



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA  
FACOLTÀ DI PSICOLOGIA**

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata  
Corso di laurea in Scienze psicologiche sociali e del lavoro

**Elaborato finale**

**Umore e comunicazione pubblicitaria:  
riduzione dello stress attraverso l'acquisto di beni di lusso**

Humor and advertising communication:  
stress reduction through the purchase of luxury goods

***Relatrice***

Prof.ssa Anne Maass

***Correlatrice***

Carmen Cervone

***Laureando:*** Lorenzo Lentini

***Matricola:*** 1192385

Anno accademico 2021/2022



## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>CAPITOLO 1-INTRODUZIONE</b>              | 5  |
| <b>CAPITOLO 2- PREMESSE TEORICHE</b>        | 9  |
| L'umorismo per la riduzione dello stress    | 9  |
| L'utilizzo dell'umorismo in pubblicità      | 12 |
| Il comportamento di conspicuous consumption | 14 |
| <b>CAPITOLO 3- LA RICERCA</b>               | 17 |
| Scopo e ipotesi                             | 17 |
| Pretest                                     | 17 |
| l'esperimento                               | 19 |
| I risultati                                 | 21 |
| <b>CAPITOLO 4- DISCUSSIONE</b>              | 23 |

|  |    |
|--|----|
| Limiti e sviluppi futuri della ricerca | 24 |
| Conclusioni                            | 25 |
| <b>Bibliografia</b>                    | 27 |

## 1. INTRODUZIONE

Se durante il secolo scorso il sostanziale avanzamento tecnologico ha portato rapidamente ad un miglioramento generale delle condizioni di vita del mondo occidentale, non dobbiamo dimenticarci che quest'ultimo, unitamente ad altri fenomeni ha contribuito alla nascita di contesti che risultano essere sostanzialmente nuovi per la storia globale, accentuando fenomeni quali quelli della polarizzazione delle ricchezze, precarietà e sfruttamento dei lavoratori in condizioni di difficoltà.

Si è infatti passati da un ambiente in cui erano diffusi modelli di contratto standard, caratterizzati da assunzioni a tempo indeterminato, a tempo pieno e che comprendevano una regolamentazione a tutela del lavoratore, ad un modello lavorativo atipico in cui forme contrattuali stabili risultano essere meno diffuse, favorendo modelli lavorativi altamente insicuri (come, per esempio, il lavoro stagionale, il part time involontario o contratti a tempo determinato) caratterizzati da un conseguente indebolimento delle reti di protezione pubbliche e sociali.

Ciò che si è andato a delineare nel corso del tempo è, perciò, un contesto in cui disoccupazione e precarietà risultano essere esperienze altamente diffuse e condivise, ma soprattutto un ambiente fortemente incerto per diverse ragioni: da individui che non raggiungono la sicurezza socio-economica di cui avrebbero bisogno ad individui che, da un momento all'altro, possono veder minacciate le proprie condizioni di vita.

All'interno di questo contesto in cui la situazione socio-economica di ogni persona sembra essere già messa costantemente alla prova, si possono aggiungere elementi più recenti che non migliorano le circostanze. L'attuale epidemia dovuta al Covid-19 ha aggravato la situazione, specialmente per chi non possedesse fondamenta solide su cui poggiarsi. Inoltre il recente ritorno della guerra in Europa, nonché la già presente problematica del cambiamento climatico, rischiano di aggravare ancora di più il contesto attuale, portando ad una crisi senza precedenti nella storia mondiale recente. Si pone, perciò, per ciascuno di noi, la necessità di riuscire a gestire, almeno momentaneamente, questo elevato carico di tensione, dovuto al possibile sconvolgimento del mondo di ciascuno di noi così come siamo stati abituati a conoscerlo.

Rimuovere le cause profonde che generano questo tipo di tensione rimane un obiettivo che, seppur necessari di essere perseguito, non risulta di facile realizzazione. Ciò di cui possiamo occuparci è invece capire come, nel nostro piccolo, possiamo gestire elevati carichi di ansia e stress. Una delle possibili vie attraverso cui è possibile perseguire questo obiettivo è, senza dubbio, l'utilizzo dell'umorismo. In letteratura l'effetto di sollievo che questa strategia è in grado di offrire è stato largamente esplorato, ottenendo risultati molto positivi. All'interno di questa ricerca, in particolare, osserveremo se e come questa strategia può ridurre la percezione di ansia e stress nel soggetto quando utilizzata per veicolare dei prodotti all'interno di spot pubblicitari.

Per questo motivo, nel secondo capitolo, verranno vagliati i principali contributi teorici che hanno portato alla realizzazione dello studio. In particolare nel primo paragrafo verranno presentati i principali contributi offerti nell'ambito della psicologia per quanto riguarda la funzione di sollievo che l'umorismo è in grado di offrire. Nel secondo paragrafo verrà analizzato l'uso che si è fatto dell'umorismo in campo pubblicitario in quanto queste possono essere un campo ideale per testare le nostre ipotesi. Infatti, non solo ciascuno di noi è costantemente bombardato da spot commerciali, ma la comunicazione pubblicitaria ha recentemente cambiato i propri paradigmi, diventando spesso un'occasione per raccontare una storia, storia che può essere umoristica o meno, storia che può essere o meno legata al prodotto che si intende pubblicizzare.

Rimane da sottolineare come l'acquisto di prodotti resti uno dei principali mezzi (se non il principale) attraverso il quale ciascuno di noi ricerca l'appartenenza ad uno status sociale. Nel suddetto contesto, perciò, non è assolutamente da escludere che questo tipo di comportamento possa avere degli effetti sulla percezione della minaccia e sui conseguenti stati di stress e ansia. Per questo motivo, nel terzo paragrafo, è stato preso in considerazione il comportamento di conspicuous consumption, per il quale sono stati analizzati (attraverso la metanalisi di Kumar, Bagozzi, Manrai, Manrai, 2021) gli antecedenti, i fattori moderatori, e le conseguenze della messa in atto di questo tipo di comportamento.

