



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione

**Corso di laurea in Scienze Psicologiche dello Sviluppo, della Personalità e delle
Relazioni Interpersonali**

Tesi di laurea triennale

**Panic buying ai tempi del Covid-19: aspetti teorici e ambiti di
intervento**

Panic buying at the time of Covid-19: theoretical aspects and areas of intervention

Relatrice

Prof.ssa Alessandra Falco

Laureanda: **Giulia Albertoni**

Matricola: **1220710**

Anno Accademico 2021-2022

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1 - LE EMOZIONI	4
1.1 Principali teorie di riferimento	4
1.2 Come si formano le emozioni	8
1.3 Emozioni e comportamenti di consumo	10
1.3.1 Excursus storico	10
1.3.2 Riflessioni attuali	12
CAPITOLO 2 - IL FENOMENO DEL PANIC BUYING	17
2.1 Descrizione del fenomeno	17
2.2 Fattori di influenza del panic buying	20
2.3 Prodotti coinvolti	21
CAPITOLO 3 - ANTECEDENTI, CONSEGUENZE E AMBITI DI INTERVENTO	23
3.1 Antecedenti	23
3.2 Conseguenze a livello pratico e psicologico	26
3.3 Ambiti di intervento	27
CONCLUSIONI	30
BIBLIOGRAFIA	32

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato vede protagonista il panic buying, un comportamento d'acquisto impulsivo e temporaneo che si manifesta di conseguenza alla paura provocata da un'imminente crisi e durante il quale i diretti interessati in modo confusionario comprano articoli in quantità sopraelevate rispetto ai loro bisogni, tali da svuotare totalmente o parzialmente gli scaffali di negozi e supermercati (Anxiety and Depression Association of America [ADAA], 2020, citato in Chiu, Oh, & Cho, 2020). I mass media che ne hanno ampiamente parlato poco dopo il suo manifestarsi e l'influenza diretta e indiretta dei pari hanno contribuito all'effetto valanga di questo fenomeno, coinvolgendo sempre più individui che inizialmente non lo consideravano un comportamento necessario.

Ho scelto di trattare questo argomento in quanto è un esempio concreto e attuale della forza che hanno le emozioni nell'influenzare i comportamenti di consumo. Emozioni e comportamenti di consumo sono costrutti incontrati durante il percorso di studi triennale che mi hanno suscitato fin da subito grande interesse e, anche se in apparenza possono risultare incompatibili, la loro connessione è stata confermata da diversi studi scientifici ed ha cominciato ad essere indagata in tempi relativamente recenti in modo sempre più approfondito, pertanto la si può considerare un'area di ricerca in continua espansione.

Il primo capitolo è propedeutico al secondo ed ha come obiettivo rendere noto al lettore le principali teorie riguardanti le emozioni per poi passare al rapporto tra quest'ultime e il comportamento di consumo, per il quale si intendono le attività che un individuo svolge nella scelta, nell'acquisto e nell'utilizzo di prodotti e servizi per soddisfare i propri bisogni. A tal riguardo verrà proposto inizialmente un excursus storico e si porrà in seguito l'accento su un ambito nel quale questo legame è sempre più tenuto in rilievo, ovvero quello pubblicitario. Allo scopo aggiornare il lettore riguardo alle scoperte più recenti, il primo capitolo terminerà con l'illustrazione di alcuni studi riguardanti la disciplina del neuromarketing e dei suoi strumenti nel campo della pubblicità.

Il secondo capitolo introduce il panic buying dandone prima di tutto una definizione, esplicitando le cause scatenanti ed infine elencando i beni di consumo maggiormente coinvolti in esso, mentre il terzo capitolo ha l'obiettivo di mettere in connessione costrutti appartenenti alla letteratura psicologica studiati nel triennio con il fenomeno in questione: verranno infatti analizzate da un punto di vista teorico le motivazioni sottostanti l'inizio e l'aumento dell'incidenza del panic buying, per poi passare alle conseguenze che quest'ultimo comporta dal punto di vista pratico e psicologico.

L'elaborato si conclude con l'illustrazione di interventi volti a ridurre l'incidenza del fenomeno (alcuni dei quali sono già stati messi in pratica) e con la descrizione di un intervento di prevenzione atto a evitare l'insorgere dello stesso nei soggetti più a rischio.

CAPITOLO 1

LE EMOZIONI

Il termine emozione è protagonista di poesie, di opere letterarie e di canzoni da tempo immemore. Nella parlata comune si riferisce a una sensazione diffusa che si prova in seguito a un certo evento o dopo essere stati a contatto con una determinata persona. Nel riferirsi a emozioni positive quali gioia o eccitazione vengono utilizzati spesso aforismi come “avere le farfalle nello stomaco” o “non stare più nella pelle”, tuttavia se si cercasse una definizione tecnica universalmente condivisa non la si troverebbe. A tal proposito il neuroscienziato americano Ledoux Joseph scrive:” Sarebbe meraviglioso avere una conoscenza scientifica delle emozioni, ci darebbe un’idea del funzionamento più intimo e occulto della mente e ci aiuterebbe a capire quello che potrebbe andare storto quando cede quella parte della via mentale. Ma gli scienziati non concordano su cosa sia un’emozione” (1998, p. 25).

Non si è ancora arrivati infatti a dare una definizione che metta in accordo tutti coloro che hanno dedicato anni al suo studio, a conferma del fatto che è un costrutto tanto affascinante quanto complesso. Vi è tuttavia intesa nel definirlo un fenomeno che coinvolge fattori soggettivi e oggettivi a diversi livelli di analisi quali risposte fisiologiche (sudorazione della pelle e rossore in viso), comunicazione non verbale e aspetti vissuti intimamente da un soggetto.

È doveroso sottolineare che stati d’animo, sentimenti ed emozioni non sono sinonimi in quanto i primi non seguono eventi precisi, corrispondono a un umore diffuso, non sono sempre associati a un’azione come le emozioni e hanno bassa intensità oltre una durata più lunga (Frijda, 1993, citato in Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999, p. 2) e i secondi sono più stabili, benché anch’essi riferiti a un oggetto preciso.

A questa breve introduzione segue un excursus delle principali teorie riguardanti le emozioni.

1.1 Principali teorie di riferimento

La letteratura psicologica riguardante le emozioni è relativamente recente poiché per lungo tempo la sfera affettiva non è stata considerata meritevole di essere oggetto di indagini scientifiche: per quasi due millenni in occidente ha dominato la concezione dualistica che contrapponeva sfera affettiva e cognitiva portando a considerare come “mente positiva” la ragione e “mente negativa” la passione.

“Solo” a partire dagli anni Ottanta molti studiosi iniziano a riconoscere il ruolo significativo che le emozioni hanno nello sviluppo e nella vita dell’essere umano.

Darwin sostiene la teoria evoluzionista e afferma che le espressioni facciali delle emozioni negli uomini sono innate, universali e derivanti dell’evoluzione dalle emozioni degli animali; osserva inoltre che alcune espressioni del viso sono uguali nei neonati, nei bambini e negli adulti e sono simili in gruppi di persone di etnie molto diverse e geograficamente distanti (Darwin, 1872, citato in Santrock, 2017, p. 323).

I suoi studi sono stati di grande rilevanza poiché anche ai nostri giorni si sostiene che le emozioni abbiano un forte fondamento biologico che coinvolge il sistema nervoso durante il suo sviluppo.

Plutchik (1980, citato in Meneghini, 2002) espone la sua teoria psicevoluzionista secondo la quale l’emozione non riguarda solo l’aspetto fenomenologico ma anche una vera e propria catena di reazioni: nei suoi 10 postulati afferma che le emozioni umane si sono evolute da quelle animali, sono presenti in tutte le fasi di sviluppo a partire da quella neonatale e aiutano il soggetto a interagire con l’ambiente al fine di farlo sopravvivere. Sostiene che esistano otto emozioni base (dette anche emozioni primarie) ovvero rabbia, tristezza, accettazione, diffidenza, anticipazione, gioia, paura e sorpresa raggruppabili in coppie bipolari (ad esempio gioia-tristezza). Da queste derivano otto comportamenti di base che hanno funzioni adattive e che costituiscono i tratti di personalità, stabili a differenza delle emozioni, a ciascuno dei quali è poi legato un meccanismo di difesa. Le emozioni secondarie secondo Plutchik sono invece ben 84 e derivano dalla combinazione delle otto primarie. Inoltre, l’uomo e l’animale passano da un conflitto a quello successivo perché gli equilibri presenti tra emozioni si modificano molto rapidamente.

Entrambe queste macrocategorie hanno vari gradi di intensità o attivazione (arousal): già negli anni Trenta ci si era accorti che le cellule nervose per sopravvivere avevano bisogno di attivazione; tuttavia, la stimolazione dall’ esterno o dall’ interno non è sempre costante bensì ci sono periodi in cui scende o sale eccessivamente a causa di una sovrabbondanza di stimoli. Entrambe le situazioni sono fonte di disagio e l’organismo per tutelarsi deve attivare meccanismi che provvedono al ripristino del livello di attivazione ottimale avente come acronimo LOA (Gobbetti & Pedon, 1988, citato in Meneghini, 2002, p. 24). È importante sottolineare però che ognuno ha il proprio livello di attivazione ottimale; a conferma di ciò Zuckerman (1994) dimostrò che alcuni individui sono “forti cercatori di emozioni” mentre altri sono “deboli cercatori di emozioni”. Queste due categorie di individui hanno perciò bisogno di quantità diverse di stimolazione per raggiungere il loro LOA e mostrano punteggi distanti sulla Sensation seeking scale (SSS) da lui inventata.

Tornando alla teoria psicoevolutionista, la cognizione è intesa come percezione-ricordo, è legata all'emozione e la precede perché la percezione e la valutazione influenzano la risposta che l'individuo darà. Tuttavia, i due concetti rimangono distinti perché "tutte le emozioni presuppongono valutazioni ma non tutte le valutazioni producono emozioni" (Plutchik, 1980, p.10, citato in Meneghini, 2002). La valutazione può essere anche inconscia o errata ma comunque produce un'emozione che dà inizio a una catena di reazioni sfociante in un comportamento più o meno adattivo per la situazione alla quale il soggetto deve far fronte. Quindi cognizione ed emozione sono legate tra loro, la prima precede la seconda ed è al suo servizio.

