



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA**

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA SOCIALIZZAZIONE

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**L'INFLUENZA DELLA SENSIBILITÀ NELLA PERCEZIONE DI COLORI E
IMMAGINI**

Relatore:

Ch.mo Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureanda:

Eleonora Sbrissa

Matricola n. 2049196

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

Sommario

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1:	8
L' INTERIORITÀ.....	8
1.1 LA SENSIBILITÀ.....	8
1.1.2 Caratteristiche delle persone altamente sensibili.....	9
1.1.3 Fattori influenzanti la sensibilità	10
1.2 LA PERSONALITÀ.....	11
1.3 LE EMOZIONI	12
1.3.1 Le emozioni visibili	13
1.3.2 La teoria dei 3 cervelli	14
CAPITOLO 2- ESTERIORITÀ.....	15
2.1 IL COLORE.....	15
2.2.1 Il significato dei colori	15
2.1.2 Il colore nel marketing	16
2.2 LE IMMAGINI.....	17
2.2.1 Le immagini nel marketing.....	18
2.3 LA PUBBLICITÀ E IL MARKETING.....	18
2.3.1 Misurare l'efficacia della pubblicità	20
2.3.2 L'eye-tracking.....	21
CAPITOLO 3:	22
TRA INTERNO ED ESTERNO: PERCEZIONE E PRESA DI DECISIONI	22
3.1 LA PERCEZIONE	22
3.1.2 La psicologia della Gestalt.....	23
3.1.3 La Gestalt applicata al marketing.....	24
3.1.4 Le principali teorie sulla percezione	25
3.2 REALTÀ E PERCEZIONE	27
3.3 PRENDERE DECISIONI.....	28
3.3.1 Il momento dell'acquisto	29
3.4 LA PERSUASIONE	30
3.4.1 Come la persuasione influenza le scelte	31

3.5 ATMOSPHERIC: IL MARKETING SENSORIALE.....	32
CAPITOLO 4:	36
METODOLOGIA E ANALISI DEI RISULTATI	36
4.1 LA RICERCA.....	36
4.1.2 Raccolta dati.....	36
4.1.3 Il questionario	37
4.2 ANALISI DEI RISULTATI	37
4.2.1 Associazione colore-emozione.....	39
4.2.2 Associazione colore-marca.....	41
4.2.3 Associazione settore merceologico-colore	42
4.2.4 Associazione marca-colore.....	43
4.2.5 Campagne di prevenzione.....	44
4.2.6 Cosa cattura di più l'attenzione?.....	46
4.2.7 La visione delle immagini	47
4.2.8 Le scelte d'acquisto	49
CONCLUSIONI E PROSPETTIVE	55
BIBLIOGRAFIA.....	57
SITOGRAFIA	59
APPENDICE- IL QUESTIONARIO	62

INTRODUZIONE

Il seguente lavoro parte dall'interesse verso le modalità utilizzate dagli esperti di marketing e pubblicità per catturare l'attenzione di potenziali clienti.

Perché, al momento di pensare una campagna pubblicitaria, si opta per un colore piuttosto che per un altro? Da cosa dipende la scelta di determinate immagini?

Oltre a ciò, l'interesse era rivolto anche alla percezione che ogni persona ha quando osserva uno spot pubblicitario in tv, una locandina, un post sui social o qualsiasi forma di marketing che si avvalga di stimoli visivi.

La presente ricerca vuole quindi indagare se una variabile individuale come la sensibilità possa in qualche modo avere un'influenza sulla percezione di colori e immagini presenti negli annunci pubblicitari. In altre parole, se persone diverse caratterialmente ed emotivamente potessero in qualche modo osservare queste pubblicità con occhi diversi, cogliendo un maggiore o minor numero di dettagli, restando più o meno colpite da determinati stimoli e venendo più o meno influenzate da determinate scelte stilistiche.

Si partirà quindi con un capitolo dedicato all'interiorità, ovvero a tutte le caratteristiche personali e individuali che permettono di distinguere gli individui. In particolare, si tratteranno argomenti quali la sensibilità agli stimoli ambientali, le emozioni e il loro ruolo nella percezione di eventi e stimoli esterni.

Come si vedrà proseguendo la lettura, varie ricerche hanno permesso di affermare che effettivamente le persone non sono tutte uguali in termini di sensibilità: ci sono infatti persone definite "altamente sensibili" in grado di focalizzare maggiormente l'attenzione su determinati dettagli dell'ambiente esterno che potrebbero invece restare inosservati da individui meno sensibili. Queste persone sono inoltre coinvolte maggiormente a livello emotivo da eventi esterni e possiedono anche un elevato livello di empatia verso gli altri.

Il capitolo 2 si sposterà sulla sfera dell'esteriorità, in particolare modo su tutte quelle caratteristiche proprie degli stimoli con cui ognuno di noi ogni giorno entra in contatto.

Si analizzeranno attributi quali il colore e i vari significati che ogni colore è in grado di veicolare. Alla luce di ciò si vedranno anche i risvolti applicativi che un accurato uso del colore può avere in ambiti comunicativi e di marketing.

Si andranno poi a vedere il ruolo svolto dalle immagini nel veicolare determinati messaggi e anche le modalità con cui l'occhio umano tende ad osservare tali rappresentazioni.

Il secondo capitolo si concluderà con una breve analisi di marketing e pubblicità, dalle strategie impiegate da chi si occupa di questi ambiti e anche delle varie tecniche che permettono di misurare l'efficacia delle campagne pubblicitarie in termini di persuasione ed efficacia.

Il terzo capitolo si colloca in un punto intermedio tra il primo e il secondo, ovvero tra interiorità ed esteriorità. Verranno infatti trattati temi quali la percezione, la persuasione e la presa di decisioni.

Si andrà quindi a vedere come l'individuo reagisce, sulla base delle proprie caratteristiche, a stimoli esterni volti in qualche modo a persuaderlo o a veicolare un particolare messaggio.

Verrà evidenziato il ruolo delle emozioni al momento della presa di decisioni, con uno sguardo particolare a tutte quelle strategie di marketing che puntano proprio ad aumentare il coinvolgimento emotivo in modo da offrire al cliente un'esperienza d'acquisto completa e ricca dal punto di vista sensoriale ed emotivo.

Infine, nel quarto capitolo verranno analizzati i risultati ottenuti somministrando un questionario volto a indagare le correlazioni tra livelli di sensibilità e percezione di colori e immagini.

Inoltre, la ricerca ha cercato di indagare anche i fattori a cui viene attribuita maggiore importanza al momento dell'acquisto e l'esistenza di associazioni abbastanza stabili e solide tra colori ed emozioni, brand e settori merceologici.

Infine, si indagherà anche la correlazione tra sensibilità sensoriale e altre tipologie di sensibilità, come quella verso argomenti quali la salute e la tutela ambientale.

CAPITOLO 1:

L' INTERIORITÀ

1.1 LA SENSIBILITÀ

L'uomo è in grado, grazie agli organi sensoriali, di cogliere gli stimoli dell'ambiente esterno e di elaborare quella che in psicologia viene definita sensazione.

La sensazione è infatti quel fenomeno che permette di cogliere eventuali modificazioni ambientali e di esserne coscienti e consapevoli (www.treccani.it).