Nel terzo capitolo è stata invece descritta la ricerca. Nel susseguirsi dei vari paragrafi sono state descritte le ipotesi e gli scopi, i pretest prima dell'avvio, la ricerca stessa e i suoi risultati. Ciò che abbiamo ipotizzato è che l'acquisto fittizio di un prodotto,

veicolato tramite strategie umoristiche, possa aiutare a ridurre la percezione di minaccia e, conseguentemente, ridurre gli stati ansiosi ed aumentare le emozioni positive.

Segue infine, nell'ultimo capitolo, la discussione dei risultati stessi. Sono stati perciò analizzati i limiti dello studio, ne sono state chiarite le implicazioni, nonché gli sviluppi per la ricerca future.





## 2. PREMESSE TEORICHE

### 1. L'umorismo per la riduzione dello stress

Risulta essenziale, innanzitutto, chiedersi se l'umorismo possa essere o meno una strategia efficace per far fronte agli agenti stressanti. Nel corso degli anni numerosi psicologi hanno sostenuto tale posizione arrivando ad ipotizzare l'esistenza di una connessione tra umorismo e dimensioni quali salute e benessere rimanendo, però, ancorati esclusivamente al piano teorico. Infatti, come sostenuto da Rod A. Martin e Herbert M. Lefcourt (1983), l'idea che l'umorismo potesse avere un effetto terapeutico è sempre stata presente nella letteratura, sia psicologica che non.

Ciononostante, essa inizia a ricevere i primi supporti empirici in seguito alla pubblicazione del racconto di Norman Cousins (1979) del suo recupero da una grave malattia del collagene tramite l'uso dell'umorismo e della vitamina C. Egli, infatti, scoprì che bastavano 10 minuti di risate "di pancia" per ottenere un effetto anestetico, fornendo per lo meno 2 ore di sonno indolore senza l'utilizzo di nessun farmaco analgesico. Altri effetti furono osservati da Cousins nel calo di almeno cinque punti nel punteggio di sedimentazione, il quale indicava la gravità dell'infezione o dell'infiammazione, durante episodi di risate.

Questi risultati sono, perciò, la spinta motrice per una lunga e prolifica serie di studi all'interno di questo campo. Martin e Lefcourt, nella medesima ricerca, risultano essere i primi ad indagare l'effetto moderatore dell'umorismo sullo stress.

I due autori trovano forte supporto alle loro ipotesi: nei tre diversi studi condotti, cinque delle sei misure usate per registrare l'umorismo risultano essere moderatrici dello stress, mentre in tutti i casi i soggetti con punteggi elevati nell'umorismo hanno ottenuto correlazioni meno forti tra la scala degli eventi negativi della vita e umore negativo rispetto a chi aveva punteggi bassi, stando a significare che chi era dotato di maggiore umorismo, a parità di eventi negativi, riportava anche un umore migliore. Gli stessi risultati, riguardanti l'effetto moderatore dell'umorismo sullo stress e sul well-being, sono stati replicati successivamente da uno studio di Porterfield (1987) con un campione quattro volte più grande.

Molti altri autori, al fine di dimostrare gli effetti dell'umorismo sullo stress, si sono concentrati sull'esplorazione delle dimensioni psicofisiologiche. È il caso del lavoro condotto nel 1988 da Rod A. Martin e James P. Dobbin, nel quale i due autori indagano se l'umorismo possa avere un ruolo di moderatore sugli effetti immunosoppressivi dello stress (indagine condotta attraverso l'analisi dell'immunoglobulina S-IgA contenuta nella saliva). La ricerca suggerisce che ci siano almeno due modi in cui l'umorismo possa arrivare a moderare gli effetti dello stress: 1) l'individuo che, in una qualsiasi situazione, percepisce aspetti interpretati come umoristici è meno probabile che interpreti il contesto come minaccioso; 2) gli individui che provano sensazioni di minaccia o stress, se in grado di trarre umorismo e allegria da altre fonti, potrebbero espandere le emozioni piacevoli ad esse legate, contrastando così le emozioni spiacevoli derivate dallo stress.

Ciò che sembra emergere dai risultati è che individui con un forte senso dell'umorismo sembrano sperimentare sia minori disturbi dell'umore che una minore compromissione del sistema immunitario in seguito ad eventi stressanti (Martin, Dobbin 1988).

Altrettanto importanti sono i tre studi condotti da Lefcourt, Katz e Kueneman (1990) mediante il medesimo procedimento utilizzato da Martin e Dobbin, ovvero la misurazione dell'immunoglobulina A contenuta nella saliva in seguito alla presentazione di uno stimolo umoristico.

I risultati di questa ricerca indicano che i livelli della S-IgA aumentano dopo che i soggetti vengono esposti ad uno stimolo umoristico. Infatti, nonostante i livelli iniziali non risultano essere correlati con le misure dell'umorismo, queste avevano un effetto sull'ampiezza del cambiamento dell'immunoglobulina (a conferma dei risultati ottenuti nell'esperimento di Dillon et al., 1985).

Più recentemente Millicent (2002) indaga l'ipotesi per cui la riduzione dello stress, ottenuta dall'utilizzo dell'umorismo, possa essere dovuta o ad uno spostamento cognitivo-affettivo o ad una ristrutturazione della situazione in modo che questa risulti meno minacciosa (così descritto anche da Dixon 1980; Martin et al. 1993), con un contemporaneo rilascio delle emozioni associate alla minaccia e una riduzione dell'attivazione psicologica (Shurcliff 1968). L'idea di fondo è che, in questo modo, l'umorismo potrebbe dare al soggetto l'opportunità di esplorare alternative cognitive in

risposta a situazioni considerate stressanti e ridurre le conseguenti emozioni negative di una minaccia, sia essa reale o percepita.

Un ulteriore obiettivo della ricerca di Millicent è di andare ad indagare le strategie di coping degli individui con un alto/basso senso dello humor. Questo perché precedentemente alcuni studi (Kuiper et al., 1993; Kuiper et al., 1995; Martin, 1996) avevano concluso che l'umorismo potesse essere solitamente associato con strategie di coping più sane per ciò che riguarda la ristrutturazione di eventi stressanti come meno minacciosi e più come delle sfide da superare.

