più importanti contributi in termini di emozioni: nel momento in cui Damasio nel 1994 [11] ha mostrato come il processo di decision-making sia maggiormente correlato alle aree cerebrali relative alle emozioni rispetto a quelle connesse ai processi cognitivi razionali, è apparso chiaro come si potessero fornire nuovi insight nell'analisi dell'efficacia del messaggio pubblicitario, in particolar modo gettando nuova luce sul ruolo della sua elaborazione emotiva. In altre parole, quando affermiamo che una pubblicità è "emozionante" o "intensa", le neuroscienze ci consentono di essere più precisi nell'identificare e misurare cosa esattamente succede nel nostro cervello.

### 8.3.2 Il contributo delle neuroscienze alla comprensione della pubblicità

Il primo a utilizzare l'EEG per la descrizione dell'attività cerebrale elettrica durante la visione della TV fu Krugman nel 1971 [12]. L'obiettivo di quegli anni era genericamente quello di indagare le differenze nell'elaborazione delle informazioni tra i due emisferi cerebrali. Già negli anni Novanta si indagava su obiettivi più specifici, come la relazione tra il riconoscimento del messaggio e l'attività cerebrale durante la visione di messaggi pubblicitari tramite la registrazione dell'attività elettrica nella sfera occipitale del cervello. L'obiettivo era di registrare l'attenzione visiva per stabilire la relazione tra attivazione corticale e il *riconoscimento* del messaggio, ma risultò un legame piuttosto debole. Dieci anni più tardi la ricerca venne affinata da Rossiter e Silberstein [13], i quali si resero conto che l'attenzione era sì componente necessaria per il *riconoscimento*, ma non condizione sufficiente. Se fosse vera quest'ultima ipotesi ci ricorderemmo tutto quello che abbiamo visto, o perlomeno a cui abbiamo prestato attenzione; invece interviene il filtro della memoria (a breve e a lungo periodo) sul quale i due ricercatori hanno focalizzato la loro analisi. L'obiettivo era di ottenere evidenze del passaggio dell'informazione visiva dalla memoria di breve periodo a quella di lungo periodo. I risultati condotti attraverso la *steady state probe topography* (SSPT) suggeriscono come le scene visive (tipicamente di tempo superiore ai 1,5 secondi) che sollecitano una maggiore attivazione nella corteccia frontale sinistra sono quelle in seguito meglio riconosciute. Questo risultato conferma quanto ricavato anche da Young [14] che, tramite utilizzo di EEG, ha identificato i cosiddetti "*branding moment*" all'interno dei messaggi pubblicitari. Si tratta dell'ultima fase di un processo in tre tappe: *strategic positioning*, *advertising experience* e *branding moments*. L'indice di riferimento

viene calcolato sull'ipotesi che le onde beta siano direttamente correlate a focus, allerta e coinvolgimento nel compito e che le onde alfa e theta abbiano con le medesime variabili una relazione inversamente proporzionale: *Engagement Index* = beta/(alfa + theta). L'attivazione emotiva registrata tramite EEG in corrispondenza dell'esposizione ad alcune immagini costituisce un indizio della maggiore significatività in termini emotivi di alcuni momenti del messaggio pubblicitario.

Un altro approccio è quello utilizzato da Ambler e Burne [15] che mostrano come una forma di comunicazione emotiva che utilizzi humor, dramma o suspence, porti a misure superiori di *ricordo* e *riconoscimento* rispetto a una più razionale, fondata su fatti o motivazioni.

Uno dei contributi più importanti della ricerca recente proviene da studi non specificamente relativi alla pubblicità. Montague e collaboratori [16] si sono domandati quali fossero le specifiche attivazioni cerebrali relative al consumo di Coca-Cola e Pepsi e quale fosse il ruolo del brand in questa percezione/registrazione; hanno registrato tramite fMRI le attivazioni nelle diverse condizioni sperimentali. Quando i giudizi dei partecipanti all'esperimento erano fondati solamente su criteri percettivi di assaggio (il soggetto era all'oscuro del brand della bibita, blind test), si è registrata una maggiore attivazione della corteccia prefrontale ventromediale: l'attivazione di quest'area è un buon indicatore per verificare quale stimolo sensoriale sia preferito dal soggetto. Quando invece il test è stato condotto rivelando il nome dei brand l'attivazione è stata registrata nell'area corticale prefrontale dorsolaterale, luogo che si delinea come area di attivazione dei condizionamenti di contesto, in questo caso pubblicitari. In questa fase del test è stata registrata anche l'attivazione dell'ippocampo, cha già da Markowitsch e colleghi [17] era stata associata all'acquisizione e al richiamo della memoria dichiarativa. In questo caso sembra che l'ippocampo sia responsabile della nostra consapevolezza che "ci piace di più la Coca-Cola" (consapevolezza che ovviamente non abbiamo nel blind test). Ippocampo e aera corticale prefrontale sembrano agire separatamente, contribuendo in maniera indipendente alla formazione delle preferenze. Sebbene questo studio sia apparentemente distante dalla pubblicità in senso stretto, non possiamo non rilevarne l'utilità nel suggerire i diversi percorsi neurofisiologici che intervengono nella percezione del brand e nella formazione della decisione.

È facile che le nuove scoperte arrivino da direzioni molto diverse, spesso non strettamente attinenti a contesti di pubblicità e nemmeno di marketing. Dallo studio di Gonsalves del 2005 [18] sulla memoria e il ricordo possiamo ricavare preziosi insight sul ruolo della memoria dichiarativa e sul funzionamento del *riconoscimento*, così come si può sfruttare lo studio di Wilke del 2003 [19] sulla memoria visiva, per definirne le applicazioni in termini di efficacia pubblicitaria. Gonsalves [18] utilizza fMRI e MEG per rilevare come un alto riconoscimento di un'immagine sia associato a una diminuzione dell'attività cerebrale nella corteccia medio-temporale tra i 150 e i 300 ms dalla presentazione dello stimolo. Questi dati ci forniscono informazioni piuttosto precise sulle diverse fasi di attivazione che precedono il riconoscimento, introducendo i presupposti per nuove e più circoscritte misurazioni anche in comunicazione. Wilke [19], invece, individua i percorsi di attivazione cerebrale nei processi visivi a un basso livello di attenzione e il relativo ruolo nella formazione

della memoria di lungo periodo, portando alla luce nuove possibili evidenze relative alla relazione tra esposizione all'advertising e percezione del brand.

## 8.4 Processi impliciti ed espliciti

È molto comune sentir parlare di pubblicità più o meno "emozionanti" e di comunicazioni più o meno "razionali". Anche in contesto di ricerca, la capacità di orientare il comportamento del consumatore è stata spesso valutata in termini razionali e/o emotivi. Questa dicotomia non riguarda soltanto il campo della comunicazione. Nel corso degli ultimi anni la letteratura scientifica ha registrato un'importante evoluzione. Oggi si tende più a parlare di processi *impliciti* ed *espliciti* [20-22], di *intuizione* e *ragionamento* [23-25], oppure ancora più sinteticamente di *Sistema 1 e 2* [26]. Per una definizione di riferimento, che non si propone di sintetizzare i molteplici aspetti di questo tema, ma che possa in qualche modo funzionare da radice comune per i diversi approcci sul tema, si può fare riferimento a quanto scritto da Daniel Kahneman: nella sua Nobel Lecture del 2002 [27] spiega come il Sistema 1 sia un processo percettivo/intuivo che tende a generare impressioni non consapevoli e implicite, mentre il Sistema 2 sia caratterizzato da processi cognitivi sempre espliciti e intenzionali che generano giudizi consapevoli e intenzionali, anche quando non esplicitamente espressi.

Per quanto riguarda la pubblicità, qui faremo riferimento alla divisione in termini di processi *espliciti* e *impliciti*. Nel primo caso si tratta di chiedere a chi fruisce la comunicazione, attraverso domande (dirette o mediate), associazioni (spontanee o forzate), opinioni (libere o guidate), di fornire un quadro di ciò che egli sente. Si tratta per definizione di un quadro tratteggiato dal soggetto; la difficoltà risiede nell'identificare ciò che appartiene alla sua sfera percettiva e ciò che invece è un costrutto razionale. In altre parole, nelle misure esplicite è difficile distinguere ciò che (implicitamente) si *sente* da ciò che (esplicitamente) si *pensa/dice di sentire*. L'approccio implicito si caratterizza per il tentativo di prescindere da quello che il soggetto dichiara di sentire, concentrandosi sulle componenti emotive non consapevoli. La difficoltà in questo caso consiste nel costruire il significato, andando a isolare componenti significative sotto il piano non solo statistico ma anche psicologico e concettuale. Con le informazioni (esplicite) ricavate da test e interviste possiamo costruire un quadro interpretativo, senza però avere la sicurezza di eliminare i bias che intercorrono nella costituzione del giudizio. Avvalendoci di strumentazioni neuroscientifiche avremmo invece informazioni (implicite) prive di queste distorsioni, ma senza altri dati sarebbe difficile ricostruire il quadro d'interpretazione. In pubblicità non esiste in linea di principio un processo più efficace tra i due, ciò che conta è essere in grado di metterli in relazione, obiettivo ancora parzialmente non conseguito.