Secondo la teoria differenziale di Izard (1991, citato in Meneghini, 2002) le emozioni basilari sono dieci: paura, rabbia, vergogna e senso di colpa con valenza negativa, gioia e interesse con valenza positiva e sorpresa che può avere entrambe le valenze a seconda della situazione. Tutte insieme costituiscono il sistema motivazionale e dalla loro combinazione si generano ben 336 emozioni secondarie che possono manifestarsi in modo più o meno tenue grazie all'esistenza di un continuum lungo il quale si esprime l'intensità dell'attivazione emozionale. Il nome della sua teoria deriva dal fatto che considera le emozioni "differenziate", ovvero ognuna ha funzioni organizzative e motivazionali differenti dalle altre; come conseguenza ognuna conduce a esperienze interne diverse e influenza in modo diverso sia azioni che cognizione. Inoltre, i processi emozionali interagiscono in un rapporto di influenza reciproca con quelli omeostatici, motori, cognitivi e percettivi e la somma di questi sistemi aventi livelli di autonomia differenti forma la personalità. Per Izard, quindi, l'emozione non è solo la risposta a uno stimolo ma un vero processo avente tre livelli: neurofisiologico, neuromuscolare-facciale e dell'esperienza soggettiva. C'è una corrispondenza tra esperienza soggettiva ed espressioni facciali correlate a ciascuna emozione, per questo motivo il suo metodo di misurazione consiste nel monitorare l'attività neuromuscolare facciale tramite EMG (misurando l'attività elettrica dei muscoli facciali) ritenendola facilmente accessibile e rigorosa. Per misurare dal punto di vista fenomenologico le emozioni invece ritiene che l'unico modo sia l'autovalutazione soggettiva, per questo motivo introduce la Different emotion scale (DES) composta da 30 item, tre per ogni emozione.

Contemporaneamente a Izard e Plutchik, Russel (1980, citato in Meneghini, 2002) propone la sua struttura circolare delle emozioni discostandosi da quest'ultimo perché riteneva inattendibili i riscontri verbali degli individui per la definizione delle emozioni. Egli invece sostiene che tutti gli individui nella loro quotidianità attuino una categorizzazione delle emozioni e degli stati affettivi e, per questo motivo, anche loro come gli scienziati abbiano una loro teoria delle emozioni. Dopo aver raccolto testimonianze a campione teorizza che esistono due dimensioni che raccolgono la maggior

parte dei giudizi riguardanti le etichette linguistiche delle emozioni, ovvero piacevolezza-spiacevolezza e attivazione-sonno. Perciò per lui oltre che avere due dimensioni (stato di attivazione e valenza intesa come piacevolezza o sgradevolezza) le emozioni possono essere rappresentate graficamente in uno spazio delimitato da due assi (le due dimensioni) come un vettore avente il punto di arrivo lungo la circonferenza di un cerchio avente per centro il punto d' incontro tra gli assi. Per quanto riguarda il dibattito sul rapporto tra emozione e cognizione, Russel dichiara quest'ultima antecedente e, pertanto, non considera lo stimolo come produttore delle emozioni bensì come la scintilla che dà via a un processo interpretativo che attribuisce allo stato affettivo un'etichetta.

Sroufe (1995, citato in Santrock, 2017, p. 326)) risponde alle affermazioni di Izard con la “teoria della differenziazione” sostenendo che le emozioni non siano pacchetti innati bensì insorgano per differenziazione dei sistemi precursori: ad esempio la gioia ha origine dal piacere, la paura dalla circospezione e la rabbia dalla frustrazione. A sostegno della sua teoria afferma che le emozioni non insorgano prima dei sei mesi di vita e che quindi le espressioni facciali del neonato non manifestino emozioni vere e proprie bensì i sistemi precursori prima elencati

La teoria cognitivista delle emozioni invece ha come pioniere Arnold (1960, citato in U. Nyer, 1997, p. 296), secondo il quale le emozioni insorgono quando gli eventi vengono valutati come più o meno dannosi per il proprio benessere e sono molto diverse tra loro poiché nell' arco di vita si è sottoposti a eventi molto variegati. Quindi l'individuo ha un ruolo attivo nel processo emozionale in quanto non è spettatore bensì creatore di quest'ultimo a seconda della situazione. Lazarus, sostenitore di questa teoria, afferma che le emozioni sono il risultato della valutazione cognitiva attuata dal soggetto riguardo l'ambiente, la quale è necessaria e sufficiente per la formazione delle stesse (1991, citato in U. Nyer, 1997, p. 296) poiché secondo lui non dipendono solo da condizioni esterne ma anche dalle condizioni interne (personalità, convinzioni, obiettivi). Il suo modello è chiamato anche “cognitivo-relazionale-motivazionale” e prevede che la valutazione degli stimoli abbia implicazioni sul piano motivazionale poiché assumono importanza in relazione ai bisogni dell'individuo e possono essere percepiti come ostacoli o come opportunità. Le valutazioni cognitive possono essere primarie (valenza positiva o negativa) e secondarie (relative alla possibilità di affrontare e gestire le situazioni) e nel complesso portano a un'esperienza soggettiva, all'impulso verso l'azione e a risposte fisiologiche quali aumento del battito cardiaco ed espressioni facciali. Inoltre, la loro combinazione determina quali emozioni vengono evocate.

Secondo la teoria funzionalista invece le emozioni sono il risultato di tentativi di adattamento nell' ambiente o richieste di specifici contesti (Saarni, Campos, Camras, & Witherington, 2006), di

conseguenza le risposte emotive non possono separarsi dalle situazioni che le hanno provocate. Secondo questo approccio quindi le emozioni sono più fenomeni relazionali che strettamente interni/intrapsichici e sono collegate molto agli obiettivi individuali.

1.2 Come si formano le emozioni

La psicologia dello sviluppo si occupa di studiare la crescita dell'individuo dalla fase fetale fino a quella scolare. Oltre ai progressi motori, cognitivi e interazionali compiuti dall'infante molti studi si sono concentrati sulla comparsa delle emozioni: Michael Lewis (2008, citato in Santrock, 2017, p. 329) distingue tra emozioni primarie e autoconsapevoli chiamando le prime anche fondamentali e datando ai primi sei mesi di vita la loro comparsa. Queste includono gioia, sorpresa, rabbia, paura, tristezza e disgusto, mentre le seconde comprendono empatia, gelosia, imbarazzo, vergogna e orgoglio e richiedono come requisito autoconsapevolezza e senso di sé. Secondo Lewis questa seconda categoria appare verso l'anno e mezzo di vita, mentre secondo Kagan (2014) non prima del compimento del primo anno. Saarni et al. (2006) sottolinea in aggiunta che quest'ultime sono collegate oltre che al senso di sé anche al senso dell'altro.

Tra i 2 e i 4 anni in seguito alla cosiddetta "esplosione del vocabolario" i bambini aumentano molto il numero di parole con le quali esprimono le emozioni e parlano sia del proprio che degli altri stati emotivi, mostrando una capacità crescente nel definire il livello psicologico altrui. Raggiunta l'età di tre anni i bambini cominciano a capire che a determinate situazioni corrispondono talune emozioni e che le espressioni facciali indicano specifiche emozioni, mentre verso i 4-5 anni mostrano capacità crescenti di gestirle e comprendono che uno stesso evento può essere interpretato in modo diverso a seconda della persona. Dai 5 anni in poi imparano a individuare le strategie di coping migliori per fare fronte agli eventi stressanti (Cole, Dennis, Smith-Simon, & Cohen, 2009) e in piena fanciullezza dimostrano un'aumentata abilità nel comprendere e interiorizzare le emozioni più complesse come, ad esempio, l'orgoglio e la vergogna.

La competenza emotiva si riferisce all'abilità che permette di affrontare in maniera funzionale le proprie emozioni e quelle altrui quotidianamente mantenendo o modificando in modo adeguato gli scambi con l'ambiente (Santrock, 2017). Significa inoltre riconoscere le emozioni degli altri, essere sensibilmente empatici verso le esperienze emotive altrui, comprendere la differenza tra stato emotivo interno ed espressione esterna delle emozioni e avere capacità adattive nell'affrontare emozioni negative attraverso strategie di autoregolazione (coping adattivo) che riducono l'intensità e la durata di tali stati emotivi.

L'exkursus appena concluso si riferisce alla nascita delle emozioni da un punto di vista evolutivo; per quanto riguarda da dove insorgono le emozioni, il dibattito tra gli anni Ottanta e Novanta si fa molto acceso e vede protagonisti il filone che ritiene che alla base della genesi delle stesse ci sia un processo cognitivo (teoria cognitivista delle emozioni) ed il filone delle teorie percettivo-motorie.

Il primo sostiene che il soggetto operi un giudizio chiamato "appraisal" riguardante quanto un determinato stimolo ricevuto dall'ambiente sia nocivo o meno per il proprio benessere. Arnold (1960, citato in Meneghini, 2002, p. 27), come detto nel paragrafo precedente, è il precursore di questo filone e teorizza la seguente sequenza:

percezione-appraisal-emozione-espressione-azione

Il secondo filone sostiene invece che l'intervento dei sistemi cognitivi non sia necessario per dare vita alle emozioni, benché possano precederle e/o seguirle. Izard, infatti sottolinea che "le emozioni possono emergere come funzione diretta dei processi neurochimici e affettivi indipendentemente dalla cognizione, che può intervenire sia prima dell'emozione a livello di costruzione dello stimolo che dopo formando costrutti affettivo-cognitivi come atteggiamenti, valori e pregiudizi, ma non durante il processo di formazione delle stesse" (1991, p. 45, citato in Meneghini, 2002). Conducendo studi a contatto con bambini riesce ad avvalorare la precedente affermazione constatando che le emozioni si formano a partire dalle 4-5 settimane di vita, arco di tempo troppo breve per il raggiungimento di una completa capacità di elaborazione cognitiva. Afferma inoltre che esistono tre gruppi di attivatori: neurali (ormoni e neurotrasmettitori, droghe esogene, cambiamenti nella temperatura sanguigna cerebrale, stimolazione elettrica e chimica del cervello), affettivi e infine cognitivi (attribuzione, memoria, anticipazione) (Izard, 1993, citato in Meneghini, 2002).