I risultati dell'esperimento di Millicent indicano chiaramente che, rispetto agli individui con un basso senso dell'umorismo, coloro che presentano livelli elevati su tale caratteristica esperiscono sul piano cognitivo una quota inferiore di stress riportando, inoltre, un livello d'ansia attuale inferiore, nonostante abbiano affrontato un numero simile di «problemi di tutti i giorni». Rimane comunque da sottolineare che la differenza tra i due gruppi si può notare solo quando il numero di problemi di tutti i giorni è basso o nella media poiché, quando il livello di problemi risulta essere elevato, non è possibile riscontrare alcuna differenza tra gli individui con un basso/alto senso dell'umorismo.

È stata trovata, inoltre, una forte connessione tra umorismo e alcune strategie di coping che risultano essere adattive per l'individuo come: distanziare sé stessi dal fattore stressante (Kuiper et al., 1993; Lefcourt et al., 1995), sforzarsi aggressivamente per affrontare e gestire lo stress (Kuiper et al., 1993) e risolvere le problematiche fonti di stress (McCrae e Costa, 1986).

L'umorismo, in conclusione, risulta essere un'ottima strategia per far fronte agli eventi stressanti. Sia esso una risorsa proveniente dall'individuo o dal contesto in cui agisce, rimane indubbio il suo effetto benefico nella ristrutturazione di situazioni che altrimenti potrebbero essere percepite dall'individuo come fortemente stressanti e/o minacciose.

## 2. L'utilizzo dell'umorismo in pubblicità

Il prossimo passo, una volta appurata l'utilità delle strategie umoristiche nella riduzione dello stress, è chiedersi ed indagare a quali risultati sono pervenute le ricerche che si sono occupate dell'uso dello humor nella comunicazione pubblicitaria. Nel caso particolare di questa ricerca, risulta importante porre attenzione ai risultati ottenuti in una specifica sotto-categoria di prodotto in quanto, questa in particolare, verrà utilizzata all'interno dell'esperimento: i beni di lusso.

All'interno di questo paragrafo verranno quindi esaminati i risultati ottenuti dalla meta-analisi condotta da Eisend (2009) su 38 studi in materia di umorismo e comunicazione pubblicitaria.

Bisogna iniziare questa disamina specificando che, come notato da Weinberger e Gulas (2006), nonostante la tipologia di prodotto interagisca con i modi di esecuzione (quali, per esempio, l'umorismo) sull'efficacia della pubblicità, sono pochi gli studi che hanno preso in considerazione l'impatto dell'umorismo sulle variabili dipendenti a seconda dei differenti tipi di prodotto. Per questo motivo, e al fine di indagare anche gli atteggiamenti nei confronti del brand (ABR), Eisend riprende una classificazione dei diversi tipi di prodotti proposta da Weinberger et al. (1994).

All'interno di questa tassonomia i prodotti vengono classificati in una matrice 2x2 le cui celle, poi identificate da un colore peculiare, sono formate dall'intersezione delle seguenti dimensioni: 1) basso coinvolgimento/alto coinvolgimento, 2) valore funzionale/valore edonistico del prodotto.

Valore funzionale

Valore edonistico

|                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| Alto coinvolgimento  | <p><b>Prodotti bianchi</b></p> <p><b>“grandi strumenti”</b></p> <p>Elettrodomestici di grandi dimensioni</p> <p>Assicurazioni</p> <p>Pneumatici per auto</p>  | <p><b>Prodotti rossi</b></p> <p><b>“grandi giochi”</b></p> <p>Accessori e abbigliamento alla moda</p> <p>Moto, auto sportive</p> <p>Gioielleria</p> |
|                      | <p><b>Prodotti blu</b></p> <p><b>“piccoli strumenti”</b></p> <p>Detergenti e prodotti per la pulizia della casa</p> <p>Olio e carburante per macchine</p> <p>La maggior parte dei cibi non-desert</p> | <p><b>Prodotti gialli</b></p> <p><b>“piccoli giochi”</b></p> <p>Snack</p> <p>Dolci</p> <p>Birra, alcohol</p> <p>Tabacco e prodotti derivati</p>     |
| Basso coinvolgimento |   |   |

*Tabella 1: tipologie di prodotto di Weinberger et al.*

All'interno di questa tassonomia i beni di lusso, il cui valore è definito perlopiù dai significati socialmente costruiti di cui sono portatori, possono essere collocati nel versante alto coinvolgimento con valore edonistico, ovvero i cosiddetti “prodotti rossi”.

Eisend, per questa particolare categoria di prodotti, sostiene che “l’umorismo supporta sostanzialmente gli effetti sull’ABR e non ha bisogno di essere correlato al prodotto, poiché l’umorismo contribuisce all’apprezzamento dell’annuncio che può essere trasferito al marchio pubblicizzato”.

Quello che i risultati della meta-analisi paiono dimostrare è che è proprio il meccanismo affettivo il processo sottostante l’utilizzo di stimoli umoristici in pubblicità. In questo modo, lo humor aumenterebbe l’ABR attraverso processi emozionali e non cognitivi. Quello che la meta-analisi dimostra è che, nonostante l’effetto sull’ABR aumenti a prescindere dal prodotto pubblicizzato, la sua ampiezza varia a seconda di esso, rendendo l’umorismo una strategia particolarmente appropriata per i «prodotti rossi», i

quali beneficiano maggiormente del meccanismo affettivo con cui la pubblicità umoristica sembrerebbe elicitare il proprio effetto.

Inoltre, in linea con le precedenti rassegne, l'umorismo sembra avere effetti su numerose dimensioni: aumenta significativamente gli atteggiamenti positivi verso la pubblicità, l'attenzione, le emozioni positive, gli atteggiamenti verso il brand e le intenzioni di acquisto. Continua a non esserci nessuna evidenza significativa per quanto riguarda il comportamento di acquisto, così come per la comprensione della pubblicità stessa.

L'umorismo, perciò, oltre ad essere una strategia efficace al fine di fronteggiare situazioni percepite come minacciose, risulta essere una tecnica altrettanto efficace in campo pubblicitario agendo su una molteplicità di dimensioni che, a parità di condizioni di prodotto, potrebbero fare la differenza tra quale dei beni disponibili viene scelto dal destinatario della comunicazione, specie se il prodotto in questione è un bene di lusso.