I modelli sulla pubblicità hanno fornito spiegazioni sull'impatto del messaggio principalmente sulla base di valutazioni esplicite, mentre ancora poco si può dire dell'impatto su quelle implicite (per una approfondimento, vedi Gawronski e Bodenhausen [28]). In campo pubblicitario ha avuto inizio una ricerca sulle rilevazio-

ni implicite attraverso lo sviluppo di misurazioni specifiche, come il *priming affettivo* [29], il *priming semantico* [30], il *go/no-go association task* [31] o l'*affect misattribution paradigm* [32]. Non è obiettivo di questo contributo entrare nel dettaglio delle diverse misure; ci limiteremo ad accennare qui allo strumento che oggi riscuote maggiore popolarità e che sembra avere buone potenzialità per il futuro. Si tratta dell'*implicit association test* (IAT) [33] che sfrutta la misurazione del tempo di reazione per una valutazione sugli effetti impliciti ed è insieme molto semplice e affidabile[1]. Il test si fonda sull'ipotesi che le risposte basate su associazioni emotive implicite avvengano in tempi più brevi di quelle fondate su processi razionali; l'obiettivo è quello di verificare la presenza di associazioni presenti a livello implicito ma non dichiarate dall'individuo. Per portare un esempio molto concreto, negli Stati Uniti l'associazione tra "nero-cattivo" e "bianco-buono" misurata tramite IAT registra tempi di reazione molto più brevi di quella tra "nero-buono" e "bianco-cattivo", nonostante la quasi totalità del campione intervistato dichiari la sua neutralità alla questione razziale[2]. Non è obiettivo di questo lavoro entrare nel dettaglio di questi risultati e dei numerosi campi in cui l'IAT trova applicazione, ciò che qui preme è introdurre l'importanza crescente di questa misurazione e le sue alte potenzialità nel campo della comunicazione.

### 8.4.1
### Vecchie misure e nuove prospettive: il tempo di reazione

Le strumentazioni neuroscientifiche hanno recentemente riportato in evidenza il ruolo del tempo di reazione all'interno del processo di formazione delle intenzioni. Nel 2001 Braeutigam e collaboratori [34] hanno preso in considerazione la decisione d'acquisto in un dato momento, mettendola in relazione con la frequenza di acquisto e consumo del medesimo prodotto nel passato. Le scelte *prevedibili* (quelle che fanno riferimento a un comportamento passato) vengono effettuate in tempi più brevi di quelle *imprevedibili* (che si discostano dall'esperienze di acquisto precedenti). L'utilizzo della fMRI ha messo in evidenza il percorso di risposte neurofisiologiche alla base di questo risultato. Circa 100 ms dopo l'esposizione allo stimolo di scelta si registra un'attivazione nella corteccia occipitale, coerentemente con quanto registrato in altri studi in presenza di stimoli visivi. Tra i 280 e i 400 ms le immagini percepite vengono identificate, riconosciute e comparate con marchi e prodotti presenti nella nostra memoria, relativa a esperienze di utilizzo, di acquisto o di ricordo relativo alla pubblicità. Dopo i 500 ms si possono individuare due differenti percorsi cognitivi: le scelte prevedibili avvengono in corrispondenza di attivazione nella corteccia parietale destra, mentre le scelte

---

1 Per mettersi alla prova basta visitare il sito https://implicit.harvard.edu/implicit/demo: si avranno subito le idee un po' più chiare sulla differenza tra le proprie preferenze dichiarate (quindi esplicite) e quelle rilevate dal test (implicite). Accade infatti con una certa frequenza che intenzioni e atteggiamenti dichiarati risultino differenti da quanto rilevato con tecniche di misura implicite.

2 Per un approfondimento vedi Wittenbrink [30].

imprevedibili sono in corrispondenza dell'attivazione neurale nella corteccia frontale inferiore destra e in quella orbitale sinistra. Possiamo dire che le scelte prevedibili sembrano avvenire in maniera meno consapevole, senza il bisogno del coinvolgimento di un processo esplicito e razionale, il quale viene invece attivato nel caso della decisione imprevedibile. Quest'ultima avviene sotto la "supervisione" di un processo cognitivo consapevole (fino a una eventuale vocalizzazione, anche silenziosa, della strategia di scelta), che si verifica in tempi più lenti e risente della necessità di un maggiore *reward*, coerentemente con quanto viene affermato in letteratura psicologica riguardo al fenomeno di *rammarico*.

Abbiamo visto come negli studi più recenti la ricerca pubblicitaria si accosti con efficacia alle strumentazioni neurofisiologiche. Nel caso dello IAT, viene evidenziata la rilevanza del tempo di reazione nell'identificazione degli effetti impliciti della comunicazione e si mettono in rilievo i singoli processi fisiologici che sono alla base delle decisioni di acquisto e consumo (analizzando i diversi tempi di reazione delle diverse aree cerebrali con fMRI). Ciò che rimane da fare è mettere in relazione le potenzialità esplicative dello IAT con la profondità esplicativa che mettono a disposizione le strumentazioni neuroscientifiche.

## 8.5 Conclusioni

Fin dalla nascita della pubblicità, uno degli obiettivi della ricerca è stato misurarne l'efficacia. Passando in rassegna gli strumenti a disposizione abbiamo visto come esistano oggi nuove frontiere della misurazione.

Anche se è possibile registrare l'attivazione cerebrale in corrispondenza di determinati stimoli comunicativi, ciò non significa che si siano risolti tutti i problemi. Alcune misure della pubblicità possono oggi essere fornite della misurazione di tempi e luoghi di attivazione cerebrale, ciò non toglie che queste rilevazioni abbiano bisogno di una chiave di lettura che possa dare loro un *significato*. Il dato neurobiologico, tenendo conto delle variabili del soggetto e del contesto, diviene allora informazione neuropsicologica. Questa deve fare i conti con i diversi approcci teorici all'interno dei quali può essere ricondotta: una breve panoramica dei modelli di interpretazione nella pubblicità ci ha fornito il quadro di riferimento teorico. Ci siamo focalizzati sull'importanza delle emozioni; in questo campo le neuroscienze stanno fornendo nuove evidenze utili in moltissimi campi di applicazione. Mentre in economia muore l'*homo oeconomicus* guidato da aspettative esclusivamente razionali e da scelte in condizioni di *ceteris paribus,* in pubblicità perde sempre più significato il concetto di *persuasione* inteso come processo unicamente razionale: meccanismi emotivi guidano in entrambi i casi processo di decision making. Ciò può avvenire senza che necessariamente il soggetto ne abbia coscienza: nasce la divisione in processi espliciti e impliciti. I processi espliciti sono rilevati anche attraverso le metodologie più tradizionali, laddove per quelli impliciti si rende necessario l'utilizzo di strumentazioni neuroscientifiche. Si configura una prospettiva di ricerca sempre più interdisciplinare, in cui le teorie della

8

pubblicità si avvalgono anche di strumentazioni neuroscientifiche; abbiamo introdotto il tempo di reazione e lo IAT quale esempio di questo territorio ibrido e ancora da esplorare dalla ricerca a venire.

## Bibliografia


1. Lombardi M (2006) Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità. Franco Angeli, Milano
2. Fabris G (2002) La pubblicità teorie e prassi. Franco Angeli, Milano
3. Strong EK (1925) Psychology of selling and advertising. McGraw-Hill, New York
4. Colley RH (1961) Defining advertising goals for measured advertising results. Association of National Advertisers, New York
5. Brown RI (1986) Arousal and sensation-seeking components in the general explanation of gambling and gambling addiction. Int J Addict 21:1001-1016
6. Meyers-Levy J, Malavita P (1999) Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. J Marketing 63:45-60
7. Zajonc RB (1980) Feeling and thinking: preference need no inference. Am Psychol 35:151-171
8. Lannon J, Cooper P (1983) Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. Int J Adver 2:1195-213
9. Ambler T (2000) Persuasion, pride and prejudice: how ads work. Int J Adver 19:299-315
10. Heath RG (2001) Low involvement processing: a new model of brand communication. J Market Com 7:27-33
11. Damasio A (1994) Descartes' error: emotion, reason and the human brain. Papermac Macmillian, London. Trad. it. (1995) L'errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello umano. Adelphi, Milano
12. Krugman HE (1971) Brain wave measures of media involvement. J Advert Res 11:3-9
13. Rossiter JR, Silberstein RB, Harris PG et al (2001) Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for tv commercials. J Adv Res 41:13-21
14. Young C (2002) Brain waves, picture sorts and branding moments. J Advert Res 42:42-53
15. Ambler J, Burne T (1999) The impact of affect on memory of advertising. J Advert Res 39:25-34
16. Montague P, Read H, Steven E et al (2004) Computational roles for dopamine in behavioural control. Nature 431:760-767
17. Markowitsch HJ, Vandekerckhove MMP, Lanfermann H Russ et al (2003) Engagement of lateral and medial prefrontal areas in the euphony of sad and happy autobiographical memories. Cortex 39:643-665
18. Gonsalves B, Kahn I, Curran T et al (2005) Memory strength and repetition suppression: multimodal imaging of medial temporal cortical contributions to recognition. Neuron 47:751-761
19. Wilke M, Schmithorst VJ, Holland SK (2003)Assessment of spatial normalization of whole-brain magnetic resonance images in children. Hum Brain Map 17:48-60
20. Evans JSBT, Over DE (1996) Rationality and reasoning. Psychology Press Hove, UK
21. Reber AS (1993) Implicit learning and tacit knowledge. Oxford University Press, Oxford
22. Wilson TD, Lindsey S, Schooler TY (2000) A model on dual attitudes. Psychol Rev 107:101-126
23. Epstein S (1994) Integration of the cognitive and psychodynamic unconscious. Am Psychol 49:709-724