Tiberi (1988), anch'egli sostenitore del secondo filone, invece afferma che: "l'emozione stessa è un elemento scatenante per un'altra emozione: l'emozione tende a emozionarsi, va alla ricerca di stati che la provochino di nuovo" (p. 32, citato in Meneghini, 2002).

1.3 Emozioni e comportamenti di consumo

1.3.1 Excursus storico

Le emozioni sono impulsi ad agire: la parola emozione deriva infatti dal francese *émotion*, il quale a sua volta è il derivato di *émouvoir*, ovvero “mettere in moto” (Devoto & Oli, 2011). Come è stato detto in precedenza, infatti, le emozioni condizionano sia le azioni che le scelte quotidiane degli individui in svariati ambiti; questo paragrafo ha lo scopo di approfondire il legame esistente tra il costruito di nostro interesse e una specifica area di comportamento, ovvero il comportamento di consumo. Quest’ultimo è chiamato anche comportamento del consumatore o comportamento d’acquisto e riguarda una serie di attività che gli individui svolgono quando devono scegliere prodotti o servizi per soddisfare i propri bisogni ed è influenzato anche da fattori quali età, occupazione, circostanze economiche, stile di vita, valori e concetto di sé. La scoperta di un collegamento esistente tra queste aree è stata individuata in epoca relativamente recente: Bell (2011) attua nel suo framework un excursus degli studi riguardanti questa connessione a partire dai cosiddetti modelli tradizionali, i quali affermano che i consumatori sono “attori razionali” (Ramanathan & Shiv, 2001) che compiono scelte razionali e sequenziali dettate dalla cognizione.

In un primo momento, pertanto, si ritiene che le emozioni siano di natura sequenziale, di valenza esclusivamente positiva o negativa e che in circostanze riguardanti il comportamento di consumo intervengano solo dopo che l’individuo ha acquistato il prodotto- servizio tramite l’effettuazione di un giudizio a suo riguardo.

Tra la fine dagli anni Novanta e l’inizio degli anni Duemila avviene tuttavia una rivoluzione di pensiero nel mondo del marketing che porta l’attenzione sulle emozioni: Kotler, Kartojaya e Satiawan (2010) sostengono che esse smuovano il consumatore e concordano con Donald Colne, il quale afferma che “la differenza tra ragione e emozione è che la prima conduce alle conclusioni e la seconda alle azioni”. Il punto di svolta, quindi, avviene proprio quando si comprende che le emozioni hanno un ruolo importante durante tutto l’arco dell’esperienza di consumo a partire dalla fase preliminare, ovvero il momento di scegliere se comprare o meno un determinato prodotto-servizio, fino alla valutazione post acquisto.

Anche Marsha Richins (1997) considera le emozioni un’importante componente all’interno dell’esperienza di consumo e, in seguito all’analisi di studi antecedenti che facevano uso di metodi di misurazione limitanti, crea il CES, ovvero un set riguardante le reazioni emotive che vengono suscitate nei consumatori durante le fasi di acquisto. Quest’ultimo è composto da 16 emozioni: rabbia, scontentezza, preoccupazione, tristezza, paura, vergogna, solitudine, amore e amore romantico,

serenità, contentezza, ottimismo, gioia, eccitazione, sorpresa e invidia. Richins, tuttavia, afferma che questo set non ha la presunzione di essere definitivo, anzi sprona la prosecuzione della ricerca in questo settore. Laros e Steenkamp (2003) prendono proprio il CES come riferimento per il loro modello gerarchico delle emozioni formato da tre livelli: in quello più sopraelevato sono presenti le due macrocategorie “emozioni positive e negative”, quello intermedio è formato da emozioni di base ovvero tristezza, paura, rabbia, vergogna, felicità e contentezza e il più basso riguarda le emozioni specifiche dei consumatori. Per individuare quest’ultime è stato somministrato un questionario a 645 compratori (metà maschi e metà femmine) in cui si chiedeva di indicare quali emozioni provavano una volta di fronte a una tipologia di prodotto alimentare: ottengono così 33 etichette linguistiche riguardanti emozioni specifiche del consumatore.

Oceja e Carrera (2007) elaborano la scala analogica delle emozioni (AES) con lo scopo di stabilire una possibile coesistenza di più emozioni simultanee durante il processo decisionale: dai risultati del loro studio arrivano ad affermare che gli individui possono essere soggetti ad esperienze emotive miste e simultanee, permettendo di espandere il risultato in seguito anche all’ambito del comportamento di consumo. Questi risultati vanno dunque a contraddire i modelli tradizionali precedentemente nominati, i quali affermavano che le emozioni del consumatore erano solamente di natura sequenziale.

Kidwell, Hardesty e Childers (2008) sviluppano uno strumento per misurare l’intelligenza emotiva (CEIS) che ha consentito loro di mettere in rapporto quest’ultima con il comportamento dei consumatori, arrivando a stabilire che il genere non influisce nella capacità di ragionamento emotivo, le abilità emotive possono predire le scelte del consumatore più di quanto lo possano fare le risorse cognitive e che esiste una forte connessione tra le abitudini di acquisto di alimentari e l’intelligenza emotiva. Inoltre, gli individui che non sono in grado di percepire le loro emozioni sono più inclini a restare nella zona di comfort continuando ad acquistare da marchi già conosciuti nonostante ne esistano sul mercato altri di altrettanto validi. La CEIS è stata in seguito utilizzata da Jewell, Cui, Kidwell e Wang (2009) che hanno condotto uno studio per indagare se ci fossero differenze per quanto riguarda l’intelligenza emotiva dei consumatori nella cultura collettivista cinese e quella individualista americana. Ne emerge che lo strumento in questione ha validità interculturale.

La metanalisi di Gaur, Herjanto e Makkar (2014) indaga l’importanza che la letteratura nell’ambito del marketing ha dato al ruolo delle emozioni dal 2002 al 2013: prendendo come riferimento articoli riguardanti psicologia del consumo, comportamenti di consumo, advertising, vendita al dettaglio e il marketing nella forma più generale, si pone come obiettivo rispondere alle domande “quanto spesso

articoli che prendono in causa le emozioni vengono pubblicati all'interno di riviste di marketing?" e "qual' è lo stato attuale di ricerca metodologica relativa alle emozioni in letteratura del marketing?". Dei 750 articoli trovati nel motore di ricerca Google Scholar inserendo la parola chiave "emozione" e 2002-2013 come range di tempo è stata fatta una scrematura a seguito di un'attenta analisi del testo, arrivando a 340 articoli provenienti da 19 riviste diverse di settore. Di questi è stata poi fatta un'ulteriore analisi di contenuto al fine di classificare gli obiettivi degli scrittori nelle quattro categorie prima elencate: emerge che dei 340 articoli considerati il 15% riguarda l'area di psicologia di consumo, il 47% i comportamenti del consumatore, il 6% tratta la vendita al dettaglio e il 21% il marketing nella forma più generica. In quest' ultima categoria il "Journal of marketing research" è stata la rivista che ha contribuito di più alla pubblicazione di articoli correlati alle emozioni, seguita dal "Journal of marketing", dal "Journal of the academy of marketing science" e dal "Journal of marketing management". Per quanto riguarda gli articoli riguardanti emozioni e comportamenti di consumo è stata rilevata una media di 14 articoli all' anno (range temporale 2002-2013) pubblicati nella maggior parte nel "Journal of consumer research" e nel "Journal of consumer behaviour", seguiti da "Advices in consumer research". È emerso inoltre che le università Nordamericane hanno dato il contributo maggiore, seguite da quelle Europee, Asiatiche e Neozelandesi. La metanalisi in questione conclude affermando quindi che le emozioni sono un fattore importante, seppur tuttavia non ancora a pieno indagato nell'ambito del marketing. Gli autori incoraggiano pertanto i futuri ricercatori a continuare gli studi in questo campo e a variare la metodologia impiegata, ovvero a non attuare solamente ricerche quantitative (risultate le più utilizzate negli studi presi in considerazione) bensì utilizzare metodi misti in quanto generano raccolte di dati più robuste.

1.3.2 Riflessioni attuali

Possiamo dire che la loro richiesta sia stata ascoltata, in quanto anno dopo anno la letteratura si è arricchita di ricerche che hanno continuato a confermare il rapporto esistente tra i comportamenti di consumo e le emozioni: un risvolto pratico di cui si vuole mettere il lettore al corrente riguarda il campo della pubblicità, in cui questa relazione viene usata a vantaggio degli addetti alle vendite. La comunicazione pubblicitaria, infatti, funge da stimolo esterno che induce reazioni ed emozioni negli osservatori, le quali a loro volta influenzano le scelte di acquisto. Sebbene Vaughn (1980) con il modello FCB Grid sostenesse che a diverse categorie merceologiche corrispondessero diverse strategie pubblicitarie, al giorno d'oggi la concorrenza è tale che sempre più brand stanno investendo in campagne che coinvolgono l'osservatore dal punto di vista emotivo, poiché come sostiene

Kensinger: “essendo bombardati da informazioni numerose la nostra attenzione viene attivata più facilmente da stimoli emotivamente significativi” (2004). È importante, dunque, che i “marketers” maneggino bene qualsiasi forma di stimolo esterno in loro potere per provocare emozioni che aumentino la probabilità di acquisto del prodotto o servizio di interesse. Lo studio di Curtis, Arnaud e Waguespack (2017) ha lo scopo di confermare l’ipotesi secondo cui le emozioni suscitate dalla visione di uno spot influenzano in modo diverso (a seconda della loro valenza) il comportamento di consumo. Vengono invitati tutti i 234 partecipanti allo studio a guardare il medesimo spot della durata di otto minuti, appartenente alla compagnia di volo Spirit Airlines, famosa per i suoi annunci pubblicitari di forte impatto. In seguito, viene chiesto di completare un questionario riguardante come l’advertising (adv) li avesse fatti sentire e se quest’ultimo avesse influenzato la loro propensione nel comprare un biglietto di quella compagnia. I risultati supportano l’ipotesi di partenza, in quanto le emozioni provate dai soggetti in seguito alla visione dello spot avevano influenzato direttamente le intenzioni di acquisto: in particolare, coloro che durante la visione dello spot avevano provato emozioni di valenza negativa non erano inclini a comprare il biglietto aereo, cosa che invece accadeva per chi aveva provato emozioni positive.