### 3. *Il comportamento di conspicuous consumption*

Un'altra questione rimasta aperta e fondamentale da chiarire è se il solo comportamento di acquisto possa ripristinare la percezione del proprio status e le emozioni negative generate dalla minaccia (quali ansia e stress). Risulta, perciò, necessario prendere in considerazione il fenomeno del comportamento di conspicuous consumption (o consumo ostentativo), il quale viene definito come "l'acquisto di beni e servizi costosi finalizzati al raggiungimento di uno status sociale superiore [...]. È caratterizzato da un'esibizione di ricchezza, utilizzando attività ricreative opulente e spese di lusso per beni e servizi." (Trigg, 2001 in Kumar, Bagozzi, Manrai, Manrai, 2021).

Kumar, Bagozzi, Manrai, Manrai (2021) conducono una meta-analisi su 59 studi, nella quale gli autori identificano tre antecedenti (la percezione di orgoglio, il bisogno di unicità e il desiderio di accedere a strati sociali superiori) e tre diversi gruppi di moderatori (contestuali, metodologici ed individuali) tra gli antecedenti del comportamento di consumo ostentativo e le sue conseguenze (aumento del benessere soggettivo e percezione di uno status elevato).

I risultati della meta-analisi confermano le ipotesi secondo cui i tre antecedenti, tra i quali il desiderio di accedere a strati sociali superiori risulta essere il più importante, siano collegati e portino ad un comportamento di consumo ostentativo e alle sue personali conseguenze. Per quanto riguarda i fattori moderatori, gli autori trovano i seguenti risultati:

Per le culture con un basso «potere di distanza» (ovvero la misura in cui i membri meno potenti di organizzazioni ed istituzioni all'interno di un paese si aspettano ed accettano che il potere sia distribuito in maniera non equa), come per esempio l'Italia, la relazione tra consumo ostentativo e benessere soggettivo risulta essere più forte, mentre la relazione tra questo tipo di comportamento e la percezione di status elevato risulta essere più debole (il contrario, in entrambe le relazioni, vale per le culture con un elevato «potere di distanza»).

Inoltre i risultati indicano che, nelle ricerche con un maggior numero di partecipanti giovani (dai 35 anni in giù), le relazioni tra consumo ostentativo e benessere soggettivo e tra consumo ostentativo e percezione di status elevato risultano essere più forti e che, negli studi con un maggior numero di partecipanti donne, la relazione tra questo tipo di comportamento e percezione di status elevato risulta essere più forte.

Il comportamento di conspicuous consumption risulta perciò fortemente legato al desiderio di percepire il proprio status come effettivamente più alto, così come risulta essere legato all'esperire emozioni positive. Gli effetti che un comportamento di consumo ostentativo può offrire sembrano, però, diversi a seconda di alcuni fattori moderatori. Innanzitutto la cultura di appartenenza definisce una tipo di relazione diversa tra questo tipo di comportamento e le sue conseguenze: se svolgessimo lo stesso tipo di esperimento, per esempio, negli Stati Uniti o in India, ci aspetteremmo risultati profondamente differenti. Inoltre la relazione varia non solo a seconda dell'età media dei partecipanti, ma anche a seconda del genere prevalente. Il comportamento di conspicuous consumption definisce perciò relazioni complesse che vengono mediate prima di tutto dall'individuo stesso, dalle sue caratteristiche e dalle caratteristiche del contesto in cui è immerso, rendendolo un fenomeno multiforme a seconda del campione di riferimento.





### 3. LA RICERCA

#### 3.1. Scopo e ipotesi

Ciò che la ricerca si propone è di indagare gli effetti della pubblicità umoristica sulla percezione del proprio status e i conseguenti effetti sulle dimensioni di ansia e stress.

Nel capitolo precedente abbiamo, perciò, analizzato come l'umorismo risulti essere un metodo funzionale nella gestione di stati ansiosi, come esso possa essere una risorsa utile nell'ambito della comunicazione pubblicitaria (specie per i beni di lusso) e la relazione esistente tra il comportamento di conspicuous consumption e le sue conseguenze.

Ciò che possiamo ipotizzare è, quindi, che

- *H1: l'esposizione a pubblicità umoristiche possa ridurre maggiormente la percezione di minaccia rispetto alle controparti non umoristiche.*
- *H2: nella condizione di pubblicità umoristica, a differenza di quanto accade nella condizione non umoristica, il messaggio contenuto all'interno dello spot, riduca in maniera maggiore le emozioni negative legate ad ansia e stress ed aumenti le emozioni positive.*

#### 3.2. Pretest

Il primo problema che bisognava affrontare prima dell'avvio dell'esperimento è stato, innanzitutto, quali pubblicità utilizzare. È stato perciò condotto un pretest su un campione di convenienza di 20 partecipanti (studenti o lavoratori) con un'età tra i 20 e i 30 anni ( $M=23.00$ ,  $SD=2.88$ ).

Il pretest è stato condotto interamente online tramite l'utilizzo della piattaforma qualtrics e accompagnata da un'intervista videoregistrata. Sono state quindi selezionati un totale di 10 spot di beni di lusso, 5 che veicolavano il messaggio attraverso l'uso dell'umorismo e 5 che non utilizzavano tale strategia comunicativa. Il fine era di assicurarsi che, in entrambi i casi, i prodotti pubblicizzati fossero percepiti come

appartenenti ad uno status sociale elevato e che, nel caso delle pubblicità umoristiche, le stesse fossero percepite come tali.

Dopo aver dato il proprio consenso a partecipare alla ricerca a ciascuno dei partecipanti è stato fatto visionare ciascuno degli AD selezionati, dopo le quali è stato chiesto, per ognuna di esse, di valutare lo spot su tre parametri (quanto per loro riflettesse uno stile di vita elevato, quanto avessero trovato la pubblicità divertente e quanto noiosa) misurati tramite scala likert a 7 punti. Seguiva, alla fine dell'esperimento, una breve discussione con i partecipanti, durante le quali potevano esprimere le proprie osservazioni ed eventuali dubbi.