24. Chaiken S, Trope Y (1999) Dual-process theories in social psychology. Guilford Press, New York
25. Hammond KR (1996) Human judgment and social policy: irreducible uncertainty, inevitable error, unavoidable injustice. Oxford University Press, New York
26. Stanovich E, West RF (2000) Individual differences in reasoning; implications for rationality debate. Behav Brain Sci 23:645-665
27. Kahneman D (2002) Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgement and choice. Prize lecture
28. Gawronski B, Bodenhausen GV (2006) Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude Change. Psychol Bull 17:265-268
29. Fazio RH, Jackson JR, Dunton BC et al (1995) Variability in automatic activation ad an unobtrusive measure of racial attitudes: a bona fide pipeline? Annu Rev Psychol 63:1013-1027
30. Wittenbrink B, Gist P, Hilton JL (2001) Evidence for racial prejudice at the implicit level and its relationship with questionnaire measures. J Pers Soc Psychol 72:262-274
31. Nosek BA, Banaji MR (2001) The go/no-go association task. Soc Cognition 19:625-666
32. Payne BK, Cheng CM, Govorun O et al (2005) An inkblot for attitudes: affect misattribution as implicit measurement. J Pers Soc Psychol 89:277-293
33. Greenwald AG, McGhee DE, Schwartz JLK (1998) Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. J Person Social Psychol 74:1464-1480
34. Braeutigam S, Stins SP, Rose SJ et al (2001) Magnetoencephalographic signals identify stages in real life decision processes. Neural Plast 8:241-254

# Il "colpo di genio" del creativo: quando la pubblicità intriga il consumatore?

# 9

**M. Cannavale, G. Bulla e A. Antonietti**

## 9.1 Immagine e testo nel messaggio pubblicitario

Per costruire messaggi pubblicitari di successo, oltre a stabilire "che cosa dire", occorrono intuizioni creative circa "come dirlo". Lo stesso termine "creativo" da aggettivo è diventato sostantivo per designare "chi elabora annunci pubblicitari". Come mette in evidenza De Liso [1], la creazione di un messaggio pubblicitario segue le stesse linee-guida di un qualsiasi processo creativo di produzione di idee. Alla raccolta ed elaborazione di informazioni seguono infatti un periodo di incubazione e il momento dell'insight. L'idea così ottenuta viene poi adattata e sviluppata secondo le necessità pratiche della campagna pubblicitaria.

La progettazione di un messaggio pubblicitario multimediale (ossia includente sia parole che figure) avviene ad opera della cosiddetta coppia creativa, costituita da un copywriter e un art director, responsabili l'uno della componente testuale, l'altro di quella visiva. Un annuncio pubblicitario è "un ecosistema in cui testo, visual e grafica si tengono, secondo i criteri dell'eleganza e dell'economia dei segni, e danno luogo a un senso differente e maggiore rispetto al senso proprio di ciascuna parte" [2]. Testo, elementi paratestuali e format, cioè il sistema delle strutture sintattiche che organizzano un annuncio e delle soluzioni espressive che lo connotano dandogli un corretto ordine di lettura, vengono perciò utilizzati dal creativo in un gioco reciproco di costruzione di senso.

Per quanto riguarda la creazione di immagini, si possono individuare delle fasi fondamentali, la prima delle quali è quella di *ideazione e progettazione* che richiede la trasposizione dalla rappresentazione mentale dell'oggetto alla sua raffigurazione con l'obiettivo di esprimere specifiche intenzioni comunicative, talvolta anche violando intenzionalmente i vincoli posti dalla realtà. Segue la fase di *strumentazione e produzione*,

A. Antonietti (✉)
Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano


© Springer-Verlag Italia 2009

che riguarda la scelta di tecniche specifiche e dei mezzi più appropriati per realizzare il prodotto sulla base del progetto. Infine vi è la fase di *fruizione e monitoraggio*. Se, da un lato, l'ideatore imprime all'immagine vincoli percettivi in modo da orientarne il processo di lettura, dall'altro, il fruitore ha la possibilità di interpretare l'immagine. "Il significato di un'immagine viene sinergicamente ricreato ogni volta dall'incontro dell'intenzione comunicativa di colui che l'ha prodotta con l'interpretazione del fruitore, che vi sovrappone una propria architettura di significati" [3]. Nella comunicazione per immagini il fruitore partecipa quindi attivamente all'interpretazione dell'artefatto, facendo inferenze e applicando le proprie competenze cognitive. La lettura di un'immagine dipende pertanto dalla complessità e dall'articolazione di quest'ultima, ma anche dall'intenzione esplorativa di chi la osserva, nonché dalle sue capacità percettive di organizzazione del campo visivo e cognitive di interpretazione dei contenuti veicolati dall'immagine. Nella creazione di immagini in ambito pubblicitario è fondamentale produrre informazioni articolate in modo tale da facilitare la comprensione nella direzione attesa. Non sempre, però, la decodifica e la comprensione avvengono nella direzione prevista o pianificata dall'ideatore del messaggio.

Non meno importante della comunicazione per immagini è quella testuale. Una delle principali funzioni della comunicazione è, infatti, quella proposizionale, che permette di elaborare, organizzare e trasmettere conoscenze fra i partecipanti di una determinata comunità sotto forma di frasi [4]. Il significato delle parole e dei messaggi trasmessi dal linguaggio è condiviso all'interno di una comunità di comunicatori e la stabilità dei significati implica una qualche forma di convenzione fra gli interlocutori, in quanto appartenenti alla stessa cultura di riferimento. Per attuare delle modifiche a un testo, e quindi mutare il senso che questo veicola, si può intervenire a diversi livelli. Si possono operare interventi sulla *struttura* del testo, cambiando l'ordine delle parole, aggiungendone altre che rimandano a un contesto o cambiando l'uso della punteggiatura. Si possono inoltre operare interventi sull'*espressione* del testo, compiendo delle operazioni sui singoli elementi di una frase o sulla forma del testo (modificando corpo, carattere e colore, il testo si connota di atmosfere, temperamento ed emozioni differenti). Ma, per interpretare o ribaltare il significato di una frase, decisive diventano le indicazioni di contesto, alla luce delle quali il testo viene sempre letto. La comunicazione testuale si può inoltre avvalere dell'utilizzo di figure retoriche, luoghi comuni e proverbi e la pubblicità si appropria di queste espressioni linguistiche modificandole in modo creativo, ad esempio sostituendo uno dei termini della locuzione con il nome del prodotto o con quello del referente.

Linguaggio verbale e linguaggio iconico possono essere utilizzati anche all'interno di architetture comunicative più complesse, in cui svolgono una funzione sinergica. Le strategie più frequentemente utilizzate per realizzare un artefatto multimediale efficace sono la *dominanza di un codice rispetto all'altro*, quando la distribuzione del contenuto del messaggio grava maggiormente su un codice piuttosto che sull'altro, o la *complementarietà* tra i due codici, quando gli elementi grafici e verbali co-occorrono, costituendo un insieme unitario tale per cui risulta impossibile attribuire una rilevanza specifica a uno di essi per la comprensione della scena globale. La diversa posizione che parole e immagini possono assumere in un messaggio pubblicitario influisce sulle modalità di lettura e interpretazione del fruitore. Tali modalità dipendono quindi non

soltanto dai contenuti, ma anche dalla struttura che li ordina. L'importanza della struttura è tale da determinare la lettura finale, tanto che format uguali con all'interno testi e immagini differenti sembrano sempre avere una linea di senso uguale e variazioni del format comportano variazioni anche del significato del messaggio in esso contenuto.

