



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata
(FISPPA)**

**Corso di laurea di Psicologia Sociale, del Lavoro e della
Comunicazione**

Tesi di laurea Magistrale

**Acquistare una bottiglia di vino: il ruolo dei tratti di
personalità e l'immaginazione vivida.**

**Wine purchase: the role of personality traits and vivid
imagination.**

Relatrice:

Ch.ma Prof.ssa Daiana Colledani

Laureando: Luca Scanu

Matricola: 2014748

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	5
1.1 Cenni storici e approcci al consumer behaviour.	5
1.2 Il consumatore di vino	8
1.3 Il packaging	9
1.3.1 Protezione	10
1.3.2 Facilità di trasporto	10
1.3.3 Comunicazione	11
1.3.4 Il packaging del vino	14
1.3.5 Le descrizioni nel retro-etichetta	16
CAPITOLO 2	17
Tratti di personalità e immaginazione	17
2.1 I tratti di personalità	17
2.1.1 Il modello dei Cinque Fattori	18
2.1.2 Il modello HEXACO	20
2.1.3 Lo strumento: HEXACO-PI	25
2.2 L'immaginazione	29
2.2.1 Immaginazione e vino: il VWIQ-II	31
CAPITOLO 3	34
Lo Studio: Personalità, Immaginazione, Descrizioni e Intenzione d'acquisto di una bottiglia di vino	34
3.1 Ipotesi	34
3.2 Metodo	36
3.2.1 Procedura	36

3.2.2 Partecipanti	37
3.2.3 Strumenti	37
3.3 Strategia di analisi	40
3.4 Risultati	42
3.4.1 Statistiche descrittive	42
3.4.2 Analisi fattoriale	43
3.4.3 T-test a campioni indipendenti	43
3.4.4 Analisi di Regressione	44
3.4.5 Analisi di moderazione	47
3.5 Discussione	52
3.6 Considerazioni conclusive	55
3.7 Limiti e sviluppi futuri	56
BIBLIOGRAFIA	58

INTRODUZIONE

Il presente elaborato di tesi porta con sé il desiderio di fornire un esempio pratico del contributo che la ricerca psicologica può dare alle aziende che operano nei contesi di consumo, nello specifico nel campo vinicolo. Le variabili che influenzano le scelte dei consumatori sono molteplici ed è di fondamentale importanza per le aziende possedere gli strumenti adatti per misurarle ed analizzarle efficacemente. Gli strumenti di derivazione psicologica rappresentano delle armi utili per le aziende moderne per affrontare tali sfide. Per la psicologia è sempre stato un obiettivo poter prevedere i comportamenti delle persone. Nel campo del marketing tale obiettivo si traduce nel poter prevedere i *trend* e poter operare una segmentazione del mercato. Conoscere le caratteristiche dei potenziali consumatori è necessario per un'azienda che per sopravvivere deve vendere ciò che produce. In tal senso, studiare e misurare le caratteristiche di differenza individuale dei consumatori può rivelarsi uno strumento utile ed efficace. Un obiettivo dello studio presentato risiede nel voler verificare come i tratti distintivi dell'individuo, in termini di dimensioni di personalità e livelli di immaginazione, date delle caratteristiche oggettive del packaging di una bottiglia di vino, nello specifico le descrizioni presenti nel retro-etichetta, possono svolgere un ruolo importante nel desiderio di acquistare del vino.

Nel primo capitolo sono presentati gli approcci allo studio dei comportamenti d'acquisto, viene inquadrato il consumatore di vino e come la cultura di appartenenza, l'età e il genere possono influenzarne il consumo. Più avanti ci si focalizza sul ruolo chiave del *packaging* nell'invogliare i consumatori ad acquistare una bottiglia di vino e in particolare, viene preso in esame il ruolo svolto dall'etichetta e dalle descrizioni presenti nel retro.

Nel secondo capitolo è presentata la letteratura relativa allo studio dei tratti di personalità e in particolare agli strumenti utilizzati per la loro misurazione. Inoltre, si è trattato il tema dell'immaginazione e degli strumenti per misurarla e di come tale variabile sia di importante studio nel mondo del vino.

Nel terzo ed ultimo capitolo viene presentato lo studio empirico volto ad indagare il ruolo di variabili di differenza individuale, come tratti di personalità e immaginazione, nell'influenzare il potenziale comportamento d'acquisto. L'obiettivo è quello di fornire dei dati empirici a supporto di successive ricerche nel campo del vino e di dimostrare l'importanza di strutturare degli studi scientifici in questo ambito.

CAPITOLO 1

1.1 Cenni storici e approcci al *consumer behaviour*

Per poter studiare i comportamenti di acquisto e i processi di *decision-making* il marketing ha dovuto includere teorie e metodi provenienti dal campo della psicologia e della sociologia (Stasi et al., 2018). Dagli anni '50 in poi lo studio del *consumer behaviour* si è focalizzato sull'analisi di numerose variabili che impattano sulle decisioni del consumatore, accompagnando la crescita del marketing moderno (Blackwell et al., 2001). Il comportamento del consumatore è stato per lungo tempo un argomento di discussione nel marketing (Stankevich, 2017). Per poter sviluppare le strategie e avere successo nel mercato, le aziende devono conoscere come e perché i consumatori mettono in atto un determinato comportamento nelle decisioni di acquisto (Stankevich, 2017). “Il comportamento del consumatore è lo studio dei processi coinvolti quando individui o gruppi selezionano, acquistano, utilizzano o dispongono di prodotti, servizi, idee o esperienze per soddisfare bisogni e desideri”. (Hogg et al., 2006).

La conoscenza dei comportamenti d'acquisto si focalizza sulla psicologia di come il consumatore pensa, percepisce e opera una selezione fra diverse alternative, come prodotti, brand e rivenditori; sull'influenza che l'ambiente esercita e su come la motivazione e le strategie di presa di decisione siano diverse a seconda del prodotto da acquistare (Stankevich, 2017).

Nello studio della presa di decisione del consumatore Foxall (1990) propone una classificazione degli approcci basati su differenti filoni della psicologia (Bray, 2008); ogni approccio fornisce una diversa visione dell'essere umano e pone la sua attenzione su variabili differenti (Popadynets et al., 2017):

- ***Homo Aeconomicus***. Il consumatore è visto come uomo razionale e pragmatico, che prende decisioni massimizzando i vantaggi e mantenendo minimi i costi; deve essere a conoscenza di tutte le opzioni disponibili ed essere in grado di valutarle per scegliere la soluzione ottimale (Schiffman e Kanuk, 2007). Ciononostante, raramente il consumatore possiede adeguate informazioni, motivazione o tempo per operare la scelta ideale e spesso viene guidato da fattori meno razionali come

relazioni sociali e valore; inoltre, l'essere umano non è alla ricerca di soluzioni ottimali, ma di opzioni che li soddisfino (Simon, 1997).

- **Approccio psicodinamico.** Alla base di tale approccio vi è la concezione che il comportamento umano sia determinato dall'influenza biologica attraverso le pulsioni, le quali operano fuori dal pensiero conscio (Arnold et al., 1991).
- **Approccio comportamentista.** Nato in contrapposizione all'approccio psicodinamico, sostiene che il comportamento umano possa essere spiegato da eventi ed azioni esterne all'individuo (Bray, 2008). Tale concezione è strettamente legata al positivismo e supporta l'idea che i metodi oggettivi ed empirici utilizzati nella scienza fisica possano essere applicati allo studio del comportamento del consumatore (Eysenck e Keane, 2000). Pur avendo fornito un sostanziale contributo, è largamente risaputo che la ricerca comportamentista ad oggi può spiegare solo una parte del comportamento del consumatore (Stewart, 1994). Il comportamentismo non risulta essere adeguato a spiegare la grande diversità di risposte generate da una popolazione esposta a stimoli simili, o addirittura identici (Bray, 2008).
- **Approccio cognitivista.** L'essere umano è visto come un 'elaboratore di dati' (Ribeaux e Poppelton, 1978). Sebbene questo approccio nasca in contrapposizione al comportamentismo, contempla l'influenza dell'esperienza sociale e dell'ambiente, nel quale il consumatore ricerca attivamente le informazioni e le integra con le informazioni presenti in memoria per elaborare il processo di acquisto (Stewart, 1994). Tale approccio è nato dall'interesse per l'esplorazione e la comprensione delle strutture e dei processi mentali che mediano tra stimolo e risposta (Kihlstrom, 1987). Possono essere identificate due tipologie di modelli cognitivisti: analitici e prescrittivi (Bray, 2008). I modelli analitici tendono a seguire la tradizionale divisione in cinque step per spiegare la presa di decisione (riconoscimento del problema, ricerca di informazioni, valutazione delle alternative, decisione d'acquisto e comportamento successivo all'acquisto) (Schiffman e Kanuk, 2007). Fanno parte dei modelli analitici la *Theory of Buyer Behaviour* (Howard e Seth, 1969) e il *Consumer Decision Model* (Blackwell et al., 2001). I limiti maggiori di questi modelli risiedono nell'assunzione di razionalità del consumatore (Erasmus et al., 2001) e nel voler

generalizzare un processo complesso come la presa di decisione, il quale dipende da una larga varietà di situazioni e categorie di prodotti (Burns e Gentry, 1990). I modelli prescrittivi forniscono le linee guida per comprendere come sia organizzata la struttura del comportamento del consumatore (Moital, 2006); includono inoltre l'ordine in cui dovrebbero essere presentati gli elementi e fanno una previsione sull'effetto determinato da differenti fattori causali, fornendo dati che possono essere misurati per comprendere quali stimoli possono essere modificati o enfatizzati per attrarre un certo tipo di consumatore (Bray, 2008). I due modelli prescrittivi maggiormente accreditati sono la Teoria dell'Azione Ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975) e la Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1985). Entrambi i modelli presentano limiti simili, essendo il secondo derivato dall'ampliamento del primo; come affidarsi totalmente alla cognizione, la quale sembra negare alcuna influenza risultante dalle emozioni o disposizioni personali o desideri (Hale et al., 2002); inoltre, l'intenzione di acquisto è considerata un concetto dinamico, costantemente sotto rivalutazione in base al cambiamento delle situazioni o alla disponibilità di nuove informazioni e ciò la rende difficile da predire accuratamente (Sutton, 1998).

- **Approccio umanistico.** Tale approccio si propone di esplorare concetti interni all'individuo invece che focalizzarsi sulla descrizione di processi generali (Stewart, 1994). Esiste la necessità di trovare un equilibrio tra la parte razionale e cognitiva del marketing e la ricerca sugli aspetti emotivi del comportamento del consumatore (Natarajan e Bagozzi, 1999). Secondo la Teoria del Provare (Bagozzi e Warshaw, 1990) i consumatori piuttosto che avere intenzioni comportamentali, hanno obiettivi comportamentali e devono mettere in atto sforzi intenzionali per raggiungere questi obiettivi (Bagozzi et al., 2002). Il modello del Comportamento diretto all'Obiettivo (Perugini e Bagozzi, 2001) basa la sua struttura sulla Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1985), ma differisce dal modello di Ajzen (1985) per l'introduzione delle variabili riguardanti il comportamento passato, e le emozioni, positive e negative (Bray, 2008). La variabile del desiderio è considerata come un predittore dell'intenzione, più forte rispetto all'atteggiamento e alle norme soggettive, coerentemente con le ricerche in psicologia sociale (Leone et al., 2004). Un limite potrebbe essere la necessità

di dover utilizzare tecniche di analisi di dati più sofisticate, data la grande complessità del modello (Leone et al., 2004).

1.2 Il consumatore di vino

Gli aspetti culturali giocano un ruolo chiave nei diversi ambiti di acquisto del vino (Lai, 2019). La cultura può giocare un ruolo importante nei differenti contesti nel quale il vino viene acquistato o consumato, pubblicamente o privatamente, in un contesto formale o informale (Seymour, 2004; Demossier, 2004). Generalmente, i consumatori bevono vino per il piacere sensoriale, ma si è notato come i consumatori più giovani siano ulteriormente motivati al consumo da ragioni legate all'identità culturale (Bruwer et al., 2011). La valutazione del prodotto da parte dei giovani può essere influenzata da una molteplicità di caratteristiche e dalla limitata conoscenza del vino (Agnoli et al., 2011). La generazione dei giovani, o Millennial, rispetto alle generazioni più adulte, ha una diversa percezione del vino, e generalmente ha una peggiore conoscenza della storia e delle caratteristiche dello stesso; lo percepiscono come un facilitatore sociale (Lai, 2019). I Millennial, infatti, solitamente bevono il vino in *wine bar*, *lounge bar* o in occasioni sociali in genere (Chironi e Ingrassia, 2014). È stato scoperto che il livello di conoscenza dei giovani non incoraggia la selezione di vini di qualità durante il comportamento d'acquisto, data la complessità di attributi che caratterizzano un vino (D'Alessandro e Pecotich, 2013). Tuttavia, le informazioni ottenute dall'assaggio del vino in occasioni precedenti sono prese in considerazione dai giovani consumatori nel momento della scelta d'acquisto (Lai, 2019).

I giovani che vivono in paesi tradizionalmente produttori appaiono più consci ed attaccati all'importanza dell'origine del vino, rispetto ai giovani del Nuovo Mondo, i quali vengono generalmente introdotti al mondo del vino dalle proprie famiglie (De Magistris et al., 2011). Inoltre, risulta essere importante nel processo di *decision-making* il ruolo giocato dai coetanei (Capitello et al., 2015).

Un altro aspetto da considerare relativamente al consumo di vino e ai comportamenti d'acquisto sono le differenze che intercorrono tra donne e uomini (Lai, 2019). Le donne generalmente acquistano il vino nei supermercati, mentre gli uomini preferiscono come

canali di distribuzione i *wine shop* (Ritchie, 2009). A livello di caratteristiche biologiche è stato dimostrato che le donne hanno tendenzialmente un palato più sensibile e posseggono una maggiore abilità nel distinguere gli odori (Atkin et al., 2007). Per quanto riguarda la ricerca di informazioni le donne sono più predisposte ad ottenere maggiori dettagli durante l'acquisto, a leggere le etichette delle bottiglie e a chiedere aiuto ai commessi (Atkin et al., 2007). Non sono state rilevate differenze a livello di genere nella frequenza del consumo di vino (Forbes et al., 2010).

Sono diversi i fattori che guidano la scelta del consumatore:

- Aver assaggiato il vino in precedenza;
- Il fatto che sia stato consigliato da qualcuno;
- La varietà dell'uva;
- La zona di origine;
- Il nome del *brand*;
- I premi ricevuti;
- L'abbinamento con il cibo (Goodman, 2009).

In Italia è stato registrato un forte interesse del consumatore per la denominazione di origine, percepito come un primo segnale di qualità (Lai et al., 2008).

Ogni possibile consumatore percepisce le caratteristiche del vino in differenti modi: sulla base dei propri bisogni, valori condivisi, livello di reddito, status sociale e attributi forniti dal *packaging*, che influenzano la scelta nel momento dell'acquisto (Marchini e Diotallevi, 2011).

1.3 Il *packaging*

La storia e lo sviluppo del *packaging* nascono dalla necessità di contenere un prodotto (Clarke, 2008). A partire dalle sue prime forme esso si è sviluppato, diventando più sofisticato, per poter soddisfare le richieste specifiche del prodotto da trasportare (Raheem, 2013). Il *packaging* è così divenuto parte integrante e inseparabile per ogni modello di business aziendale (Chan et al., 2006). Tradizionalmente, il *packaging* comprende le funzioni di contenimento, protezione e preservazione del prodotto (Loucanova et al., 2017). Secondo Lindh et al., (2016) le tre funzioni principali del *packaging* sono: protezione, facilità/comodità di trasporto, comunicazione. Sebbene il

ruolo tradizionale sia quello di contenere, proteggere e spedire il prodotto, il *packaging* attrae l'attenzione del consumatore ed è in grado di comunicare fortemente l'identità e i valori dell'azienda (Underwood, 2003).

1.3.1 Protezione

In generale, la funzione protettiva svolge il ruolo di ovviare agli effetti contaminativi e deteriorativi dell'ambiente esterno (Olsmats, 2017), per prevenirne il danneggiamento (Mumani e Stone, 2018); ciò include la protezione da vibrazioni, compressioni e cambiamenti di temperatura (Olsmats, 2017). Il *packaging* deve poter mantenere la qualità e la sicurezza del bene durante il trasporto, la distribuzione e lo stoccaggio (Shah et al., 2010). Preservare un prodotto significa mantenere il sapore e la consistenza, allungando la sua durata a scaffale (Asgari et al., 2014). La maggior parte dei prodotti che consumiamo oggi non esisterebbero se non fosse per la possibilità di preservarli (Clarke, 2008).

1.3.2 Facilità di trasporto

Il *packaging* deve essere funzionale nel sistema di distribuzione (Rundh, 2005). Il prodotto deve essere in grado di poter essere maneggiato comodamente, per essere immagazzinato, trasportato, distribuito e accatastato (Olsmats, 2017; Lindh et al., 2016). Un buon *packaging* influenza inoltre come verranno disposti i prodotti nei punti vendita (Shah et al., 2010). La soddisfazione del consumatore è fortemente dipendente dagli attributi del *packaging* sia al momento dell'acquisto che nel momento successivo, poiché il consumatore dovrebbe essere in grado di trasportare i prodotti acquistati senza particolari problemi (Mumani e Stone, 2018). È necessario che siano possedute caratteristiche di comodità che facilitino il trasporto a casa, l'apertura e la riapertura del prodotto, il consumo e l'utilizzo del prodotto impacchettato, il suo successivo smaltimento (De la Fuente et al., 2015). Per soddisfare tali requisiti gli aspetti chiave da considerare sono l'adeguatezza per il trasporto a mano, la rigidità e la consistenza, la facilità per il consumatore di conservare il prodotto (Underwood, 2003). Inoltre, un buon confezionamento dovrebbe garantire facile accesso al prodotto, semplificando l'attività di apertura, chiusura e riutilizzo (Lindh et al., 2016).