In fisiologia questa capacità, mediata dal sistema nervoso, permette di reagire a stimoli che provengono dall'ambiente esterno. Si tratta di una capacità fondamentale per la sopravvivenza e l'adattamento all'ambiente, in quanto permette agli organismi di reagire attivamente agli eventi ambientali e di essere più consapevoli della presenza di opportunità o minacce.

Una volta recepito uno stimolo ognuno è in grado di associare a questa sensazione un sentimento positivo o negativo sulla base di caratteristiche individuali e di esperienze passate. A questo punto è possibile parlare di sensibilità, ovvero di quella forma attitudinale che consente di associare una determinata emozione alle pure sensazioni provenienti dagli organi di senso.

I sensi umani sono sottoposti ogni giorno a migliaia di stimoli provenienti dall'ambiente esterno: immagini, luci, suoni, rumori, odori e gusti. Tuttavia, non tutti gli stimoli vengono elaborati allo stesso modo e non tutte le persone reagiscono allo stesso modo a uno stimolo.

Non tutte le persone infatti attribuiscono la stessa importanza a uno stimolo. In particolare, l'attenzione umana è costretta, visti i limiti di elaborazione del cervello, a operare una selezione e a concentrarsi solo su aspetti ritenuti veramente rilevanti per lo svolgimento di un determinato compito (Nicoletti et al., 2017).

La salienza dello stimolo influenza la profondità di elaborazione dello stesso ed è una caratteristica che viene attribuita in modo soggettivo da ciascun individuo, sulla base di bisogni e valori personali.

La sensibilità all'elaborazione sensoriale (SPS, Aron et al., 2012) è stata oggetto di numerosi esperimenti in cui si richiedeva agli individui di notare differenze minimali in fotografie di paesaggi

(Jagiellowics et al., 2011). Da questo esperimento, che si è servito di tecniche di brain imaging combinate alla scala HSP (Highly Sensitive Person, Aaron et al., 2012), è emerso che individui maggiormente sensibili registravano livelli superiori di attivazione delle aree cerebrali deputate all'elaborazione visiva e all'attenzione (Acevedo, Aron, Aron, Sangster, Collins and Brown, 2014).

Un ulteriore studio di Lionetti et al. (2018) ha suggerito l'esistenza di 3 gruppi di persone: uno altamente sensibile, uno mediamente sensibile e un gruppo caratterizzato da bassi livelli di sensibilità (www.ipsico.it).

Questi dati suggeriscono che alcune persone sono maggiormente predisposte a notare dettagli e piccoli particolari, mentre altre guardano immagini e stimoli in maniera più superficiale. Le teorie e le ricerche sviluppatesi attorno allo studio della sensibilità suggeriscono che persone più sensibili abbiano caratteristiche peculiari quali una maggiore attenzione e consapevolezza e reattività nei confronti degli stati d'animo altrui.

Le prime teorie sulla sensibilità, ritenevano che essa fosse una caratteristica tipica di persone più fragili e deboli. Per esempio, secondo il modello diatesi stress (Monroe e Simons, 1991), persone maggiormente sensibili sarebbero colpite più negativamente dalle avversità, mentre quelle meno sensibili riuscirebbero a superarle in modo più impassibile.

Se tradizionalmente la sensibilità è stata considerata un elemento di fragilità e debolezza, teorie più recenti sostengono come la sensibilità sia capace di rendere gli individui anche più reattivi agli effetti benefici delle esposizioni ambientali positive (Ellis e Boyce, 2008). Questi studi sostengono che la sensibilità non sia sempre correlata con la timidezza e l'introversione sociale, come ipotizzato da teorie precedenti.

1.1.2 Caratteristiche delle persone altamente sensibili

La scala HSP (Highly Sensitive Person), su cui si basa la ricerca di questa tesi, è stata creata per individuare alcuni fattori che costituiscono la sensibilità sensoriale (Aaron et al., 2012).

Tra questi si trovano la facilità di eccitazione di fronte a stimoli interni o esterni, la sensibilità estetica, che porta a commuoversi di fronte ad espressioni artistiche e musicali e la bassa soglia sensoriale che riflette l'eccitazione sensoriale a stimoli esterni.

Le persone con alti livelli di sensibilità all'elaborazione sensoriale hanno esperienza del mondo esterno in maniera differente, rispetto a quelle con livelli di sensibilità minore, sotto diversi aspetti:

-La loro risposta emotiva di fronte a eventi o emozioni negative è molto più intensa e ha una minore soglia di attivazione. Ciò significa che uno stimolo che potrebbe essere neutro per una persona meno

sensibile può diventare rilevante per le persone altamente sensibili. Ciò è valido anche nel caso delle emozioni positive: le persone più sensibili sono maggiormente inclini ad emozionarsi di fronte a opere d'arte e riescono a rallegrarsi anche per piccole cose.

-Le connessioni con gli altri sono marcate al punto che queste persone sembrano in grado di percepire gli stati d'animo e le sensazioni degli altri, dimostrandosi comprensive e attente ai bisogni dell'altro. In altre parole, riescono a mettersi nei panni dell'altro e a modulare le proprie risposte affettive e comportamentali di conseguenza, agendo sulla base dell'empatia, caratteristica tipica delle persone altamente sensibili.

-Le attività di pensiero sono maggiori: l'elevata sensibilità comporta spesso pensieri ricorrenti, rimorsi e preoccupazione maggiore. Di conseguenza i tempi per prendere le decisioni sono maggiori perché preceduti da lunghi momenti di riflessione e meditazione, che spesso celano forme di insicurezza.

Essere altamente sensibili significa necessariamente essere più facilmente predisposti alla sovrastimolazione da stimoli sensoriali e sociali. Spesso ci si sente sopraffatti da rumori, luci tanto da affaticarsi, distrarsi e talvolta anche irritarsi.

Essere altamente sensibili significa però anche risultare maggiormente attenti a dettagli, riuscendo quindi a trattenere un maggior numero di informazioni, anche sottili e impercettibili, rilevate nell'ambiente esterno.

1.1.3 Fattori influenzanti la sensibilità

I vari livelli di sensibilità sono dovuti solamente a caratteristiche individuali della persona? Ci sono ulteriori fattori che possono influenzare l'elaborazione più o meno profonda degli stimoli esterni?

Numerosi studi hanno tentato di rispondere a queste domande, per cercare di capire se esistono delle variabili che favoriscano un grado maggiore o minore di elaborazione sensoriale.

Per esempio, Mitchell et al. (2014) hanno cercato di spiegare queste differenze in termini di sensibilità associandole a variabili genetiche, mentre altre teorie fanno ricorso al fattore culturale per giustificare i vari livelli di sensibilità. Esisterebbero infatti dei “Geni della vulnerabilità” che sarebbero responsabili di una maggiore suscettibilità a eventi esterni sia negativi che positivi.

Occorre considerare anche la rilevanza soggettiva attribuita allo stimolo tra i fattori che ne influenzano l’elaborazione: stimoli maggiormente rilevanti in un determinato contesto saranno analizzati più nel dettaglio, rispetto a stimoli irrilevanti o comunque di minore importanza.

Inoltre, poiché la sensibilità è una caratteristica che permette la socievolezza, essa è maggiore in individui che si trovano in contesti sociali stimolanti, in cui è necessario considerare anche l’altro, piuttosto che in ambienti poveri di stimoli sociali, in cui si valorizza maggiormente l’indipendenza e si è quindi meno portati a immedesimarsi nell’altro.