La comunicazione pubblicitaria orienta generalmente il proprio messaggio sui due registri, iconico e testuale: così come le immagini, anche le espressioni testuali sono costituite da segni e compongono un senso complessivo che il messaggio veicola canalizzandolo verso l'interpretazione precedentemente progettata. L'immagine a volte è più eloquente del testo, mentre questo, ridotto magari a una o due parole, commenta l'immagine. Si va quindi da un estremo, in cui lo spazio pubblicitario è affidato totalmente o quasi all'immagine, all'altro, in cui domina la parola e l'immagine non è strettamente necessaria o addirittura non compare. Nel primo caso i percorsi di senso avvengono unicamente a livello figurativo, nel secondo caso essi sono strettamente affidati al tema e il percorso interpretativo è tracciato dalla parola. Oltre a questi casi, in cui l'interpretazione di un messaggio può essere affidata prevalentemente all'immagine oppure alla parola, sono molteplici i casi in cui codice visivo e testuale interagiscono nello stesso messaggio: è in termini di configurazione globale che i singoli elementi testuali e iconici compongono un campo, un contesto in cui il messaggio esprime la sua capacità comunicativa.

## 9.2
## Quando una combinazione di immagini e testi può essere considerata creativa?

La qualifica di "creativo" dipende da un qualche grado di riconoscimento da parte di un contesto di riferimento. "Il lavoro creativo parla sempre a qualcun altro, include sempre qualcun altro nel proprio orizzonte e stabilisce con questo altro una relazione intenzionale e libera" [5]. Da qui emerge come comunicazione e relazione siano sempre incluse nel processo creativo.

Il riconoscimento del processo creativo implica, da parte di chi riconosce un prodotto come creativo, una qualche partecipazione al processo creativo stesso. Il fatto che un prodotto creativo venga o meno riconosciuto dipende pertanto dalla disponibilità a riprodurre lo stesso percorso, "a risuonare sulla lunghezza d'onda dell'esperienza creativa" [5]. Si evidenzia così la presenza di un campo di esperienza che comprende il processo trasformativo vissuto dalla persona creativa e la risonanza di tale processo in coloro che riconoscono il prodotto o l'opera. Quando l'atto creativo produce in chi ne fruisce uno stato di benessere dato dalla trasformazione avvenuta, o quando il modo in cui il soggetto creativo dà forma al disordine dice qualcosa anche ad altri, si può dire che si abbia una coincidenza tra autoriconoscimento e riconoscimento da parte del contesto. Nella prospettiva di Melucci, il creativo viene visto come un "sensore del campo" che avverte il peso della ripetitività e traduce questa tensione nella produzione di qualcosa di nuovo. Il soggetto creativo raccoglie e fa proprio lo stato di tensione del contesto e lo restituisce sotto una nuova forma. Questa tensione è condivisa dagli altri soggetti del contesto e la sua risoluzione provoca benessere in questi soggetti. Alla luce di

queste considerazioni, appare come il riconoscimento del valore creativo di un messaggio pubblicitario implichi la capacità da parte del fruitore di cogliere il processo mentale attivatosi in chi ha ideato tale messaggio. In particolare, risulta cruciale il poter cogliere il momento di insight sviluppatosi nel "creativo", quel momento grazie al quale egli/ella ha ristrutturato gli elementi (testuali e iconici) che aveva a disposizione e ha dato loro un significato diverso da quello di partenza, stabilendo una relazione originale.

L'obiettivo delle due indagini qui riportate è quello di indagare come un messaggio pubblicitario venga riconosciuto come creativo attraverso l'identificazione dal momento cruciale in cui la creatività si esplica. L'attribuzione di creatività rimanda all'attribuzione di intenzioni. Come sostiene Bloom [6], "esistono due modi di considerare le creazioni umane, comprese quelle artistiche, che corrispondono in sostanza al duplice modo in cui vediamo il mondo, ossia in termini di corpi fisici e di desideri e intenzioni". È necessario quindi, per poter percepire e cogliere il quid creativo, attribuire e cogliere le intenzioni di chi crea. Le intenzioni, a propria volta, rimandano ai processi mentali che le realizzano. In particolare, come scrive Melucci [5], occorre compiere "un'esperienza di ristrutturazione analoga a quella che ha permesso la comparsa di nuovi nessi nell'atto creativo".

È per questo che negli studi qui di seguito presentati si è fatto ricorso al processo di ideazione di un messaggio pubblicitario per individuare la capacità di cogliere al suo interno la presenza o meno di originalità ideativa. Innanzi tutto, la creatività pubblicitaria è sempre volta a un risultato specifico e deve rispettare delle precise intenzioni comunicative concernenti il prodotto che deve rappresentare. Per questo si è scelto di indagare la rappresentazione dei soggetti proponendo un preciso messaggio pubblicitario e non chiedendo delle opinioni in generale. In secondo luogo, mostrando passo per passo un processo di ideazione di una pubblicità, si mette in grado il soggetto di addentrarvisi e di parteciparvi.

## 9.3 Primo studio

### 9.3.1 Prova

La prova di riconoscimento della creatività di un messaggio pubblicitario è composta da un fascicolo contenente alcune immagini pubblicitarie presentate attraverso introduzioni testuali, che ne fanno da storia-contenitore, e da una serie di domande.

La storia-contenitore ha come protagonisti due pubblicitari che lavorano insieme a due differenti progetti, uno affidato loro da una ditta di arredamenti d'interni su un nuovo modello di poltrona e l'altro su un nuovo modello di lavatrice dal fittizio nome di "Aqualta". I due pubblicitari lavorano in alternanza e per entrambe le pubblicità vengono ideati tre progetti. Uno dei due pubblicitari produce una prima stesura del messaggio pubblicitario, il secondo subentra al lavoro in un momento successivo e

apporta delle modifiche creando una seconda bozza. Alla stesura finale del progetto ritorna a lavorare il primo pubblicitario, che completa quanto modificato dal collega.

Le due pubblicità utilizzate sono state prese da due pubblicità realmente esistenti, da cui è stata cancellata la marca. È stato utilizzato un format semplice, composto solamente dalla *headline*, lo slogan, il *visual*, l'immagine del prodotto. Partendo dall'immagine originaria sono state ricreate per entrambe le pubblicità cinque versioni differenti: la bozza iniziale, due intermedie di cui una con l'aggiunta di modifiche creative e l'altra con modifiche neutre, e le due finali, una per la versione creativa e una per quella non creativa.

La bozza iniziale è stata modificata nelle bozze intermedie variando una parte del testo e aggiungendo un nuovo particolare all'immagine. Per la versione creativa le modifiche sono state ideate in modo tale che la versione risultante fosse cambiata contestualmente di significato in modo creativo rispetto alla precedente. Per contro, alla versione non creativa sono state apportate modifiche che non alterassero in alcun modo il senso precedente. Nelle bozze finali, in entrambi i casi (creativo e non), le aggiunte hanno arricchito solamente la grafica del format, mantenendo intatto il significato del messaggio precedente.

Nel caso della pubblicità della poltrona la bozza iniziale, in cui è riportata la frase "Un pezzo della nostra casa può essere disegnato da qualcun altro?", ritrae una donna seduta. Nella bozza intermedia non creativa viene modificata la frase, che diviene "Una parte della nostra casa può essere disegnata da qualcun altro?", e sono aggiunti alcuni particolari secondari all'immagine della poltrona; nella bozza intermedia creativa la frase diviene invece "Un pezzo della nostra vita può essere disegnato da qualcun altro?" e su un braccio nudo della donna è disegnato un tatuaggio. Nella bozza finale non creativa sono aggiunti dettagli irrilevanti all'abito della donna, mentre in quella creativa è completato il tatuaggio sul braccio. La pubblicità non creativa rimane ancorata alla poltrona quale arredo della casa, mentre in quella creativa la poltrona è proposta come estensione della persona, cosicché il suo design deve interessarci come se fosse coinvolta una parte del nostro corpo.

Nel caso della lavatrice, la sequenza di bozze non creative parte dall'immagine dell'elettrodomestico, accompagnato dalla frase "Aqualta: decisamente diversa", cui si aggiungono progressivamente maggiori dettagli. Nella sequenza creativa la bozza iniziale viene modificata cambiando la frase in "Aqualta: profondamente diversa" e facendo apparire la lavatrice come immersa nell'acqua. Anche in questo caso la bozza intermedia produce una ristrutturazione del messaggio originario, il cui nuovo significato viene mantenuto nella bozza finale, la quale aggiunge solo complementi di dettaglio.

In ogni fascicolo consegnato ai soggetti è contenuta la versione creativa di una delle due pubblicità e la versione non creativa dell'altra, alternando l'ordine di presentazione. In questo modo si sono ottenute quattro combinazioni: lavatrice non creativa – poltrona creativa; lavatrice creativa – poltrona non creativa; poltrona non creativa – lavatrice creativa; poltrona creativa – lavatrice non creativa.

La storia-contenitore include, per entrambe le pubblicità e per ogni versione del progetto, una domanda aperta e due chiuse con valutazione a scala Likert sulla bellezza e l'originalità della presentazione. Le domande aperte si riferiscono al significato

dato dal pubblicitario al suo lavoro e alle modifiche compiute nei passaggi da un versione all'altra. In ultimo viene chiesto al soggetto, con un'altra domanda circa il merito per la riuscita finale del progetto, di quantificare la risposta in percentuali e di spiegarne il motivo.