1.3.3 Comunicazione

Le principali funzioni della comunicazione del *packaging* sono:

- Identificare il prodotto;
- Informare circa il prodotto;
- Attrarre l'attenzione;
- Persuadere il consumatore ad acquistare il prodotto;
- Identificare i valori del *brand*;
- Pubblicizzare e promuovere sia il prodotto, sia il marchio (Lydekaityte e Tambo, 2020).

Il *packaging* svolge la funzione di comunicare informazioni riguardo il prodotto attraverso diversi segnali grafici che influenzano le percezioni del consumatore (Underwood, 2003). Il *packaging* diventa un forte veicolo di informazioni per l'identificazione, presentazione ed espressione del prodotto stesso, attraverso la comunicazione grafica differenzia e distingue un prodotto dagli altri (Ampuero e Vila, 2006). In più, il *packaging* comunica, denota e giustifica la qualità del prodotto (Ryynänen e Rusko, 2015). Diversi autori (Asgari et al., 2014; Brockgreitens e Abbas, 2016; Wyser et al., 2016) convengono sul fatto che durante la situazione di acquisto, il *packaging* contiene informazioni rilevanti, come data di scadenza, valori nutrizionali, aromi artificiali, livello di sostenibilità, che influenzano fortemente la decisione del consumatore. Per quanto riguarda la vendita al dettaglio, il contenuto visivo è critico nell'attrarre l'attenzione del consumatore e potrebbe generare un istantaneo desiderio di comprare il prodotto (Lydekaityte e Tambo, 2020). Il *packaging* intrattiene una conversazione diretta con il consumatore attraverso diversi attributi grafici e strutturali come colore, illustrazioni e forma (Ryynänen e Rusko, 2015). L'interazione tra informazione visiva e tattile produce emozioni e associazioni cognitive che influenzano e strutturano la percezione del prodotto da parte del consumatore (Mumani e Stone, 2018).

Per riassumere, il *packaging* comunica informazioni per attrarre l'attenzione e influenzare le percezioni del consumatore riguardo il prodotto e la sua qualità, per persuaderlo all'acquisto (Lydekaityte e Tambo, 2020). Inoltre, trasmette una forte e distintiva identità

del marchio e contribuisce alla comprensione dell'azienda (Underwood, 2003). Il *packaging* è lo strumento che permette di creare e sviluppare un'immagine del marchio (Ford et al., 2012) e riflette la qualità totale e il valore del *brand* (Underwood, 2003).

Lo sviluppo del *packaging* nel tempo è stato influenzato da diversi fattori legati alla tecnologia, al marketing, al *brand*, all'impatto ambientale e, in maniera più significativa, alle esperienze e all'*engagement* dei consumatori (Lydekaityte e Tambo, 2020). Le soluzioni tecnologiche non solo aiutano le aziende ad aumentare la produttività, la sicurezza e l'efficienza, ma hanno permesso anche di migliorare il servizio offerto ai consumatori (Landi, 2015). Durante l'ultima decade, l'intera industria del *packaging* ha indirizzato il proprio focus sul consumatore (Lydekaityte e Tambo, 2020). Il *packaging* ha il potenziale di aumentare le vendite del prodotto, nel caso in cui venga cucito sulle preferenze dei consumatori (Ford et al., 2012). L'innovazione nel confezionamento è guidata dai cambiamenti nella domanda e dai possibili comportamenti del consumatore, dai quali le aziende possono predire i *trend* futuri del mercato (Wyser et al., 2016). Il *packaging* comunica con il consumatore non solo nel momento dell'acquisto, ma anche nel momento in cui ne usufruisce a casa (Ford et al., 2012). In una strategia orientata al consumatore sono state individuate dieci funzioni che il confezionamento svolge:

- Incoraggiare e influenzare l'intenzione d'acquisto basando la scelta su aspetti visivi. Tutti i miglioramenti nell'aspetto basati su design e tecnologia attraggono l'attenzione del consumatore e lo incoraggiano all'acquisto (Lydekaityte e Tambo, 2020). Tale funzione è il primo step nella negoziazione simbolica tra consumatore e prodotto (Ryynänen e Rusko, 2015);
- Influenzare e facilitare il processo di presa di decisione al momento dell'acquisto. Il tempo che intercorre tra il momento in cui il consumatore nota il prodotto e la decisione di acquistarlo è di pochi secondi (Lydekaityte e Tambo, 2020). In questo lasso di tempo il *packaging* è il fattore che ha la maggiore opportunità di persuadere la persona all'acquisto (Ampuero e Vila, 2006). Le preferenze estetiche del consumatore riguardo il confezionamento influenzano direttamente l'immaginario del prodotto, giocando un ruolo significativo nella decisione d'acquisto (Westerman et al., 2013);

- Influenzare la valutazione utilizzando un design realizzato basandosi sulle preferenze del consumatore. Per poter soddisfare le due funzioni precedentemente citate, il design del packaging deve incontrare le esigenze e le preferenze del possibile consumatore basate sulle caratteristiche fisiche del confezionamento (Mumani e Stone, 2018);
- Comunicare messaggi differenti che influenzino le percezioni del consumatore riguardo il prodotto e il *brand*. La prima percezione si forma solitamente nel momento del *decision-making* ed è influenzata da elementi come la funzionalità, pulizia, sostenibilità ed altri elementi visivi (Mumani e Stone, 2018). Anche dopo l'acquisto le caratteristiche della confezione continuano ad avere un impatto sulle percezioni del consumatore riguardo non solo il prodotto, ma anche sul marchio (Ford et al., 2012);
- Comunicare e interagire con il consumatore nel momento in cui usufruisce del prodotto per creare una relazione *packaging*-consumatore. La negoziazione simbolica con il *packaging* cambia a seconda del luogo dell'acquisto e del momento nel quale viene utilizzato o consumato un prodotto (Ryynänen e Rusko, 2015). Chi si occupa dello sviluppo *packaging* deve considerarlo come una parte intima della vita del consumatore (Ampuero e Vila, 2006);
- Comunicare l'immagine, l'identità e i valori del *brand* per creare e mantenere una relazione consumatore-*brand*.
- Costruire e mantenere una lealtà a lungo termine. Ciò diviene possibile se la percezione potenziale di desiderio del prodotto e del marchio viene raggiunta (Rundh, 2005);
- Individuare specifici target di consumatori. In molti casi il *packaging design* deve includere le richieste e i bisogni di un gruppo target specifico al quale il prodotto è indirizzato (Lydekaityte e Tambo, 2020);
- Migliorare l'esperienza e accrescere la soddisfazione del consumatore attraverso il coinvolgimento e l'intrattenimento. Per esempio, un *packaging* esteticamente attraente migliora l'esperienza del consumatore nel negozio, mentre un confezionamento ergonomico e facile da conservare migliorerà l'esperienza all'interno delle mura casalinghe (Lydekaityte e Tambo, 2020);

- Comunicare la sostenibilità in relazione al basso impatto ambientale. I consumatori stanno diventando sempre più attenti all'impatto ambientale e alla sostenibilità; pertanto, sono più inclini ad acquistare prodotti sostenibili (Mason, 2010). Per far fronte a tali esigenze, le aziende hanno iniziato ad allineare gli elementi grafici in modo da poter comunicare lo sforzo messo in campo per garantire uno sviluppo sostenibile (Lydekaityte e Tambo, 2020).

1.3.4 Il packaging del vino

Acquistare una bottiglia di vino è un processo complesso nel quale entrano in gioco molti fattori come il prezzo, la varietà dell'uva, il nome del marchio, la regione di origine; caratteristiche che possono influenzare l'intenzione d'acquisto (Goodman, 2009). Gli elementi che definiscono il *packaging* vinicolo possono essere distinti in due livelli: livello base, caratterizzato da attributi come colore, forma e dimensione della bottiglia; secondo livello, più astratto del primo e composto da aspetti grafici e informazioni presenti nell'etichetta (Rocchi e Stefani, 2006). Inoltre, possono essere considerati anche altri fattori come premi vinti in competizioni o assegnati da riviste del settore (Russo e Marin, 2016). L'estetica o il *font* dell'etichetta sono da considerare tra i fattori che permettono al consumatore di comprendere la complessità del mondo del vino, facilitandone l'approccio (Boudreaux e Palmer, 2007). Per le aziende produttrici di vino il *packaging* è uno strumento importante e caratteristiche come la forma della bottiglia, il colore del vetro, i disegni sull'etichetta attraggono l'attenzione del potenziale consumatore (Rocchi e Stefani, 2006). La maggior parte dei consumatori considera il confezionamento come il riflesso della qualità del prodotto (Chaney, 2000). L'etichetta frontale è il primo mezzo di comunicazione ad attrarre il consumatore, ed è quindi importante che le caratteristiche che presenta siano visivamente *eye-catching* e capaci di attrarre l'attenzione (Procidano et al., 2021). Il paese di origine e il nome del *brand* nell'etichetta frontale risultano essere gli attributi più convincenti nell'acquisto di una bottiglia, seguiti dal retro-etichetta e dall'annessa descrizione del vino (Barber e Almanza, 2006). Inoltre, i consumatori confermano che il retro-etichetta sia una delle prime fonti di informazione nella decisione di acquisto, essendo percepita come un mezzo

attraverso il quale si conosce in maniera più approfondita il prodotto (Charters et al., 1999). Attraverso l'utilizzo del metodo dell'*eye-tracking*, durante l'osservazione da parte dei consumatori delle etichette di vino, Laeng e collaboratori (2016) hanno scoperto che vengono preferite bottiglie di vino con etichette caratterizzate da elementi disegnati piuttosto che informazioni verbali. È stato dimostrato inoltre che nel momento in cui un consumatore si ritrova davanti ad una bottiglia caratterizzata in larga parte da elementi divertenti, percepisce l'etichetta come poco rassicurante, portando ad una sensazione di scarsa qualità, ed infine sarà meno propenso a pagare ed acquistare tale bottiglia (Lunardo e Rickard, 2019). Le preferenze dipendono dall'esperienza, e i consumatori più vecchi ed abituali sono maggiormente guidati dal marchio e dal *packaging* (Mueller e Szolnoki, 2010), ma la confezione risulta essere importante anche per le nuove generazioni di consumatori (Procidano et al., 2021). Il *packaging* del vino, in particolare l'etichetta, è responsabile non solo della trasmissione di informazioni riguardo al prodotto, ma serve inoltre per connettersi con le emozioni e le aspettative del consumatore (Krishna et al., 2017). La descrizione presente nell'etichetta fornisce solitamente informazioni molto utili che guidano la scelta (Escandon-Barbosa e Rialp-Rialdo, 2019). I consumatori esperti, confrontati con i meno esperti, leggono le informazioni inserite nell'etichetta in maniera diversa (Escandon-Barbosa e Rialp-Rialdo, 2019). I meno esperti cercano di compiere una scelta rapida e si focalizzano su pochi dettagli, come ad esempio la denominazione di origine; per i consumatori esperti il processo decisionale risulta essere più lungo, in quanto ricercano informazioni aggiuntive oltre la semplice denominazione di origine (Carsana e Jolibert, 2015) e possiedono le conoscenze per poter distinguere le varie categorie e varietà di vini (Solomon, 1997). Il retro-etichetta, ad esempio, contiene le informazioni più tecniche che vengono ricercate dai consumatori che vogliono approfondire la conoscenza del prodotto (Rocchi e Stefani, 2005). La denominazione di origine è una caratteristica che guida maggiormente i non esperti. Infatti, mentre per i più esperti potrebbe essere anche irrilevante (Mueller e Szolnoki, 2010), per i meno esperti tale informazione crea un'aspettativa di qualità del vino solo per il fatto che sia prodotto in un determinato paese (Read et al., 2016). L'acquisto del vino generalmente non richiede più di dieci minuti (Schnettler e Rivera, 2003); per questo motivo le informazioni contenute nell'etichetta devono essere strettamente legate alla quantità di tempo necessaria al consumatore per poterle processare, così che possa valutare il prodotto e

prendere una decisione (Krishna et al., 2017). Le informazioni inserite in etichetta hanno quindi la funzione di ridurre il tempo impiegato per la scelta e l'insicurezza del consumatore (Sehrawat e Kundu, 2004).

1.3.5 Le descrizioni nel retro-etichetta

È stato dimostrato che le descrizioni multisensoriali e le narrazioni riguardanti la storia della azienda vinicola sono tra le informazioni valutate maggiormente nel momento della scelta di una bottiglia di vino (Mueller et al., 2010). Danner et al., (2017) hanno condotto uno studio per valutare l'impatto delle descrizioni, tipicamente presenti nel retro-etichetta, su: gradimento della descrizione, emozioni evocate dal vino e intenzione di acquisto del prodotto. Hanno sviluppato due tipologie di descrizioni: una basica, che riportava meramente le informazioni sensoriali, ed una più elaborata, che incorporava informazioni riguardanti il *background* e la storia della cantina, la qualità del vino, con l'utilizzo di termini 'più emotivi'. Lo scopo della descrizione basica era quello di comunicare chiaramente ed oggettivamente le proprietà organolettiche del vino; per quanto riguarda le descrizioni elaborate, si è cercato di comunicare il vino in un modo più dettagliato ed emotivo. Nel momento in cui vengono fornite informazioni aggiuntive, in particolare con l'utilizzo di un linguaggio emotivo, si è notato che il consumatore sarà più incline a pagare di più per un determinato prodotto, avrà una percezione di qualità del vino maggiore e sarà più probabile che lo acquisti in futuro (Danner et al., 2017). Le informazioni possono non solo influenzare la scelta di un vino piuttosto che un altro, ma hanno la potenzialità di cambiare l'intera esperienza di consumo (Danner et al., 2017).

CAPITOLO 2

Tratti di personalità e immaginazione

2.1 I tratti di personalità

Lo sviluppo delle tecniche statistiche ha permesso alla psicologia di essere riconosciuta come disciplina empirica capace di poter prevedere una varietà di dati basandosi sulla raccolta e sull'analisi quantitativa degli stessi (Gennaro, 2014). L'utilizzo dell'analisi fattoriale ha dato la possibilità di ancorare i tratti e le disposizioni individuali a indicatori oggettivi, di misurare quantitativamente le relazioni tra essi e di costruire così le teorie di personalità (Gennaro, 2014). L'analisi fattoriale permette di soddisfare esigenze di semplificazione riducendo un ampio numero di variabili osservate ad un numero minore di variabili ipotetiche, dette fattori, permettendo così l'individuazione di una struttura ipotetica di personalità. A seconda delle posizioni teoriche e dell'interpretazione delle analisi, nel tempo, sono emersi modelli diversi (Gennaro, 2014). Con il termine 'struttura dei tratti di personalità' gli psicologi indicano il pattern di covarianza tra i tratti, solitamente sintetizzati in un relativamente piccolo numero di fattori, che rappresentano le dimensioni di base della personalità (McCrae e Costa, 1997).

Lo studio della personalità è strettamente legato alla costruzione di strumenti per la sua misurazione (Gennaro, 2014). Sebbene molti progressi siano avvenuti in tale direzione, l'*assessment* dei tratti di personalità rimane una questione complessa, così come la quantificazione della sua influenza su pensieri e comportamenti individuali (Just, 2011). Lo studio e la definizione di tassonomie relative alle differenze individuali è stato un argomento di ampio dibattito in campo psicologico (Feher e Vernon, 2021). Per diversi anni, l'ambito della struttura della personalità è stato dominato principalmente da due modelli: il modello a tre fattori di Eysenck (1947, 1967) e il modello a sedici fattori di Cattell (1957) (Zuckerman et al., 1993). Ad oggi il modello predominante è il *Big Five Model* (Carver et al., 2015; Costa & McCrae 1986) che suggerisce l'esistenza di cinque tratti principali e che ha ottenuto sostanziale supporto in molte ricerche cross culturali. In Italia, ad esempio, il modello a cinque fattori è stato più volte confermato ed utilizzato

come base per lo sviluppo del noto questionario *Big-Five Questionnaire* (BFQ; Caprara et al., 1993).

I tratti individuati dal modello dei *Big Five* sono stati associati a un ampio range di *outcome* psicologici, tra i quali *job performance*, *leadership*, soddisfazione per le relazioni, comportamento d'acquisto. Questo dimostra l'impatto significativo che tale modello di personalità può avere nella comprensione della natura umana (Feher e Vernon, 2021).

2.1.1 Il modello dei Cinque Fattori

I Cinque Fattori sono considerati delle tendenze di base, proprie di ciascun individuo, che influenzano le modalità di adattamento del singolo, che possono a loro volta influenzare le stimolazioni ambientali, la storia individuale e l'autorappresentazione del Sé, e ne sono influenzate (Lombardo e Foschi, 2002).

McCrae e Costa (1990) definiscono i tratti come “dimensioni delle differenze individuali nelle tendenze a mostrare modelli coerenti di pensieri, emozioni e azioni”. Il termine fondamentale della definizione di tratti è *tendenze*, in quanto denota il nucleo disposizionale del costrutto; i tratti sono costrutti ipotetici che si manifestano attraverso degli indicatori, come atteggiamenti e comportamenti (McCrae e Costa, 1990).

Il modello dei Cinque Fattori affonda le sue radici in due ambiti di studio:

- Gli studi psicolessicali, nei quali vi è l'idea che i tratti di personalità possano essere vividamente descritti attraverso le parole del lessico utilizzato abitualmente dalle persone;
- Gli studi sull'analisi fattoriale, basati sull'applicazione di tale metodologia per processare i dati raccolti attraverso gli studi psicolessicali e che si ritiene possano identificare i fattori di base della personalità (Carver et al., 2015).