Dato che il compito dell’elaborato in questione è tenere aggiornato il lettore riguardo ai progressi della ricerca, è opportuno evidenziare che è nata in tempi relativamente recenti una disciplina chiamata neuromarketing che si focalizza sullo studio dei comportamenti alla base delle decisioni d’acquisto e le variabili che li influenzano. In che modo? Tramite l’utilizzo di strumenti tecnologici avanzati che registrano non solo l’attività cerebrale bensì anche quella visiva e cardiaca (Golnar-nilk, Farashi, & Safari, 2019). Questa disciplina ibrida integra le conoscenze provenienti dalla letteratura del marketing e dalla psicologia del consumatore con quelle delle neuroscienze e indaga il modo in cui gli agenti esterni (stimoli ambientali e la pubblicità stessa) agiscono sui consumatori. Delle sue quattro macroaree di ricerca, ovvero l’attenzione, il livello di codifica di uno stimolo, la previsione dei comportamenti futuri e il grado di coinvolgimento emotivo del soggetto verso lo stimolo, ci si concentrerà sull’ultima poiché riguardante l’argomento principale di questo primo capitolo. Come sottolinea Vlasceanu (2014), il grado di coinvolgimento è determinato dal livello di arousal (o livello di attivazione emotiva) che sarà maggiore a seconda di quanto uno stimolo è considerato intenso; è alla luce di questo che il neuromarketing indaga l’efficacia degli stimoli del marketing nell’innescare l’attivazione emozionale e, di conseguenza, un atteggiamento propositivo nel voler comprare quel determinato prodotto o servizio. L’impiego di strumenti tecnologici permette di misurare le risposte inconsce e consente di avere una chiave di lettura più approfondita rispetto ai tradizionali strumenti di ricerca come interviste, focus group e questionari, i quali vengono dunque usati in questo campo

non come metodologie protagoniste bensì “solo” come supporto. Tra gli strumenti caratterizzanti gli esperimenti di neuromarketing riguardanti le emozioni troviamo la codifica delle espressioni facciali (avente lo scopo di catturare anche i più piccoli movimenti involontari del viso che rimandano ad emozioni di valenza positiva e negativa), diverse metodologie di eye tracking (per il tracciamento della direzione dello sguardo durante l’esposizione a uno stimolo) e la risposta galvanica della pelle (avente per acronimo GSR). Quest’ ultima è chiamata anche attività elettrodermica (EDA) ed è la misura delle variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle a seguito della sudorazione: essendo la sudorazione regolata dal sistema nervoso autonomo, in particolare dal ramo simpatico, l’attivazione di quest’ultimo implica aumentata attività delle ghiandole sudoripare e della conduttanza cutanea. La conduttanza cutanea, perciò, negli studi di neuromarketing è considerata un indice di misura del sistema nervoso simpatico che è coinvolto nella regolazione delle emozioni. Variazioni alte nella conduttanza cutanea vengono interpretate quindi come un alto livello di attivazione emozionale, anche detto arousal.

Lo studio di Cuesta, Martinez e Nino (2018) ha utilizzato proprio questi strumenti per analizzare l’influenza che è in grado di esercitare la musica all’interno di un advertising sulle emozioni e di conseguenza sulle decisioni di acquisto degli osservatori in un campione di 19 soggetti, nove dei quali sono stati affidati casualmente alla visione dello spot (nello specifico lo spot del profumo One Million di Paco Rabanne) senza musica. Al termine della visione è stato fatto compilare a tutti i partecipanti un questionario relativo al livello di gradimento dell’advertising ed all’ipotetica intenzione di comprare il profumo, il quale dimostra che gli individui appartenenti alla condizione “musica” avevano manifestato valori di conduttanza cutanea più elevati rispetto ai partecipanti della condizione “senza musica”; inoltre dalle analisi di eye tracking emerge che l’impegno del primo gruppo nel guardare lo spot è stato maggiore rispetto a quello del secondo, così come il livello di gradimento rilevato tramite l’analisi delle espressioni facciali. Le domande del questionario post- stimolo, a proposito dell’efficacia del video in cui veniva chiesto di provare a descrivere con una serie di aggettivi il brand del profumo in questione, confermano che lo spot con la musica è stato più coinvolgente e che i soggetti affidati a questa condizione esprimevano termini più positivi per il brand e sarebbero stati più inclini ad acquistare il prodotto nella vita reale.

Lo studio condotto da Petrescu, Beciu e Al Hadeethi (2018) si serve anch’esso della registrazione delle espressioni facciali e del GSR per indagare l’impatto di un determinato spot sulle emozioni dei partecipanti. Nel pretest viene chiesto a 30 individui di guardare due spot, entrambi riguardanti la stessa auto appena uscita sul mercato, in seguito al quale viene chiesto quale dei due invogliasse di più all’acquisto e quale messaggio pubblicitario fosse più convincente. In seguito inizia il test vero e

proprio che consiste nel registrare le espressioni facciali e la risposta galvanica della pelle di altri 30 soggetti mentre osservavano lo spot che nel pretest aveva ottenuto maggiore successo: nello specifico la GSR è stata misurata tramite un dispositivo di elettrodi collegato a un laptop la cui webcam fungeva da registratore delle espressioni facciali e il cui schermo proiettava lo spot pubblicitario. Sono stati trovati quindici momenti lungo tutta la durata del video in cui è stato registrato un picco di conduttanza cutanea e una variazione positiva più o meno accentuata nell'espressione facciale, i quali corrispondevano quindi a quindici momenti emotivamente significativi; si trattava nello specifico di momenti in cui il protagonista effettuava tentativi di salvare il mondo, i quali erano seguiti dall'immagine dell'auto sponsorizzata. La spiegazione del perché questo spot è stato considerato più interessante dell'altro al pretest è dunque questa: i momenti (molto frequenti) di attivazione emotiva fanno sì che il corpo sia in uno stato di "eccitazione simpatica", pertanto oltre ad essere più reattivi ai segnali dell'ambiente circostante gli individui sono anche più propensi a valutare in modo positivo il contenuto del video. Da questo consegue che sarebbero stati anche più propensi a compiere un ipotetico acquisto del prodotto in questione.

Le due ricerche appena descritte sono esempi di come la disciplina del neuromarketing possa essere d'aiuto a coloro che si occupano di vendite, in quanto queste tipologie di test possono essere condotte sia dopo che prima del lancio di un prodotto, permettendo di perfezionare non solo gli spot pubblicitari ma anche altri elementi che riguardano il prodotto, come per esempio il suo packaging, il design vero e proprio e le caratteristiche del punto vendita dove il compratore attuerà la scelta di acquisto, come è stato fatto da Gkaintatzis, Van der Lubbe, Karantinou e Constantinides (2019) i quali hanno indagato le differenze comportamentali ed emotive dei consumatori al variare della musica di sottofondo nell'ambiente. In questo caso i partecipanti sono stati esposti a tre condizioni, ovvero hanno ascoltato tutti tre brani di musica classica a tre intensità differenti (170, 120 e 70 battiti per minuto) durante il processo d'acquisto in un negozio di vini. Tramite l'impiego degli strumenti precedentemente descritti si è arrivati a decretare che le frequenze troppo alte contribuivano ad aumentare il livello di stress negli individui e, di conseguenza, erano un ostacolo per uno shopping rilassato e conducevano all'evitamento. La musica a 120 BPM si dimostra la più ottimale in quanto, essendo una giusta via di mezzo tra musica troppo lenta e troppo ritmata, induceva nei partecipanti un senso di rilassamento che si traduceva in maggior propensione ad acquistare i prodotti del negozio.

Questo primo capitolo è propedeutico al secondo, nel quale verrà ampiamente descritto il fenomeno protagonista dell'elaborato in questione. La descrizione di studi riguardanti il rapporto tra diverse tipologie di stimoli esterni quali pubblicità a scopi commerciali e modifiche dell'ambiente ha avuto lo scopo di sottolineare come le emozioni possano essere innescate da agenti esterni al soggetto e

come queste influenzino a loro volta i comportamenti degli individui, in particolar modo i comportamenti di consumo.

CAPITOLO 2

IL FENOMENO DEL PANIC BUYING

L'Organizzazione mondiale della sanità ha definito il Covid-19 una pandemia globale per la prima volta il 11/03/2020 (OMS, 2020). Il suo ingresso inaspettato ha innescato preoccupazione e paura per sé, per i propri affetti e per il futuro in generale, accompagnati dalla perdita delle certezze antecedenti al suo arrivo. Trattandosi di un fenomeno che ha coinvolto tutto il mondo, ogni Paese ha preso i provvedimenti necessari per arginare i contagi, a partire dal distanziamento sociale fino ad arrivare a limitazioni degli spostamenti e veri e propri lockdown, dei quali dal punto di vista cronologico la regione Lombardia è stata pioniera facendo iniziare la cosiddetta “zona rossa” il 23/02/2020, la quale è stata estesa in tutta la Penisola a partire dal 9 marzo, seguita a ruota dagli altri Paesi (O'Connell, De Paula, & Smith, 2020).

I lockdown consistevano nella chiusura di tutte le attività tranne quelle essenziali e nel confinamento dei cittadini nelle loro abitazioni per un tempo limitato e comunicato dai relativi Governi, innescando cambiamenti nei comportamenti degli individui: obiettivo dei prossimi capitoli sarà proprio indagare un comportamento anomalo nel campo degli acquisti effettuato da un numero considerevole di soggetti in risposta all'annuncio del primo lockdown, ovvero il panic buying (tradotto consumo o acquisto da panico), prendendo in considerazione studi provenienti da letteratura internazionale. Ne verranno descritte le cause, i fattori di influenza e i prodotti coinvolti, per poi concludere con le conseguenze, i modelli di riferimento e i possibili ambiti di intervento. Ci si concentrerà sul periodo antecedente al primo “stay at home” in quanto è stato l'arco di tempo in cui il fenomeno in questione si è manifestato in modo più consistente.