Per concludere quindi si può affermare che la sensibilità è in parte una caratteristica personale e caratteriale dell’individuo, ma dall’altra è influenzata anche dall’ambiente esterno, dall’esperienza e dalla natura dello stimolo da analizzare.

1.2 LA PERSONALITÀ

La personalità riguarda l’insieme delle caratteristiche individuali che sono alla base della soggettività e che permettono di distinguere le persone come soggetti dotati di caratteristiche uniche (Eysenck e Eysenck, 1985).

Queste caratteristiche sono chiamate tratti della personalità e riguardano da un lato, le inclinazioni a sentire e comportarsi in un determinato modo, e dall’altro, i modi in cui le persone si emozionano, sono motivate ad agire e fanno uso delle risorse cognitive.

Tra le varie dimensioni individuate nel corso degli anni, le 3 principali sono state individuate da Eysenck nel 1985 e sono l’introversione/estroversione, la stabilità/nevroticismo e lo psicoticismo.

Le ricerche sulla relazione tra introversione e grado di attivazione cognitiva sono partite dall’assunto per cui le persone introversive attivano maggiormente il circuito reticolo-corticale, il quale controlla l’eccitazione corticale generata dagli stimoli in arrivo (Eysenck, 1985).

Per questo a differenza degli estroversi le persone introversive pongono l’attenzione in maniera più selettiva, prolungata e precisa su determinati stimoli, sono più inclini a distrarsi e il recupero delle informazioni in memoria avviene in maniera meno efficiente.

Vari studi hanno inoltre dimostrato che il livello ansiogeno esperito dalle persone di fronte ad eventi potenzialmente stressanti influenza il livello e il modo di attenzione: persone più ansiose sono più inclini a distrarsi e hanno una maggiore selettività nella memoria degli stimoli.

Inoltre, individui con alti tratti d'ansia risultano essere più sensibili verso eventi o notizie minacciosi, riguardanti per esempio pericoli o rischi di contrarre determinate malattie. Agli stimoli minacciosi vengono dedicate da queste persone maggiori risorse cognitive, che vengono inevitabilmente sottratte allo svolgimento di altri compiti.

Il livello ansiogeno influenza anche la percezione stessa degli stimoli, tanto che uno stimolo apparentemente neutro, potrebbe essere sentito come minaccioso da una persona più ansiosa.

1.3 LE EMOZIONI

L'emozione è una predisposizione all'azione che insorge in presenza di un evento rilevante per l'individuo e che può tradursi in comportamenti di approccio o evitamento (Lang,1985).

I fenomeni in grado di scatenare queste reazioni sono chiamati induttori emozionali e si dividono in 2 sottocategorie (Nicoletti et al, 2017):

1.Induttori primari: si tratta di stimoli chiaramente appetitivi o aversivi per i quali è possibile prevedere quale emozione verrà prodotta.

Fanno parte di questa categoria gli stimoli che generano benessere e soddisfazione e che quindi l'uomo, come qualunque altro organismo, tende a perseguire. Ci sono poi gli stimoli aversivi che generando paura e terrore, spingono chi li riceve a evitarli o comunque ad allontanarsi.

2.Induttori secondari: sono stimoli che possono essere neutri per alcune persone ed emotivamente rilevanti per altre. Ciò dipende da esperienze pregresse e differenze culturali e l'emozione che ne segue è quindi soggettiva e imprevedibile, in quanto è causata dall'apprendimento di relazioni associative basate sulla biografia personale dell'individuo.

È importante sottolineare che le emozioni non sono semplici reazioni a eventi esterni, ma sorgono invece dall'interpretazione personale e individuale che ognuno fa di un dato evento. Si tratta perciò di fenomeni soggettivi e particolari, che differiscono in base alla valutazione della persona sottoposta allo stimolo, alla sua personalità e al suo carattere.

Lo psicologo Paul Ekman (1987) ha svolto numerosi esperimenti sulle espressioni facciali che hanno permesso di identificare le 6 emozioni primarie ovvero la paura, la rabbia, la tristezza, la felicità, la sorpresa e il disgusto. Queste emozioni sono universali, cioè comuni a tutte le culture, riconoscibili

e distinguibili da ogni individuo. Si tratta perciò di emozioni con un enorme valore evolutivo e comunicativo, poiché fungono da “linguaggio universale”, utilizzabile e comprensibile da chiunque, indipendentemente da differenze linguistiche e culturali.

Esistono poi emozioni secondarie o complesse, che sono invece soggette all’influenza di esperienze personali, interazioni sociali e cultura di appartenenza. Queste emozioni vengono scatenate da induttori di tipo secondario, perciò sono molto soggettive e non sempre emergono di fronte allo stesso stimolo.

1.3.1 Le emozioni visibili

Le reazioni emotive svolgono un ruolo cruciale nell’immagazzinamento delle informazioni in memoria: l’impatto emozionale determinerà infatti se una determinata percezione sensoriale o esperienza verrà o meno impressa nella memoria a lungo termine.

L’emozione, come tutti gli stimoli, è la conseguenza di un input sensoriale ed è seguita quindi da un output emozionale. Le reazioni psicofisiche sono la dimostrazione tangibile dell’emotività umana e si dividono tra comportamenti espressivi, espressioni verbali e reazioni fisiologiche (Lang,1933).

I comportamenti espressivi riguardano tutte le espressioni facciali e le manifestazioni di avvicinamento o allontanamento. Si differenziano dalle espressioni verbali che hanno invece caratteristiche paralinguistiche e comunicative e permettono quindi di riportare il proprio stato d’animo agli altri.

Ci sono infine le reazioni fisiologiche ovvero le modificazioni a livello neurale, viscerale e muscolare, che difficilmente sono controllabili dall’individuo. In questo gruppo si inseriscono la frequenza cardiaca, la temperatura corporea, la sudorazione e gli aumenti o diminuzioni di energia.

Come sottolineato da Antonio Damasio (1994) le immagini mentali che ognuno di noi si crea dopo aver fatto esperienza degli oggetti del mondo, non sono solamente frutto di processi percettivi, ma vengono anche influenzate dal mondo interno al nostro corpo. Spesso, infatti, esse sono legate a particolari esperienze e risentono del contesto in cui se ne è fatta esperienza, tanto da venire associate a particolari emozioni o sentimenti che emergeranno anche quando verranno recuperate in memoria in momenti successivi.

Damasio ricorda inoltre che:” tutto quello che sentiamo corrisponde a stati del nostro ambiente interno”. Perciò i sentimenti e le emozioni svolgono un ruolo cruciale nel condizionare il modo in cui si fa esperienza del mondo esterno, generando risposte affettive strettamente legate all’individualità di ciascuno e alle caratteristiche contestuali (Damasio, 2012).

1.3.2 La teoria dei 3 cervelli

Una delle principali teorie che ha tentato di localizzare le aree cerebrali deputate al controllo e all'espressione delle emozioni è la cosiddetta "Teoria dei 3 cervelli", elaborata dal neurologo Paul MacLean (1985).

Secondo MacLean il cervello umano sarebbe tripartito, ovvero diviso in 3 sezioni, sviluppatesi in diversi stadi evolutivi, ognuna delle quali è responsabile di un particolare tipo di azione.