Sebbene il modello dei Cinque Fattori debba la sua origine principalmente agli studi psicolessicali sulla struttura di personalità, esso raccoglie in parte anche l'eredità di un'ampia varietà di costrutti di personalità operazionalizzati da altri strumenti (Ashton e Lee, 2005). Costa e McCrae (1990), infatti, hanno potuto individuare i cinque fattori da loro descritti anche analizzando i dati raccolti attraverso scale come il *16 Personality Factor* e l'*Eysenck Personality Inventory*. L'importanza delle analisi di confronto tra

modelli presentate da Costa e McCrae (1990) non risiede tanto nel voler sostenere l'universalità dei cinque fattori, ma nel mostrare che le variabili valutate dagli altri strumenti possano essere largamente incluse dai cinque fattori (Ashton e Lee, 2005). Il modello dei Cinque Fattori può rappresentare il fondamento teorico della psicologia di personalità (McCrae e Costa, 1996).

Ciascun fattore rappresenta la base causale sottostante a pattern coerenti di pensieri e sentimenti (McCrae e Costa, 2003). I tratti individuati dal modello sono:

- Estroversione, definita come la tendenza a essere spontanei, dominanti, energici e con un forte senso di socialità (McCrae e John, 1992), o come la tendenza ad essere spontanei, assertivi e orientati alle emozioni positive (Costa e McCrae, 1992);
- Nevroticismo, o instabilità emotiva, definisce l'adattamento rispetto ad emozioni negative come ansia, preoccupazione e vulnerabilità allo stress (Costa e McCrae, 1992). Un basso livello di nevroticismo è caratterizzato dalla tendenza a mantenere un certo equilibrio e stabilità emotiva, controllando in maniera funzionale le proprie emozioni (Carver et al. 2015);
- Amicalità, definita come la capacità di creare legami con gli altri, la tendenza a mettere in atto comportamenti altruistici, empatici, di supporto emotivo agli altri ed evitare il conflitto (Barrett e Pietromonaco, 1997). Livelli bassi di tale tratto individuano la tendenza ad essere poco cooperativi, competitivi e predisposti al conflitto, indifferenti nei confronti degli altri individui (Costa e McCrae, 1992);
- Coscienziosità, o scrupolosità, propensione a pianificare il comportamento, a sforzarsi e persistere nel raggiungimento di un obiettivo (Digman e Inouye, 1986), definita inoltre come la tendenza all'organizzazione, alla puntualità e all'essere ambiziosi (McCrae e Costa, 1987), e la tendenza ad essere perseveranti, rispettosi delle regole, disciplinati e perfezionisti (Stoeber et al., 2009);
- Apertura all'esperienza, è stata definita dai teorici con denominazioni molto differenti tra loro come immaginazione, intelligenza, cultura (Sneed et al., 1998) e apertura mentale (Caprara et al., 1993). Alti livelli di apertura all'esperienza sono associati ad alti livelli di creatività, immaginazione, curiosità (Costa e McCrae, 1992), e alla tendenza a condurre una vita non convenzionale (McCrae, 1990).

Il modello dei Cinque Fattori non dovrebbe essere identificato con nessuna delle sue operazionalizzazioni; è un modello scientifico in continua evoluzione, non uno strumento (Costa e McCrae, 1992).

2.1.2 Il modello HEXACO

Alcuni autori sostengono che il modello dei *Big Five* non sia esaustivo e capace di cogliere la personalità nella sua totalità (Block, 1995). Nel modello dei Cinque Fattori, infatti, mancherebbe almeno una sesta dimensione (Carver et al., 2015), ovvero la tendenza individuale a essere onesti, sinceri e leali, denominata ‘Onestà-Umiltà’ (Ashton et al., 2004). Il tratto in questione, con riferimento al modello dei cinque fattori sarebbe in parte saturato dall’Amicalità, ma risulterebbe comunque essere una qualità distinta ed indipendente (Carver et al., 2015).

Il modello HEXACO, composto da sei fattori è stato proposto da Ashton e Lee (2004). Il modello include i fattori di: Estroversione (X), Coscienziosità (C), Apertura all’esperienza (O) (simili alle loro controparti individuate dai modelli a cinque fattori), Emozionalità (E), Amicalità (A) (che rappresentano approssimativamente le varianti rotate delle dimensioni di Nevroticismo e Amicalità del *Big Five*) e Onestà-Umiltà (H) (che rappresenta il fattore addizionale introdotto dal modello; Ashton e Lee, 2005).

Ricerche cross-culturali supportano il modello a sei fattori della struttura di personalità (Ashton et al., 2004) ed evidenziano come questo sia coerente rispetto al lessico utilizzato per descrivere la personalità in varie lingue, tra cui:

- Olandese (De Raad, 1992);
- Francese (Boies et al., 2001);
- Tedesco (Angleitner e Ostendorf, 1989);
- Ungherese (De Raad e Szirmak, 1994);
- Italiano (Caprara e Perugini, 1994);
- Coreano (Hahn et al., 1999);
- Polacco (Szarota, 1996) (Ashton e Lee, 2005).

Il quadro teorico associato al modello HEXACO include due concetti generali: in primis, i fattori Onestà-Umiltà, Amicalità ed Emozionalità sono spiegati in termini di costrutti biologici di altruismo reciproco e parentale; in secondo luogo, i fattori estroversione, coscienziosità e apertura all'esperienza sono spiegati come tre dimensioni concettualmente parallele, ciascuna delle quali descrive l'impegno o l'investimento in diverse aree di attività (Ashton e Lee, 2007).

Ashton e Lee (2007) hanno proposto la loro interpretazione teorica dei fattori:

- L'Onestà-Umiltà è definita da comportamenti di onestà, giustizia, sincerità, modestia e mancanza di avidità (Lee e Ashton, 2004); rappresenta la tendenza ad essere genuini ed imparziali nei rapporti con gli altri, nel senso di cooperare con gli altri anche quando si potrebbe sfruttarli senza subire ritorsioni. Presumibilmente, alti livelli di tratto sono associati a minori opportunità di guadagni personali derivanti dallo sfruttamento degli altri, ma anche a minori rischi di perdite derivanti dal ritiro della cooperazione da parte di altri (Ashton e Lee, 2007);
- L'Amicalità rappresenta la tendenza a perdonare e tollerare gli altri, nel senso di cooperare con gli altri anche quando si potrebbe subire uno sfruttamento da parte loro. Alti livelli del tratto sono associati a maggiori opportunità di guadagni personali derivanti dalla cooperazione reciproca a lungo termine con gli altri, nonché a maggiori rischi di perdite dovute allo sfruttamento da parte di altri. Il termine altruismo è inteso in termini di una dimensione di tendenza altruistica, che implica sia la volontà di aiutare o fornire benefici agli altri sia la riluttanza a danneggiare o imporre costi agli altri (Ashton e Lee, 2007);
- L'Emozionalità rappresenta le tendenze rilevanti per il costrutto dell'altruismo parentale (Hamilton, 1964), che include non solo la preoccupazione empatica e l'attaccamento emotivo verso gli altri intimi, ma anche i comportamenti di evitamento del danno e di ricerca di aiuto (Lee & Ashton, 2004). Alti livelli di tratto sono associati ad una maggiore probabilità di sopravvivenza personale e familiare, nonché a minori opportunità di guadagno che sono spesso associate a rischi per la sopravvivenza personale e familiare (Ashton e Lee, 2007);

- L'Estroversione corrisponde all'impegno in attività sociali come socializzare, intrattenere o guidare gli altri. Alti livelli di tratto sono associati a guadagni di natura sociale come l'avvicinamento ad amici, alleati e compagni (Ashton e Lee, 2007);
- La Coscienziosità corrisponde all'impegno in attività legate all'organizzazione e pianificazione di compiti. Alti livelli di Coscienziosità possono promuovere guadagni di natura materiale o economica, nonché una migliore salute e sicurezza (Ashton e Lee, 2007);
- L'Apertura all'esperienza corrisponde all'impegno in attività legate all'apprendimento, l'immaginazione e il pensiero. Alti livelli di Apertura all'esperienza possono promuovere guadagni sociali e materiali attraverso nuove scoperte (Ashton e Lee, 2007).

Presumibilmente, livelli elevati di Estroversione, Coscienziosità e Apertura all'esperienza sono associati a maggiori opportunità di guadagno derivanti dall'investimento delle proprie energie e del proprio tempo in attività produttive. Tuttavia, livelli elevati di tali dimensioni sarebbero associati a maggiori costi in termini di dispendio di energia e tempo e, in alcuni casi, a rischi derivanti dall'ambiente naturale e sociale (Ashton e Lee, 2007).

Il quadro teorico sopra delineato ha un punto di forza importante nella misura in cui spiega parsimoniosamente l'esistenza di tre fattori separati rilevanti per l'altruismo; l'emergere ricorrente dei fattori Onestà-Umiltà, Amicalità ed Emozionalità viene immediatamente compreso quando questi vengono spiegati come tendenze associate ai due aspetti dell'altruismo reciproco e dell'altruismo parentale (Ashton e Lee, 2007).

Per quanto riguarda il fattore Onestà-Umiltà, diversi ricercatori hanno interpretato i suoi tratti distintivi comuni in termini di risposte all'opportunità di sfruttare gli altri (Ashton e Lee, 2007). Ad esempio, Frank (1988) ha definito l'onestà e la sincerità in termini di motivazione intrinseca a cooperare anche in circostanze in cui la defezione non sarebbe stata punita. Alcuni ricercatori hanno definito l'avidità come "la tentazione di ottenere il vantaggio della non cooperazione rispetto alla cooperazione reciproca" (Hwang e Burgers, 1997) e altri hanno interpretato la furbizia e i tratti correlati come indicatori di "sfruttamento" (Wiggins, 1979). In modo simile, i tratti comuni che definiscono il fattore

Amicalità (*versus* Rabbia) sono stati interpretati da diversi ricercatori in termini di risposte alla percezione di essere sfruttati dagli altri (Ashton e Lee, 2007). Chen e Bachrach (2003) hanno descritto la tolleranza come la volontà di continuare a cooperare anche in risposta alla defezione degli altri; Nowak e Sigmund (1993) hanno usato il termine tollerante per descrivere la stessa tendenza all'interno delle interazioni tra due persone. Al contrario, Fehr e Gächter (2002) hanno descritto la rabbia come l'emozione che tende a essere suscitata dall'inganno da parte degli altri. In uno studio precedente, Ashton et al. (1998) hanno esaminato la relazione tra il perdono, un costrutto associato ad un alto livello di Amicalità, e la decisione di distribuire del denaro. In tale situazione al partecipante viene descritto il comportamento poco collaborativo nei suoi confronti da parte di un ipotetico altro partecipante. Punteggi di perdono più elevati sono associati a una maggiore probabilità di distribuire altruisticamente il denaro (Ashton et al., 1998).

Un altro fenomeno spiegato dal quadro teorico proposto per il modello HEXACO è quello delle differenze di personalità tra genere maschile e femminile, soprattutto nei diversi tratti che definiscono il fattore Emozionalità (Ashton e Lee, 2007). È stato rilevato un livello medio più alto di tratti legati all'emotività tra le donne rispetto agli uomini, con la dimensione della differenza che si avvicina o addirittura supera una deviazione standard (Lee e Ashton, 2004). La differenza può essere spiegata in termini di interpretazione del fattore come una dimensione alla base delle tendenze altruistiche di parentela (Ashton et al., 1998). Inoltre, tale risultato può essere spiegato dal fatto che le donne, rispetto agli uomini, effettuano un maggiore investimento biologico nella riproduzione, a causa della gravidanza e dell'allattamento, e hanno anche una maggiore certezza della genitorialità di eventuali figli (Ashton e Lee, 2007).

Alti livelli nei fattori Onestà-Umiltà e Amicalità sono associati ad una certa facilità nella cooperazione con gli altri; nel caso dell'Emozionalità, alti livelli sono associati all'inibizione legata ad attività che comportano rischi per sé stessi e per i propri parenti (Ashton e Lee, 2007).

Il quadro teorico proposto interpreta i fattori Estroversione, Coscienziosità e Apertura all'esperienza come dimensioni alla base delle tendenze a impegnarsi negli sforzi sociali, negli sforzi relativi ai compiti e negli sforzi relativi alle idee (Ashton e Lee, 2007). Per

quanto riguarda l'Estroversione, tale fattore è definito non solo da tratti che suggeriscono chiaramente impegno sociale, come socievolezza e loquacità, ma anche da tratti che potrebbero apparire superficialmente meno rilevanti per quel concetto, come vivacità ed entusiasmo, nonostante le loro forti associazioni empiriche con tendenze socialmente attive (Ashton e Lee, 2007). I tratti evocativi di emozioni positive sono legati allo sforzo sociale sia motivando l'individuo ad impegnarsi in interazioni sociali, sia rendendolo un partner attraente per le interazioni sociali (Ashton et al., 2002).

Il fattore Coscienziosità è definito non solo da tratti che suggeriscono chiaramente lo sforzo correlato al compito come operosità e organizzazione, ma anche da tratti che potrebbero apparire superficialmente meno rilevanti come l'inibizione degli impulsi (Ashton e Lee, 2007). L'inibizione degli impulsi è di per sé un "compito" che coinvolge l'autocontrollo e la pianificazione (Ashton e Lee, 2001).

L'Apertura all'esperienza viene definito non solo da tratti che suggeriscono chiaramente lo sforzo correlato all'idea come creatività e curiosità intellettuale, ma anche da tratti che potrebbero apparire meno rilevanti come apprezzamento estetico e propensione alla fantasia (Ashton e Lee, 2007). Tali tratti sono stati definiti in termini di pieno impegno delle risorse percettive, motorie, immaginative e ideative disponibili per una rappresentazione unificata dell'oggetto attenzionale (Ashton e Lee, 2001).

Per i tre fattori sopra citati, un livello più alto dei tratti è associato a un maggiore investimento di tempo e di energia fisica o mentale, mentre un livello basso rappresenta la relativa assenza di impegno o attivazione (Ashton e Lee, 2007).

Fattori	Aggettivi
<i>Onestà/Umiltà</i>	Sincero, onesto, leale, giusto, modesto <i>versus</i> avaro, pretenzioso, ipocrita, pomposo, subdolo
<i>Emozionalità</i>	Emotivo, sentimentale, ansioso, vulnerabile, ipersensibile, timoroso <i>versus</i> coraggioso, duro, indipendente, stabile, sicuro di sé

<i>Estroversione</i>	Socievole, esuberante, loquace, allegro, attivo <i>versus</i> timido, passivo, riservato, silenzioso
<i>Amicalità</i>	Paziente, tollerante, calmo, gentile, gradevole, clemente <i>versus</i> scontroso, aggressivo, testardo, irascibile
<i>Coscienziosità</i>	Organizzato, disciplinato, diligente, prudente, meticoloso, preciso <i>versus</i> superficiale, approssimativo, negligente, avventato, pigro, irresponsabile, sbadato
<i>Apertura all'esperienza</i>	Intellettuale, creativo, non convenzionale, innovativo, ironico, curioso <i>versus</i> convenzionale, privo di fantasia e di ingegno

Tabella 1. Aggettivi associati ai fattori nel modello HEXACO (Ashton e Lee, 2008)

2.1.3 Lo strumento: HEXACO-PI

Lee e Ashton (2004) hanno costruito uno questionario *self-report* adatto a misurare i sei tratti di personalità individuati dal modello HEXACO. L'HEXACO *Personality Inventory* (HEXACO-PI) è costituito da 24 scale di livello del tratto che definiscono i sei fattori di personalità denominati Onestà-Umiltà (H), Emozionalità (E), Estroversione (X), Amicalità (A), Coscienziosità (C) e Apertura all'esperienza (O) (Lee e Ashton, 2004); rispettivamente, ogni fattore possiede quindi quattro scale che misurano diverse sfaccettature del tratto.

Per il fattore Onesta-Umiltà:

- *Sincerity*, valuta la tendenza ad essere genuini nelle relazioni interpersonali. Persone con punteggi bassi sono propense a lusingare o far finta di apprezzare altre persone per ottenere favori, mentre persone con punteggi alti non sono propense a manipolare gli altri;

- *Fairness*, valuta la tendenza ad evitare frode e corruzione. Persone con punteggi bassi sono propense al guadagno personale grazie all'inganno o al furto, mentre persone con punteggi alti non sono disposte a trarre vantaggio da altri individui o dalla società in generale;
- *Greed Avoidance*, valuta la tendenza ad essere disinteressati al possesso di ricchezze, beni di lusso e segni di uno status sociale elevato. Persone con punteggi bassi sono propense a voler mostrare e godere di ricchezza e privilegi, mentre persone con punteggi alti non sono particolarmente motivate da considerazioni di tipo monetario o di status sociale;
- *Modesty*, valuta la tendenza ad essere modesti e senza pretese. Persone con punteggi bassi tendono a considerarsi superiori e ad aver diritto a privilegi che altri non hanno, mentre individui con punteggi alti vedono loro stessi come persone comuni senza alcun diritto a un trattamento speciale (Lee e Ashton, 2004).

Per il fattore Emozionalità:

- *Fearfulness*, valuta la tendenza a provare paura. Persone con punteggi bassi tendono ad avere poca paura per eventuali infortuni e sono relativamente dure, coraggiose e insensibili al dolore fisico, mentre persone con punteggi alti sono fortemente inclini ad evitare danni fisici;
- *Anxiety*, valuta la tendenza a preoccuparsi in diversi contesti. Persone con punteggi bassi tendenzialmente provano poco stress in risposta alle difficoltà, mentre persone con punteggi alti tendono a preoccuparsi anche per problemi relativamente minori;
- *Dependence*, valuta il bisogno di supporto emotivo da parte di altri individui. Persone con punteggi bassi si sentono sicure di sé e in grado di affrontare i problemi senza alcun aiuto o consiglio, mentre persone con punteggi alti tendono a voler condividere le loro difficoltà con coloro che possono fornire incoraggiamento e conforto;
- *Sentimentality*, valuta la tendenza a provare forti legami emotivi con gli altri. Persone con punteggi bassi provano bassi livelli di emozione quando dicono

addio o in reazione alle preoccupazioni degli altri, mentre persone con punteggi alti provano forti attaccamenti emotivi e posseggono alti livelli di sensibilità empatica (Lee e Ashton, 2004).