2.1 Descrizione del fenomeno

Il panic buying è un comportamento d'acquisto impulsivo e temporaneo che si manifesta di conseguenza alla paura provocata da un'imminente crisi. I diretti interessati in modo confusionario comprano articoli in quantità sopraelevate rispetto ai loro bisogni, tali da svuotare totalmente o parzialmente gli scaffali di negozi e supermercati (Anxiety and Depression Association of America [ADAA], 2020, citato in Chiu et al., 2020). È anche definito come il fenomeno per il quale gli individui acquistano provviste in grande quantità per farne scorta poiché preoccupati che possa accadere qualcosa di brutto (Cambridge Dictionary, 2022), pertanto gli acquisti sono tanto più eccessivi quanto lo è il pericolo percepito. Si sostiene comunque che il termine panic buying sia

improprio in quanto chi lo attua non si trova in uno stato di panico patologico, bensì in uno stato di accresciuta paura e preoccupazione accompagnata dal senso di urgenza nel procurarsi determinati beni di consumo (Taylor, 2020). È essenziale ragguardare il lettore della differenza esistente tra panic buying e hoarding, ovvero accaparramento, in quanto durante la pandemia questi termini sono stati spesso usati come sinonimi: l'accaparramento è caratterizzato da un eccessivo accumulo di averi e dalla difficoltà nel disfarsene o utilizzarli in qualunque modo a causa del bisogno percepito di "salvarli" ed è un comportamento persistente che può durare anche per anni (American Psychological Association [APA], 2013, citato in Taylor, 2020). Inoltre, gli oggetti in esso coinvolti sono privi di utilità (come ad esempio vecchi giornali o volantini pubblicitari) mentre il panic buying è sporadico e vede come protagonisti beni di prima necessità. Si distingue anche dall'acquisto compulsivo in quanto quest'ultimo è altamente invalidante per gli individui che ne sono affetti, i quali in generale in un secondo momento si pentono delle compere in questione (Gallagher, Watt, Weather, & Murphy, 2003).

Anche se il presente elaborato si occupa del fenomeno del panic buying ai tempi del Covid-19 è opportuno sottolineare che il medesimo si sia già verificato durante passate pandemie e focolai di malattie infettive (Taylor, 2019) come ad esempio durante l'influenza spagnola del 1918, durante la quale molti civili assaltarono le farmacie per comprare in gran quantità prodotti che alleviassero i sintomi influenzali. Un altro esempio, anch'esso relativo all'acquisto di farmaci per alleviare il dolore, risale all'anno in cui in Cina si diffuse la cosiddetta influenza di Hong Kong, ovvero il 1968 (Wilson, Iannone, & Wang, 2009).

Come è stato ampiamente evidenziato nel primo capitolo, situazioni esterne suscitano emozioni che poi condizionano i comportamenti d'acquisto: nel caso del fenomeno di nostro interesse la situazione esterna è il diffondersi sempre più prorompente del contagio da Covid-19, il quale ha gettato i cittadini di tutto il mondo in uno stato generale di insicurezza e spavento. Queste emozioni di valenza negativa sono collegate con il senso di minaccia percepita, la quale abbassa il livello di speranza e di ottimismo (Yang, Kim, Min, & White, 2021): gli individui in preda a emozioni negative sono infatti più propensi a vedere come grave la situazione in cui si trovano e a pensare che la probabilità del verificarsi dell'evento che li preoccupa sia alta (Johnson & Tversky, 1983).

Yuen, Wang, Ma e Li (2020) attuano una review della letteratura riguardante il fenomeno in questione: esaminando articoli appartenenti alle aree della psicologia, delle scienze sociali, dell'economia e della finanza arrivano a concludere che esista un accordo tra i vari autori nell'affermare che il panic buying sia un comportamento di consumo anomalo generato dalla paura

dell'ignoto, dall'incertezza verso il futuro e dal non sapere le proprie sorti nel breve-medio termine alla quale si somma la preoccupazione relativa alla durata dell'imminente lockdown. In che modo quest'ultima è connessa al panic buying? Gli individui in questione tentano in modo affannato di acquistare più beni di consumo possibili riversandosi nei supermercati, con conseguente svuotamento parziale o totale di scaffali, temendo di non avere scorte sufficienti per il sostentamento della propria famiglia durante il lockdown (percezione di scarsità) e pensando di non avere più occasione nel breve-medio termine per fare la spesa a causa del confinamento. E' doveroso sottolineare che questo timore ha una natura irrazionale in quanto durante il lockdown i Governi hanno garantito la possibilità di uscire di casa per fare la spesa e i negozi che vendevano beni di prima necessità hanno avuto il permesso di rimanere aperti. Da un questionario somministrato tra marzo e aprile 2020 in ben 4 stati (Pakistan, India, Cina e Stati Uniti) emerge che alla base di questo fenomeno oltre alla paura riguardo la scarsità percepita riguardante le proprie "provviste" si trovi anche il poco tempo a disposizione prima dell'inizio del lockdown (Islam et al., 2020). Nei risultati dello studio in questione la scarsità di tempo a disposizione e la scarsità di beni percepita correlano per l'appunto in modo positivo con l'attivazione emozionale, la quale a sua volta correla positivamente con il panic buying.

Le differenze individuali sono tuttavia fondamentali per quanto riguarda la reazione allo scoppio della pandemia e l'imminente lockdown, infatti non tutti i cittadini gli hanno attribuito la medesima gravità: secondo Sheng, Ketron e Wan (2021) esistono tre segmenti di consumatori, ovvero i "preparati", i "dismissivi" e gli "apprensivi" e coloro che attuano il panic buying fanno parte di quest'ultimo gruppo. Chang, Burns, Borges e Amaral (2021) invece suggeriscono una diversa suddivisione riprendendo il concetto di "Locus of control" (LOC) introdotto da Rotter (1966): un LOC interno implica pensare di essere responsabili del proprio benessere ed avere controllo su ciò che accade, mentre un LOC esterno implica pensare che il proprio benessere dipenda da fattori esterni e incontrollabili. Dal loro questionario svolto negli Stati Uniti su 1325 soggetti in cui il LOC viene misurato usando la "Rotter's internal-external LOC scale" emerge che soggetti con LOC esterno abbiano più probabilità di esercitare acquisti eccessivi in risposta all'annuncio del lockdown.

Per quanto riguarda invece la durata del fenomeno, un sondaggio condotto in 54 Paesi da gennaio ad aprile 2020 suggerisce che l'ondata di panic buying in questione sia durata mediamente dai sette ai dieci giorni (Keane & Neal, 2020).

2.2 Fattori di influenza del panic buying

Come è stato detto in precedenza, la corsa all'acquisto di grandi quantità di "provviste" con il conseguente svuotarsi di bancali e scaffali nei supermercati è stata effettuata da individui che consideravano la pandemia da Covid-19 una grande minaccia e che guardavano con preoccupazione e incertezza il lockdown a causa della paura riguardo la scarsità dei beni di consumo a loro disposizione (Yuen et al., 2020). Trovandoci in un'era digitale, questo fenomeno ha attirato l'attenzione dei mezzi di comunicazione di massa più tradizionali (anche detti mass media) come radio e televisione e dei più recenti social network come Instagram e Facebook: si può affermare che questo sia stato un fattore che ha contribuito al dilagarsi del panic buying anche in soggetti che inizialmente non lo consideravano necessario (Taylor, 2020), in quanto vedere video e foto su una qualsiasi piattaforma riguardanti scaffali dei supermercati svuotati fa nascere negli osservatori la paura riguardo ad una potenziale scarsità di determinati prodotti. La ricerca di Islam et al. (2021) conferma che questa azione incrementa il livello di attivazione emotiva e preoccupazione in merito alla scarsità percepita dei prodotti sugli scaffali semi vuoti, instillando la necessità di farne scorta prima che vengano terminati completamente. Lo studio di Chiu, Oh e Cho (2021) concorda con quanto è stato appena scritto e aggiunge che l'incremento della volontà degli individui di fare grandi spese è influenzata anche dal fatto che sui vari mezzi di comunicazione vengano inquadrati oltre agli scaffali anche gli individui che sono intenti a comprare in grande quantità. I mass media e i social network, infatti, influenzano gli osservatori essendo divulgatori di ciò che succede attorno a loro in tempo reale: in questo specifico caso mettono al corrente gli osservatori del comportamento della folla che dimostra di pensare egoisticamente al proprio tornaconto effettuando spese consistenti, provocando l'istinto di fare lo stesso (Bavel et al., 2020). Lo studio di Prentice, Quach e Thaichon (2020) svolto su un campione di 503 soggetti residenti negli Stati Uniti e in Australia conferma che osservare indirettamente scene di acquisto da panico da parte di terzi è collegato positivamente al mettere in pratica questo comportamento. L'ipotesi di Huan, Park e Kang (2021) secondo i quali i pari influenzano sia indirettamente che direttamente l'amplificarsi del panic buying viene confermata nel loro studio che ha coinvolto 400 individui residenti negli Stati Uniti: i risultati mostrano che i soggetti che si trovano in un negozio o in un supermercato e osservano in prima persona individui che effettuano panic buying attorno a loro ne verranno condizionati tanto quanto i soggetti che osservano questo fenomeno indirettamente.

Un altro fattore sociale che amplifica il fenomeno in questione riguarda il confronto con gli altri tramite passaparola: ascoltare individui estremamente preoccupati per la pandemia e per l'imminente lockdown che hanno messo in atto il panic buying può portare a una conformità di

comportamento guidata dalla necessità di ottenere approvazione. Questo accade soprattutto se l'interlocutore è tenuto in grande considerazione, come nel caso di un familiare o di un amico stretto (Yuen et al., 2020).