### 9.3.2 Partecipanti e procedura

Il campione è costituito da 24 soggetti, studenti universitari di diverse facoltà. A ogni combinazione sopra descritta sono stati assegnati in modo casuale 6 soggetti. A ogni studente è stato chiesto di leggere il fascicolo e di rispondere alle domande. Erano forniti chiarimenti sulle modifiche fatte tra un progetto e l'altro nel caso in cui il soggetto riscontrasse difficoltà nella loro individuazione.

### 9.3.3 Risultati

Le analisi compiute sono state volte a verificare che la valutazione della bellezza e dell'originalità fosse diversa secondo:

1. la versione della bozza (creativa/non creativa);
2. la fase di progettazione (iniziale, intermedia, finale);

attraverso un'ANOVA a misure ripetute entro i soggetti.

Per il merito si è considerata solo la versione creativa/non creativa.

Nelle Tabelle 9.1-9.4 sono riportati i valori medi (tra parentesi le deviazioni standard) e i risultati delle ANOVA condotte.

Sono emerse differenze significative sia a livello di versione creativa/non creativa che a livello di fase di progettazione e un'interazione significativa tre le due variabili. Nella versione non creativa non si hanno incrementi lungo le fasi di progettazione, mentre nella versione creativa sia la bellezza che l'originalità si innalzano grazie all'in-

**Tabella 9.1** Valutazioni di bellezza

| Pubblicità | Fase iniziale | Fase intermedia | Fase finale |
|---|---|---|---|
| Non creativa | 3,33 (2,16) | 3,62 (2,20) | 3,46 (1,84) |
| Creativa | 3,71 (2,20) | 5,21 (1,96) | 5,42 (2,28) |
| **Effetti** | **F** | **g.l.** | **p** |
| Fase | 7,29 | 2,22 | 0,004 |
| Non creativa/creativa | 12,27 | 1,23 | 0,002 |
| Fase x non creativa/creativa | 3,62 | 2,22 | 0,044 |

*F*, indice statistico; *g.l.*, gradi di libertà

**Tabella 9.2** Valutazioni di originalità

| Pubblicità | Fase iniziale | Fase intermedia | Fase finale |
|---|---|---|---|
| Non creativa | 3,29 (2,56) | 3,29 (2,56) | 3,17 (2,35) |
| Creativa | 3,50 (2,25) | 4,92 (2,65) | 4,87 (2,42) |
| **Effetti** | **F** | **g.l.** | **p** |
| Fase | 6,83 | 2,22 | 0,005 |
| Non creativa/creativa | 9,89 | 1,23 | 0,005 |
| Fase x non creativa/creativa | 9,16 | 2,22 | 0,001 |

*F*, indice statistico; *g.l.*, gradi di libertà

**Tabella 9.3** Valutazioni del merito primo pubblicitario

| Pubblicità | Media | Deviazione standard |
|---|---|---|
| Non creativa | 53,41 | 20,32 |
| Creativa | 44,59 | 20,01 |
| **Effetti** | **F** | **g.l.** | **p** |
| Non creativa/creativa | 2,06 | 1,21 | 0,166 |

*F*, indice statistico; *g.l.*, gradi di libertà

**Tabella 9.4** Valutazioni del merito secondo pubblicitario

| Pubblicità | Media | Deviazione standard |
|---|---|---|
| Non creativa | 46,59 | 20,32 |
| Creativa | 55,41 | 20,01 |
| **Effetti** | **F** | **g.l.** | **p** |
| Non creativa/creativa | 2,06 | 1,21 | 0,166 |

*F*, indice statistico; *g.l.*, gradi di libertà

tervento del pubblicitario nella seconda fase. Quando, nella terza fase, ritorna il primo pubblicitario e completa la bozza seguendo lo spunto creativo introdotto dal collega, non si hanno ulteriori incrementi nelle valutazioni. Le valutazioni di bellezza e originalità aumentano dalla versione non creativa a quella creativa e in particolare nella versione creativa dalla fase iniziale alla fase intermedia. Per quanto riguarda il merito, si nota come nella versione non creativa sia attribuito in misura maggiore al primo pubblicitario, al contrario di quanto avviene invece nella versione creativa, anche se le differenze non sono statisticamente significative.

**Tabella 9.5** La distribuzione di frequenza delle categorie: ideazione, ristrutturazione, quantità lavoro, generico

| Categoria | Frequenza |
|---|---|
| Ideazione | 7 |
| Ristrutturazione | 11 |
| Quantità lavoro | 4 |
| Generico | 2 |

Da ultimo, si è presa in considerazione la motivazione della valutazione di merito data dai soggetti (Tabella 9.5). Le motivazioni proposte per giustificare l'attribuzione del merito dei pubblicitari sono state classificate in quattro categorie:

1. ideazione, in cui si considerano le idee iniziali o le idee considerate "giuste";
2. ristrutturazione, in cui la motivazione è data dalla rilevanza delle modifiche effettuate;
3. quantità lavoro, in cui il maggior merito è identificato con il maggior lavoro svolto;
4. generico, costituito da risposte non chiare e non includibili nelle altre categorie.

L'aumento significativo nelle valutazioni di bellezza e originalità solo nella versione creativa e solo tra la fase iniziale e la fase in cui viene aggiunto il cambiamento creativo accreditano l'ipotesi iniziale di un effettivo riconoscimento non soltanto della presenza di creatività, ma anche del momento in cui essa si sviluppa. Inoltre, nonostante le motivazioni esposte sull'attribuzione del merito non sempre rispecchino una precisa percezione della ristrutturazione compiuta dal secondo pubblicitario, i risultati mostrano che nella versione creativa, al contrario della versione non creativa, il merito viene comunque dato al secondo pubblicitario, mettendo appunto in evidenza il fatto che venga colto l'aspetto cruciale del cambiamento apportato.

## 9.4 Secondo studio

In una seconda indagine si è inteso approfondire l'analisi cercando di valutare come viene percepita la ristrutturazione a livello:

1. *del testo* (codice verbale);
2. *dell'immagine* (codice iconico);
3. *della combinazione di testo e immagine*.

A tal fine si sono prospettate diverse combinazioni di testo e immagine in versioni creative e non creative.

### 9.4.1 Prova

La prova è basata su messaggi pubblicitari reali dai quali è stata cancellata la marca. Nella pubblicità originale i messaggi [Alavino (A), TutanPanem (P), John Lemon (L),

Vincent Van Coc (C)] prevedono l'interazione sinergica delle componenti iconica e testuale, entrambe creative, attraverso associazioni e richiami continui favoriti da un gioco linguistico che vede la parte testuale modificarsi per richiamare l'immagine presentata.

Nel primo caso, un bicchiere di vino è sormontato da un turbante in modo da alludere all'aspetto di un personaggio orientale; nel secondo caso, a un panino viene giustapposta una decorazione così da rassomigliare alla testa di un faraone egizio; nel terzo caso, a una noce di cocco è applicato un cappello di paglia da pittore simile a quello indossato abitualmente da Van Gogh; nell'ultimo caso, a un limone collocato in posizione verticale è aggiunto un paio di occhiali da sole così da richiamare il volto del noto cantante dei Beatles.

Le componenti iconica e testuale di ogni messaggio sono state separate tra loro e scomposte a loro volta nelle loro parti costitutive per poter realizzare differenti combinazioni di immagine (creativa/non creativa) e testo (creativo/non creativo), al fine di analizzare separatamente l'influsso della componente iconica e di quella testuale e osservare gli effetti prodotti dalla modifica dell'una o dell'altra sulla percezione globale del messaggio.

Si sono così ottenute per ciascun messaggio una duplice versione (creativa e non creativa) dell'immagine e una duplice versione (creativa e non creativa) del testo. La versione creativa dell'immagine prevede l'aggiunta, alla semplice immagine del prodotto, di elementi iconici che rimandano a una realtà diversa da quella del prodotto stesso e col quale vogliono creare un collegamento (l'aggiunta del turbante al bicchiere, della decorazione al panino, del cappello alla noce di cocco, degli occhiali al limone); analogamente, la versione creativa del testo crea un collegamento con una realtà diversa da quella del prodotto, ma attraverso l'utilizzo di un gioco di parole. La versione non creativa dell'immagine è costituita dalla semplice immagine del prodotto; quella del testo è costituita dal nome del prodotto affiancato da un aggettivo connotato positivamente, che non rimanda a realtà diverse dal prodotto ma specifica solamente una qualità del prodotto stesso (rispettivamente: "Vino d'annata", "Pane fragrante", "Cocco fresco", "Limone maturo").