Per il fattore Estroversione:

- *Expressiveness*, valuta la tendenza ad essere eccitabili e drammatici nel proprio stile interpersonale. Persone con punteggi bassi tendono a non parlare in modo animato, mentre persone con punteggi alti tendono a parlare per la maggior parte delle conversazioni e adottano uno stile di parlata drammatico;
- *Social Boldness*, valuta il *comfort* o fiducia in una varietà di situazioni sociali. Persone con punteggi bassi si sentono timide o impacciate nelle posizioni di comando o quando parlano in pubblico, mentre persone con punteggi alti sono disposte ad avvicinarsi agli estranei e a parlare all'interno di contesti di gruppo;
- *Sociability*, valuta la tendenza a godersi la conversazione, l'interazione sociale e le feste. Persone con punteggi bassi generalmente preferiscono le attività solitarie e non cercano la conversazione, mentre persone con punteggi alti amano parlare e festeggiare con gli altri;
- *Liveliness*, valuta l'entusiasmo e l'energia tipici di un individuo. Persone con punteggi bassi tendono a non sentirsi particolarmente allegri o dinamici, mentre persone con punteggi alti di solito provano un senso di ottimismo e determinazione (Lee e Ashton, 2004).

Per il fattore Amicalità:

- *Forgiveness*, valuta la disponibilità a provare fiducia e simpatia verso coloro che potrebbero aver causato danni. Persone con punteggi bassi tendono a serbare rancore nei confronti di coloro che li hanno offesi, mentre persone con punteggi alti di solito sono propense a fidarsi di nuovo degli altri e a ristabilire relazioni amichevoli dopo essere stati trattati male;
- *Gentleness*, valuta la tendenza ad essere mite e indulgente nei rapporti con le altre persone. Persone con punteggi bassi tendono ad essere critiche nelle valutazioni

degli altri, mentre persone con punteggi alti sono riluttanti a giudicare gli altri in modo severo;

- *Flexibility*, valuta la disponibilità a scendere a compromessi e cooperare con gli altri. Persone con punteggi bassi sono viste come testarde e disposte a litigare, mentre persone con punteggi alti evitano le discussioni e assecondano i suggerimenti degli altri, anche quando questi possono essere irragionevoli;
- *Patience*, valuta la tendenza a rimanere calmi piuttosto che ad arrabbiarsi. Persone con punteggi bassi tendono a perdere le staffe rapidamente, mentre persone con punteggi alti tendono ad arrabbiarsi meno facilmente, mantenendo la calma (Lee e Ashton, 2004).

Per il fattore Coscienziosità:

- *Organization*, valuta la tendenza a ricercare l'ordine, in particolare nel proprio ambiente fisico. Persone con punteggi bassi tendono ad essere approssimative e disordinate, mentre persone con punteggi alti mantengono le cose in ordine e preferiscono un approccio strutturato ai compiti;
- *Diligence*, valuta la tendenza a lavorare sodo. Persone con punteggi bassi hanno poca autodisciplina e non sono fortemente motivate a raggiungere gli obiettivi, mentre persone con punteggi alti posseggono una forte etica del lavoro e sono disposte ad impegnarsi;
- *Perfectionism*, valuta la tendenza ad essere scrupolosi ed attenti ai dettagli. Persone con punteggi bassi tollerano gli errori nel loro lavoro e tendono a trascurare i dettagli, mentre persone con punteggi alti valutano e analizzano attentamente i propri errori e i potenziali miglioramenti;
- *Prudence*, valuta la tendenza a riflettere attentamente e ad inibire gli impulsi. Persone con punteggi bassi agiscono d'impulso e tendono a non considerare le conseguenze, mentre persone con punteggi alti considerano attentamente le loro opzioni e tendono ad essere cauti e autocontrollati (Lee e Ashton, 2004).

Per il fattore Apertura all'esperienza:

- *Aesthetic Appreciation*, valuta l'apprezzamento della bellezza nell'arte e nella natura. Persone con punteggi bassi tendono a non essere attratte dalle opere d'arte o dalle meraviglie della natura, mentre persone con punteggi alti apprezzano le varie forme d'arte e la bellezza naturale;
- *Inquisitiveness*, valuta la tendenza a ricercare informazioni e a fare esperienza nel mondo. Persone con punteggi bassi sono poco incuriosite dalle scienze naturali o sociali, mentre persone con punteggi alti tendenzialmente leggono molto e sono interessati a viaggiare;
- *Creativity*, valuta la preferenza per l'innovazione e la sperimentazione. Persone con punteggi bassi hanno poca inclinazione per il pensiero originale e creativo, mentre persone con punteggi alti cercano attivamente nuove soluzioni ai problemi;
- *Unconventionality*, valuta la tendenza ad accettare l'insolito, il non comune. Persone con punteggi bassi evitano le persone eccentriche o poco convenzionali, mentre persone con punteggi alti sono ricettive alle idee che potrebbero sembrare inusuali o radicali (Lee e Ashton, 2004).

Ad oggi, lo strumento più utilizzato per misurare le sei dimensioni di personalità del modello è l'*HEXACO Personality Inventory-Revised* (HEXACO-PI-R), un questionario disponibile nelle versioni da 200, 100 e 60 item (Ashton & Lee, 2009; Lee & Ashton, 2004, 2006). Le versioni a 100 e 60 item sono ampiamente utilizzate nella ricerca sulla personalità (Lee e Ashton, 2018).

2.2 L'immaginazione

La *Mental Imagery* è un aspetto importante della vita mentale, senza di essa non saremmo in grado di riprodurre ed elaborare stimoli non immediatamente presenti nel campo percettivo (Di Nuovo et al., 2017). Durante la percezione, il nostro cervello costruisce e mantiene rappresentazioni interne di oggetti ed eventi che si svolgono nel mondo visivo, le quali possono essere riattivate anche durante l'immaginazione mentale visiva senza l'ausilio di stimoli visivi esterni; riattivare e ispezionare le rappresentazioni interne in assenza di uno stimolo esterno corrispondente è uno degli aspetti centrali della *mental imagery* (Ganis, 2013). Come la percezione, le esperienze di *imagery* possono essere

basate su tutte le modalità sensoriali; tuttavia, l'*imagery* è distinta dai processi senso-percettivi, che registrano ed elaborano stimoli fisicamente presenti, mentre attraverso l'immaginazione è possibile rappresentare la realtà elaborando un oggetto conosciuto, senza che gli stimoli relativi ad esso siano effettivamente presenti nel sistema senso-percettivo (Di Nuovo et al., 2017). Le immagini mentali visive implicano più della semplice riattivazione delle rappresentazioni visive nella memoria a lungo termine e il loro utilizzo per costruire rappresentazioni nella memoria di lavoro (Ganis, 2013). Le persone non solo costruiscono immagini usando informazioni frammentarie immagazzinate nella memoria a lungo termine, ma in molti casi possono anche usare immagini mentali visive per estrarre nuove informazioni, cioè informazioni che non erano state codificate in modo esplicito, analizzando e ri assemblando le immagini visive in modi nuovi (Finks et al., 1989).

Quando le persone immaginano qualcosa, ad esempio, leggendo una storia o una descrizione, attingono alle esperienze passate per riattivare rappresentazioni mentali (Kosslyn et al., 2006). La vividezza delle immagini mentali sembra dipendere dalle esperienze culturali (Noll et al., 1985) e dalle esperienze professionali: recenti studi su alcuni esperti di vino, ad esempio, mostrano livelli più alti di vividezza delle immagini mentali nel loro dominio di competenza (Croijmans et al., 2020). La funzione principale della *mental imagery* è costruire previsioni per il futuro, utilizzando le esperienze passate (Moulton e Kosslyn, 2009). Ciò può includere ad esempio la risoluzione di problemi come l'acquisto di un prodotto (Croijmans e Wang, 2022). Un'immagine o una descrizione coinvolgerà l'osservatore o il lettore nella simulazione mentale di quell'immagine o descrizione, per consentirne l'elaborazione cognitiva (Krishna e Schwarz, 2014). Ciò che è importante sottolineare è che la simulazione mentale è cruciale per la costruzione di immagini mentali (Kosslyn & Moulton, 2012). Misurare la vividezza delle immagini mentali è informativo per prevedere la forza della simulazione mentale e la capacità della persona di eseguire altre manipolazioni cognitive con un oggetto immaginato (Croijmans e Wang, 2022). I consumatori utilizzano la simulazione mentale per valutare il beneficio che potrebbero trarre da un prodotto, immaginando sapore, odore o, in generale, come tale prodotto potrebbe migliorare la loro vita (Krishna & Schwarz, 2014). Il marketing sensoriale utilizza tali conoscenze per trovare una corrispondenza più stretta tra ciò che il

consumatore desidera e ciò che un prodotto può offrire (Croijmans e Wang, 2022). Ad esempio, Elder e Krishna (2012) hanno scoperto che l'intenzione di acquisto di determinati prodotti poteva essere aumentata manipolando le immagini in modo da rendere più facile per i partecipanti la simulazione mentale di tali immagini. Tuttavia, poiché le persone differiscono nella loro capacità di figurarsi mentalmente delle immagini, è importante considerare tale capacità nei consumatori: mentre alcune persone potrebbero sperimentare scene mentali elaborate leggendo una semplice descrizione, altre potrebbero non riuscirci (Keogh & Pearson, 2018). Allo stesso modo, per le persone che riescono facilmente in tale compito, una descrizione può evocare immagini che interferiscono con altre informazioni visive e uditive in una pubblicità se queste non sono congruenti fra loro (Croijmans e Wang, 2022).

Mentre le immagini e i suoni sono dimensioni che possono essere facilmente veicolate attraverso i media, l'invio di odori e sapori virtuali rimane un'enorme sfida tecnologica (Olofsson et al., 2017). Per tali modalità, si fa affidamento sul linguaggio per trasmettere le informazioni sensoriali e tutto ciò diventa saliente nel campo degli acquisti alimentari: nello specifico per prodotti come caffè, tè, cioccolato e vino (Croijmans e Wang, 2022). Non sorprende che l'olfatto e il gusto siano le modalità sensoriali primarie per quanto riguarda la scelta del cibo e il comportamento di consumo (Boesveldt et al., 2018).

2.2.1 Immaginazione e vino: il VWIQ-II

Il vino è una bevanda altamente complessa con un numero di componenti chimiche che influenzano l'esperienza sensoriale percepita oltre all'olfatto e al gusto (Croijmans e Wang, 2022). Il vino, anche se immaginato, può creare una vera esperienza multisensoriale (Nanay, 2018), con aspetti salienti rispetto al colore, all'odore, al sapore e al tatto (sensazione in bocca) (Croijmans e Wang, 2022). Precedenti studi sulle immagini mentali del vino si sono concentrati su tre modalità sensoriali primarie salienti per il vino: colore (vista), olfatto e gusto (Croijmans et al., 2019; Croijmans et al., 2020). Gli esperti di vino spesso riferiscono che quando si degusta il vino alla cieca, la sensazione in bocca è uno dei fattori primari che possono rivelare l'identità e la qualità di un vino (Sáenz-Navajas et al., 2016). Indagando la vividezza delle immagini relative al vino nei consumatori e la sua relazione con il desiderio di bere, con ulteriori implicazioni

sull'intenzione di acquisto, è possibile esplorare la relazione tra le immagini mentali e il potenziale comportamento dei consumatori (Croijmans e Wang, 2022). Croijmans e colleghi (2019) per raggiungere tale scopo hanno costruito un questionario *self-report*, il *Vividness of Wine Imagery Questionnaire* (VWIQ), che è stato recentemente revisionato e aggiornato. La modifica del VWIQ in VWIQ-II consiste nell'aggiunta di un item per valutare la *mouthfeel* ("La sensazione del vino in bocca") (Croijmans e Wang, 2022). Lo strumento in questione è composto da sei scenari, che il partecipante deve provare ad immaginare. Successivamente ai rispondenti viene chiesto di valutare diversi aspetti dei vini descritti negli scenari, ovvero il colore, l'odore, il sapore e la sensazione in bocca, su una scala Likert a cinque punti da 1 (Nessuna immagine) a 5 (Perfettamente chiara e vivida come una situazione reale) (Croijmans e Wang, 2022).

I sensi lavorano insieme per interpretare il mondo che ci circonda, nonostante ciò, le immagini mentali sono tipicamente studiate solo per modalità sensoriali distinte, trascurando la qualità multisensoriale delle immagini mentali (Croijmans et al., 2019). Ad esempio, sebbene altri questionari esplorino le immagini mentali attraverso diverse modalità, la vividezza dell'immagine in ciascuna modalità sensoriale è valutata provando ad immaginare situazioni separate piuttosto che una situazione unica che coinvolge più modalità sensoriali (Croijmans et al., 2019). Ciò potrebbe significare che le stime della vividezza delle immagini mentali siano imprecise e non confrontabili tra le diverse modalità (Croijmans et al., 2019). Ad esempio, le differenze nelle valutazioni tra vista, udito, tatto, gusto e olfatto potrebbero riflettere le differenze tra le situazioni rappresentate, e non necessariamente differenze specifiche per ciascuna modalità sensoriale (Croijmans et al., 2019).

Croijmans e Wang (2022), per testare l'applicabilità del VWIQ-II, hanno condotto uno studio nel quale hanno indagato se la lettura di descrizioni sensoriali di un vino possa prevedere il desiderio di berlo ed acquistarlo, e se questo effetto possa essere moderato da fattori individuali come la capacità di immaginare mentalmente il vino. Come proposto dalla Teoria del Comportamento Pianificato di Ajzen (1985), il desiderio di bere è altamente predittivo del fatto che un consumatore acquisterebbe effettivamente un determinato prodotto se si presentasse l'opportunità (Croijmans e Wang, 2022). I consumatori fanno affidamento sulle informazioni sul retro dell'etichetta, nonché su

eventuali descrizioni o recensioni di esperti per effettuare le loro scelte di acquisto (Friberg e Grönqvist, 2012). Croijmans e Wang (2022) hanno allestito uno studio online in cui i partecipanti erano invitati ad immaginare di degustare vini diversi e, mentre a tutti i partecipanti sono state fornite informazioni riguardanti il vitigno, l'annata, il paese e la regione di origine, solo a metà dei partecipanti è stata fornita anche una descrizione sensoriale del vino. Lo studio ha dimostrato il ruolo significativo delle immagini mentali in una situazione di potenziale consumo. Non solo una maggiore vividezza delle immagini del vino era associata a un maggiore desiderio di bere, ma è stato rilevato anche un effetto di interazione tra la capacità di immaginare il vino e la presenza di una descrizione multisensoriale, dove le differenze nella capacità immaginative hanno cessato di influenzare il desiderio di bere una volta fornita la descrizione (Croijmans e Wang, 2022). In generale, i consumatori che riportano un'elevata vividezza delle immagini mostrano anche un maggiore desiderio di bere rispetto ai consumatori che ottengono bassi punteggi di immaginazione vivida (Croijmans e Wang, 2022). Quando la descrizione sensoriale è stata mostrata insieme alle informazioni geografiche e varietali sul vino, non è stato osservato alcun effetto dell'abilità immaginativa sul desiderio di bere; la presenza di una descrizione sensoriale può prevalere sul compito cognitivo di creare un'immagine mentale (Croijmans e Wang, 2022).

Lo studio ha dimostrato che fornire una descrizione sensoriale a consumatori di vino con bassi livelli di immaginazione aumenterà il desiderio di bere tale vino (Croijmans e Wang, 2022). D'altra parte, una descrizione sensoriale potrebbe non indurre un maggiore desiderio di bere nei consumatori che hanno livelli più alti di immaginazione (Croijmans e Wang, 2022), ma potrebbero invece essere attratti da informazioni sull'origine (*terroir*), sul vitigno e sui processi di vinificazione (Danner et al., 2017).

CAPITOLO 3

Lo Studio: Personalità, Immaginazione, Descrizioni e Intenzione d'acquisto di una bottiglia di vino

Lo studio presentato si pone l'obiettivo di indagare il ruolo di variabili di differenza individuale, come tratti di personalità e immaginazione, nell'influenzare la scelta di acquisto di una bottiglia di vino. Nello studio verrà considerato anche l'effetto del gradimento per la bottiglia e per le descrizioni che la accompagnano nel determinare il potenziale comportamento di acquisto. In particolare, si farà riferimento a descrizioni che si focalizzano su caratteristiche oggettive del vino come colore, odore, sapore (descrizioni multisensoriali) o a descrizioni maggiormente centrate su informazioni riguardanti la storia del vino e della cantina e specifiche caratteristiche della coltivazione, varietà, macerazione e lavorazione dell'uva (descrizioni complesse). Nel lavoro verrà considerato anche il ruolo dei livelli di immaginazione e di alcuni tratti di personalità (Apertura all'esperienza ed Estroversione) nella relazione tra gradimento del prodotto (bottiglia e descrizioni) e intenzioni di acquisto.

3.1 Ipotesi

Lo studio di Croijmans e Wang (2022) ha dimostrato come l'immaginazione vivida abbia un effetto significativo e positivo sul desiderio di bere un vino in soggetti a cui non sia fornita una descrizione di tipo multisensoriale relativa al prodotto (condizione di controllo nell'esperimento). Secondo gli autori tale risultato può essere spiegato dal fatto che, quando è fornita una descrizione multisensoriale, la capacità immaginativa del partecipante è in qualche modo compensata dalle informazioni fornite dalla descrizione.