Il primo sistema, che è anche il più antico è il sistema rettiliano, ovvero l'area del cervello deputata alla regolazione dei sensi e delle funzioni biologiche. Questa parte del cervello è strettamente legata agli istinti primordiali, primo tra cui quello di sopravvivenza, del potere e del soddisfacimento del piacere. Si tratta di un sistema impulsivo ed automatico, in cui a un input sussegue direttamente una risposta secondo schemi abbastanza rigidi.

Il cervello rettiliano è avvolto dal sistema limbico, conosciuto anche come cervello emotivo, poiché è la parte del cervello che regola le emozioni, il piacere, il dolore e l'affezione. Gli esperti di marketing cercano di attivare quest'area del cervello dei clienti costruendo racconti vividi ed emozionanti attorno ai prodotti da promuovere, in modo che il cliente sia spinto dall'impulso di acquistare andando oltre i criteri prettamente logici e razionali.

L'ultimo "strato" è il cervello neocorticale, il sistema sviluppatosi più recentemente e deputato alla produzione linguistica, al ragionamento e al pensiero logico. La neocorteccia è l'unica parte del cervello di cui l'uomo ha controllo diretto ed è anche quella più dispendiosa in termini energetici.

La corteccia celebrale garantisce infatti all'uomo capacità analitiche che permettono di analizzare, valutare e confrontare vari elementi in modo razionale. Essendo la parte più razionale del cervello, viene attivata quando si confrontano prezzi ed offerte o per esempio per verificare la validità di una promozione.

CAPITOLO 2- ESTERIORITÀ

2.1 IL COLORE

Il mondo è pieno di colori: una persona sana è in grado di distinguere più di 2 milioni di colori diversi. Tuttavia, a differenza di come si potrebbe pensare, gli oggetti di per sé non sono colorati; la percezione del colore è infatti il risultato dell'azione del sistema visivo e della quantità di luce che una superficie riesce a riflettere.

Tre sono le caratteristiche fondamentali e distintive dei colori (Nicoletti et al., 2017):

1.Tinta: è la qualità che permette di distinguere i vari colori ed è data dalla lunghezza d'onda della luce. Esistono infatti superfici che riflettono tutta la luce e appaiono bianche, o che la assorbono tutte diventando nere. La colorazione dipende invece dalla lunghezza d'onda riflessa.

2.Luminosità: indica quanto il colore è chiaro o scuro e dipende dalla quantità di luce riflessa o assorbita dalla superficie.

3.Saturazione: l'intensità del colore, che permette di definire se un colore è puro e pieno o pallido e sbiadito. Dal punto di vista percettivo, accostando i colori complementari (rosso, giallo, blu), essi appaiono più luminosi e saturi a causa del fenomeno di contrasto tra colori.

I colori non complementari, se accostati, tendono invece a influenzarsi tra loro, secondo il principio di assimilazione cromatica, diminuendone la saturazione e apparendo quindi più sbiaditi.

2.2.1 Il significato dei colori

Varie ricerche nel corso degli anni hanno esplorato la dimensione emozionale dei colori, e l'impatto a livello psicologico e cognitivo che essi possono avere (www.igeacps.it).

Elliot e Maier (2007) hanno per esempio osservato che il rosso attrae l'attenzione, riesce a migliorare le prestazioni sportive, o comunque la loro percezione e aumenta il senso del rischio, spingendo così all'evitamento dei pericoli.

Giallo e arancione sono colori eccitanti, mentre blu e verdi più calmanti o tranquillizzanti. Bianco e blu trasmettono l'idea di pulizia e freschezza mentre verde e marrone sono spesso associati al tema

ambientale. Nero e oro vengono invece spesso usati per trasmettere eleganza ed esclusività. Infine, il rosa richiama amore, calma, femminilità, dolcezza, sensibilità.

È necessario precisare che le associazioni tra colori e determinate emozioni o stati psicologici non sono universali, ma soggettive; queste, infatti, dipendono da esperienze e vissuti individuali e anche da variabili culturali.

Lo psicologo Stefanescu Goanga (1911), per esempio, attraverso una serie di studi in cui ha indagato le reazioni al colore da parte delle persone più sensibili, ha scoperto che queste reagivano al colore e allo stimolo che lo contiene con riflessi involontari come gesti, contrazioni e altre reazioni fisiologiche quali particolari accelerazioni del ritmo cardiocircolatorio e aumenti della temperatura corporea. Tali reazioni appaiono con maggiore frequenza nelle persone più sensibili rispetto che in quelle con livelli di sensibilità più bassi.

Non tutti i colori inoltre veicolano gli stessi significati in tutte le culture: esistono infatti processi socioculturali in grado di influenzare l'associazione colore-significato (Elliot e Maier, 2014).

Ulteriori studi, questa volta in ambito artistico hanno mostrato come il colore influisca sul giudizio di apprezzamento di opere d'arte (Mallon et al., 2014): i colori brillanti provocano emozioni positive, mentre quelli più scuri suscitano stati d'animo più negativi (Gallese & Ardizzi, 2017).

2.1.2 Il colore nel marketing

Nonostante la percezione del colore possa sembrare un fenomeno prettamente visivo, esistono colori in grado di veicolare significati e influenzare lo stato emozionale delle persone, i loro giudizi e i comportamenti.

Questa peculiarità è ampiamente sfruttata nel marketing in quanto la scelta di determinati colori risulta fondamentale nel riconoscimento della brand identity. Basti pensare alle marche più famose per rendersi conto che vengono automaticamente associate a un colore: il rosso per Coca Cola e Ferrari, la M gialla di Mc Donald's, l'arancione di Windtre o il viola della cioccolata Milka.

I risvolti applicativi che i colori hanno mostrato di avere a livello percettivo ed emozionale hanno portato allo sviluppo di una vera e propria disciplina, la psicologia del colore, volta all'individuazione delle emozioni che determinati colori sono in grado di suscitare (Nicoletti et al., 2017).

Uno dei test più noti in questo ambito è il Test del colore di Luscher (Luscher et al., 1969) che consiste nella presentazione di immagini colorate per poi chiedere al partecipante in quale colore si riconosce maggiormente. Tuttavia, nel corso degli anni si è visto come il colore di per sé non sia sufficiente a

dimostrare il suo impatto emozionale: occorre infatti che esso sia contestualizzato per capire come l'osservatore percepisce determinati colori.

In ambito commerciale vari studi hanno dimostrato che i consumatori associano determinati colori a specifiche categorie merceologiche. Per esempio, uno studio di Pantone (2014) ha dimostrato che blu, rosso e nero sono i colori preferiti per i capi d'abbigliamento e in particolare il nero è associato ad eleganza e formalità.

Un altro studio di Holmes e Buchanan (1984) ha reso evidente la differenza tra il colore preferito in generale dagli intervistati e quello preferito per specifiche categorie merceologiche quali abbigliamento, auto e arredamento. Questi risultati sostengono la tesi per cui le preferenze cromatiche in contesti specifici risentono di variabili sociali e culturali che spingono i consumatori a ritenere certi colori più adatti a determinati prodotti rispetto ad altri.

Nell'ambito dei prodotti alimentari, il colore è in grado, inoltre, di veicolare idee circa il loro sapore o appetibilità. Per esempio, il rosso è risultato essere sinonimo di dolcezza (Elliot e Maier, 2014) ed è quindi preferibile sceglierlo per il packaging o il logo di prodotti dolciari o comunque contenenti zucchero.