Anche in questo studio le bozze dei messaggi pubblicitari sono presentate all'interno di una storia-contenitore che ha come protagonisti due pubblicitari che lavorano insieme ma alternandosi in modo da ideare tre progetti. Il primo pubblicitario produce una bozza iniziale contenente un'immagine o una parola non creative. Il secondo pubblicitario subentra al lavoro in un momento successivo e apporta delle modifiche creative (rispettivamente all'immagine o alla parola a seconda che la natura della bozza da cui si è partiti sia di tipo iconico o testuale), producendo così una seconda bozza. Alla stesura finale del progetto ritorna a lavorare il primo pubblicitario completando la bozza con l'aggiunta della componente mancante (quella iconica se si è partiti da quella testuale e viceversa) che può essere creativa o non creativa.

In base alle scomposizioni presentate in precedenza e mantenendo costante dalla seconda alla terza bozza la componente creativa (iconica o testuale) e aggiungendo quella mancante in versione creativa o non creativa, si sono ottenute quattro combinazioni di presentazione per ogni pubblicità: immagine/testo non creativo; immagine/testo creativo; testo/immagine non creativa; testo/immagine creativa.

Nella versione immagine/testo non creativo (I/Tnc), viene presentata una prima bozza di immagine nella versione non creativa ideata dal primo pubblicitario citato nella storia-contenitore, una successiva nella quale il secondo pubblicitario interviene aggiungendo elementi creativi all'immagine e una terza e ultima presentazione nella quale l'immagine rimane costante ma si ha l'aggiunta della componente testuale (operata dal primo pubblicitario che ritorna a lavorare sul bozzetto), in questo caso nella versione non creativa. La versione immagine/testo creativo (I/Tc) è analoga alla precedente, ad eccezione dell'ultima presentazione nella quale l'immagine rimane costante ma si ha l'aggiunta della componente testuale nella versione creativa. Nella versione testo/immagine non creativa (T/Inc) viene presentata una prima bozza della componente testuale in una versione non creativa ideata dal primo pubblicitario, una successiva nella quale il secondo pubblicitario interviene aggiungendo elementi creativi al testo e una terza e ultima presentazione nella quale il testo rimane costante ma si ha l'aggiunta della componente iconica nella versione non creativa. Infine, la versione testo/immagine creativa (T/Ic) è analoga alla precedente ad eccezione dell'ultima presentazione nella quale il testo rimane costante ma si ha l'aggiunta della componente iconica nella versione creativa.

A ogni soggetto è stato fornito un fascicolo contenente quattro presentazioni, una per ciascun messaggio pubblicitario, articolate tutte sulla linea della storia-contenitore descritta. L'ordine e sequenza degli stimoli (A, P, L, C) e le condizioni di presentazione (I/Tnc, I/Tc, T/Inc, T/Ic) sono stati controbilanciati. I nomi dei pubblicitari sono cambiati in ogni presentazione.

Seguendo la storia-contenitore presentata, ai soggetti a cui è sottoposta la prova è stato chiesto di rispondere a un primo gruppo di tre brevi domande riguardo alla seconda bozza (quella nella quale il secondo pubblicitario interviene apportando modifiche creative) e ad altrettante brevi domande riguardo alla terza bozza sulla quale ritorna il primo pubblicitario apportando modifiche talvolta creative, talaltra non creative. Le domande riguardano:

1. la *comprensione* della pubblicità: si valuta se il soggetto ha compreso o meno quanto gli viene presentato;
2. la *piacevolezza*: si valuta, con una scala da 1 a 10, il livello di gradimento percepito;
3. l'*originalità*: si valuta, con una scala da 1 a 10, il livello di creatività percepito.

Si è posto infine un ulteriore gruppo di domande nel quale si chiede al soggetto di ripartire il *merito* della bozza finale tra i due pubblicitari che, intervenendo in fasi successive, hanno elaborato l'artefatto, assegnando a ciascuno di essi una percentuale di merito. Si è richiesto inoltre di giustificare tale ripartizione.

### 9.4.2 Partecipanti e procedura

Sono stati coinvolti 32 soggetti, 16 studenti universitari di età variabile tra i 20 e i 30 anni e 16 lavoratori di età superiore ai 30 anni. In ognuno dei due gruppi erano presenti, in uguale proporzione, maschi e femmine. I fascicoli sono stati somministrati in

maniera casuale e la consegna data a ogni soggetto era quella di leggere il fascicolo e di rispondere alle domande.

### 9.4.3 Risultati

Tutti i soggetti hanno compreso gli stimoli proposti. I punteggi relativi alle domande sulla piacevolezza in merito al primo intervento realizzato dal secondo pubblicitario (con questo intervento il pubblicitario apporta sempre una modifica creativa all'immagine o al testo "neutri" della bozza iniziale ma l'artefatto rimane ancora articolato su un unico codice - iconico o testuale), evidenziando che i soggetti giudicano più piacevoli le immagini creative rispetto ai testi creativi: l'immediatezza comunicativa dell'immagine e la similarità percettiva con la realtà rappresentata conferirebbero piacevolezza al messaggio (Tabella 9.6).

**Tabella 9.6** Piacevolezza

| | Media | Deviazione standard |
|---|---|---|
| Immagine | 7,12 | 2,31 |
| Testo | 6,98 | 1,97 |

I soggetti attribuiscono invece maggiore originalità al testo creativo rispetto all'immagine creativa. Così, come sottolineato da alcuni soggetti intervistati al termine della prova, sarebbe più creativo il passaggio dal testo "limone" a quello "John Lemon" che il passaggio dal disegno di un semplice limone a quello di un limone con gli occhiali. L'intervento creativo sulla parola apparirebbe quindi più originale di quello sull'immagine (Tabella 9.7).

**Tabella 9.7** Originalità

| | Media | Deviazione standard |
|---|---|---|
| Immagine | 7,11 | 2,03 |
| Testo | 7,65 | 2,01 |

I punteggi riguardo alla piacevolezza e all'originalità confermano che gli individui riescono a cogliere la piacevolezza e l'originalità di un artefatto creativo anche quando questo è articolato su un unico registro. Gli individui riescono a cogliere la ristrutturazione di un messaggio creativo articolato su un unico registro (iconico o testuale), costituito però da diverse componenti che necessitano di essere considerate nel loro insieme (ad esempio il limone con gli occhiali che gli sono stati sovrapposti; la scritta Lemon preceduta dal nome John).

9

Considerando i punteggi di piacevolezza e originalità in riferimento al secondo e ultimo intervento operato dal primo pubblicitario che ritorna sulla bozza (con questo intervento il pubblicitario completa la bozza con la componente mancante, quella testuale se il bozzetto iniziale era realizzato nel codice iconico e viceversa, giungendo alla realizzazione di un artefatto articolato sul duplice codice iconico-testuale), si osserva che l'aggiunta di un'immagine creativa a un testo a sua volta creativo, e viceversa, produce nella maggior parte dei casi un aumento della piacevolezza e della percezione dell'originalità del messaggio. Quando entrambe le componenti (iconica e testuale) sono creative si registrano livelli massimi di piacevolezza e originalità (Tabella 9.8).

**Tabella 9.8** Messaggi articolati sul duplice codice iconico/testuale: componenti entrambe creative

| | *Piacevolezza* | | | *Originalità* | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Media** | **DS** | | **Media** | **Ds** |
| Immagine (creativa)/testo | 8,38 | 2,22 | Immagine (creativa)/testo | 8,66 | 2,17 |
| Testo (creativo)/ immagine | 8,28 | 2,16 | Testo (creativo)/ immagine | 8,47 | 1,99 |

*DS,* deviazioni standard

In particolare, per quanto riguarda l'aggiunta di elementi creativi e la percezione di originalità, si osserva un maggiore scarto nella versione I/Tc (da 7,11 a 8,66) dal primo al secondo intervento, operati rispettivamente sull'immagine e sul testo, rispetto a quella T/Ic (da 7,65 a 8,47) dal primo al secondo intervento, operati rispettivamente sul testo e sull'immagine. Questi dati rileverebbero la capacità del testo di conferire originalità a un artefatto: il testo creativo aumenta il livello di originalità percepita più dell'immagine creativa. Piacevolezza e originalità diminuiscono con l'aggiunta di elementi non creativi. (Tabella 9.9)

**Tabella 9.9** Messaggi articolati sul duplice codice iconico/testuale: una componente creativa e una non creativa

| | *Piacevolezza* | | | *Originalità* | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Media** | **DS** | | **Media** | **DS** |
| Immagine (creativa)/testo | 5,16 | 1,17 | Immagine (creativa)/testo | 4,84 | 1,21 |
| Testo (creativo)/ immagine | 6,63 | 1,81 | Testo (creativo)/ immagine | 5,37 | 1,34 |

*DS,* deviazioni standard

Emerge che la diminuzione di piacevolezza è più evidente quando l'elemento non creativo aggiunto è costituito dalla componente testuale (da 7,12 a 5,16 nella versione

I/Tnc); tale diminuzione appare modesta quando l'elemento non creativo aggiunto è costituito dalla componente iconica (da 6,98 a 6,63 nella versione T/Inc). L'immagine non creativa accostata a un testo creativo non influisce negativamente in modo significativo sulla piacevolezza dell'intera pubblicità. Dalle interviste compiute al termine della prova è emerso infatti che solo un esiguo numero di soggetti giudica disturbante l'elemento iconico non creativo aggiunto (probabilmente anche a causa delle caratteristiche della specifica immagine valutata); molti ne evidenziano per contro il contributo descrittivo che permetterebbe di visualizzare quanto espresso dal testo.