Da tale studio è nata l'idea di verificare empiricamente se il comportamento d'acquisto possa essere influenzato da differenze individuali come tratti di personalità e immaginazione e da tipologie diverse di descrizione (descrizioni multisensoriali o descrizioni complesse).

A tale proposito sono state formulate alcune ipotesi:

HP1: I tratti di personalità (Apertura all'esperienza, Estroversione) e l'Immaginazione influenzano in modo positivo il potenziale comportamento d'acquisto.

Nello specifico, ci si aspetta che alti livelli di Immaginazione e di Apertura all'esperienza ed Estroversione possano avere un effetto positivo non solo sull'intenzione d'acquisto ma anche sul Gradimento per la bottiglia, l'Attrattività e l'Utilità delle descrizioni.

HP2: I tratti di personalità (Apertura all'esperienza, Estroversione) e l'Immaginazione influenzano in modo positivo il Gradimento della bottiglia, l'Attrattività e l'Utilità delle descrizioni.

Ci si aspetta anche che il gradimento per la bottiglia e le descrizioni influenzino le intenzioni di acquisto.

HP3: Il Gradimento della bottiglia, l'Attrattività e l'Utilità delle descrizioni influenzano in modo positivo l'Intenzione d'acquisto.

Come evidenziato da alcuni lavori di ricerca, descrizioni differenti dello stesso vino (una di tipo multisensoriale ed una più complessa), possono influenzare il comportamento d'acquisto in modo diverso, anche quando ai soggetti viene mostrata l'immagine della medesima bottiglia. Danner e collaboratori (2017) hanno condotto uno studio per valutare l'impatto della tipologia di descrizione sul gradimento della stessa e sull'intenzione di acquisto del prodotto. Gli autori hanno sviluppato due tipologie di descrizioni: una basica, che riportava meramente le informazioni sensoriali, ed una più elaborata, che includeva il *background* e la storia della cantina. Gli autori hanno osservato che nel momento in cui vengono fornite informazioni aggiuntive il consumatore è incline a pagare di più per un determinato prodotto, ha una maggiore percezione di qualità del vino ed una maggiore propensione ad acquistarlo in futuro (Danner et al., 2017).

Sulla base dei risultati appena descritti sono state formulate alcune ipotesi:

HP4: Una descrizione complessa favorisce una maggior intenzione d'acquisto rispetto ad una descrizione di tipo multisensoriale.

In accordo con i risultati in letteratura, ci si aspetta che a seguito della presentazione di due descrizioni diverse (una multisensoriale ed una complessa) si osservino livelli di gradimento diversi per uno stesso prodotto. In particolare, ci si aspetta che le valutazioni di Attrattività ed Utilità delle etichette siano maggiori in presenza di descrizioni complesse (rispetto a descrizioni multisensoriali), mentre non dovrebbe variare il gradimento per la bottiglia.

HP5: Le valutazioni dell'Attrattività e dell'Utilità delle descrizioni saranno più positive nel caso di descrizioni complesse rispetto a descrizioni multisensoriali.

HP6: Le valutazioni della Gradevolezza delle bottiglie non saranno significativamente diverse a fronte della presentazione di descrizioni diverse (complesse o multisensoriali).

Un'ultima ipotesi riguarda il ruolo di alcune differenze individuali (tratti di personalità e immaginazione) nella relazione tra Gradimento per le descrizioni (Attrattività e Utilità) e Intenzione d'acquisto. In particolare, ci si aspetta che alti o bassi livelli di Immaginazione e di Apertura all'esperienza ed Estroversione possano moderare l'effetto dell'Attrattività e dell'Utilità delle descrizioni sul potenziale comportamento d'acquisto.

HP7: Tratti di personalità e Immaginazione moderano l'effetto delle valutazioni delle descrizioni sull'intenzione d'acquisto.

3.2 Metodo

3.2.1 Procedura

Un questionario *self-report* è stato somministrato online ad un gruppo di partecipanti reclutati attraverso un campionamento di convenienza. I partecipanti hanno risposto al questionario individualmente, in modo anonimo, volontario e senza ricevere alcuna ricompensa. Il questionario è stato diffuso attraverso la piattaforma *Qualtrics* ed ha indagato diverse variabili: tratti di personalità, Immaginazione, Gradimento per l'immagine di una bottiglia di vino, Attrattività ed Utilità della sua descrizione, Intenzione d'acquisto. I partecipanti allo studio sono stati assegnati casualmente a due gruppi: un gruppo di controllo e un gruppo sperimentale. I due gruppi differivano l'uno dall'altro per quanto riguarda la presentazione delle descrizioni relative alle bottiglie di vino. Nel caso del gruppo di controllo ai partecipanti sono state presentate le figure di alcune bottiglie di vino accompagnate da descrizioni di tipo multisensoriale. Queste si focalizzavano su caratteristiche oggettive del vino come colore, odore, sapore. Ai partecipanti facenti parte del gruppo sperimentale sono state invece presentate le medesime bottiglie ma accompagnate da descrizioni più complesse, che comunicavano informazioni circa la storia del vino e della cantina, la varietà, la coltivazione, la macerazione e la lavorazione dell'uva.

3.2.2 Partecipanti

Il campione raggiunto è composto da 197 partecipanti, di cui 142 persone di genere femminile (72.1%) e 55 di genere maschile (27.9%). La maggior parte dei rispondenti ha un'età compresa tra i 18 e i 29 anni (43.1%; 16.3% tra i 30 e i 49 anni; 40.6% oltre 50 anni; età media = 43.1, $SD = 16.3$). Relativamente alla condizione occupazionale sono state individuate tre categorie: Studenti/Studentesse (28.4%); Lavoratori/Lavoratrici (59.4%); Persone non lavoratrici (12.2%). La maggior parte dei rispondenti proviene dal Sud Italia o dalle Isole (85.2%), la restante parte dal Centro Italia (7.6%) e dal Nord Italia (7.2%).

I partecipanti sono stati attribuiti casualmente a due gruppi: gruppo di controllo (100 persone; femmine 71%; età media = 41.1, $SD = 16.1$) e gruppo sperimentale (97 persone; femmine 73.1%; età media = 41.6, $SD = 16.5$).

3.2.3 Strumenti

HEXACO-60

I tratti di personalità sono stati indagati tramite la somministrazione del questionario HEXACO-60 di Ashton e Lee (2009). Lo strumento è composto da 60 item che misurano sei tratti di personalità:

- Onestà/Umiltà (“*Non fingerei che una persona mi stia simpatica, solo per ottenere dei favori*”);
- Emozionalità (“*Quando vedo altre persone piangere, viene da piangere anche a me*”);
- Estroversione (“*È raro che esprima le mie opinioni in discussioni di gruppo*”);
- Amicalità (“*Raramente mantengo rancore, anche verso qualcuno che si è comportato molto male con me*”);
- Coscienziosità (“*Pianifico in anticipo per evitare di fare le cose all’ultimo minuto*”);
- Apertura all’esperienza (“*Mi piacciono le persone che hanno delle opinioni non conformiste*”).

Il formato di risposta è su scala Likert a 5 punti (1 = Completamente in disaccordo; 5 = Completamente d'accordo). Nel presente campione le scale hanno evidenziato adeguata attendibilità (α di Cronbach da 0.67 per Apertura all'esperienza a 0.76 per Emozionalità)

Immaginazione (VWIQ-II)

L'immaginazione vivida è stata indagata attraverso una versione ridotta del VWIQ-II di Croijmans e Wang (2022). Il questionario, nella versione originale, prevede la presentazione ai rispondenti di sei scenari (descrizioni di situazioni di assaggi di vino). Dopo la lettura di questi, ai partecipanti è richiesto di chiudere gli occhi e di provare a costruire una immagine mentale della scena descritta; successivamente è richiesto loro di valutare l'immagine mentale creata facendo riferimento a quattro aspetti: colore, odore, sapore e sensazione in bocca (le risposte sono fornite su Likert a cinque punti da 1 = Nessuna immagine, a 5 = Immagine perfettamente chiara e vivida, come una situazione reale). Nel presente lavoro è stata utilizzata una versione ridotta del questionario (9 item) che comprende solo tre scenari e tre categorie di valutazione (colore, odore e sensazione in bocca). In particolare, rispetto alla versione originale dello strumento si è deciso di eliminare la dimensione sapore in quanto sembrava ridondante rispetto alla dimensione sensazione in bocca. Il questionario è stato tradotto dall'inglese ed adattato al contesto italiano dall'autore del presente lavoro.

Segue un esempio di scenario e dei relativi item:

Scenario 1 “Immagini di visitare un vigneto durante una giornata soleggiata e di ordinare un bicchiere del suo vino frizzante preferito nella terrazza esterna della tenuta”. Dopo aver letto lo scenario è stato chiesto di chiudere gli occhi e provare a costruire una immagine mentale dell'oggetto o della scena descritta. Una volta creata tale immagine, è stato chiesto di aprire gli occhi (e valutare le 3 affermazioni presentate) per valutare l'immagine mentale creata:

- Colore (“*Il colore del vino quando viene versato nel bicchiere*”);
- Odore (“*L'odore del vino nel momento in cui avvicina il bicchiere al naso*”);
- Sensazione in bocca (“*La sensazione del vino in bocca*”).

Gradimento della bottiglia, Attrattività ed Utilità delle descrizioni, Intenzione d'acquisto

Per poter misurare il gradimento della bottiglia e delle descrizioni è stato costruito un questionario *ad hoc*. Questo comprendeva tre item per ciascuna delle due bottiglie presentate. I tre item facevano riferimento a quanto fosse stata gradita la bottiglia e a quanto fosse considerata accattivante e utile la descrizione. Ad esempio, “*Quanto trova utile la descrizione?*” (risposta su scala Likert a 5 punti da 1 = Per niente a 5 = Decisamente). Successivamente, dopo la presentazione della bottiglia e della descrizione, seguita dai tre item sopra citati, per rilevare l'intenzione d'acquisto è stato utilizzato l'item “*Sarebbe intenzionato ad acquistare questo prodotto?*”. La risposta è stata fornita su scala Likert a cinque punti da 1 = Decisamente no, a 5 = Decisamente sì.

Punteggi generali di Gradimento (di bottiglie e descrizioni) e Intenzione di acquisto sono stati ottenuti calcolando la media dei punteggi attribuiti ai rispettivi item per le due bottiglie presentate.

È presentato un esempio di bottiglia (Figura 1) e tipologie di descrizioni presentate (multisensoriale in Figura 2, complessa in Figura 3).



Figura 1. Esempio di presentazione della bottiglia (uguale nei gruppi sperimentale e di controllo)

Colore rubino deciso con striature violacee, è avvolto da profumi ampi e di grande intensità, definiti da note di marasca e ribes nero, tabacco e spezie. Il sorso, ritmato e setoso, ha peso specifico e struttura che la buona acidità mantiene in formidabile equilibrio. Finale caldo e seducente, di lunghissima persistenza.

Figura 2. Esempio di descrizione multisensoriale (gruppo di controllo)

Uno dei grandi rossi italiani, riferimento tra i Cabernet Sauvignon in purezza e vanto del progetto Sella&Mosca. Proviene da uve cabernet sauvignon allevate su terre forti di argille ferrose, coniugate da un antico caos geologico a sabbie di natura eolica. Un terroir che influenza e plasma la varietà in chiave mediterranea, rendendo il vino unico e seducente. Dopo la raccolta, le uve fermentano con lunga macerazione sulle bucce, quindi il vino è posto a maturare in barrique per circa 18 mesi. Dopo l'imbottigliamento riposa in cantina per altri 12 mesi.

Figura 3. Esempio di descrizione complessa (gruppo sperimentale)

3.3 Strategia di analisi

L'analisi dei dati è stata realizzata con i software *Jamovi* versione 2.3.13 e *Jasp* versione 0.16.3.

Inizialmente sono state calcolate le statistiche descrittive delle variabili prese in considerazione nello studio, in termini di numerosità dei campioni, medie e deviazioni standard.

La scala utilizzata per misurare il livello di Immaginazione vivida dei partecipanti è stata sottoposta ad Analisi Fattoriale Confermativa per verificare la struttura della versione abbreviata. Il modello testato includeva tre fattori di primo ordine (gli scenari proposti), ciascuno misurato da tre item (valutazioni relative a colore, odore e sensazione in bocca), e un fattore di ordine superiore (capacità immaginativa) misurato dai tre fattori di primo ordine. Il modello è stato testato con il metodo di stima dei minimi quadrati ponderati diagonali (*Diagonally Weighted Least Squares, DWLS*). Il *fit* del modello è stato valutato tramite l'utilizzo di vari indici: *Chi-Quadro* (χ^2), *Comparative Fit Index* (*CFI*), *Standardized Root Mean Square Residual* (*SRMR*), *Root Mean Square Error of Approximation* (*RMSEA*). Un χ^2 non significativo ($p \geq .05$) suggerisce un *fit* adeguato. Siccome la significatività del χ^2 è sensibile alla dimensione del campione, per valutare il modello sono stati considerati anche gli altri indici di *fit*. Per confermare l'adeguatezza del modello gli indici di *CFI* devono essere superiori a .95, i valori di *SRMR* minori di .08 e i valori di *RMSEA* minori di .06 (tra .06 e .08 per un *fit* ragionevolmente adeguato).

Per verificare la riuscita della manipolazione (descrizioni multisensoriali e complesse) sono state valutate le differenze tra i gruppi sperimentale e di controllo nelle dimensioni di Intenzione d'acquisto, giudizi di Gradevolezza delle bottiglie, Attrattività ed Utilità delle relative descrizioni. A tal proposito, sono stati effettuati dei *t*-test a campioni indipendenti (HP 4, 5, 6).

Al fine di verificare le ipotesi di ricerca sono state condotte delle analisi di regressione. In particolare, un modello includeva come predittori i tratti di personalità (Apertura all'esperienza ed Estroversione) e l'Immaginazione e come variabile dipendente l'Intenzione d'acquisto (HP 1).

Altri modelli includevano come predittori i tratti di personalità (Apertura all'esperienza ed Estroversione) e l'Immaginazione mentre come variabili dipendenti sono state considerate alternativamente la Gradevolezza della bottiglia, l'Attrattività delle descrizioni o l'Utilità delle stesse (HP 2).

Un ulteriore modello includeva come predittori le variabili Gradevolezza della bottiglia, Attrattività delle descrizioni e Utilità delle stesse, mentre come variabile dipendente era considerata l'Intenzione d'acquisto (HP 3).

Tali analisi sono state condotte considerando i gruppi sperimentale e di controllo separatamente.

Sono stati, infine, testati una serie di modelli di regressione per verificare le ipotesi di moderazione (HP 7).

Un primo modello includeva come predittori le variabili Immaginazione e Attrattività della descrizione, mentre come variabile dipendente è stata considerata l'Intenzione d'acquisto. Il secondo modello includeva come predittori le variabili Apertura all'esperienza e Attrattività della descrizione, mentre come variabile dipendente è stata considerata l'Intenzione d'acquisto. Un terzo, ed ultimo, modello includeva, invece, come predittori le variabili Estroversione e Utilità della descrizione, mentre come variabile dipendente è stata considerata l'Intenzione d'acquisto. I modelli di regressione sono stati svolti in due *step*. Nel primo *step*, sono stati inseriti nel modello solo i predittori (Attrattività; Utilità) e il moderatore (Immaginazione; Apertura all'esperienza; Estroversione). Nel secondo *step*, invece, è stato inserito anche il termine di interazione (Immaginazione × Attrattività; Apertura × Attrattività; Estroversione × Utilità). Nel caso fossero stati rilevati effetti di interazione significativi, l'analisi *simple slope* è stata

utilizzata per determinare se la relazione tra variabile indipendente e variabile dipendente variasse attraverso i livelli del moderatore. La moderazione è stata considerata confermata quando il termine di interazione è risultato significativo e quando si è osservato un incremento significativo del R^2 dopo la sua introduzione nel modello.

Tali analisi sono state condotte considerando i gruppi sperimentale e di controllo separatamente.

3.4 Risultati

3.4.1 Statistiche descrittive

In Tabella 2 sono presentate le statistiche descrittive (numerosità, punteggi medi, deviazioni standard) relative ai costrutti indagati, divise per gruppo di controllo e sperimentale:

Tabella 2. Numerosità, medie e deviazioni standard (*SD*) delle variabili considerate, nei gruppi di controllo e sperimentale

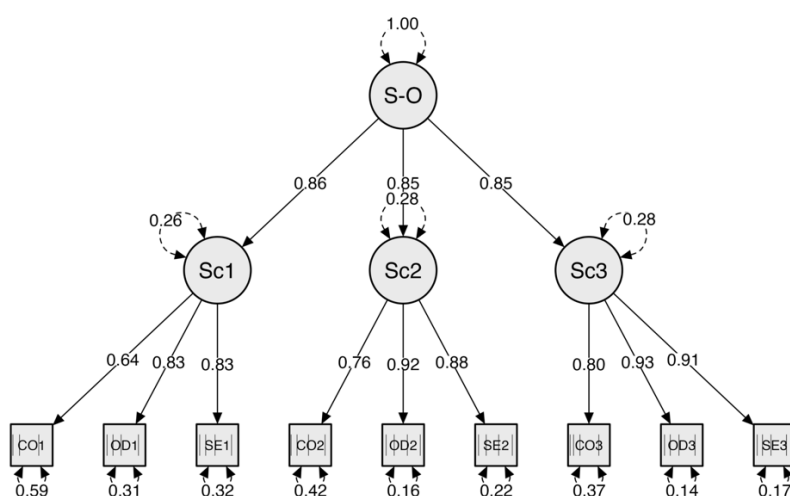
<i>Variabile</i>	<i>Gruppo</i>	<i>Numerosità</i>	<i>Media</i>	<i>SD</i>
<i>Apertura all'esperienza</i>	Controllo	100	3.52	0.47
	Sperimentale	97	3.63	0.55
<i>Coscientificità</i>	Controllo	100	3.77	0.53
	Sperimentale	97	3.80	0.46
<i>Amicalità</i>	Controllo	100	3.15	0.52
	Sperimentale	97	3.07	0.56
<i>Estroversione</i>	Controllo	100	3.54	0.45
	Sperimentale	97	3.38	0.54
<i>Emozionalità</i>	Controllo	100	3.28	0.54
	Sperimentale	97	3.29	0.63
<i>Onestà/Umiltà</i>	Controllo	100	3.78	0.53
	Sperimentale	97	3.81	0.58
<i>Immaginazione</i>	Controllo	100	3.47	0.79
	Sperimentale	97	3.52	0.84
<i>Gradevolezza Bottiglia</i>	Controllo	100	3.46	0.79
	Sperimentale	97	3.54	0.72
<i>Attrattività descrizione</i>	Controllo	100	3.40	0.73
	Sperimentale	97	3.70	0.61
<i>Utilità descrizione</i>	Controllo	100	3.49	0.77
	Sperimentale	97	3.81	0.65
<i>Intenzione d'acquisto</i>	Controllo	100	3.56	0.69
	Sperimentale	97	3.61	0.59

3.4.2 Analisi fattoriale

È stata analizzata la struttura fattoriale della scala utilizzata per misurare il livello di Immaginazione dei partecipanti tramite Analisi Fattoriale Confermativa (CFA).