Altri esperimenti sono stati svolti per valutare l'efficacia del colore verde nelle campagne pubblicitarie pro-ambiente o per prodotti ecologici. L'esperimento di Lim et al. (2020) ha dimostrato che il verde è in grado di indurre attitudini più favorevoli ad adottare comportamenti ecosostenibili. Si può quindi affermare, che lo studio del colore dal punto di vista psicologico ha permesso di pensare ambienti, campagne pubblicitarie e prodotti in modo che essi risultino più confortevoli e appetibili per i consumatori e si è dimostrato essere di notevole importanza per riuscire a progettare strategie di marketing efficaci e attraenti.

2.2 LE IMMAGINI

Le immagini sono uno degli stimoli visivi più salienti, capaci di trasmettere informazioni e suscitare emozioni. Si tratta di stimoli universali, nel senso che superano le barriere linguistiche e che si basano su uno dei sensi più sviluppati nell'uomo, ossia sulla vista (Branzaglia, 2003).

L'immagine è multidimensionale e ricca di simboli che si prestano ad essere interpretati in modi differenti e che possono veicolare determinati significati. L'immagine è sempre stata concepita come una copia della realtà, tanto più fedele quanto più si presenta dettagliata.

In generale, gli stimoli visivi sono in grado di attivare risposte emozionali e spingere a determinati comportamenti. Vari studi hanno inoltre messo in luce come gli appelli emozionali risultano più

efficaci di quelli razionali: un'immagine vale quindi veramente più di mille parole (Ambler e Brune, 1999).

2.2.1 Le immagini nel marketing

Il visual occupa al giorno d'oggi una parte fondamentale delle strategie di marketing delle aziende: le immagini vengono infatti elaborate prima e con maggior facilità di altri stimoli e sono in grado di raccontare, informare e coinvolgere. Inoltre, i nuovi media basano la loro comunicazione in particolar modo sui contenuti visivi, come nel caso di Instagram o Pinterest.

Solitamente le immagini pubblicitarie sono composte da figure, simboli e da una parte testuale. Immagini di prodotti e loghi sono in grado di influenzare la valutazione dei prodotti pubblicizzati inducendo a comportamenti favorevoli all'acquisto.

Proprio a causa della dominanza di elementi visivi nella comunicazione odierna, l'aspetto visuale della pubblicità è oggetto costante di studio di psicologi ed esperti di marketing e comunicazione. Tra i tanti, uno studio canadese ha evidenziato che il giudizio circa la piacevolezza di uno stimolo avviene in tempi molto rapidi e dipende soprattutto da aspetti visivi quali l'abbondanza di colore e la complessità visiva (Reinecke et al., 2013).

Un altro studio condotto da Percy e Rossiter (1983) ha mostrato che la grandezza delle immagini in pubblicità ne influenza l'efficacia: figure più larghe inducono a valutare positivamente il prodotto e facilitano il ricordo (Detember e Reeves, 1996). Illustrazioni più grandi sono inoltre capaci di attirare più velocemente l'attenzione (Kim, Lee & Choi, 2019).

In ambito digitale, studi sulle homepage di vari siti web hanno dimostrato come le pagine troppo ricche di dettagli risultino essere di difficile consultazione e meno attrattive per i visitatori. Tuttavia, anche in questo caso occorre tenere conto di altre variabili come l'età, il livello di istruzione e la cultura, nonché del contesto sociale entro cui la persona vive.

2.3 LA PUBBLICITÀ E IL MARKETING

Con pubblicità si intende l'insieme delle presentazioni e promozioni di idee, beni o servizi svolta da uno specifico promotore dietro compenso. Essa fa parte delle tecniche di comunicazione che un'azienda svolge al fine di farsi conoscere dai potenziali clienti (Lombardi, 2017).

Lo scopo principale di marketing e pubblicità è quello di spingere potenziali consumatori all'acquisto di beni o servizi e di creare valore per il cliente instaurando relazioni, che possono poi tradursi in relazioni di scambio. Il processo di marketing necessita la comprensione approfondita dell'ambiente

di mercato e del cliente: solo così, infatti, si riesce a creare un prodotto che risponda a un bisogno specifico.

Occorre quindi generare nel consumatore dei bisogni abbastanza intensi da motivarli a cercarne il soddisfacimento. Il bisogno è una condizione in cui si percepisce uno stato di privazione che fa nascere un desiderio. Le necessità che ognuno percepisce dipendono da fattori individuali e culturali; possono quindi essere di natura diversa e variare nel corso del tempo.

Una delle più celebri classificazioni dei bisogni umani è la piramide dei bisogni elaborata da Maslow (1943). In questa classificazione i bisogni più urgenti sono alla base della piramide, mentre quelli meno importanti al vertice. L'uomo tende a dare priorità al soddisfacimento dei bisogni primari, tra cui rientrano i bisogni fisiologici, sociali, il bisogno di stima e affetto e quello di autorealizzazione.

Al giorno d'oggi, con l'aumento dei canali comunicativi, le imprese devono riuscire a creare un'immagine di sé coerente, integrando la comunicazione nei vari canali in modo da dare al cliente un'immagine stabile e coordinata, anche se declinata in vari stili comunicativi.

Vista la vastità di possibilità che un venditore ha per farsi conoscere, occorre studiare attentamente le proprie azioni pubblicitarie in modo da indirizzare messaggi mirati a specifiche categorie di clienti e anche di scegliere il messaggio più adatto al tipo di canale scelto (Kotler, Armstrong, Ancarani, & Costabile, 2019).

Un programma di promozione e comunicazione inizia con l'individuazione di un pubblico obiettivo, la comprensione dei relativi bisogni fino ad arrivare all'elaborazione di un messaggio efficace.

Un messaggio si può definire efficace quando riesce a destare attenzione e curiosità, a suscitare interesse e desideri che spingano il cliente ad attivarsi. La strategia comunicativa può fare leva sugli elementi più razionali, più emotivi o morali del prodotto; la scelta dipende dal tipo di prodotto da promuovere, dal pubblico target, dall'identità dell'azienda e dal canale comunicativo scelto.

È importante anche tenere conto dello stadio del ciclo di vita in cui il prodotto si trova: in una fase iniziale risultano più efficaci campagne informative; con l'aumento della concorrenza occorre iniziare a pensare a messaggi persuasivi e accattivanti, infine in una fase di maturità del prodotto risultano più efficaci campagne che facciano ricordare ai clienti del prodotto, in modo da mantenere con essi la relazione instaurata.

2.3.1 Misurare l'efficacia della pubblicità

Le ricerche che un'azienda intraprende per misurare gli effetti di una campagna pubblicitaria sono volte da un lato, a osservare il contributo dato da questa alle vendite e dall'altro, a osservare eventuali cambiamenti di opinioni e atteggiamenti nel cliente.

L'acquirente, infatti, non si limita a guardare o ascoltare un messaggio, ma ne viene inevitabilmente influenzato, fino a sviluppare una risposta di tipo cognitivo o affettivo.