2.3 Prodotti coinvolti

La categoria merceologica protagonista delle grandi spese antecedenti al primo lockdown è stata in tutti i Paesi quella alimentare: individui preoccupati che il lockdown si estendesse temporalmente oltre la data annunciata dai vari Governi hanno infatti pensato in primis al loro sostentamento, facendo grandi scorte di alimenti a seconda delle loro abitudini culinarie. Ad esempio, in Inghilterra nelle settimane precedenti al primo lockdown è stato rilevato un consistente aumento di domanda di prodotti a lunga conservazione come zuppa, passata di pomodoro, riso, pasta e cereali: questi dati sono stati rilevati dallo studio di O'Connell, De Paula e Smith (2020), primo nell'utilizzare uno scanner a livello domestico per documentare le dinamiche di acquisto di diciassettemila famiglie inglesi. E' sorprendente come la domanda di questi prodotti a marzo 2020 sia aumentata dell'80% rispetto all'anno precedente, con un picco il 14 marzo 2020 (il lockdown è iniziato il 23 marzo 2020 nel Paese in questione). Alla luce di questi risultati è importante evidenziare che l'aumento nella domanda di generi alimentari in questione non è stata dovuta al fatto che i consumatori nell'arco delle quattro settimane prima del lockdown avevano effettuato tante spese di piccole dimensioni, bensì erano state fatte poche spese riguardanti gli alimenti prima elencati in quantità sopraelevata. In Pakistan sono stati oggetto di panic buying prodotti come farina, olio per cucinare e riso (Islam et al., 2020), il qual si è rivelato essere uno dei prodotti alimentari maggiormente coinvolti nel fenomeno in questione anche negli Stati Uniti, oltre alla pasta ed agli alimenti congelati (Benveniste, 2020).

È doveroso segnalare che in tutti i Paesi oltre alle provviste alimentari sono stati registrati anche acquisti di prodotti per igienizzarsi le mani, prodotti per sanificare le superfici casalinghe e carta igienica in ingente quantità (Islam et al., 2021) e, in aggiunta a questo, dall'indagine condotta su un campione di 6854 soggetti residenti in Canada e negli Stati Uniti è emerso anche un grande aumento nella domanda di medicinali con prescrizione medica e rimedi contro il raffreddore e influenza (Taylor, Landry, Paluszek, Fergus, McKay, & Asmundson, 2020). In nuova Zelanda invece si è registrato a marzo 2020 nella settimana prima dell'inizio del lockdown un aumento di acquisti di macchine per il pane, congelatori e utensili per il bricolage casalingo oltre che prodotti alimentari.

La domanda che sorge spontanea è: la tendenza all'acquisto eccessivo di un determinato articolo è correlata con il panic buying anche di altri prodotti? La risposta è sì, infatti Taylor et al. (2020)

dimostrano che il panic buying di alimenti, medicinali e le altre voci prima elencate siano altamente correlate tra loro; perciò, chi è intento a fare scorta di un certo prodotto probabilmente ne prenderà anche altri in grande quantità.

Questa ondata precipitosa di acquisti si è in ogni caso placata una volta che i vari Paesi sono entrati in lockdown, durante il quale l'abitazione poteva essere lasciata solo per motivi medici e per effettuare la spesa.

CAPITOLO 3

ANTECEDENTI, CONSEGUENZE E AMBITI DI INTERVENTO

Nel secondo capitolo è stato introdotto il panic buying dandone una definizione, esplicitandone cause e fattori di influenza esterna ed infine elencando i principali prodotti di consumo implicati. Obiettivo di quest'ultimo capito è invece entrare più in profondità mettendo in connessione teorie e modelli facenti parte della letteratura psicologica con le cause ed i fattori che hanno influenzato questo fenomeno, per poi informare il lettore delle sue conseguenze e dei possibili modi per limitare la sua insorgenza in futuro.

3.1 Antecedenti

Il modello SOR di Mehrabian e Russel (1974, citato in Islam et al., 2021), ovvero il modello stimolo-organismo-risposta, chiarisce la relazione tra influenze esterne, l'individuo e gli outcome specifici di ogni situazione. Sostiene che gli stimoli esterni condizionino gli stati interni dell'individuo e il livello di arousal emozionale, il quale influisce a sua volta sul comportamento che verrà attuato; era inoltre già stato utilizzato per esplicare il rapporto tra ambiente e comportamenti di consumo da Chen e Yao (2018). Nel caso del panic buying, la pandemia da Covid-19 e in particolare l'imposizione da parte dei Governi di stare a casa hanno influito sul livello di disagio e paura di alcuni individui, che hanno deciso dunque di effettuare un comportamento di consumo fuori dal comune ed eccessivo (Islam et al., 2020).

Un altro modello che spiega l'origine del panic buying è quello riguardante l'arousal competitivo, secondo cui diversi fattori come la rivalità, la pressione dovuta al poco tempo e l'unicità di arrivare per primi possono aumentare l'eccitazione emotiva, che condiziona il processo decisionale. Nel nostro caso il poco tempo a disposizione prima del lockdown e la paura della scarsità (apparente) di beni alla vista di scaffali vuoti hanno favorito l'innescarsi di spirito competitivo negli individui, il quale ha condotto ad acquisti irrazionali (Islam et al., 2021). La paura connessa alla scarsità può essere spiegata dal principio della scarsità, ovvero quel bias cognitivo che porta a trovare più desiderabili i beni che stanno diventando sempre meno disponibili e che induce quindi un senso di urgenza nel cliente in vista di un esaurimento delle scorte (Esposito, 2016). In generale la scarsità delle risorse è definita come una discrepanza sfavorevole tra il livello di risorse esistente e un punto di riferimento più ampio e desiderabile (Cannon et al., 2019); in questo caso, il dover rimanere forzatamente in casa per un periodo ipoteticamente più lungo di quello previsto ha creato in

determinati soggetti la percezione che le proprie risorse non fossero sufficienti e che potessero di lì a poco diventare di difficile accesso.

Il costrutto appena citato è legato inoltre anche alla teoria della reattanza psicologica, la quale postula che gli individui sperimentino in caso di minaccia uno stato motivazionale riguardo la protezione della propria libertà, chiamato nel medesimo modo. Nella situazione in questione, le limitazioni imposte che mettono a repentaglio (anche se momentaneamente) la libertà di spostarsi a proprio piacimento e la possibilità di andare in qualunque momento a comprare prodotti alimentari (e non) stimolano la reattanza psicologica, la quale innesca un senso di urgenza di acquisto (Yuen et al., 2020).

Relativamente all'importanza che hanno avuto i social network e i mass media nell'influenzare il comportamento di acquisto si può utilizzare la cosiddetta "fear of missing out", avente come acronimo FOMO, la quale è definita da Przybylski et al. come "apprensione pervasiva che gli altri possano vivere esperienze gratificanti dalle quali il diretto interessato è escluso" (2013, p. 1847). Continui reminder provenienti dalle piattaforme digitali riguardanti la diffusione del panic buying e gli acquisti che stavano compiendo gli altri (e che di lì a poco forse non sarebbero più stati in grado di fare a causa della scarsità percepita) hanno contribuito all'aumento del fenomeno. Il medesimo concetto viene spiegato anche dalla teoria del rimpianto anticipato, la quale riguarda in questo caso i dubbi che possono insorgere tra coloro che vedono altri individui effettuare grandi scorte. Questi ultimi piuttosto che gioire per non essere coinvolti in questa modalità di acquisto eccessiva possono andare incontro a rammarico pensando al loro futuro rimpianto nel caso in cui panic buying si rivelasse la scelta migliore (Yuen et al., 2020).

Il ruolo che ha avuto l'influenza sociale diretta e indiretta dei pari nell'amplificare il fenomeno in questione trova la sua spiegazione nella teoria del contagio di Lebon del 1960, secondo la quale emozioni e comportamenti si possono diffondere di persona in persona: nel caso di nostro interesse le immagini trasmesse dai media riguardo il panic buying e la vista diretta di consumatori intenti a fare spese spropositate per timore del poco tempo pre-lockdown e della eventuale scarsità di risorse a disposizione hanno fatto sì che gli individui assimilassero le ansie e le paure altrui, creando un'espansione a macchia d'olio del panic buying. Inoltre, come è stato detto in precedenza, interazioni con amici e familiari possono contribuire a diffondere ansia e paura inducendo a effettuare comportamenti di acquisto eccessivi (Prentice, Quach & Thaichon, 2020). Anche l'apprendimento per osservazione di Bandura (1986, citato in Islam et al., 2021) è un valido modello teorico per spiegare l'effetto valanga del panic buying: Bandura, infatti, sosteneva che l'uomo è influenzato dalle

azioni viste compiersi da altri ed è spinto a compierle a sua volta. In aggiunta, gli osservatori diretti e indiretti di compratori ansiosi hanno dedotto (erroneamente) che questi ultimi possedessero informazioni in più rispetto a loro e che, alla luce di ciò, fosse conveniente imitare la loro modalità di acquisto (Zheng, Shou, & Yang, 2020).

Il modello di credenza sulla salute “giustifica” gli individui che hanno commesso questo comportamento di consumo poiché si sentivano minacciati e impauriti dalla situazione, postulando che le persone siano motivate a intraprendere comportamenti di autoprotezione per ridurre al minimo i rischi: alla luce di ciò il panic buying può essere visto come un comportamento egoistico (Sheu & Kuo, 2020) e anche come comportamento di sfogo utile a riprendere il controllo della situazione. Secondo la teoria del controllo compensatorio, infatti, quando la fonte del disagio non è controllabile i soggetti si attivano per aumentare il controllo su altri domini (Yuen et al., 2020). Rogers (1975, citato in Huan et al., 2021) da parte sua sosteneva con la sua teoria della motivazione alla protezione che quando le persone avvertono pericoli tendono ad effettuare comportamenti di autoprotezione e che ogni azione dipende da un bilancio tra rischi percepiti e benefici che si possono trarre da una situazione; ne consegue che anche secondo questa teoria il panic buying può essere visto come risposta comportamentale a una situazione di rischio percepito e come meccanismo di coping per gestire le emozioni negative.