Dalla diminuzione di piacevolezza più marcata che si rileva con l'aggiunta di un testo non creativo a un'immagine creativa si inferisce l'importanza della componente testuale per giungere all'interpretazione del messaggio. Un qualunque testo affiancato a un'immagine stimola all'interpretazione del nesso tra le due componenti, che insieme costituiscono un unico *format* e, poiché in questo caso (versione I/Tnc) le componenti scelte sono difficilmente integrabili per giungere alla ristrutturazione del messaggio e quindi alla comprensione di un senso compiuto, la maggior parte dei soggetti trova poco piacevole tale combinazione.

Complessivamente quindi, in merito alle versioni che prevedono una componente non creativa, si nota una preferenza per la versione T/Inc che combina un testo creativo con un'immagine non creativa, rispetto a quella I/Tnc che combina un'immagine creativa con un testo non creativo, sia a livello di piacevolezza (6,63 vs 5,16) che di originalità (5,37 vs 4,84). Il testo creativo, che appariva più originale dell'immagine creativa anche quando presentato da solo, appare più originale anche se affiancato a un'immagine in versione non creativa, evidenziando la pregnanza della componente testuale nella percezione della creatività.

Per quanto riguarda il ruolo svolto dalla componente testuale nel conferire senso a un artefatto, si è evidenziato che, in seguito alla presentazione della combinazione I/Tnc, mentre la maggior parte dei soggetti ha valutato negativamente le bozze finali di questa presentazione non riuscendo a trovare un nesso tra la componente iconica e quella testuale, un minor numero di soggetti che si è impegnato nella ricerca di un senso di tale accostamento ha proposto soluzioni originali che non erano state ipotizzate nella fase di ideazione degli stimoli testuali volutamente non creativi. Alcuni riportano che il limone con gli occhiali accostato al testo "Limone maturo" potrebbe riferirsi a un limone che è maturo perché esposto al sole; riguardo allo stimolo iconico del calice col cappello e al testo "Vino d'annata" alcuni riferiscono che quest'ultimo potrebbe voler rafforzare l'immagine indicando un vino pregiato; infine, in merito all'esposizione dell'immagine del cocco col cappello e del testo ad esso accostato "Cocco fresco", alcuni soggetti considerano che potrebbe trattarsi di un cocco che è mantenuto al fresco grazie alla copertura del cappello. Il testo fornirebbe in questi casi una chiave di lettura all'immagine che, presa singolarmente, potrebbe non avere un significato chiaro; il testo aiuterebbe così i soggetti a darne un'interpretazione anche quando si presenta nella versione non creativa. Un ulteriore aspetto che è emerso in seguito alla presentazione di questa combinazione è che nessun soggetto, nemmeno tra la minoranza che si è impegnata nella ricerca di un nesso tra le due componenti, è riuscito a trovare un nesso all'associazione I/Tnc dello stimolo Tutan Panem (P), che prevede l'immagine creativa di un panino con un copricapo da faraone combinata con

il testo non creativo "Pane fragrante". Nessuno è riuscito quindi a giungere alla ristrutturazione delle due componenti e questa presentazione ha ottenuto infatti livelli di piacevolezza e originalità inferiori a tutte le altre, nonostante l'immagine considerata singolarmente avesse ottenuto livelli di valutazione più elevati rispetto alle altre: la piacevolezza e l'originalità dell'accostamento di testo e immagine non è legata solamente alla piacevolezza e all'originalità delle singole componenti, ma anche a ciò che scaturisce dal loro combinarsi.

Si è rilevato inoltre che nella versione T/Inc una percentuale non trascurabile di soggetti ha fornito valutazioni positive in merito all'aggiunta dell'immagine non creativa, affermando che la sua presenza migliora la comprensione e fornisce un contributo descrittivo, poiché concretizza e chiarifica quanto esposto dal testo e ne permette una più immediata visualizzazione, anche se parziale. Ad esempio, alcuni soggetti valutano più piacevole lo stimolo verbale "John Lemon" accostato all'immagine non creativa di un limone, rispetto al solo testo.

Per quanto riguarda l'attribuzione di merito ai due pubblicitari, emerge un apporto paritario (50% vs 50%) dei due pubblicitari nelle versioni che vedono la co-occorrenza di testo e immagine entrambi creativi (I/Tc e T/Ic): i soggetti intervistati dimostrano di percepire la creatività nei messaggi e quindi di cogliere l'intervento creativo fornito da entrambi i pubblicitari. Emerge inoltre l'attribuzione di originalità da parte di un maggior numero di soggetti al pubblicitario che propone il testo creativo. Verrebbe così ancora confermato che, a parità di creatività di testo e immagine, il testo risulta la componente più originale. Per contro, all'immagine è attribuita maggior piacevolezza a parità di creatività: un maggior numero di soggetti definisce piacevole il contributo del pubblicitario che inserisce l'immagine creativa, mentre un minor numero definisce tale il contributo del pubblicitario che realizza il testo creativo.

Nelle versioni I/Tnc e T/Inc emerge un apporto decisamente a favore del secondo pubblicitario che è il solo, col suo primo e unico intervento, ad apportare modifiche creative, ma non è seguito dal collega, che ritorna sul bozzetto completandolo con un contributo non creativo. In queste versioni i soggetti dimostrano di cogliere sia l'intervento creativo sia quello non creativo. In merito a quest'ultimo, che caratterizza solo il secondo e ultimo intervento, i soggetti ascrivono al pubblicitario il non aver saputo cogliere l'idea del collega e l'aver apportato un contributo che non ha collegamento con la parte già presente.

## 9.5 Conclusioni

Le indagini descritte sono state indirizzate a valutare come gli individui riescono a cogliere la creatività in un messaggio pubblicitario implicante una ristrutturazione. Si è rilevato che i soggetti intervistati riescono a cogliere la creatività sia a livello iconico che a livello testuale, dimostrando così di riuscire a comprendere la ristrutturazione delle componenti costitutive sia dell'immagine che del testo creativi. In tale processo si evincono però (come messo in luce dal secondo studio) delle differenze nella ristrut-

turazione di un artefatto iconico rispetto alla ristrutturazione di uno testuale. Si può affermare che all'immagine creativa viene conferita una maggiore piacevolezza rispetto al testo creativo, mentre a quest'ultimo viene conferita una maggiore originalità rispetto all'immagine creativa. L'immagine ha una maggiore efficacia comunicativa rispetto alla parola perché gli stimoli figurativi, grazie alla similarità percettiva con l'oggetto che rappresentano, hanno un accesso privilegiato e interagiscono più rapidamente con la memoria semantica rispetto agli stimoli verbali. Lo stile figurativo e la flessibilità dell'immagine rendono quest'ultima idonea a comunicare con un'immediatezza spesso impossibile da ottenere con le parole. Il linguaggio delle immagini indica tramite un rapporto diretto con la realtà, mentre il linguaggio delle parole comunica per corrispondenze che vanno decodificate. Il linguaggio delle parole è però costituito da unità disposte in sequenza e, essendo dotato di composizionalità, consente di costruire frasi assemblando una dopo l'altra le parole più appropriate, riuscendo pertanto a raggiungere elevati livelli di originalità.

La sinergia di testo e immagine raggiunge il risultato ottimale quando le due componenti sono presentate entrambe nella versione creativa: l'accostamento di un'immagine creativa a un testo a sua volta creativo produce un aumento della piacevolezza dello stimolo e un aumento nella percezione dell'originalità dello stimolo stesso. I soggetti intervistati, cogliendo la creatività di entrambe le componenti e il legame che intercorre tra esse, mostrano di riuscire a giungere alla ristrutturazione dell'intero messaggio costituito dalle componenti iconica e testuale in sinergia.

La situazione si modifica quando le due componenti (testo e immagine) co-occorrono una in versione creativa e l'altra in versione non creativa. È emerso che la combinazione di un testo creativo con un'immagine non creativa risulta più piacevole e più originale della combinazione di un'immagine creativa con un testo non creativo. L'interpretazione di questi risultati conferma ancora la forte capacità della parola di raggiungere elevati livelli di originalità e l'immediatezza comunicativa dell'immagine che, anche quando presentata nella versione non creativa, riesce a dare forma al testo permettendo, almeno in parte, di visualizzarlo.