Andando ad esaminare nel dettaglio i 2 tipi di risposta, si può affermare che la risposta cognitiva riguarda il grado di ricordo e memorizzazione del prodotto/marca da parte del cliente, mentre la risposta affettiva si riferisce alla percezione e valutazione personale del prodotto da parte del cliente. La dimensione del riconoscimento riguarda principalmente i prodotti di largo consumo e fa sì che il cliente al momento dell'acquisto riconosca un prodotto come appartenente a una determinata marca. Ne consegue che le marche devono dotarsi di elementi distintivi, come un colore particolare, uno slogan o un logo.

Nell'esaminare l'efficacia di una strategia di comunicazione occorre tener presente del ruolo primario svolto dalle emozioni nell'influenzare il comportamento umano (Ariely, 2008).

La conoscenza di marca

La conoscenza di marca, o brand awareness, misura il livello di notorietà di un brand in base alla frequenza e al modo in cui questa viene ricordata dai clienti (Lombardi, 2017).

È possibile, infatti, misurare la notorietà a livello spontaneo oppure a livello aiutato. Il ricordo spontaneo emerge ogni qual volta si chiede all'intervistato di citare la prima marca di una determinata categoria merceologica che viene in mente. Il ricordo aiutato prevede invece che l'intervistatore elenchi una serie di marche di una categoria chiedendo al cliente se le conosce o meno.

La notorietà totale è data quindi dalla somma di conoscenza spontanea e aiutata, mentre lo "stato di salute di una marca" è dato dalla combinazione di conoscenza totale e conoscenza spontanea; infatti, una marca forte o dominante possiede alti livelli di conoscenza spontanea, mentre le marche che pur possedendo un'ampia notorietà totale non vengono citate in modo spontaneo, si trovano in una situazione di declino.

La brand awareness può essere monitorata nel tempo e messa in relazione con le varie attività pubblicitarie, tenendo anche conto di eventi esterni che possono influenzarne i livelli di conoscenza sia in positivo che in negativo.

L'immagine di marca

L'immagine di marca riguarda l'insieme delle percezioni che le persone hanno di un determinato marchio o prodotto (Lombardi, 2017). Essa riguarda perlopiù aspetti ricettivi influenzati dalle esperienze di consumo, dalla comunicazione e distribuzione che evocano particolari sensazioni ed emozioni circa la marca e i suoi attributi.

La misurazione di quest'aspetto avviene principalmente proponendo affermazioni o attributi e chiedendo all'acquirente di assegnare alla marca gli aggettivi o le frasi che secondo lui la descrivono al meglio.

Da questo tipo di analisi emergono i punti di forza e debolezza che ogni marca ha, permettendo di andare a lavorare sugli aspetti migliorabili e di rafforzare gli aspetti in cui la marca già performa bene. Queste metriche si prestano non solo alla valutazione di marche o prodotti, ma anche di campagne pubblicitarie o strategie di promozione. In particolare, negli ultimi anni, si stanno sperimentando tecniche di neuromarketing per visualizzare l'attenzione e il coinvolgimento emotivo di determinate campagne pubblicitarie.

Queste valutazioni si avvalgono di tecniche di misurazione dell'attività elettrica del cervello e dell'osservazione delle aree cerebrali che si attivano durante la visione (brain imaging).

Altre tecniche di misurazione del coinvolgimento si avvalgono di valutazioni biometriche, quali le mappe di calore o dei sistemi di eye tracking.

Esistono infine tecniche econometriche che permettono di vedere il contributo dato dalla pubblicità alle vendite realizzate. Si parla in questo caso di ritorno sugli investimenti pubblicitari (ROI).

2.3.2 L'eye-tracking

Uno degli strumenti più utili per analizzare il funzionamento dell'attenzione è sicuramente l'eye tracker, letteralmente un "tracciatore visivo". Esso offre la possibilità di vedere dove lo sguardo di un osservatore si sofferma maggiormente, in modo da cogliere i punti più salienti dello stimolo presentato. Questi software permettono di analizzare vari aspetti dei movimenti oculari come le fissazioni, i movimenti di inseguimento oculare e gli spostamenti dello sguardo.

Capire dove lo sguardo si sofferma maggiormente è fondamentale nell'individuazione delle cosiddette aree di interesse (AOI), che saranno poi quelle maggiormente sfruttate per attirare l'attenzione dell'osservatore. Ciò permette per esempio alle aziende di capire quali aspetti del prodotto, del packaging e della comunicazione enfatizzare maggiormente per intercettare l'interesse di potenziali clienti.

CAPITOLO 3:

TRA INTERNO ED ESTERNO: PERCEZIONE E PRESA DI DECISIONI

3.1 LA PERCEZIONE

La percezione è quell'insieme di processi mentali che permette di dare un senso alle informazioni raccolte dagli organi sensoriali. Di fronte a uno stimolo, i 5 sensi rilevano le caratteristiche e inviano impulsi al sistema nervoso, il quale permette di provare una sensazione, che in seguito verrà elaborata e interpretata (Nicoletti et al., 2017).

È possibile parlare di reazione psicofisica per indicare la relazione soggettiva e psicologica tra percezione e le caratteristiche reali dello stimolo esterno. Infatti, mentre uno stimolo conserva le proprie caratteristiche, queste possono essere percepite diversamente dagli individui sulla base del contesto, delle conoscenze pregresse e delle informazioni conservate in memoria. La percezione è quindi un processo attivo e creativo che comporta l'elaborazione, il riconoscimento e l'interpretazione delle sensazioni raccolte dagli organi di senso.

È possibile individuare 2 stadi dei processi percettivi: uno stadio primario in cui vengono individuate le caratteristiche fisiche dello stimolo, mantenendone indeterminato il significato; e uno stadio

secondario in cui l'oggetto viene confrontato con le conoscenze in memoria e infine riconosciuto e reso significativo.

Lo stadio primario è stato il principale oggetto di studio della Psicologia della Gestalt, mentre del secondo stadio se ne è occupata soprattutto la psicologia cognitiva.

3.1.2 La psicologia della Gestalt

La psicologia della Gestalt è una scuola di pensiero sviluppatesi in Germania attorno al 1910. La parola "Gestalt" in tedesco significa "forma organizzata" o configurazione" e infatti gli psicologi gestaltisti partivano dall'assunto di base per cui un fenomeno va studiato nella sua interezza e non nelle singole parti, poiché "il tutto è più importante della somma delle singole parti". Di conseguenza, poiché il tutto precede le parti, il valore delle parti cambia ogni volta in base alla raffigurazione che vanno a formare (Nicoletti et al., 2017).

La percezione si basa dunque su principi innati e agisce senza essere influenzata dalle esperienze passate. L'uomo è infatti portato istintivamente a raggruppare stimoli isolati in configurazioni dotate di senso.

Il problema dell'organizzazione percettiva è stato oggetto di studio di Max Wertheimer (1912), uno dei fondatori della scuola della Gestalt, il quale si è impegnato per capire come e perché le persone riuscissero a vedere un'immagine complessa e non una semplice mescolanza di forme e colori.

La risposta a cui Wertheimer è giunto è che esistono dei principi di organizzazione percettiva che danno la disponibilità di schemi di ordinamento di ciò che si pone davanti ai sensi. I principali principi organizzativi individuati dai gestaltisti sono:

-Somiglianza: stimoli simili tra loro per forma o colore vengono raggruppati assieme fino a formare un'unica figura.

-Vicinanza: se in una rappresentazione alcuni stimoli sono vicini tra loro, è molto probabile che essi andranno a formare un'unica figura.