Quale modello può invece spiegare il perché la categoria merceologica protagonista del fenomeno in questione sia stata quella alimentare? Lo studio di Badge e Dwivedi (2021) si serve della gerarchia dei bisogni di Maslow per spiegarlo: per Maslow il riconoscimento dei vari bisogni dell'uomo era fondamentale, specialmente per coloro che lavoravano nel mondo del commercio ed erano coinvolti nel processo di approvvigionamento. Era fondamentale sapere che le motivazioni che portavano un individuo a comprare un determinato prodotto erano svariate, ad esempio necessità, stile, prestigio o orgoglio. Riteneva importante individuare i cambiamenti nelle esigenze dei consumatori, che vengono influenzati dall'ambiente attorno a loro, per un buon funzionamento dei processi di mercato. In “teoria della motivazione umana” (1943, citato in Islam et al., 2021), Maslow propone quindi la sua idea di gerarchia dei bisogni avente 5 livelli: i bisogni fisiologici (ovvero i bisogni primari come dormire, nutrirsi e dissetarsi) nel gradino più basso, il bisogno di sentirsi al sicuro al penultimo gradino, mentre ai gradini più alti in successione il bisogno di affetto o appartenenza, di stima e di autorealizzazione. I bisogni fisiologici devono essere soddisfatti quotidianamente e solo successivamente si possono compiere azioni volte a soddisfare anche quelli appartenenti ai piani più alti della piramide, viceversa non è possibile. È per questo che nella situazione di nostro interesse, in seguito all'annuncio dell'imminente lockdown, i soggetti più preoccupati hanno pensato a soddisfare

il loro bisogno più primordiale (corrispondente al gradino più basso della piramide di Maslow), ovvero quello di riuscire a nutrirsi per tutta la durata del confinamento domestico. Ecco spiegato pertanto l'acquisto spropositato di pasta, riso e degli altri articoli alimentari elencati nel secondo capitolo.

Per quanto riguarda invece gli acquisti di ingenti quantità di strumenti per sanificare corpo e superfici si può ricorrere al concetto di sistema immunitario comportamentale di Schaller e Park (2011), ovvero un insieme psicologico di meccanismi che aiutano le persone ad evitare gli agenti patogeni: mentre il sistema immunitario biologico ha come compito combattere l'infezione una volta che l'individuo è entrato in contatto con l'agente patogeno, il sistema immunitario comportamentale si serve di indizi visibili per rilevare potenziali infezioni e far attuare al soggetto un insieme di comportamenti atti a proteggerlo da eventuali contagi. Gli individui hanno vulnerabilità differenti nel percepire patologie ed avere vulnerabilità alta significa un alto livello di propensione al disgusto: per queste persone, quindi, è più alto il bisogno di acquistare e usare oggetti riguardanti la sicurezza sanitaria quali gel per le mani e strumenti per disinfettare la casa. Per quanto riguarda la carta igienica, essendo un prodotto facilmente identificabile più erano i video mostrati tramite i media in cui veniva acquistata in grande quantità e più diventava agli occhi degli osservatori un prodotto in scarsità crescente, inducendoli ad acquistarne a loro volta per paura che diventasse introvabile; questo riconduce quindi al principio di scarsità precedentemente nominato. Un altro motivo risiede nel fatto che non sono presenti sul mercato molti articoli in grado di sostituire la carta igienica, mentre lo studio di Taylor (2020) ha affermato che l'acquisto eccessivo di carta igienica è riconducibile anch'esso al concetto di sistema immunitario comportamentale, ovvero aveva la funzione di dare sicurezza a persone sensibili al disgusto.

3.2 Conseguenze a livello pratico e psicologico

Essendo il Covid-19 altamente contagioso non si può non nominare il rischio alto di contagio al quale le persone coinvolte nel panic buying sono esposte: un gran numero di consumatori affollati in uno spazio chiuso quale un supermercato (con conseguenti code in cassa senza distanze di sicurezza) incentiva infatti la trasmissione del virus in questione (Taylor, 2020).

Nonostante i negozi e i supermercati abbiano inizialmente beneficiato di questa situazione anomala traendone un grande profitto, in un secondo momento hanno dovuto fare i conti con l'elevata domanda di alcuni prodotti durante l'arco della sua durata (ovvero 7-10 giorni in media, come è detto in precedenza) che ha portato alla momentanea assenza o scarsità di questi ultimi negli scaffali, alla

base della quale non si trova un'effettiva carenza di risorse nel sistema, bensì un problema nel sostenere i ritmi di produzione. Il fatto che le aziende fornitrici non fossero abituate a una domanda così elevata si è sommato al rallentamento nel trasporto e nella distribuzione dei prodotti nei supermercati e nei negozi, dovuta anche alle limitazioni territoriali riguardanti gli spostamenti tra le varie aree imposte dai Governi. C'è stato quindi una falla nel sistema di filiera ed un cattivo bilanciamento tra domanda e offerta che ha contribuito al formarsi di scaffali parzialmente o totalmente vuoti (Hobbs, 2020).

Chi effettua acquisti in grande quantità è inoltre colpevole di impedire agli altri soggetti, anche se per un periodo breve, di accedere a beni di primo utilizzo e prodotti per sanificare la casa: in particolare ne risentono di più le persone con disabilità e appartenenti alle fasce di età più avanzate, poiché fisicamente non in grado di fare grandi spese (Farsberg et al., 2020), e gli individui di statuto socioeconomico non elevato in quanto impossibilitati dal punto di vista economico nel fare in una sola volta acquisti dall'importo elevato (O'Connell et al., 2020). Queste categorie, infatti, sono anche le meno propense a effettuare il panic buying per i motivi appena menzionati. Per tutelarle in Inghilterra a marzo 2020 sono stati istituiti nei supermercati orari giornalieri a loro dedicati per consentirgli di effettuare in tranquillità la spesa (O'Connell, 2020): in caso di future ondate di panic buying questa norma potrebbe essere estesa in tutti i Paesi coinvolti, magari programmando queste fasce orarie in modo da farle corrispondere con l'arrivo di nuove forniture nei magazzini dei supermercati.

Analizzando infine le conseguenze dal punto di vista psicologico, questo fenomeno contribuisce ad amplificare il senso di ansia e di preoccupazione legato alla pandemia in chi lo osserva dagli schermi e dal vivo. Chi attua il panic buying in prima persona, invece, nell'immediato ne trarrà beneficio in quanto come è stato detto in precedenza aiuta a riprendere il controllo della situazione (Yuen et al., 2020) e genera un senso di sollievo e di sicurezza per sé e per la propria famiglia. Tuttavia, in un secondo momento questo fenomeno conduce ad emozioni negative e sensi di colpa derivanti dalla consapevolezza di aver effettuato più acquisti del dovuto, impattando in modo non positivo sul benessere mentale del singolo individuo (Prentice et al., 2020).

3.3 Ambiti di intervento

Come contenere e cercare di affievolire questo fenomeno una volta che quest'ultimo si è già manifestato? E se si ripetesse a seguito dell'annuncio di un ipotetico lockdown atto a limitare un futuro proliferare di contagio da Covid -19 o a causa di qualsiasi altra emergenza sanitaria, come si

potrebbe agire per prevenirne l'insorgenza? Vengono riportati in questo ultimo paragrafo proposte di interventi, alcuni dei quali già stati messi in pratica a tempo debito, atti a limitare l'incidenza di questa modalità di consumo.

Intuitivamente si potrebbe pensare di diminuire questo afflusso di acquisti eccessivi all'interno dei supermercati e dei negozi stabilendo un tetto massimo per ogni individuo (O'Connell, 2020). È stato dimostrato tuttavia che questo metodo testato in molti Paesi nel 2020 non ha dato risultati positivi, bensì solamente lo spostamento dei consumatori da un negozio all'altro (Taylor, 2020) oppure l'effettuazione di più spese all'interno dello stesso posto da parte dei medesimi individui (Kelly, 2020). Per evitare che i compratori si accalchino in un luogo chiuso, dunque, una soluzione potrebbe essere implementare lo shopping online: ogni attività potrebbe pensare di aprire una piattaforma digitale per garantire in ogni situazione un'esperienza integra e sicura al cliente (Islam et al., 2021).

Alcuni Governi in seguito allo scoppio di questo fenomeno hanno cercato di diffondere messaggi rassicuranti tramite i mass media, con frasi come “non fatevi prendere dal panico”, i quali non sono però serviti ad affievolirlo poiché la presenza di una negazione in una frase a causa del cosiddetto “ironico effetto della negazione” produce un'azione opposta a quella desiderata. Pertanto, affinché una proposizione risulti efficace e ottenga l'effetto sperato è preferibile che contenga un verbo in forma affermativa (Taylor, 2020). Un intervento auspicabile per il futuro sarebbe educare gli individui riguardo la natura del fenomeno, diffondendo informazioni sulla sua breve durata tramite social network e mass media e consigliando di non unirsi alla folla di compratori per tentare di batterli nel comprare più cose di loro bensì aspettare 7-10 giorni per fare la spesa, in quanto il fenomeno passato quel lasso di tempo andrà scemando, la folla accalcata non ci sarà più e gli scaffali torneranno ad essere forniti in totale capienza come prima (Taylor, 2020).

Stiff (2020) suggerisce che oltre a informare gli individui sulla natura del fenomeno i media potrebbero diffondere anche messaggi altruistici e positivi per fare emergere sentimenti di fratellanza tra gli acquirenti. Essendo il panic buying un comportamento di consumo egoistico in cui la folla pensa al proprio tornaconto, infatti, ricordare ai potenziali compratori di essere altruisti verso il prossimo in un momento seppur difficile potrebbe contribuire a ridurre il fenomeno e a promuovere comportamenti di consumo meno egocentrici e più solidali: un esempio di messaggio da trasmettere al pubblico potrebbe essere “capiamo le tue preoccupazioni ma acquistare più del necessario significa che altri potrebbero rimanerne senza”. Interessante a tal proposito è stata l'iniziativa di alcune catene di supermercati in Inghilterra come Tesco, Ocado e Asda che hanno inviato lettere ai loro clienti in via elettronica per esortarli a fare acquisti in maniera responsabile.

È fondamentale anche che le notizie trasmesse ai cittadini vengano monitorate e valutate per la loro adeguatezza: le varie piattaforme digitali non devono trasmettere notizie distorte come il fatto che il panic buying si sia diffuso per un'effettiva carenza di risorse, poiché in realtà viene generato da paura e ansia di chi lo effettua (Islam et al., 2021). A tal proposito, all'interno dei supermercati e dei negozi stessi potrebbero essere messi banner e cartelloni per diffondere nei luoghi in cui viene effettuato il fenomeno in questione il messaggio che le risorse non stiano scarseggiando, che alla fonte ce ne sono a sufficienza e che chi di dovere sta facendo di tutto per garantire un restock nel minor tempo possibile.