Il test del *Chi-Quadro* è risultato significativo ($\chi^2_{(24)} = 45.929, p < .01$), tuttavia gli altri indici di *Fit* sono risultati adeguati a confermare il modello proposto ($RMSEA = 0.068$; $CFI = 0.997$; $SRMR = 0.051$).

Figura 2. Plot del modello fattoriale



Nota. S-O= Capacità immaginativa; Sc1-Sc3= Scenario; CO1-CO3=item colore; OD1-OD3= item odore; SE1-SE3= item sensazione in bocca

I risultati mostrano che tutte le saturazioni degli item sono risultate forti e significative (λ da .64 a .93, $p < .001$). In Figura 2 è riportato il risultato del modello testato.

3.4.3 T-test a campioni indipendenti

Sono stati eseguiti dei *t*-test a campioni indipendenti per esplorare eventuali differenze significative tra i due gruppi nei punteggi relativi alle dimensioni: Gradevolezza della bottiglia, Attrattività ed Utilità delle descrizioni, Intenzione d'acquisto.

Per quanto riguarda la Gradevolezza della bottiglia, coerentemente con le attese, i punteggi non sono risultati significativamente diversi nei due gruppi ($t_{(195)} = -0.80, p =$

0.42; HP 6). Non sono risultati significativamente diversi neanche i punteggi relativi all'Intenzione d'acquisto della bottiglia ($t_{(195)} = -0.64, p = 0.53$; HP 4).

Sono state, tuttavia, rilevate differenze significative nei punteggi relativi a:

- Attrattività delle descrizioni ($t_{(195)} = -3.09, p < .01$);
- Utilità delle descrizioni ($t_{(195)} = -3.20, p < .01$) (HP 5).

Tale risultato è in linea con le attese e dimostra il fatto che la manipolazione relativa alle descrizioni è stata efficace.

Sono quindi presenti differenze significative tra i due gruppi nelle dimensioni di Attrattività e Utilità delle descrizioni.

3.4.4 Analisi di Regressione

Sono state effettuate delle analisi di regressione lineare, nei due gruppi di confronto, per rilevare l'influenza dei tratti di personalità (Apertura all'esperienza, Estroversione) e dell'Immaginazione su: Intenzione d'acquisto, Gradevolezza della bottiglia, Attrattività e Utilità delle descrizioni.

Relativamente all'Intenzione d'acquisto i risultati delle analisi hanno mostrato (Tabella 3) che nel gruppo di controllo l'Immaginazione e i tratti Apertura all'esperienza ed Estroversione non hanno riportato effetti significativi ($R^2 = 0.004, F = 0.115, p = .951$); Nel gruppo sperimentale l'effetto totale non è significativo ($R^2 = 0.081, F = 2.726, p = 0.056$). Tuttavia, è risultato significativo l'effetto negativo dell'Apertura all'esperienza ($\beta = -0.265, p < .05$; HP 1).

Tabella 3. Modello di regressione con variabile dipendente Intenzione d'acquisto

	Gruppo di Controllo			Gruppo Sperimentale		
	β	SE	p	β	SE	p
<i>Intercetta</i>	3.486	0.685	<.001	3.804	0.485	<.001
Apertura all'esperienza	-0.031	0.160	0.773	-0.265	0.114	0.014
Estroversione	0.058	0.169	0.599	0.120	0.118	0.266
Immaginazione	-0.028	0.095	0.798	0.159	0.073	0.128

Nota. SE = errore standard; β = coefficienti standardizzati

Relativamente all'Attrattività della descrizione, il tratto di Apertura all'esperienza e l'Immaginazione hanno riportato effetti significativi nel gruppo sperimentale (Tabella

4). In particolare, il tratto di Apertura all'esperienza ha riportato un effetto negativo ($\beta = -0.259, p < .02$) mentre l'Immaginazione ha riportato un effetto positivo ($\beta = 0.305, p < .01$). Globalmente, le tre variabili spiegano il 13% della varianza ($R^2 = 0.130, F = 4.638, p < .01$). Nel gruppo di controllo l'influenza dell'Immaginazione e dei tratti di personalità non è risultata significativa ($R^2 = 0.032, F = 1.05, p = 0.373$).

Tabella 4. Modello di regressione con variabile dipendente Attrattività della descrizione

	Gruppo di Controllo			Gruppo Sperimentale		
	β	SE	p	β	SE	p
<i>Intercetta</i>	2.925	0.714	<.001	3.698	0.486	<.001
Apertura all'esperienza	-0.026	0.167	0.773	-0.259	0.114	0.014
Estroversione	0.174	0.176	0.599	0.067	0.118	0.523
Immaginazione	-0.122	0.099	0.798	0.305	0.073	0.003

Nota. SE = errore standard; β = coefficienti standardizzati

L'Immaginazione e i tratti Apertura all'esperienza ed Estroversione non contribuiscono significativamente a spiegare in nessuno dei gruppi considerati né la Gradevolezza della bottiglia (gruppo sperimentale $R^2 = 0.046, F = 1.488, p = .223$; gruppo di controllo $R^2 = 0.053, F = 1.780, p = .156$), né l'Utilità delle descrizioni (gruppo sperimentale $R^2 = 0.068, F = 2.260, p = .087$; gruppo di controllo $R^2 = 0.031, F = 1.021, p = .387$; HP 2). I risultati riguardanti la Gradevolezza della bottiglia sono mostrati in Tabella 5.

Tabella 5. Modello di regressione con variabile dipendente Gradevolezza della bottiglia

	Gruppo di Controllo			Gruppo Sperimentale		
	β	SE	p	β	SE	p
<i>Intercetta</i>	4.157	0.764	<.001	3.794	0.601	<.001
Apertura all'esperienza	-0.234	0.189	0.030	-0.203	0.141	0.064
Estroversione	0.112	0.189	0.296	0.075	0.146	0.492
Immaginazione	-0.004	0.106	0.967	0.122	0.091	0.252

Nota. SE = errore standard; β = coefficienti standardizzati

In Tabella 6 sono presentati i risultati per quanto riguarda l'Utilità della descrizione.

Tabella 6. Modello di regressione con variabile dipendente Utilità della descrizione

	Gruppo di Controllo			Gruppo Sperimentale		
	β	<i>SE</i>	<i>p</i>	β	<i>SE</i>	<i>p</i>
<i>Intercetta</i>	2.868	0.751	<.001	3.734	0.536	<.001
Apertura all'esperienza	-0.044	0.175	0.683	-0.156	0.126	0.147
Estroversione	0.187	0.186	0.088	0.021	0.130	0.843
Immaginazione	-0.077	0.104	0.480	0.243	0.081	0.022

Nota. *SE* = errore standard; β = coefficienti standardizzati

Al fine di valutare l'effetto di Gradevolezza della bottiglia, Attrattività e Utilità delle descrizioni sull'Intenzione d'acquisto (HP 3) sono state effettuate delle analisi di regressione lineare. L'analisi di regressione multipla utilizzata per verificare l'effetto delle tre variabili (Gradevolezza della bottiglia, Attrattività e Utilità delle descrizioni) sull'intenzione d'acquisto è presentata in Tabella 7.

Tabella 7. Modello di regressione con variabile dipendente Intenzione d'acquisto

	Gruppo di Controllo			Gruppo Sperimentale		
	β	<i>SE</i>	<i>p</i>	β	<i>SE</i>	<i>p</i>
<i>Intercetta</i>	1.698	0.350	<.001	1.200	0.280	<.001
Gradevolezza bottiglia	0.474	0.086	<.001	0.392	0.080	<.001
Attrattività descrizione	0.176	0.137	0.175	0.350	0.122	0.015
Utilità descrizione	0.115	0.137	0.371	-0.139	0.115	0.357

Nota. *SE* = errore standard; β = coefficienti standardizzati

Le tre variabili insieme spiegano rispettivamente:

- Il 44.7% dell'Intenzione d'acquisto ($R^2 = 0.447$, $F = 25.83$, $p < .001$), nel gruppo di controllo;
- Il 28.1% dell'Intenzione d'acquisto ($R^2 = 0.281$, $F = 12.116$, $p < .001$), nel gruppo sperimentale.

Nel gruppo di controllo è risultato significativo l'effetto della Gradevolezza della bottiglia ($\beta = 0.474$, $p < .001$), ma non quelli di Attrattività e Utilità delle descrizioni.

Nel gruppo sperimentale è risultato significativo l'effetto della Gradevolezza della bottiglia ($\beta = 0.392, p < .001$) e dell'Attrattività delle descrizioni ($\beta = 0.350, p < .02$), ma non l'effetto dell'Utilità delle descrizioni.

3.4.5 Analisi di moderazione

Sono state effettuate delle analisi di moderazione per testare l'effetto delle variabili di differenza individuale sulla relazione tra Attrattività e Utilità delle descrizioni ed Intenzione d'acquisto.

Per quanto riguarda la relazione tra Attrattività delle descrizioni e Intenzione di acquisto, nel gruppo sperimentale, le analisi hanno previsto nel primo step di includere nel modello solo le variabili Immaginazione e Attrattività della descrizione, nel secondo step, invece, è stato incluso anche il termine di interazione (Immaginazione \times Attrattività della descrizione). Nel gruppo di controllo, le analisi hanno previsto nel primo step di includere nel modello solo le variabili Apertura all'esperienza e Attrattività della descrizione, nel secondo step, invece, è stato incluso anche il termine di interazione (Apertura all'esperienza \times Attrattività della descrizione). I modelli sono stati stimati separatamente nei gruppi sperimentale e di controllo.

Relativamente al gruppo sperimentale è emerso che l'Attrattività delle descrizioni ha un effetto positivo, significativo e di entità moderata ($\beta = 0.406, p < .001$) sull'Intenzione di acquisto. L'effetto dell'immaginazione, invece, non è risultato significativo ($\beta = 0.024, p = .804$; Tabella 8). Le due variabili spiegano complessivamente il 17.1% della varianza della variabile dipendente. L'inserimento del termine di interazione (Immaginazione \times Attrattività), nel secondo step dell'analisi, ha mostrato un coefficiente significativo ($\beta = 0.215, p < .05$) e ha determinato un significativo aumento della quota di varianza spiegata ($R^2 = 21.7\%$; $\Delta R^2 = 0.046, p < .05$). Tali risultati indicano la presenza di un effetto di moderazione.

Tabella 8. Modello di moderazione nel gruppo sperimentale

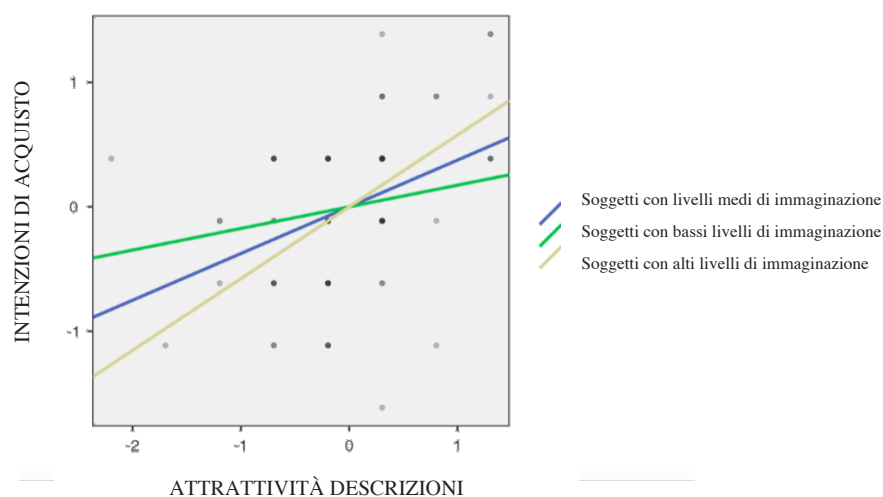
	Step 1			Step 2		
	β	SE	p	β	SE	p
Intercetta	3.613	0.055	<.001	3.581	0.056	<.001
Immaginazione	0.024	0.069	0.804	0.030	0.067	0.753
Attrattività descrizione	0.406	0.095	<.001	0.386	0.093	<.001
Immaginazione × Attrattività descrizione				0.215	0.104	0.022
R ²	0.171		<.001	0.217		<.001
ΔR^2				0.046		0.022

Nota. Modello di moderazione con Intenzione d'acquisto come variabile dipendente, Attrattività come variabile indipendente e Immaginazione come moderatore. SE = errore standard; β = coefficienti standardizzati

Le analisi *simple slope* hanno mostrato che, quando è presentata una descrizione complessa, l'effetto dell'Attrattività della descrizione è un predittore significativo dell'intenzione di acquisto per persone con valori medi ($\beta = 0.375, p < .001$) e alti (una deviazione standard sopra la media; $\beta = 0.577, p < .001$) di Immaginazione.

Il Grafico 1 riporta i risultati di tale analisi.

Grafico 1. Effetto dell'Attrattività delle descrizioni complesse sull'Intenzione di acquisto per individui con livelli bassi, medi e alti di Immaginazione



Nota. Livelli bassi di immaginazione indicano punteggi 1 deviazione standard sotto la media, mentre livelli alti indicano punteggi 1 deviazione standard sopra la media (media = 3.52, SD = 0.84).

I risultati delle analisi di moderazione nel gruppo di controllo (in Tabella 8) hanno mostrato che la variabile Attrattività della descrizione ha effetto significativo nella variabile Intenzione di acquisto ($\beta = 0.520, p < .001$), mentre l'effetto della variabile Apertura all'esperienza non è risultato significativo ($\beta = -0.018, p = .840$).

Tabella 8. Modello di moderazione nel gruppo di controllo

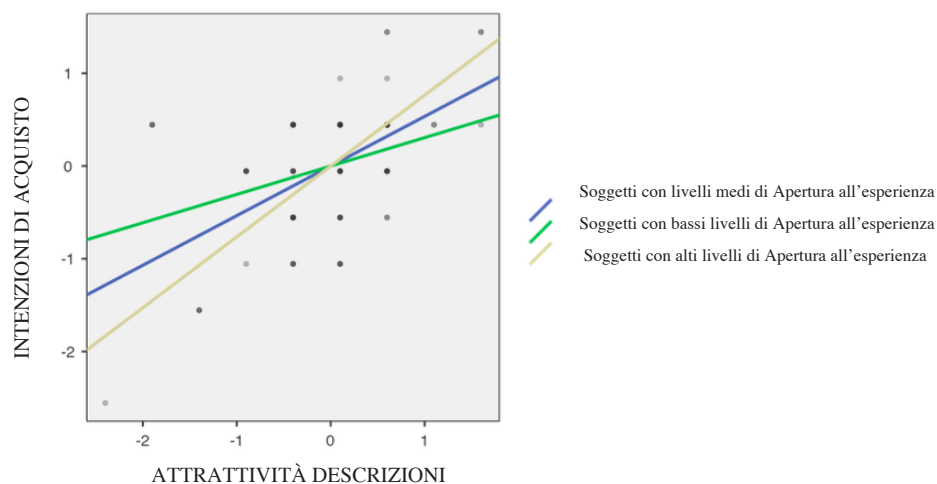
	Step 1			Step 2		
	β	<i>SE</i>	<i>p</i>	β	<i>SE</i>	<i>p</i>
<i>Intercetta</i>	3.555	0.059	<.001	3.557	0.058	<.001
Apertura all'esperienza	-0.018	0.128	0.840	0.011	0.125	0.901
Attrattività descrizione	0.520	0.082	<.001	0.566	0.081	<.001
Apertura all'esperienza X Attrattività descrizione				0.236	0.180	0.007
R ²	0.270		<.001	0.323		<.001
ΔR^2				0.053		0.007

Nota. Modello di moderazione con Intenzione d'acquisto come variabile dipendente, Attrattività come variabile indipendente e Apertura all'esperienza come moderatore. *SE* = errore standard; β = coefficienti standardizzati

Le due variabili spiegano complessivamente il 27.0% della varianza dell'intenzione di acquisto. L'inserimento del termine di interazione (Apertura \times Attrattività), nel secondo step dell'analisi, ha mostrato un coefficiente significativo ed un significativo incremento della quota di varianza spiegata ($R^2 = 32.3\%$; $\Delta R^2 = 0.053, p < .01$). Le analisi *simple slope* hanno mostrato che, quando è presentata una descrizione multisensoriale, l'effetto dell'Attrattività della descrizione sull'intenzione di acquisto è significativo a tutti i livelli di Apertura all'esperienza (una deviazione standard sotto la media; $\beta = 0.306, p < .01$; per valori medi; $\beta = 0.535, p < .001$; una deviazione standard sopra la media; $\beta = 0.764, p < .001$). Tuttavia, la relazione tra percezioni di Attrattività della descrizione e Intenzioni di acquisto è più forte per le persone con livelli alti di Apertura all'esperienza.