Sono state quindi selezionate le tre pubblicità, per ciascuna delle due condizioni, secondo i seguenti parametri: per le pubblicità non umoristiche sono state selezionate gli AD che risultavano essere percepite come maggiormente appartenenti ad uno status socio-economico maggiore e che non venivano fraintese come divertenti. Per le pubblicità umoristiche, invece, sono state selezionate quelle che, pur avendo parametri alti nella scala dello status, venivano interpretate come maggiormente divertenti e meno noiose.

Sono emersi, inoltre, alcuni elementi molto interessanti durante la conduzione delle interviste che potrebbero dirci qualcosa in più sull'utilizzo di tale strategia in campo pubblicitario. Molti partecipanti hanno infatti sottolineato che, benché in linea di massima le pubblicità umoristiche fossero meno noiose e aiutassero a mantenere maggiormente l'attenzione (così come descritto in letteratura, Kumar, Bagozzi, Manrai, Manrai, 2021), i prodotti pubblicizzati, seppur possibilmente appartenenti alla stessa categoria di prezzo, venivano percepiti come appartenenti ad uno status inferiore proprio per via dell'utilizzo di una strategia umoristica.

È stato condotto, inoltre, un secondo pretest, al fine di valutare l'efficacia dell'item di minaccia (*Nella storia mondiale recente stiamo vedendo sorgere numerose situazioni che fino a non molti anni fa potevano sembrare impensabili. Senza contare temi già attuali quali il cambiamento climatico, gli alti tassi di disoccupazione e la sempre maggiore polarizzazione delle ricchezze, negli ultimi tempi abbiamo visto sorgere problematiche, come l'epidemia globale dovuta al COVID-19 e il ritorno della guerra all'interno del continente europeo, che hanno cambiato in maniera sostanziale le nostre abitudini e che sono destinate ad avere forti ripercussioni ancora negli anni a venire,*

*con gli analisti che delineano una situazione di crisi imminente senza precedenti. All'interno di questo contesto, quanto sente minacciate le sue condizioni di vita?*). Quest'ultimo è stato condotto tramite l'utilizzo di un campione di convenienza di 23 partecipanti (13 uomini e 10 donne) con un'età compresa tra i 19 e i 30 anni ( $M=22.52$ ,  $SD=2.87$ ). I partecipanti venivano smistati casualmente tra una condizione neutra (MN) in cui non veniva presentato nessun testo, e una condizione di minaccia in cui veniva presentato il testo poi utilizzato nella versione finale dell'esperimento (MT). I partecipanti dovevano valutare (sempre attraverso una scala likert a 7 punti) quanto si sentissero minacciati su 3 dimensioni (*quanto senti minacciate le tue condizioni di vita?*, *quanto ritiene siano stabili le sue condizioni di vita nel tempo?* e *quanto ritiene sicure le sue condizioni di vita nel momento attuale?*). I risultati del pretest hanno mostrato che i partecipanti della condizione sperimentale ( $M=63.33$ ,  $SD=7.13$ ) sentivano minacciate le proprie condizioni di vita molto più dei partecipanti assegnati alla condizione neutra ( $M=41.08$ ,  $SD=28.99$ ). Gli stessi risultati non sono stati invece osservati nella misurazione degli altri due parametri, in cui i partecipanti hanno ottenuto risultati abbastanza simili nelle due condizioni: in particolare i partecipanti concordavano nel ritenere le proprie condizioni nel tempo abbastanza instabili ( $M_{mt}=37.00$ ,  $SD_{mt}=14.31$  -  $M_{mn}=32.75$ ,  $SD_{mn}=23.25$ ), così come, in entrambi i casi, concordavano nel ritenere le loro condizioni attuali abbastanza sicure ( $M_{mt}=59.44$ ,  $SD_{mt}=20.96$  -  $M_{mn}=54.17$ ,  $SD_{mn}=29.36$ ).

### 3.3.L'esperimento

I partecipanti sono stati reclutati tramite un campione di convenienza, il campione finale constava di 90 partecipanti (37 uomini e 53 donne) di età compresa tra i 18 e gli 82 anni ( $M=34.00$ ,  $SD=18.77$ ). L'esperimento, distribuito tramite link anonimo, durava circa dieci minuti ed è stato condotto interamente online sulla piattaforma qualtrics.

Al fine di evitare bias di risposta all'inizio del test veniva presentata solamente una breve descrizione dell'esperimento che, però, non ne esplicava i veri scopi. I partecipanti, a questo punto, davano il loro consenso a proseguire con l'esperimento.

Durante la prima parte dell'esperimento sono stata registrate le variabili demografiche (età, genere, titolo di studi, professione) dei partecipanti in modo da vedere se interagissero in qualche modo con i risultati.

In entrambe le condizioni veniva inizialmente presentata la minaccia, il cui scopo era di creare una situazione in cui il partecipante potesse sentire in pericolo il proprio status socio-economico ed esperire, di conseguenza, stati emotivi legati ad ansia e stress. I partecipanti dovevano quindi valutare su una scala likert a 7 punti (da 1-per niente a 7-moltissimo) quanto percepissero come reale tale condizione. Un totale di 9 partecipanti degli iniziali 118 è stato rimosso dal campione poiché riportavano livelli inferiori a 3 nella minaccia, livello troppo basso per poter registrare un effettivo spostamento.

In seguito i partecipanti venivano assegnati casualmente ad una di due condizioni (condizione umoristica, condizione non umoristica). All'interno di ciascuna condizione veniva chiesto ai partecipanti di guardare con attenzione le pubblicità in quanto, in seguito, avrebbero dovuto scegliere tra uno dei prodotti pubblicizzati. Nella prima condizione venivano presentati tre messaggi pubblicitari di tipo umoristico mentre, nella seconda, i tre spot pubblicitari selezionati non utilizzavano questo tipo di comunicazione. Al fine di assicurarsi che il campione fosse composto da soli partecipanti che avessero visto completamente almeno due delle tre pubblicità è stato inserito un timer ed è stato chiesto ai partecipanti se conoscessero già qualcuna delle pubblicità precedenti, sono stati così esclusi altri 19 partecipanti portando così il campione finale ad N=90 partecipanti.

È stato chiesto ai partecipanti, in modo da confermare i risultati del pretest, quanto trovassero divertenti le pubblicità. Sono stati aggiunti, inoltre, due item (*accattivante*, *convincente*) a funzione di distrattivi dall'item che si intendeva realmente misurare.