Per concludere viene di seguito descritto un intervento di prevenzione primaria, da realizzare cioè prima dell'insorgere del panic buying: la ricerca condotta da Asmundson e Taylor (2020) mostra che gli individui spaventati per la pandemia e per l'imminente lockdown che danno il là al panic buying soddisfano i criteri per la sindrome da stress da Covid, caratterizzata da ansia eccessiva e invalidante per la situazione pandemica, con conseguenze annesse. Pertanto, per questi individui potrebbe essere efficace affrontare le proprie paure per impedire che queste ultime diano inizio a comportamenti di consumo eccessivi e per ristabilire il controllo sulle proprie emozioni. La terapia cognitivo-comportamentale (CBT), in gruppo o in sedute al tu per tu con il terapeuta, potrebbe essere una valida soluzione in quanto può aiutare i soggetti in questione a individuare i pensieri ricorrenti, gli schemi di ragionamento e di interpretazione della realtà maladattivi al fine di sostituirli con convinzioni più funzionali. Lo scopo non sarebbe dunque solo ridurre l'ansia dovuta alla specifica circostanza, bensì riuscire a gestirla in concreto modificando le emozioni e di conseguenza i pensieri e i comportamenti disfunzionali (Kring, Johnson, Davidson, & Neale, 2017).

CONCLUSIONI

L'elaborato in questione aveva l'obiettivo di descrivere il panic buying, fenomeno nel quale sono coinvolti psicologia sociale, marketing e attualità e la quale letteratura è tutt'ora in espansione. È stato definito come un'area di comportamento di consumo in cui le decisioni d'acquisto sono ostacolate dalle emozioni negative come la preoccupazione e la paura dell'ignoto (Yuen et al., 2020) e sono state indagate le sue cause, i suoi componenti e i suoi risvolti negativi, tra cui il fatto che questa modalità di consumo causi problemi non solo ai diretti interessati bensì contribuisca anche al dilagare dell'angoscia collettiva per la situazione pandemica e influenzando negativamente le modalità di acquisto di terzi (Huan et al., 2021).

Scopo dell'elaborato era in secondo luogo porre in evidenza il fatto che le emozioni provate in risposta ad una certa situazione fossero una variabile di influenza nei riguardi dei comportamenti degli individui: nel caso di nostro interesse scelte di acquisto irrazionali sono state effettuate per paura dell'ignoto, della situazione pandemica e per timore riguardo al loro futuro. In aggiunta, si è dimostrata determinante anche la paura riguardante il “restare a mani vuote”, ovvero restare senza la possibilità di reperire determinati beni di consumo abitualmente presenti nei supermercati e nei negozi, a conferma del fatto che il principio della scarsità è un valido movente: l'essere umano infatti è tanto più invogliato a volere una certa cosa quanto più c'è il rischio che possa essere presa dagli altri e diventi introvabile, specialmente se è essenziale per la sopravvivenza. È stato messo l'accento inoltre sul contributo che hanno dato i social network e i mass media nell'amplificare il fenomeno in questione, il che non fa altro se non confermare che nella nostra era sta diventando sempre più facile reperire informazioni riguardanti azioni compiute da terzi, le quali sono sempre più influenti sul nostro comportamento, in accordo con la teoria dell'apprendimento sociale di Bandura. Per quanto riguarda gli interventi attuabili per ridurre il fenomeno una volta che quest'ultimo si è già verificato, questi dovrebbero riguardare la percezione che ne ha la comunità: è fondamentale perciò diffondere con ogni mezzo messaggi che rassicurino e che non fomentino ulteriormente il clima di preoccupazione oltre ad informazioni corrette a tal riguardo, in modo che il fenomeno venga subito riconosciuto in caso in futuro si ripresentasse di nuovo.

I limiti da attribuire all'elaborato in questione riguardano la giovane “età” del fenomeno finora analizzato, in quanto la letteratura attualmente reperibile non è estesa. La maggior parte degli studi inoltre è stata svolta in Paesi in cui è stata registrata un'alta incidenza di panic buying, benchè venga considerato a tutti gli effetti un fenomeno di rilevanza globale. È pertanto necessario che le future

ricerche indaghino quali sono state le cause, gli effetti e i prodotti maggiormente coinvolti in questo fenomeno anche in Paesi che sono stati messi fino ad ora in secondo piano.

Per quanto riguarda invece i futuri studi cross-country è necessario che siano tenute in maggiore considerazione variabili quali le differenze interculturali, l'età e i tratti di personalità dei soggetti in questione.

Sarebbe necessario effettuare inoltre dei follow up per indagare quanto gli effetti negativi del panic buying descritti nel terzo capitolo siano persistenti e in che misura continuino, anche dopo mesi, ad influenzare il benessere psicologico dei diretti interessati, per poi strutturare piani di intervento adeguati.

BIBLIOGRAFIA

- Bagozzi, R. P., Opinata, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372.
<https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Bell, H. A. (s.d.). *A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision-Making: Moving Beyond Traditional Models*. 2(17), 5.
- Cambridge Dictionary (2022). <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/panic-buying>
- Carrera, P., & Oceja, L. (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences? *Cognition & Emotion*, 21(2), 422–441. <https://doi.org/10.1080/02699930600557904>
- Cho, H., Oh, G. E., & Chiu, W. (2021). Compensatory consumption during the COVID-19 pandemic: exploring the critical role of nostalgia in sport consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1736-1763.
- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). The Determinants of Panic Buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>
- Chuang, S.-C., & Lin, H.-M. (2007). The Effect of Induced Positive and Negative Emotion and Openness-to-Feeling in Student's Consumer Decision Making. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 65–78. <https://doi.org/10.1007/s10869-007-9049-6>
- Curtis, T., Arnaud, A., & Waguespack, B. P. (2017). Advertising effect on consumer emotions, judgements, and purchase intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 57.
- Devoto, G., Oli, G. C. (2011). *Vocabolario della lingua italiana*. Le Monnier.

- Eijlers, E., Boksem, M. A. S., & Smidts, A. (2020). Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship with Advertising Success. *Frontiers in Neuroscience, 14*, 736.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00736>
- Escadas, M., Jalali, M. S., & Farhangmehr, M. (2019). Why bad feelings predict good behaviours: The role of positive and negative anticipated emotions on consumer ethical decision making. *Business Ethics: A European Review, 28*(4), 529–545. <https://doi.org/10.1111/beer.12237>
- Dwivedi, P., & Badge, J. (2021). Maslow Theory Revisited-Covid-19—Lockdown Impact on Consumer Behaviour. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12*(2), 2445–2450. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.2072>
- Forgas, J. P., & Moylan, S. (1987). After the Movies: Transient Mood and Social Judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin, 13*(4), 467–477.
<https://doi.org/10.1177/0146167287134004>
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014a). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(6), 917–923.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014b). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(6), 917–923.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>
- Gkaintatzis, A., van der Lubbe, R. H., Karantinou, K., & Constantinides, E. (2019, September). Consumers' Cognitive, Emotional and Behavioral Responses towards Background Music: An EEG Study. In *WEBIST* (pp. 314-318).
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M.-S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & Behavior, 207*, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.04.025>
- Gordon, S. (s.d.). *Consumption practices during the COVID-19 crisis*. 14.

- Grazzani Gavazzi, I. (2009). *Psicologia dello sviluppo emotivo*. Il Mulino.
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728–1750.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0543>.
- Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic Buying and Consumption Displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 46.
<https://doi.org/10.3390/economies9020046>
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020a). Beyond panic buying: Consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020b). Beyond panic buying: Consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Huan, C., Park, S., & Kang, J. (2021). Panic Buying: Modeling What Drives it and How it Deteriorates Emotional Well-being. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 50(2), 150–164. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12421>
- Huang, M.-H. (s.d.). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal Of Business And Psychology*, 10.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021a). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021b). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Khan, U. (s.d.). *The Rosy Side of Negative Emotions*. 5.

- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154–166. <https://doi.org/10.1086/524417>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (s.d.). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 207.
- Kring, A. M., Johnson S.L., Davidson, G.C., & Neale J. M. (2017). *Psicologia clinica*. Zanichelli.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Ledoux, J. E. (1998). *Il cervello emotivo*, Baldini & Castordi, MI.
- Meneghini, A. (2002). *Emozioni, soddisfazione e giudizi di qualità del cliente*. Edizioni Libreria Cortina VR.
- Nyer, P. U. (1997). A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296–304. <https://doi.org/10.1177/0092070397254002>
- O’Connell, M., de Paula, Á., & Smith, K. (2021). Preparing for a pandemic: Spending dynamics and panic buying during the COVID-19 first wave. *Fiscal Studies*, 42(2), 249–264. <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12271>
- Petrescu, I., Beciu, A., Al Hadeethi, S., Ionescu-Tirgoviste, C., Ihailescu, D. M., & Petrescu, C. D. (2018). Biometric estimation of emotional response as a method of study in neuromarketing. *Proceedings of the Romanian Academy*, 20(1), 3-12.
- Prentice, C., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132–146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>

- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3–21. <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000027275.95071.82>
- Santrock, J.W. (2017). *Psicologia dello sviluppo*. Mc Graw Hill Education.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.
- Tavares, F., Santos, E., Diogo, A., & Ratten, V. (2020). An analysis of the experiences based on experimental marketing: Pandemic COVID-19 quarantine. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(4), 327–340. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0098>
- Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78, 102364. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>
- Taylor, S. A. (2009). *Reconciling satisfaction, emotions, attitudes, and ambivalence within consumer models of judgment and decision making: a cautionary tale*. 21, 25.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., Ezquierro, M. T. H., Marinozzi, F., Bini, F., Trettel, A., & Babiloni, F. (2014). How to Measure Cerebral Correlates of Emotions in Marketing Relevant Tasks. *Cognitive Computation*, 6(4), 856–871. <https://doi.org/10.1007/s12559-014-9304-x>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>