Il Grafico 2 riporta i risultati di tale analisi.

Grafico 2. Effetto dell'Attrattività delle descrizioni multisensoriali sull'Intenzione di acquisto per individui con livelli bassi medi e alti di Apertura all'esperienza



Nota. Livelli bassi di Apertura all'esperienza indicano punteggi 1 deviazione standard sotto la media, mentre livelli alti indicano punteggi 1 deviazione standard sopra la media (media = 3.52, $SD = 0.47$).

Per quanto riguarda la relazione tra Utilità delle descrizioni e Intenzione di acquisto si è testato un modello di moderazione solo nel gruppo sperimentale, sebbene le regressioni non avessero evidenziato un effetto significativo dell'Estroversione, né sull'Intenzione d'acquisto, né sull'Utilità delle descrizioni complesse. A livello teorico ci si aspettava che persone con alti livelli di Estroversione, che valutano come utile le descrizioni complesse fossero maggiormente intenzionate all'acquisto. È stato applicato un modello di regressione con Intenzione d'acquisto come variabile dipendente ed Estroversione e Utilità della descrizione come predittori. Nel primo step sono state inserite nel modello solo le variabili Estroversione e Utilità della descrizione, nel secondo step invece è stato incluso anche il termine di interazione (Estroversione \times Utilità della descrizione). I risultati delle analisi hanno mostrato che la variabile Utilità della descrizione ha effetto significativo nella variabile Intenzione di acquisto ($\beta = 0.343, p < .001$), mentre l'effetto della variabile Estroversione non è risultato significativo ($\beta = 0.063, p = .513$), come mostrato in Tabella 6.

Tabella 9. Modello di moderazione nel gruppo sperimentale

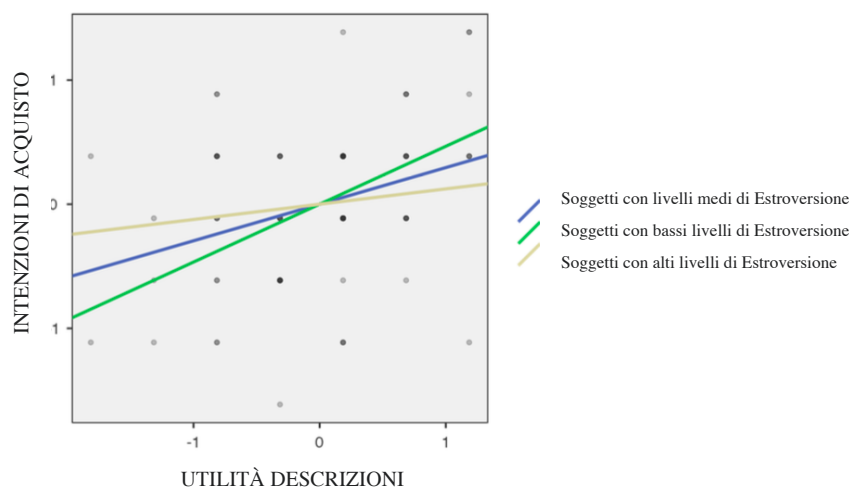
	Step 1			Step 2		
	β	SE	p	β	SE	p
<i>Intercetta</i>	3.613	0.057	<.001	3.617	0.056	<.001
Estroversione	0.063	0.107	0.513	0.096	0.106	0.318
Utilità descrizione	0.343	0.088	<.001	0.323	0.087	<.001
Estroversione × Utilità descrizione				-0.209	0.148	0.033
R ²	0.123		0.002	0.165		<.001
ΔR^2				0.042		0.033

Nota. Modello di moderazione con Intenzione d'acquisto come variabile dipendente, Utilità come variabile indipendente ed Estroversione come moderatore. SE = errore standard; β = coefficienti standardizzati

I risultati hanno mostrato che Estroversione e Utilità della descrizione spiegano complessivamente il 12.3% della varianza dell'Intenzione di acquisto. L'inserimento nel modello del termine di interazione ha mostrato un coefficiente significativo ($\beta = -0.209$, $p < .001$) e un incremento della quota di varianza spiegata al 16.5% ($\Delta R^2 = 0.042$, $p < .05$). Le analisi *simple slope* hanno mostrato che, in presenza di descrizioni complesse, l'Utilità percepita delle descrizioni è un predittore significativo delle intenzioni di acquisto solo nelle persone con livelli bassi ($-1ds$; $\beta = 0.466$, $p < .001$) e medi ($\beta = 0.295$, $p < .001$) di Estroversione, mentre non lo è per le persone molto estroverse ($+1ds$; $\beta = 0.123$, $p = .309$).

Il Grafico 3 riporta i risultati di tale analisi.

Grafico 3. Effetto dell'Utilità delle descrizioni complesse sull'Intenzione di acquisto per individui con livelli bassi, medi e alti di Estroversione



Nota. Livelli bassi di Estroversione indicano punteggi 1 deviazione standard sotto la media, mentre livelli alti indicano punteggi 1 deviazione standard sopra la media (media = 3.38, $SD = 0.54$).

3.5 Discussione

Nel presente studio si è voluto esplorare se l'Immaginazione e alcuni tratti di personalità potessero influire sulla scelta di acquisto di una bottiglia di vino. Inoltre, si è indagato se tali variabili potessero avere un effetto diretto (HP 1) o di moderazione (HP 7) sul potenziale comportamento d'acquisto. Un altro obiettivo dello studio è stato quello di indagare l'effetto del gradimento per la bottiglia e per le descrizioni presentate nell'influenzare l'intenzione d'acquisto. In particolare, si ipotizzava che tali variabili avessero un effetto diretto sull'intenzione di acquisto (HP 3) e che nel caso di descrizioni complesse dei prodotti si potesse osservare una maggiore intenzione di acquistarli (HP 4). In accordo con quanto proposto da studi precedenti (Danner et al., 2017), si è scelto di utilizzare due tipologie di descrizioni: multisensoriali (focalizzate su caratteristiche oggettive del vino come colore, odore, sapore) e complesse (focalizzate su informazioni circa la storia del vino e della cantina e su informazioni riguardanti varietà, coltivazione, macerazione e lavorazione dell'uva).

Al fine di raggiungere gli obiettivi di ricerca è stato condotto uno studio che ha previsto la somministrazione di un questionario a due gruppi di partecipanti: un gruppo sperimentale e un gruppo di controllo. Per tutti i soggetti sono state rilevate variabili di differenza individuale (tratti di personalità e Immaginazione) e valutazioni del gradimento per alcune bottiglie di vino. Tuttavia, mentre ai partecipanti del gruppo

sperimentale sono state presentate le immagini di due bottiglie di vino (per misurare il livello di Gradimento della bottiglia) accompagnate da descrizioni (per misurare i livelli di Attrattività e Utilità delle descrizioni) multisensoriali relative al vino contenuto, ai partecipanti del gruppo di controllo sono state mostrate descrizioni più complesse delle stesse bottiglie. Si ipotizzava che i punteggi relativi al Gradimento delle bottiglie fossero simili nei due gruppi (HP 6; infatti le immagini erano le medesime per tutti i soggetti) ma che i punteggi relativi al gradimento delle descrizioni complesse fossero significativamente più alti dei punteggi relativi al gradimento delle descrizioni multisensoriali (HP 5). Tale ipotesi è stata confermata, suggerendo la buona riuscita della manipolazione sperimentale.

Ci si aspettava, inoltre, che i punteggi relativi all'Intenzione d'acquisto fossero maggiori nel gruppo al quale venivano fornite le descrizioni complesse. I risultati delle analisi, tuttavia, non hanno permesso di confermare tale ipotesi poiché non si è evidenziata alcuna differenza nelle medie dei gruppi sulla variabile considerata. Un'altra delle ipotesi avanzate suggeriva che l'Immaginazione e alcuni tratti di personalità (Apertura all'esperienza, Estroversione) potessero influire sui punteggi relativi al gradimento per la bottiglia e per le descrizioni (HP 2). A tal proposito i risultati ottenuti hanno mostrato che le variabili di differenza individuale considerate, pur non influenzando direttamente sul potenziale comportamento d'acquisto, svolgono un ruolo nel guidare le scelte dei consumatori. Tali risultati, sono parzialmente in linea con quanto emerso in studi precedenti (Mann & Liu-Thompkins, 2019), che mostrano come l'Immaginazione non sia un predittore diretto dell'Intenzione d'acquisto. I risultati del presente lavoro, tuttavia, hanno mostrato che la capacità immaginativa di una persona, pur non influenzando direttamente il comportamento di acquisto, può influenzare la valutazione di attrattività di un prodotto che è a sua volta un predittore delle intenzioni di acquisto.

In particolare, nel presente lavoro di ricerca è emerso che la capacità immaginativa influenza le decisioni di acquisto in presenza di descrizioni complesse che esaltano aspetti narrativi, raccontando la storia dell'azienda produttrice e del vino e che informano circa aspetti tecnico-specifici del prodotto. Al contrario, quando una bottiglia è accompagnata da descrizioni multisensoriali semplici (che descrivono solo sapore, odore e colore del prodotto), Immaginazione e tratti di personalità non sembrano influenzare le scelte del consumatore. Tali risultati sono in linea con quanto emerso nello studio di Croijmans e

Wang (2022). Gli autori, a tale proposito, suggeriscono che la presenza di una descrizione multisensoriale possa prevalere sul compito cognitivamente faticoso di formare un'immagine mentale anche per le persone caratterizzate da alti livelli di immaginazione. Dai risultati del presente lavoro di ricerca emerge anche che l'Apertura all'esperienza influenza negativamente la valutazione di Attrattività di una descrizione complessa. Tale risultato è in contrasto con quanto suggerito dall'ipotesi 2 (i.e., i tratti di Apertura all'esperienza ed Estroversione e l'Immaginazione influenzano in modo positivo la valutazione di Attrattività delle descrizioni). Questo risultato, tuttavia, potrebbe essere spiegato facendo riferimento al fatto che persone creative e intellettuali potrebbero valutare le descrizioni complesse come troppo convenzionali e di conseguenza poco stimolanti, o addirittura noiose.

Un risultato interessante del presente lavoro di ricerca è stato quello di mostrare come alcune variabili di differenza individuale possano ricoprire un ruolo importante nel guidare le scelte dei consumatori attraverso la loro interazione con le percezioni di Attrattività e Utilità delle descrizioni dei prodotti. In particolare, si è osservato che il gradimento delle descrizioni, stimato attraverso le valutazioni di Attrattività e Utilità delle stesse, può influenzare le intenzioni di acquisto individuali. Le valutazioni soggettive, tuttavia, hanno un effetto diverso nelle intenzioni di acquisto in persone caratterizzate da livelli diversi di Immaginazione, Apertura all'esperienza ed Estroversione. Nello specifico, i risultati hanno mostrato che in presenza di descrizioni complesse il valutarle accattivanti è un predittore dell'Intenzione di acquisto solo per le persone caratterizzate da livelli medi o alti di Immaginazione. Più è alta la capacità immaginativa della persona, tanto più l'intenzione sarà forte. È stato riscontrato un risultato simile per quanto riguarda le valutazioni di Attrattività delle descrizioni multisensoriali, nel gruppo di controllo. È stato verificato che quando una persona valuta accattivante tale tipologia di descrizione sarà maggiormente desiderosa di acquistare il vino presentato, soprattutto in presenza di livelli di Apertura all'esperienza elevati. Persone creative, curiose, innovative, sembrano quindi più propense all'acquisto nel momento in cui valutano accattivante la descrizione nel retro-etichetta. Inoltre, è stato riscontrato che le persone che valutano utile una descrizione complessa siano maggiormente propense all'acquisto. In questo caso, tuttavia, l'effetto positivo dell'Utilità della descrizione interagisce con i livelli di Estroversione mostrando un effetto negativo. Di conseguenza si può dedurre che

descrizioni complesse ritenute utili spingono all'acquisto soprattutto le persone poco estroverse, le quali, essendo tendenzialmente meno soggette ad acquisti impulsivi valutano con attenzione le informazioni presenti nella descrizione. Al contrario gli estroversi, essendo più *easy-going*, potrebbero essere meno propensi a leggere con attenzione la descrizione e tenderebbero a focalizzarsi su altri aspetti del *packaging*, riservando poca attenzione all'utilità che tale descrizione potrebbe avere nella scelta di acquistare una bottiglia di vino.

3.6 Considerazioni conclusive

Il comportamento del consumatore è influenzato da un grande numero di variabili, di tipo ambientale, sociale, situazionale e di differenza individuale. Nel campo del marketing sappiamo che il confezionamento di un prodotto, o *packaging*, ha un forte effetto sul consumatore. Il *packaging* ha la capacità di comunicare direttamente con la persona, di evocare in lei o lui il desiderio di acquistare un prodotto. È risaputo che oggi le aziende facciano forte affidamento sul confezionamento di un prodotto, essendo il primo aspetto che si presenta agli occhi del consumatore. Molti studi si sono focalizzati sull'impatto, sia cognitivo, sia emotivo, che tale caratteristica ha sul consumatore. Ma in un contesto così ampio, per le aziende, è utile definire un *target* specifico sul quale puntare per aumentare i propri 'numeri'. Le aziende 'conoscono' le persone che tipicamente acquistano i loro prodotti, in termini di genere, età, status sociale, ad esempio. Ma se l'obiettivo principale di un'azienda consiste nell'aumentare le vendite, oltre che mantenere fidelizzato un cliente, è utile domandarsi se ci siano delle caratteristiche intrinseche all'individuo che possono aumentare il desiderio di acquistare un prodotto. Da qui è nata l'idea di voler verificare empiricamente il ruolo che le variabili di differenza individuale, come tratti di personalità e Immaginazione, possono assumere in un contesto di consumo. Può essere quindi utile per un'azienda condurre degli studi in tal senso? Dai risultati dello studio condotto si potrebbe affermare che sia così. I tratti di personalità svolgono un ruolo importante in molti contesti di vita quotidiana. Tutti i giorni le persone si ritrovano a dover operare delle scelte in campo alimentare, ci si potrebbe quindi chiedere se esse siano attratte da un prodotto, piuttosto che da un altro, solo sulla base delle caratteristiche del confezionamento di tale prodotto, o se scelgano in base ai loro

tratti distintivi di personalità e alla loro capacità immaginativa. La risposta a tale domanda non può essere univoca. È indubbio il ruolo del *packaging* nell'influenzare l'acquisto di un prodotto, ma le valutazioni dello stesso possono essere condizionate da caratteristiche individuali della persona. In più, in letteratura sono stati svolti recentemente degli studi sul ruolo delle capacità immaginative delle persone nei contesti di consumo, nello specifico nell'ambito del vino. Il vino è un prodotto particolare, che ha una serie di caratteristiche intrinseche di difficile comprensione per i meno esperti. La maggior parte dei consumatori di vino sono guidati all'acquisto dalle caratteristiche che vengono riportate nelle etichette, come paese di origine, annata, nome del *brand* e descrizioni del vino. Solitamente le descrizioni inserite nel retro dell'etichetta comunicano al lettore informazioni che fanno riferimento a caratteristiche oggettive del vino, come colore, odore, sapore. Lo studio che è stato proposto vuole appunto dare un contributo nella comprensione di quali persone possono essere attratte da una descrizione multisensoriale, piuttosto che complessa, nella quale vengono fornite informazioni sulla storia del vino e della cantina, oltre ad informazioni su varietà, tecniche di coltivazione, macerazione e lavorazione dell'uva. I risultati del lavoro hanno mostrato che sebbene l'Intenzione d'acquisto non vari sulla base del tipo di descrizione, i partecipanti hanno valutato più utile e accattivante la descrizione complessa ed è inoltre emerso che l'Immaginazione e alcuni tratti di personalità (Apertura all'esperienza ed Estroversione) possano condizionare tali valutazioni.

I risultati emersi dallo studio sono molto interessanti e possono avere importanti risvolti in ambito pratico. Un fondamentale obiettivo delle aziende moderne è infatti quello di personalizzare i prodotti sulle esigenze dei consumatori e per fare ciò devono conoscere chi acquista i loro prodotti e avere gli strumenti adatti per raggiungere tale obiettivo. Metaforicamente parlando, le aziende si dovrebbero immedesimare in un sarto che deve realizzare un prodotto su misura per un cliente, ma senza conoscerne le misure, e senza avere ago e filo, il tutto diventa una sfida.

3.7 Limiti e sviluppi futuri

Il presente lavoro di ricerca non è esente da limiti. La numerosità del campione ($N=197$) non troppo elevata e la sua composizione sbilanciata in termini di genere (femmine 72.1%) e di regione di provenienza (Sud Italia e Isole 85.2 %) non permettono di rendere

generalizzabili alla popolazione i risultati ottenuti. Inoltre, l'utilizzo di un questionario *self-report* presenta intrinsecamente dei limiti, sebbene le scale somministrate abbiano mostrato tutte alta affidabilità. Ad esempio, è difficile misurare il livello di immaginazione di una persona senza che questa riferisca effettivamente l'immagine mentale che è riuscita a creare.

Alcuni studi hanno già indagato il ruolo dell'Immaginazione sull'Intenzione di acquisto di un prodotto. Ad esempio, Mann e Liu-Thompkins (2019) hanno misurato l'effetto di moderazione del genere in tale relazione, mostrando risultati interessanti. In futuro potrebbe essere proficuo riuscire ad aumentare le dimensioni del campione così da poter verificare l'effetto di moderazione delle variabili di differenza individuale suddividendo il campione per dimensioni come età, genere e status sociale.