-Chiusura: gli elementi che tendono a formare una figura chiusa vengono percepiti come un'unità organizzata a sé stante.

-Continuità o buona direzione: le linee con traiettorie simili vengono percepite come continue, mentre quelle con direzione opposta vengono percepite come linee spezzate e appartenenti a segmenti diversi.

-Articolazione figura sfondo: in una configurazione le caratteristiche delle immagini che la compongono permettono all'uomo di classificarle di volta in volta come figura o sfondo. Solitamente si tende ad associare il ruolo di "figura" alle regioni delimitate da bordi o comunque a quelle più piccole e in primo piano nella configurazione.

Il pensiero della Gestalt si basa sul concetto di preferenza, per cui l'occhio umano preferisce un'organizzazione che segua i principi di organizzazione percettiva elencati in precedenza, che consentono di elaborare uno stimolo nella maniera più semplice possibile.

3.1.3 La Gestalt applicata al marketing

I principi di organizzazione percettiva individuati dagli studiosi della Gestalt hanno trovato un ampio campo di applicazione nel mondo del marketing, in cui fungono da linee guida per creare loghi e design piacevoli e di impatto.

L'applicazione di questi principi ha infatti reso possibile la creazione di immagini di marca solide e durature, capaci di attirare attenzione e creare relazioni stabili con i clienti.

Fadel e Salloum (2014), analizzando i loghi di vari prodotti, sono arrivati a concludere che quelli che applicavano i principi gestaltisti venivano riconosciuti e ricordati più facilmente dagli osservatori.

Un ulteriore studio di Chen e Vande Moere (2012) ha messo in relazione l'applicazione di questi principi con la valutazione individuale data ai vari loghi esaminati. È emerso che loghi caratterizzati da semplicità, equilibrio e contrasto cromatico venivano percepiti più positivamente dai partecipanti.

Il design di loghi e brand ha interessato numerosi studi nel corso degli anni, in quanto si tratta di un elemento che contribuisce direttamente alla creazione della cosiddetta brand image, favorendo il ricordo e il riconoscimento di un prodotto, la sua memorabilità (Mohamed & Adiloglu, 2023).

L'attenzione per gli elementi prettamente estetici dei prodotti è in costante crescita, soprattutto dopo che è stato scoperto come essi siano elementi in grado di influenzare positivamente le impressioni, le percezioni, le preferenze e le conseguenti intenzioni d'acquisto dei potenziali clienti (Zhang e Jiao, 2017; Braun-Latour, Latour e Pickrell, 2004).

Un logo capace di farsi ricordare è insomma un logo coerente con l'identità di marca, che trasmette emozioni tramite un attento uso di colori, simboli e linee e che risulta nel complesso piacevole alla vista, attirando l'attenzione e lasciando la propria impronta nella mente del cliente.

3.1.4 Le principali teorie sulla percezione

Come accennato precedentemente lo stadio secondario della percezione, attraverso cui si arriva ad attribuire una funzione e un significato allo stimolo ricevuto, è oggetto di studio della psicologia cognitiva (Nicoletti et al., 2017).

Per arrivare ad attribuire un senso a ciò che gli organi di senso recepiscono, è necessario confrontare lo stimolo in entrata con le proprie conoscenze personali depositate in memoria. La modalità con cui avviene il confronto è stata oggetto di numerosi dibattiti grazie a cui si è giunti ad affermare che il cervello umano può seguire due vie per arrivare alla percezione sensoriale:

1. Percorso bottom-up: le informazioni sono elaborate a partire dai dati rilevati, che vengono scomposti fino ad arrivare all'interpretazione complessiva dello stimolo.

2. Percorso top-down: le informazioni vengono elaborate a partire dai concetti, ovvero dai dati già immagazzinati in memoria, che creano delle aspettative e permettono di capire se l'interpretazione dello stimolo in esame è stata svolta correttamente.

Nel corso degli anni sono nate varie teorie sulla percezione, alcune a sostegno dell'elaborazione bottom up, ed altre di quella top down. È stato tuttavia osservato che spesso le due modalità lavorano in simultanea, alternandosi e integrandosi a vicenda.

Si passeranno ora brevemente in rassegna le principali teorie sulla percezione sviluppatesi nel tempo.

Teoria della percezione diretta di Gibson (1966;1979)

Questa teoria sostiene che lo stimolo possiede di per sé le informazioni necessarie al suo riconoscimento, che non necessita quindi dell'intervento dei processi cognitivi superiori. L'approccio, di tipo bottom-up, ritiene che l'ordine interno dello stimolo permetta una diretta disponibilità per il riconoscimento.

Gibson parla di affordance per indicare l'insieme delle caratteristiche che permette di capire l'uso e la funzionalità dello stimolo in esame.

Teoria costruttivista di Gregory (1990)

La teoria costruttivista fa parte degli approcci top-down e sostiene che per poter comprendere stimoli complessi sia necessario ricercare la migliore interpretazione delle caratteristiche visibili dello stimolo. La percezione è considerata in questo caso un fenomeno inferenziale che dipende da un

lato dalle caratteristiche dello stimolo presentato e dall'altro da aspettative e conoscenza immagazzinate in memoria.

In questo è quindi ciò che si vede ad attivare i processi cognitivi che permettono di ipotizzare la natura dell'oggetto. Solo in seguito l'ipotesi viene confrontata con l'oggetto reale.

Lo studio di Gregory ha permesso di spiegare molto bene il fenomeno delle illusioni ottiche: esse sarebbero dovute a interpretazioni erranee degli stimoli alla luce di conoscenze pregresse. Una visione illusoria sarebbe per Gregory la conseguenza dell'utilizzo di una strategia interpretativa inadeguata al caso concreto.

Analisi tramite sintesi di Neisser (1976)

Questa teoria si colloca in un punto intermedio tra le due precedenti, poiché incorpora aspetti di entrambi gli approcci.

La percezione in questo caso sarebbe il risultato di una sequenza di stadi: in un primo momento avverrebbe l'elaborazione preattentiva dello stimolo e la formulazione di ipotesi circa la sua natura; in seguito, l'attenzione verrebbe spostata sullo stimolo vero e proprio in modo da creare una rappresentazione mentale dello stesso.

Alla fine, ci sarebbe una fase di confronto tra rappresentazione mentale e ipotesi formulata: se il confronto è positivo significa che si è giunti all'interpretazione corretta, altrimenti occorrerà ipotizzare nuove rappresentazioni percettive.

Secondo Neisser, il contributo dato da ciascuna strategia di elaborazione dipenderebbe dalla qualità dell'informazione disponibile e dalla presenza di eventuali informazioni contestuali.

Teoria computazionale della percezione di Marr (1982)

Anche questo approccio contempla il fatto che nei processi percettivi intervengano sia strategie di tipo bottom-up, che strategie di tipo top-down.

La teoria prevede vari stadi della percezione, di complessità incrementale: si parte infatti da un "abbozzo primario", ovvero una rappresentazione semplificata e stilizzata dello stimolo, fino ad arrivare alla rappresentazione tridimensionale dell'oggetto, che è resa possibile dall'integrazione tra informazioni disponibili al momento e conoscenze acquisite in precedenza.