Si è sottolineato inoltre che la presentazione della combinazione di un'immagine creativa con un testo non creativo (creata con l'intenzione di non far scaturire nessun collegamento tra testo e immagine, e quindi di non portare i soggetti alla ristrutturazione dell'intero artefatto) ha effettivamente prodotto nella maggior parte dei soggetti, come ci si attendeva, una difficoltà di comprensione del nesso tra le due componenti, ma ha anche evidenziato un aspetto interessante. Tale aspetto, seppur emerso dalle risposte di solo una parte del campione di intervistati, è l'impegno mostrato da questi soggetti nella ricerca di dare un senso a tale accostamento, impegno che ha talvolta prodotto delle spiegazioni creative non previste: i soggetti avrebbero così dimostrato di riuscire a giungere a una ristrutturazione delle parti iconica e testuale laddove tale ristrutturazione non era stata prevista. L'immagine è stata quindi compresa da tali soggetti alla luce del testo aggiunto, che ha quindi fornito una chiave di lettura per l'interpretazione dell'immagine stessa.

Quanto è emerso è in accordo col concetto di *format*, dove anche l'accoppiamento più improbabile di immagine e testo sembra sempre dotato di senso. Uno stimolo combinato induce comunque a un'interpretazione, così talvolta anche un'associazione testuale non chiara può aumentare la piacevolezza globale dello stimolo. Un messag-

gio articolato nelle due componenti iconica e testuale deve, per raggiungere efficacia comunicativa, presentare entrambe le componenti che si intrecciano l'un l'altra. Se ciò avviene, o se comunque tali componenti concordano, si riuscirà a trovare un senso all'interno del *format*; se però ciascun elemento asserisce qualcosa di preciso e non si riesce a intrecciare all'altro, non si riesce a trovare un senso: è quanto si è verificato con il caso dello stimolo costituito dal testo "pane fragrante" aggiunto all'immagine di un panino con un copricapo da faraone. Questo caso (che ha suscitato un vivo interesse poiché anche tra i soggetti che si sono sforzati nella ricerca di un qualche legame tra parte iconica e parte testuale nessuno di essi è riuscito a giungere a un senso compiuto) mostra che il pensiero di questi soggetti non è riuscito a giungere alla percezione della ristrutturazione del messaggio. È soltanto nelle versioni che prevedono la combinazione di immagine e testo entrambi in forma creativa che i soggetti riescono pienamente a cogliere la ristrutturazione della situazione e ad estrapolare la relazione interna tra le parti, a cogliere e apprezzare i reciproci rimandi.

Riepilogando, perché un messaggio pubblicitario sia dotato della massima efficacia comunicativa e sia percepito come creativo è necessario che esso sia costituito sia da una componente iconica, che risalta per la sua immediatezza comunicativa e similarità percettiva con la realtà rappresentata, sia da una componente testuale, che si segnala per la sua composizionalità e capacità analitica di esprimere i concetti e per la sua funzione interpretativa. Le componenti iconica e testuale caratterizzanti un artefatto altamente comunicativo devono altresì essere creative esse stesse e interagire sinergicamente tra loro richiamandosi e intrecciandosi in modo creativo. Tutti questi aspetti mettono in condizione i fruitori di cogliere la ristrutturazione prima delle singole componenti – iconica e testuale – e poi dell'intero artefatto, estrapolando le relazioni interne ad esso.

La comunicazione pubblicitaria si avvale dei principi sopra descritti per produrre messaggi comunicativi creativi ed efficaci. Affinché gli individui che fruiscono di tali messaggi li comprendano e li apprezzino, è necessario che riescano a riprodurre essi stessi la ristrutturazione del messaggio comunicativo compiuta da chi lo ha realizzato, riuscendo a riconoscere nella lettura dell'artefatto lo stesso codice predisposto da chi ha ideato il messaggio. È importante integrare la prospettiva di chi costruisce un artefatto con quella di chi ne fruisce al fine di realizzare un "incontro di menti" in un'ottica di co-costruzione dell'esperienza. Il fruitore è un "elemento costruttivo" nell'ideazione di un messaggio: anch'egli può partecipare alla costruzione dello stesso manifestando la propria percezione e fornendo il proprio giudizio. Un artefatto viene così a essere una costruzione continuamente negoziata di significati prodotti da diverse menti che entrano in contatto tra loro partecipando alla sua definizione. Al fine di ideare messaggi comunicativi efficaci la conoscenza del punto di vista del potenziale fruitore può essere quindi di aiuto per meglio definire le linee per la loro realizzazione.

## Bibliografia

1. De Liso G (2000) Creatività & pubblicità: manuale di metodologie e tecniche creative. Franco Angeli, Milano

2. Testa A (2003) La pubblicità. Il Mulino, Bologna
3. Ciceri R (2005) (ed) Mente intera-attiva. Omega Edizioni, Torino
4. Anolli L (ed) Psicologia della comunicazione. Il Mulino, Bologna
5. Melucci A (1994) (ed) Creatività: miti, discorsi, processi. Feltrinelli, Milano
6. Bloom P (2004) Il bambino di Cartesio: la psicologia evolutiva spiega che cosa ci rende umani. Trad. it. Dissoni A (2004) Il Saggiatore, Milano

# Indice analitico


**A**
Acquisto compulsivo 164
Amigdala 21, 99
Arousal 15, 18, 24, 25

**B**
Bene di consumo 102, 103, 117, 146
Bisogni 35, 47, 51, 87, 144, 146, 147, 153, 162, 163
*Brain imaging* 17

**C**
Codice 190, 191, 196, 199, 200, 204
Coerenza attribuzionale 102, 103, 105
Comunicazione non verbale 12, 14
Correlati emotivi 3, 4, 15, 23, 110, 118
Correlati neurali 98, 100
Coscienza 22, 23, 44
Creatività 192, 196, 198, 201-203

**D**
*Decision-making* 100, 112, 138, 181
Decisori 57, 58, 76, 82-84, 89-91
Differenze individuali 11, 23, 27, 154
Dissonanza cognitiva 82, 102, 103, 112
Dissonanza emotiva 102, 103

**E**
EEG 17, 24, 99, 105, 175, 178, 181, 182
Effetto disgiunzione 132
Effetto P300 116, 117
Emozioni 4, 7, 11, 17, 19, 20, 23, 24, 26, 99, 141, 175, 180, 181, 185
ERP 7, 11, 17, 18, 98-100, 102, 103, 106, 113-118
Espressione 38, 76, 141, 148
Euristiche 19, 22, 57, 58, 71, 88, 90

**F**
Fedeltà 37, 41, 43, 44, 46, 48, 49, 51-53
Feedback 7, 10, 15, 47, 48, 58, 100, 117
Figurativo 191, 203
Finanziario 57-60, 62, 65, 72, 77, 78, 83
*Frame* 14, 128

**G**
Generalizzabilità 2
Gradimento 123, 175, 177, 198

**I**
Icona 36
Identificazione 139, 153, 160
Impresa 35, 37, 40, 42, 47-50, 53, 56
Indici psicofisiologici 18, 112
Indici psicometrici 13, 19
*Insight* 36, 181, 182, 192
Intenzione 175, 177
Irrazionalità 123, 124, 130, 132

**M**
Marca 2-4, 39, 99, 140, 142, 146, 147, 153-155, 176, 193
Massimizzatori 83, 84, 87
Misure cognitive 16
Misure comportamentali 5, 13-15, 18, 25, 102
Misure neuropsicologiche 16, 17, 97
Moda 33, 143, 155, 157, 161-169
Motivazione 19, 20, 24, 58, 81-83, 99, 145, 153, 157, 164, 196

**N**
Negoziazione 8, 11
No profit 58, 60

**P**
Patrimonio 39, 51-53, 145

Personalità 52, 140, 142, 146, 149, 152, 154, 155, 159
Portfolio 62-64
Processi espliciti 175, 183, 185
Processi impliciti 175, 183, 185
Processo decisionale 9, 11, 20, 59, 65, 72, 74, 78, 79, 84, 88, 91, 99, 101, 117-119, 128, 134

**R**
Rappresentazione 4, 76-78, 97, 140-142, 146-149, 189
Razionalità ecologica 9, 62, 69
Razionalità limitata 57, 83
Razionalità sociale 5, 9
Ricompensa 3-8, 23, 97-99, 134, 136
Riconoscimento 21, 40, 79, 92, 163, 175, 177, 180-182, 191, 192, 196
Ricordo 15, 147, 175-177, 180, 182, 184
Rischio 10, 52, 58, 61-64, 66-68, 70, 72-74, 76, 78, 79, 160
Risonanza magnetica funzionale 17, 175, 178
Ristrutturazione 192, 193, 196, 199, 201-204

**S**
Sè ideale 141, 143, 149, 164
Sè reale 141, 143, 149, 164
Servizio 36, 42, 44, 46, 48, 49, 51-53, 140
Significato simbolico 140, 147-149, 168
Significato strumentale 148
Sistema autonomino 20, 98
Sistema corticale 98
Sito internet 46, 48, 88, 89
Soddisfacentisti 84, 87
Soddisfazione 20, 37, 41, 46, 48, 52, 53, 86, 90, 91, 147, 164, 167
Stile decisionale 86
Stile di acquisto 2
Strategie 8, 9, 18, 26, 27, 58-60, 65, 69, 71, 79, 88, 91, 142, 164, 168, 190

**T**
Tempi di risposta 11, 13, 108