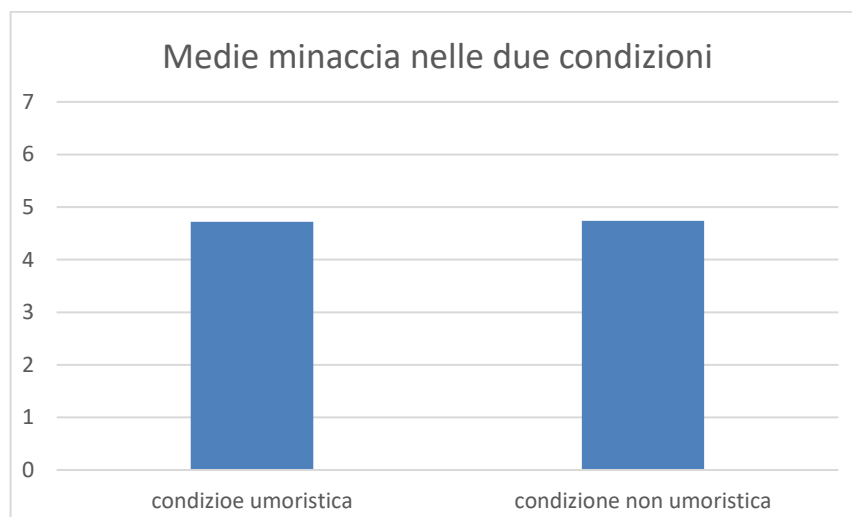
In seguito all'esposizione pubblicitaria, in modo da dare ai partecipanti una percezione di controllo, è stato chiesto di scegliere tra uno dei prodotti pubblicizzati. In seguito alla scelta delle pubblicità i partecipanti dovevano rispondere ad una versione modificata della versione ridotta della State-Trait Anxiety Inventory di Spielberg (STAI) (Zsido, Teleki, Csokasi, Rozsa, Bandi, 2020) per misurare gli stati ansiosi. La scala (che chiameremo STAI-M) è stata quindi tradotta in italiano, trasformata da una likert a 4 punti ad una likert a 7 punti (in modo da poter facilitare il confronto tra minaccia pre esposizione pubblicitaria e post esposizione pubblicitaria) e ampliata

attraverso altri quattro item, il primo riguardante, appunto, la minaccia, gli altri tre (ovvero *sereno/a*, *rilassato/a*, *soddisfatto/a*) sono stati aggiunti in modo da misurare le emozioni positive dopo la registrazione dell'intenzione d'acquisto.

Alla fine dell'esperimento seguiva il debriefing, sono state quindi spiegate le premesse teoriche dell'esperimento e le sue finalità. È stato inoltre lasciato un piccolo spazio commenti in cui i partecipanti potevano lasciare le proprie osservazioni o ritirare il proprio consenso.

### 3.4. Risultati

Il primo passo è stato assicurarsi che il testo venisse percepito come ugualmente minaccioso in entrambe le condizioni, così che non ci fossero disparità nella condizione di partenza. Come vediamo dai risultati, (medie presentate in *Tabella 2*) sia nella condizione umoristica ( $M = 4.72$ ,  $SD = 1.30$ ) che in quella non umoristica il testo veniva percepita come ugualmente minaccioso ( $M = 4.74$ ,  $SD = 1.32$ ),  $t(88) = -.05$ ,  $p = .96$ .



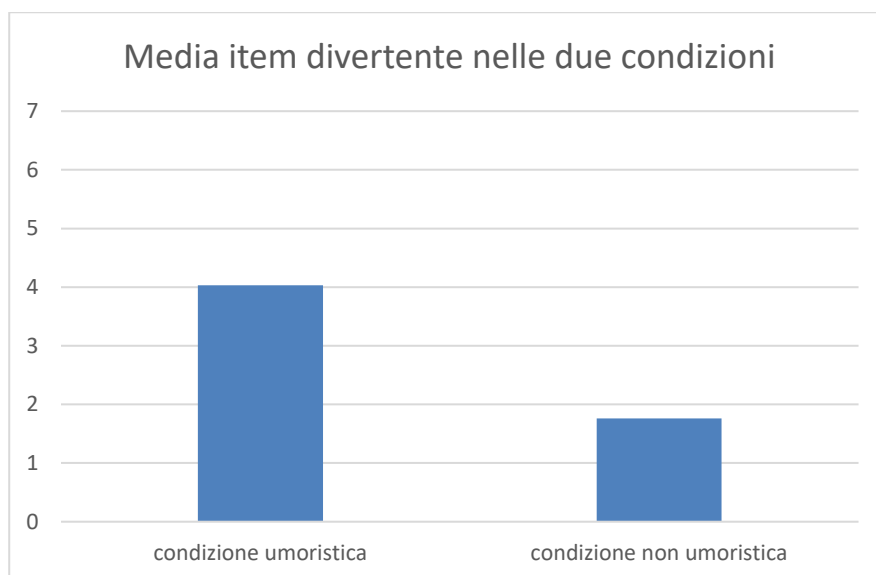
*Tabella 2: media dell'item di minaccia nelle due condizioni*

Nelle due condizioni, come prevedibile, le pubblicità umoristiche sono state considerate significativamente più divertenti ( $M=4.03$ ,  $SD= 1.32$ ) rispetto alle pubblicità presenti nella condizione non umoristica ( $M=1.76$ ,  $SD=1.19$ )  $t(88) = 7.94$ ,  $p < .001$ , il confronto

tra medie è visibile in *Tabella 3*. Sono state, inoltre, condotte alcune correlazioni tra i vari item presenti nella ricerca e le variabili demografiche dei partecipanti. In nessun caso, però, si trovano risultati che possano essere significativi.