BIBLIOGRAFIA

Agnoli, L., Begalli, D., & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 176-192.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

Angleitner, A., & Ostendorf, F. (1989, July). Personality factors via self-and peer-ratings based on a representative sample of German trait descriptive terms. In *First European Congress of Psychology, Amsterdam*.

Arnold, J., Randall, R., Patterson, F., Silvester, J., Robertson, I., Cooper, C., Burnes, B., Harris, D., Axtell, C., & Hartog, D. (1991). *Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. London: Pitman.

Asgari, P., Moradi, O., & Tajeddin, B. (2014). The effect of nanocomposite packaging carbon nanotube base on organoleptic and fungal growth of Mazafati brand dates. *International Nano Letters*, 4(1), 1-5.

Ashton, M. C., & Lee, K. (2001). A theoretical basis for the major dimensions of personality. *European Journal of Personality*, 15(5), 327-353.

Ashton, M. C., & Lee, K. (2005). Honesty-humility, the Big Five, and the five-factor model. *Journal of personality*, 73(5), 1321-1354.

Ashton, M. C., & Lee, K. (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality and social psychology review*, 11(2), 150-166.

Ashton, M. C., & Lee, K. (2008). The HEXACO model of personality structure and the importance of the H factor. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(5), 1952-1962.

Ashton, M. C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., De Vries, R. E., Di Blas, L., & De Raad, B. (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 356.

Ashton, M. C., Paunonen, S. V., Helmes, E., & Jackson, D. N. (1998). Kin altruism, reciprocal altruism, and the Big Five personality factors. *Evolution and Human Behavior*, *19*(4), 243-255.

Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*.

Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of consumer research*, *17*(2), 127-140.

Barber, N. & Almanza, B.A. (2006). Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, *9*(4), 83-98.

Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1997). Accuracy of the five-factor model in predicting perceptions of daily social interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *23*(11), 1173-1187.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior, 9th Edition. *South-Western, Ohio*.

Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological bulletin*, *117*(2), 187.

Boesveldt, S., Bobowski, N., McCrickerd, K., Maître, I., Sulmont-Rossé, C., & Forde, C. G. (2018). The changing role of the senses in food choice and food intake across the lifespan. *Food Quality and Preference*, *68*, 80-89.

Boies, K., Lee, K., Ashton, M. C., Pascal, S., & Nicol, A. A. (2001). The structure of the French personality lexicon. *European Journal of Personality*, *15*(4), 277-295.

Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*.

Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. United Kingdom: Bournemouth University.

Brockgreitens, J., & Abbas, A. (2016). Responsive food packaging: Recent progress and technological prospects. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *15*(1), 3-15.

Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.

Burns, A. C., & Gentry, J. W. (1990). Toward improving household consumption behavior research: avoidance of pitfalls in using alternative household data collection procedures. *ACR North American Advances*.

Capitello, R., Agnoli, L., & Begalli, D. (2015). Determinants of consumer behaviour in novice markets: the case of wine. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 110.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., & Perugini, M. (1993). The "Big Five Questionnaire": A new questionnaire to assess the five factor model. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 281-288.

Caprara, G. V., & Perugini, M. (1994). Personality described by adjectives: The generalizability of the Big Five to the Italian lexical context. *European Journal of Personality*, 8(5), 357-369.

Carsana, L., & Jolibert, A. (2015). L'influence de la propension à schématiser par marques sur une stratégie d'alliance marque/label écologique. *Décisions Marketing*, 115-130.

Carver, C. S., Scheier, M. F., Giampietro, M., & Iannello, P. (2015). *Psicologia della personalità. Prospettive teoriche, strumenti e contesti applicativi*. Pearson.

Cattell, R. B. (1957). *Personality and motivation structure and measurement*. New York: Harcourt, Brace, & World.

Chan, F. T. S., Chan, H. K., & Choy, K. L. (2006). A systematic approach to manufacturing packaging logistics. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 29(9), 1088-1101.

Chaney, I. (2000). External Search Effort for Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 5-15.

Charters, S., Lockshin, L., & Unwin, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*, 10(3), 183-195.

Chen, X. P., & Bachrach, D. G. (2003). Tolerance of free-riding: The effects of defection size, defection pattern, and social orientation in a repeated public goods dilemma. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(1), 139-147.

Chironi, S., & Ingrassia, M. (2014). Wine and Women: A Focus on Feminine Consumption of Wine. In *XXI ENOMETRIICS CONFERENCE*. FR.

Clarke, P. (2008). Vitality of the Pack: A New Framework to Maximize the Multifaceted Nature of Packaging. Flexible Packaging, *Business Insights: Essentials*.

Croijmans, I., Speed, L. J., Arshamian, A., & Majid, A. (2019). Measuring multisensory imagery of wine: The vividness of wine imagery questionnaire. *Multisensory research*, 32(3), 179-195.

Croijmans, I., Speed, L. J., Arshamian, A., & Majid, A. (2020). Expertise shapes multimodal imagery for wine. *Cognitive Science*, 44(5), e12842.

Croijmans, I., & Wang, Q. J. (2022). Do you want a description with that wine? The role of wine mental imagery in consumer's desire to drink using the revised Vividness of Wine Imagery Questionnaire (VWIQ-II). *Journal of Sensory Studies*, 37(1), e12712.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1990). Personality: Another "Hidden Factor" in Stress Research. *Psychological Inquiry*, 1(1), 22-24.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.

D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287-303.

Danner, L., Johnson, T. E., Ristic, R., Meiselman, H. L., & Bastian, S. E. (2017). "I like the sound of that!" Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines. *Food Research International*, 99, 263-274.

De la Fuente, J., Gustafson, S., Twomey, C., & Bix, L. (2015). An affordance-based methodology for package design. *Packaging Technology and Science*, 28(2), 157-171.

De Magistris, T., Groot, E., Gracia, A., & Albisu, L. M. (2011). Do millennial generation's wine preferences of the "New World" differ from the "Old World"? A pilot study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 145-160.

De Raad, B. (1992). The replicability of the Big Five personality dimensions in three word-classes of the Dutch language. *European Journal of Personality*, 6(1), 15-29.

De Raad, B., & Szirmak, Z. (1994). The search for the " Big Five" in a non-Indo-European language: The Hungarian trait structure and its relationship to the EPQ and the PTS. *European Review of Applied Psychology/Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 44(1), 17-24.

Demossier, M. (2004). Women in rural France: mediators or agents of change?. In *Women in the European Countryside* (pp. 42-58). Ashgate.

Di Nuovo, S., Angelica, A., & Santoro, G. (2017). Relazioni fra Mental Imagery e fattori di intelligenza: una verifica sperimentale. *Annali della facoltà di Scienze della formazione Università degli studi di Catania*, 16, pp-3.

Digman, J. M., & Inouye, J. (1986). Further specification of the five robust factors of personality. *Journal of personality and social psychology*, 50(1), 116.

Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29.

Escandon-Barbosa, D., & Rialp-Criado, J. (2019). The impact of the content of the label on the buying intention of a wine consumer. *Frontiers in psychology*, 9, 2761.

Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2000). *Cognitive psychology: A student's handbook*.

Eysenck, H. J. (1947). *Dimensions of personality*. New York: Praeger.

Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Springfield, IL: Charles C Thomas.

Feher, A., & Vernon, P. A. (2021). Looking beyond the Big Five: A selective review of alternatives to the Big Five model of personality. *Personality and Individual Differences*, 169, 110002.

Fehr, E., & Gächter, S. (2002). Altruistic punishment in humans. *Nature*, 415(6868), 137-140.

Finks, R. A., Pinker, S., & Farah, M. J. (1989). Reinterpreting visual patterns in mental imagery. *Cognitive Science*, 13(1), 51-78.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and measurement, Readings in attitude theory and measurement.

Forbes, S. L., Cohen, D. A., & Dean, D. L. (2010). Women and wine: Analysis of this important market segment. *In: Proceedings of the 5th International Academy of Wine Business Research Conference. Auckland (NZ).*

Ford, A., Moodie, C., & Hastings, G. (2012). The role of packaging for consumer products: understanding the move towards 'plain' tobacco packaging. *Addiction Research & Theory, 20(4)*, 339-347.

Foxall, G., (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective. London: Routledge.*

Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of the emotions.* WW Norton & Co.

Friberg, R., & Grönqvist, E. (2012). Do expert reviews affect the demand for wine?. *American Economic Journal: Applied Economics, 4(1)*, 193-211.

Ganis, G. (2013). Visual mental imagery. In *Multisensory imagery* (pp. 9-28). Springer, New York, NY.

Gennaro, A. (2004). *Introduzione alla psicologia della personalità.* Il mulino.

Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research, 21(1)*, 41-49.

Hahn, D. W., Lee, K., & Ashton, M. C. (1999). A factor analysis of the most frequently used Korean personality trait adjectives. *European Journal of Personality, 13(4)*, 261-282.

Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice, 14(2002)*, 259-286.

Hamilton, W. D. (1964). The genetical evolution of social behaviour. II. *Journal of theoretical biology, 7(1)*, 17-52.

Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Solomon, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York, 63*, 145.

Hwang, P., & Burgers, W. P. (1997). Properties of trust: An analytical view. *Organizational behavior and human decision processes, 69(1)*, 67-73.

- Jeff, B. P. (2008). Consumer behaviour theory: Approaches and models. *Unpublished discussion paper*. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/101107>.
- Keogh, R., & Pearson, J. (2018). The blind mind: No sensory visual imagery in aphantasia. *Cortex*, *105*, 53-60.
- Kihlstrom, J. F. (1987). The cognitive unconscious. *Science*, *237*(4821), 1445-1452.
- Kosslyn, S. M., Thompson, W. L., & Ganis, G. (2006). *The case for mental imagery*. Oxford University Press.
- Kosslyn, S. M., & Moulton, S. T. (2012). Mental imagery and implicit memory. In *Handbook of imagination and mental simulation* (pp. 35-51). Psychology Press.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, *93*(1), 43-54.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, *24*(2), 159-168.
- Laeng, B., Suegami, T., & Aminihajibashi, S. (2016). Wine labels: an eye-tracking and pupillometry study. *International Journal of Wine Business Research*, *28*(4), 327-348.
- Lai, M. B. (2019). Consumer behavior toward wine products. *Case Studies in the Wine Industry*, 33-46.
- Lai, M. B., Del Giudice, T., & Pomarici, E. (2008). Unobserved heterogeneity in the wine market, an analysis of Sardinian wine using Mixed Logit. *American Association of Wine Economists. AAW Working Paper*, (28), 15.
- Landi, H. (2015). Beverage Technology Report It's All Connected: Technology Is Transforming Every Part of the Beverage Business, from the Plant, to the Warehouse, to the Marketplace. *Beverage World Feb, Business Insights: Essentials*.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2004). Psychometric properties of the HEXACO personality inventory. *Multivariate behavioral research*, *39*(2), 329-358.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2018). Psychometric properties of the HEXACO-100. *Assessment*, *25*(5), 543-556.

Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004). Studying, practicing, and mastering: A test of the model of goal-directed behavior (MGB) in the software learning domain. *Journal of applied social psychology, 34*(9), 1945-1973.

Lindh, H., Williams, H., Olsson, A., & Wikström, F. (2016). Elucidating the indirect contributions of packaging to sustainable development: A terminology of packaging functions and features. *Packaging Technology and Science, 29*(4-5), 225-246.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research, 21*(2), 545-570.

Lombardo, G. P., & Foschi, R. (2002). The European origins of " personality psychology". *European psychologist, 7*(2), 134.

Loucanova, E., Kalamarova, M., & Parobek, J. (2017). The innovative approaches to packaging—comparison analysis of intelligent and active packaging perceptions in Slovakia. *Studia Universitatis Vasile Goldiș Arad, Seria Științe Economice, 27*(2), 33-44.

Lunardo, R., & Rickard, B. (2019). How do consumers respond to fun wine labels?. *British Food Journal, 122*(8), 2603-2619.

Lydekaityte, J., & Tambo, T. (2018, October). Business perspectives of smart interactive packaging: digital transformation of brand's consumer engagement. In *Proceedings of the 8th International Conference on the Internet of Things* (pp. 1-4).

Mann, M. K., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Shopping online? The role of imagination and gender. *European Journal of Marketing*.

Marchini, A., & Diotallevi, F. (2010). The Value Perceptions of Wine Packaging: An Empirical Conjoint Analysis. In *Advances in Business-Related Scientific Research Conference*.

McCrae, R. R. (1990). Traits and trait names: How well is Openness represented in natural languages?. *European Journal of Personality, 4*(2), 119-129.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology, 52*(1), 81.

McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1995). Trait explanations in personality psychology. *European Journal of Personality, 9*(4), 231-252.

McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1996). of Personality Theories: Theoretical Contexts. *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*, 51, 145.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press.

McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.

Moital, M. (2006). *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).

Moulton, S. T., & Kosslyn, S. M. (2009). Imagining predictions: mental imagery as mental emulation. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1521), 1273-1280.

Mueller, S., Osidacz, P., Francis, I. L., & Lockshin, L. (2010). Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share?. *Food Quality and Preference*, 21(7), 741-754.

Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.

Mumani, A., & Stone, R. (2018). State of the art of user packaging interaction (UPI). *Packaging Technology and Science*, 31(6), 401-419.

Nanay, B. (2018). Multimodal mental imagery. *Cortex*, 105, 125-134.

Natarajan, R., & Bagozzi, R. P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*, 16(8), 631-642.

Noll, R., Achterberg, J., Bourguignon, E., George, L., Harner, M., Honko, L., ... & Winkelmann, M. (1985). Mental imagery cultivation as a cultural phenomenon: The role of visions in shamanism [and comments and reply]. *Current anthropology*, 26(4), 443-461.

Nowak, M., & Sigmund, K. (1993). A strategy of win-stay, lose-shift that outperforms tit-for-tat in the Prisoner's Dilemma game. *Nature*, 364(6432), 56-58.

Olofsson, J. K., Niedenthal, S., Ehrndal, M., Zakrzewska, M., Wartel, A., & Larsson, M. (2017). Beyond smell-o-vision: Possibilities for smell-based digital media. *Simulation & Gaming*, 48(4), 455-479.

Olsmats, C. (2017). Packaging and Supply Chain Management. *Position Paper, World Packaging Organization WPO*.

Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98.

Popadynets, N., Shults, S., & Barna, M. (2017). Differences in consumer buying behaviour in consumer markets of the EU member states and Ukraine. *Economic annals-XXI*, (166), 26-30.

Procidano, I., Valentini, M., & Mauracher, C. (2021). Consumers' perception of Prosecco wine packaging: a pilot study in Padua and Milan. *Consumers' perception of Prosecco wine packaging: a pilot study in Padua and Milan*, 11-33.

Raheem, D. (2013). Application of plastics and paper as food packaging materials-An overview. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 177-188.

Read, S., Sarasvathy, S., Dew, N., & Wiltbank, R. (2016). *Effectual entrepreneurship*. Routledge.

Ribeaux, P., & Poppleton, S. E. (1978). *Psychology and Work: an introduction*. Macmillan International Higher Education.

Ritchie, C. (2009). The culture of wine buying in the UK off-trade. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 194-211.

Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.

Russo, V. & Marin, P. (2016). *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*. Milano: Guerini Next.

Ryynänen, T., & Rusko, E. (2015). Professionals' view of consumers' packaging interactions—a narrative analysis. *Packaging Technology and Science*, 28(4), 341-355.

Sáenz-Navajas, M. P., Avizcuri, J. M., Echávarri, J. F., Ferreira, V., Fernández-Zurbano, P., & Valentin, D. (2016). Understanding quality judgements of red wines by experts: Effect of evaluation condition. *Food Quality and Preference*, 48, 216-227.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schnettler, B., & Rivera, A. (2003). Characteristics of the decision process of wine purchase in the 9th Region of Araucanía, Chile. *International Journal of Agriculture and Natural Resources*, 30(1), 1-14.

Sehrawat, M. and Kundu, S.C. (2004) "Package as a Marketing Tool: A Study," in Turan, M.S. and Kundu, S.C. (Eds.), *Emerging Trends in International Business and Financial Services*, Excel Books, New Delhi, pp. 287-298.

Seymour, D. (2004). The social construction of taste. *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*, 1.

Shah, R. Y., Prajapati, P. N., & Agrawal, Y. K. (2010). Anticounterfeit packaging technologies. *Journal of advanced pharmaceutical technology & research*, 1(4), 368.

Simon, H. A. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. (4th ed.). New York: The Free Press.

Sneed, C. D., McCrae, R. R., & Funder, D. C. (1998). Lay conceptions of the five-factor model and its indicators. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(2), 115-126.

Solomon, G. E. (1997). Conceptual change and wine expertise. *The journal of the learning sciences*, 6(1), 41-60.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.

Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664

Stewart, J. (1994). The psychology of decision making. *Decision making: an integrated approach*. London: Pitman.

Stoeber, J., Otto, K., & Dalbert, C. (2009). Perfectionism and the Big Five: Conscientiousness predicts longitudinal increases in self-oriented perfectionism. *Personality and Individual Differences*, 47(4), 363-368.

Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing?. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1317-1338.

Szarota, P. (1996). Taxonomy of the Polish personality-descriptive adjectives of the highest frequency of use. *Polish Psychological Bulletin*, 27, 343-352.

Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62-76.

Wiggins, J. S. (1979). A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: The interpersonal domain. *Journal of personality and social psychology*, 37(3), 395.

Wyser, Y., Adams, M., Avella, M., Carlander, D., Garcia, L., Pieper, G., ... & Weiss, J. (2016). Outlook and challenges of nanotechnologies for food packaging. *Packaging Technology and Science*, 29(12), 615-648.

Zuckerman, M., Kuhlman, D. M., Joireman, J., Teta, P., & Kraft, M. (1993). A comparison of three structural models for personality: the big three, the big five, and the alternative five. *Journal of personality and social psychology*, 65(4), 757.