Per quanto riguarda la scala STAI-M e le relative misurazioni, sono stati invertiti, per prima cosa, gli item positivi, in modo che a punteggi alti su tali dimensioni indicassero elevati livelli d'ansia. La scala ha quindi ottenuto ottimi indici di affidabilità (*alpha di Cronebach*=0.845), ed è stata utilizzata come variabile dipendente. È stato poi svolto un t-test a due campioni indipendenti in modo da confrontare le due condizioni rispetto alla STAI-M. I risultati nella condizione umoristica ( $M=2.89$ ,  $SD=1.05$ ) e nella condizione non umoristica ( $M=2.91$ ,  $SD=1.09$ ) risultano essere molto simili,  $t(88) = -.098$ ,  $p = .92$ .

Sono state svolte in seguito due ANCOVA in cui la condizione sperimentale era la variabile indipendente e la minaccia pretest la covariata. Nella prima è stata inserita, come variabile dipendente, l'item di minaccia successivo alla visione degli spot pubblicitari (*come si sente in questo momento? minacciato/a*), mentre nella seconda analisi la variabile dipendente era rappresentata dalla STAI-M. I risultati, sia nella prima analisi che nella seconda, non indicano alcun effetto della condizione sperimentale ( $F(1,87) = 1.03$ ,  $p = .31$ ,  $\eta^2_p = .012$ . per la prima,  $F(1,87) = 0.01$ ,  $p = .93$ ,  $\eta^2_p = 0.00$ . per la seconda).



*Tabella 3: medie dell'item "divertente" a confronto*

#### 4. DISCUSSIONE

Lo scopo del nostro studio era di indagare i diversi effetti delle pubblicità umoristiche e non sulla percezione della minaccia e sulle dimensioni di stress e ansia. In particolare abbiamo ipotizzato che:

- *H1: l'esposizione a pubblicità umoristiche possa ridurre maggiormente la percezione di minaccia rispetto alle controparti non umoristiche.*
- *H2: nella condizione di pubblicità umoristica, a differenza di quanto accade nella condizione non umoristica, il messaggio contenuto all'interno dello spot, riduca in maniera maggiore le emozioni negative legate ad ansia e stress ed aumenti le emozioni positive.*

A differenza da quanto ipotizzato abbiamo osservato una riduzione della percezione di minaccia, indipendentemente dal modo in cui il prodotto è stato veicolato. Inoltre, come vediamo dai risultati, non abbiamo osservato alcuna differenza tra le due condizioni per quanto riguarda le emozioni esperite. Il comportamento di acquisto, unito ad una comunicazione umoristica, non ha perciò avuto alcun effetto differenziale rispetto al solo acquisto fittizio.

Risulta molto interessante esaminare come i risultati ottenuti possano essere considerati coerenti con alcuni elementi precedentemente analizzati. Nonostante l'Italia sia considerata come una cultura con una basso "potere di distanza" (così come descritto nel capitolo due, paragrafo tre) e ci si aspetterebbe, perciò, che presenti relazioni meno forti tra il comportamento di consumo ostentativo e la percezione di status elevato, risulta necessario prendere in considerazione il campione di riferimento: nonostante fosse alquanto diversificato per fattore età ( $SD=18.77$ ) esso risultava essere un campione relativamente giovane ( $M=34.00$ ), inoltre i partecipanti erano prevalentemente donne (53 donne e 37 uomini).

Questi elementi, secondo la metanalisi condotta da Kumar, Bagozzi, Manrai, Manrai (2021) risultano aumentare la relazione esistente tra questo tipo di comportamento, la percezione di status elevato e il benessere soggettivo. È quindi possibile che la forte riduzione degli agenti stressanti, nella condizione non umoristica, sia stata ottenuta per via dei suddetti fattori.

All'interno dei risultati abbiamo anche osservato come la riduzione della minaccia sia effettivamente avvenuta in modo simile in entrambe le condizioni. Per spiegare tali risultati è possibile ipotizzare due ordini di ragioni. La riduzione della minaccia, infatti, potrebbe essersi presentata indipendentemente nelle due condizioni per via del solo acquisto dei beni di lusso, ma i risultati potrebbero anche essere dovuti ad effetti opposti nelle due condizioni: se nella condizione non umoristica esso è probabilmente dovuto all'acquisto fittizio del bene di lusso, nella condizione umoristica questo non è necessariamente vero. Come fatto notare da alcuni partecipanti nel corso del primo pretest, i beni pubblicizzati nelle pubblicità umoristiche, seppur allocabili in fasce di prezzo simili ai beni presentati nelle pubblicità non divertenti, venivano comunemente percepiti come appartenenti a status socio-economici inferiori. È quindi possibile che, se nella condizione non umoristica la riduzione della minaccia sia avvenuta effettivamente per l'acquisto di un bene appartenente a fasce di prezzo elevate, nella condizione umoristica lo stesso effetto sia avvenuto non tanto per l'acquisto in sé, ma per il modo in cui il prodotto stesso è stato veicolato.

#### 4.1. Limiti e sviluppi futuri della ricerca

La ricerca presenta sicuramente dei limiti che è importante analizzare per poter assicurare un migliore sviluppo futuro di tale argomento. Potrebbe, innanzitutto, essere utile condurre tale esperimento su diversi tipi di campione, in modo da analizzare se ci siano effettivamente dei risultati differenti a seconda di età media e genere prevalente nel campione.

Indurre la minaccia tramite una manipolazione testuale, inoltre, potrebbe essere non del tutto efficace. Un esempio di come potrebbe risultare più forte è attraverso l'utilizzo di video che illustrino, seppur brevemente, la situazione attuale. C'è anche da considerare che tale tipo di minaccia potrebbe però essere percepita come troppo distante dall'individuo e che, per questo motivo, non arrivi ad elicitare su di esso un'effettiva funzione. Ne consegue che possa essere di maggiore utilità condurre tale esperimento su chi dichiara di sentire effettivamente minacciata, per i più disparati motivi, la propria condizione socio-economica.



Un ulteriore limite è sicuramente rappresentato da come la minaccia è stata registrata: infatti, aggiungendo l'item "*minacciato/a*" alla STAI non si faceva più alcun riferimento al contesto in cui la minaccia era collocata. È quindi possibile che lo spostamento osservato non fosse dovuto alla visione delle pubblicità, col conseguente effetto ipotizzato dell'acquisto e dell'umorismo, ma per la mancata salienza del contesto nella seconda parte della registrazione.

Infine, per quanto riguarda le pubblicità, potrebbe essere più adeguato confrontare pubblicità umoristiche di prodotti non considerabili di lusso con pubblicità di prodotti di lusso che, al contrario, non utilizzano tale strategia, in modo da analizzare al meglio i differenti effetti di consumo ed umorismo.

#### 4.2. Conclusioni

La ricerca non è riuscita quindi a dimostrare alcun effetto differenziale dell'umorismo rispetto al semplice comportamento di acquisto. Ciononostante preme sottolineare, ancora una volta, l'importanza di questa strategia. Le ricerche passate in rassegna hanno dimostrato come un buon senso dell'umorismo possa essere come un'armatura che ci permette di affrontare il mondo esterno senza subirne le minacce, un modo per vivere a riparo dalle intemperie dell'esistenza, non dimenticandosi di guardare alla bellezza che resta intorno a noi.

D'altronde, ciò che la ricerca intendeva sottolineare su un livello più astratto è l'importanza di affrontare i momenti difficili con un atteggiamento improntato alla leggerezza e che, più che gli oggetti, sono le possibilità che abbiamo dentro di noi e il modo in cui comunichiamo con l'ambiente esterno le vere risorse su cui dobbiamo fare affidamento.

Ed è per questo che in un mondo abituato a ricercare all'esterno qualcosa che possa farci sentire meglio è nostro dovere ricordarci che, quando tutto intorno a noi sembra farsi scuro, ciò che realmente può aiutarci è ridere di tutto ciò, in modo da poter ritrovare un sentimento di gioia e amore.

*“Vivere nel mondo come non fosse il mondo, rispettare la legge e stare tuttavia al di sopra della legge, possedere come se non si possedesse, rinunciare come se non si fosse in rinuncia: tutte queste esperienze di un’altra saggezza di vita si possono realizzare solo con l’umorismo.”*

*-Herman Hesse*

## **Bibliografia**

Cousins N. "Anatomy of an illness", New York, Norton, 1979. Cit. in Martin R.A., Lefcourt H.M. (1983). "Sense of Humor as a Moderator of the Relation Between Stressors and Moods", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45:6, pp. 1313-1324.

Dillon K.M., Minchoff B., Baker K.H. (1985). "Positive emotional states and enhancement of the immune system", *International Journal of Psychiatry in Medicine*, 15, pp.13-18. Cit. in Lefcourt H.M., Davidson-Katz K., Kueneman K. (1990). "Humor and immune-system functioning", *HUMOR*, 3:3, pp.305-321.

Kuiper N.A., Martin R.A. (1993). "Humor and self-concept", *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 6:3, pp.251-270. Cit in Millicent H.A. (2002). "Humor, stress and coping strategies", *HUMOR*, 15:4, pp.365-381.

Kuiper N.A., Martin R.A., Olinger L.J. (1993). "Coping humor, stress and cognitive appraisals. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 25, pp. 81-96. Cit in Millicent H.A. (2002). "Humor, stress and coping strategies", *HUMOR*, 15:4, pp.365-381.

Kuiper N.A., McKenzie S.D., Belanger K.A. (1995). "Cognitive appraisals and individual differences in sense of humor: Motivational and affective implications", *Personality and Individual Differences*", 19, pp. 359-372. Cit in. Millicent H.A. (2002). "Humor, stress and coping strategies", *HUMOR*, 15:4, pp.365-381.

Kumar B., Bagozzi R.P., Manrai A.K., Marai L.A. (2021). “Conspicuous consumption: a meta-analytic review of its antecedents, consequences and moderators”, *Journal of retailing*.

Lefcourt H.M., Davidson-Katz K., Kueneman K. (1990). “Humor and immune-system functioning”, *HUMOR*, 3:3, pp.305-321.

Lefcourt H.M., Davidson K., Shepherd R., Phillips M., Prkachin K., Mills D.E. (1995). “Perspective-taking humor: Accounting for stress moderation”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, pp. 373-391. Cit in Millicent H.A. (2002). “Humor, stress and coping strategies”, *HUMOR*, 15:4, pp.365-381.

Martin R.A. (1996). “The Situational Humor Response Questionnaire (SHRQ) and Coping Humor Scale (CHS): A decade of research findings”, *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 9:3/4, pp. 1313-1324. Cit in Millicent H.A. (2002). “Humor, stress and coping strategies”, *HUMOR*, 15:4, pp.365-381.

Martin R.A. et al. (1993). “Humor, Coping with Stress, Self-Concept, and Psychological Well-Being”, *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 6:1, pp.89-104.

Martin R.A., Dobbin J.P. (1988). “Sense of humor, hassles, and immunoglobulin A: evidence for a stress-moderating effect of humor”, *int'l. psychiatry in medicine*, 18:2, pp. 93-105.

Martin R.A., Lefcourt H.M. (1983). "Sense of Humor as a Moderator of the Relation Between Stressors and Moods", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45:6, pp. 1313-1324.

McCrae R.R., Costa P.T. (1986). "Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample", *Journal of Personality*, 54, pp. 385-405. Cit in Millicent H.A. (2002). "Humor, stress and coping strategies", *HUMOR*, 15:4, pp.365-381.

Millicent H.A. (2002). "Humor, stress and coping strategies", *HUMOR*, 15:4, pp.365-381.

Porterfield A.L. (1987). "Does Sense of Humor Moderate the Impact of Life Stress on Psychological and Physical Well-Being?", *Journal of research in personality*, 21, pp. 306-317.

Shurcliff A. (1968). "Judged humor, arousal, and the relief theory", *Journal of Personality and social Psychology*, 8, pp. 360-363 Cit. in Millicent H.A. (2002). "Humor, stress and coping strategies", *HUMOR*, 15:4, pp.365-381.

Trigg A.B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption", *Journal of economic issue*, 35:1, pp. 99-115. Cit in Kumar B., Bagozzi R.P., Manrai A.K., Marai L.A. (2021). "Conspicuous consumption: a meta-analytic review of its antecedents, consequences and moderators", *Journal of retailing*.

Zsido A.N., Teleki S.A., Csokasi K., Rozsa S., Bandi S.A. (2020). “Development of the short version of the spielberger state–trait anxiety inventory”, *Psychiatry Research*, 291.