Il primo stadio viene definito "centrato sull'osservatore", poiché in esso vengono analizzate esclusivamente le caratteristiche che si pongono alla vista del soggetto osservatore. Lo stadio finale è invece definito "centrato sull'oggetto" perché conduce a una rappresentazione dell'oggetto in tutte le sue parti, comprese quelle che non sono disponibili alla vista nel momento della percezione.

3.2 REALTÀ E PERCEZIONE

Come nel caso delle illusioni ottiche, non sempre ciò che viene percepito corrisponde alla realtà: quando si fa esperienza di qualcosa si è inevitabilmente influenzati da stati esterni e di contesto e da stati psicologici interni.

La percezione può essere infatti influenzata dal contesto in cui uno stimolo viene esperito, ma anche da particolari stati emozionali interiori.

Inoltre, se per alcune caratteristiche l'uomo è in grado di decidere se attivare o meno i processi percettivi, ce ne sono altre che vengono automaticamente elaborate (Nicoletti et al., 2017).

Per esempio, una persona che sappia leggere, sarà portata a leggere automaticamente qualsiasi frase gli si presenti davanti. L'automaticità della lettura viene spiegata dall'Effetto Stroop (Ridley Stroop, 1935), secondo cui tutti gli stimoli vengono elaborati e solo alla fine si opera una selezione tra quelli rilevanti e quelli irrilevanti.

Le percezioni differiscono tra individui perché ogni persona focalizza la sua attenzione su aspetti diversi. Si può quindi definire l'attenzione come un adattamento filogenetico che ha permesso all'uomo di selezionare gli input sensoriali in modo da riuscire a fronteggiare i limiti computazionali della mente e di trattenere soltanto le informazioni realmente utili. La tendenza ad ignorare la maggior parte degli stimoli a cui ogni giorno l'uomo viene sottoposto viene definita attenzione selettiva.

Questo fenomeno, pur permettendo di risparmiare risorse cognitive, che restano quindi disponibili per lo svolgimento di altri compiti, può talvolta portare a distorsioni e visioni illusorie e ingannevoli. In primo luogo, la percezione è profondamente legata alle emozioni, per cui è possibile che talvolta accadano delle interpretazioni erranee o comunque distorte della realtà.

L' "effetto torri gemelle", per esempio, indica la tendenza dell'uomo a ricordare eventi legati ad emozioni forti. Il nome di questo fenomeno parla da sé: tutte le persone che hanno assistito all'attentato alle Torri Gemelle nel Settembre 2001, sia in modo diretto che indiretto, sono infatti in grado di ricordare cosa stavano facendo nell'istante in cui sono venuti a sapere della notizia.

La difficoltà nel riuscire a guardare il mondo in modo puramente oggettivo accompagna e influenza costantemente l'immagazzinamento di informazioni in memoria, talvolta distorcendo anche la percezione personale degli eventi.

3.3 PRENDERE DECISIONI

Oltre a influenzare la visione che ognuno ha di eventi e oggetti esterni, le emozioni, gli stati d'animo e più in generale l'interiorità di ogni individuo, intervengono anche in tutte quelle occasioni in cui si è chiamati a fare una scelta.

Decidere significa scegliere l'alternativa migliore tra più opzioni (Rumiati, 2018). Teoricamente le scelte più accurate deriverebbero da procedure rigorose di analisi di probabilità e statistica. Tuttavia, le decisioni pienamente razionali comportano un elevato carico cognitivo che la mente umana non sempre può permettersi. Per questo spesso l'uomo adotta le cosiddette euristiche o scorciatoie di pensiero, che da un lato sono utili e permettono di svolgere compiti quotidiani, ma dall'altro possono essere la causa di errori di giudizio e distorsioni, in quanto si basano su informazioni talvolta incomplete o imperfette.

Questi errori vengono definiti "biases" e sono tendenze tipicamente umane a produrre ragionamenti in maniera rapida ed efficiente, ma talvolta ingannevole e fuorviante (Nicoletti et al., 2017).

Nel corso dei processi decisionali l'uomo può incorrere in vere e proprie "illusioni cognitive", ovvero visioni distorte della realtà proprio come accade nel caso delle illusioni ottiche.

Il trucco che sottosta a queste illusioni riguarda il modo in cui le informazioni sono presentate o "incorniciate".

Per cornice si intende il contesto entro cui viene presentata un'alternativa o un'informazione che influisce sulla scelta finale. Questo effetto è definito effetto framing ed è stato inizialmente studiato da Kahneman e Tversky (1981).

Con il loro studio sul "dilemma della malattia asiatica", i 2 studiosi si sono accorti che il modo in cui le informazioni venivano date aveva un effetto sul modo in cui queste venivano percepite e valutate. Entman definisce il framing come "selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, interpretazione causale, valutazione morale e/o indicazioni del trattamento per l'elemento descritto" (Entman, 1993).

L'effetto frame è osservabile quando le persone rispondono in maniera diversa a diverse formulazioni dello stesso problema. Per esempio, mettendo in luce gli aspetti positivi di un prodotto o evento si ottengono comportamenti diversi rispetto a quando si sceglie di evidenziare gli aspetti negativi dello stesso.

Le persone tendenzialmente basano le loro scelte sul valore soggettivo attribuito alle alternative. Secondo la teoria del prospetto di Kahneman e Tversky (1979), le perdite hanno un valore soggettivo molto maggiore rispetto al rispettivo guadagno; perciò, in un contesto di frame negativo le persone sono più propense al rischio poiché il desiderio di evitare eventuali conseguenze negative è maggiore. Si rende in questo caso evidente il ruolo degli stati emotivi che certi stimoli sono in grado di suscitare nel determinare l'efficacia persuasiva dei messaggi.

Lo studio sul caso del dilemma della "malattia asiatica" ha fatto inoltre emergere che messaggi costruiti con lo scopo di suscitare paura o timore nel ricevente possono spingere le persone al cambiamento a patto che essi non diventino troppo potenti dal punto di vista emozionale. In questo caso, infatti, l'individuo tenderà ad allontanarsi dal messaggio, ignorandolo senza modificare le proprie abitudini.

Anche in questo caso occorre ricordare che non tutti gli stimoli provocano le stesse reazioni in tutti gli individui: persone più ansiose tenderanno infatti a essere maggiormente scosse da messaggi negativi, mentre altre persone potrebbero prestarci meno attenzione.

3.3.1 Il momento dell'acquisto

Dopo aver recepito e interpretato uno stimolo interno, l'uomo sviluppa una risposta o output, che può essere un'azione, un comportamento o anche un cambio di opinione.

L'espressione finale di questa serie di valutazioni e sentimenti del cliente rispetto a un oggetto viene definita atteggiamento (Eysenck, 1990).

Rosenberg e Hovlan (1960) hanno definito l'atteggiamento come "predisposizione a rispondere a delle classi di stimoli con certe classi di risposte".

Queste risposte possono essere di tipo cognitivo, comportamentale o affettivo. In ambito di marketing, la creazione di un determinato atteggiamento è indispensabile per indurre il cliente target all'acquisto.

I cambiamenti di atteggiamento possono avvenire tramite esperienza diretta dell'oggetto/prodotto in questione, con un uso accurato della comunicazione o inducendo cambiamenti comportamentali. Il modo e il contesto in cui si fa esperienza di qualcosa influiscono sulla valutazione e sulla percezione che si ha dell'oggetto. Come visto nel paragrafo precedente, infatti, la cornice che si sceglie di dare a una notizia è in grado di plasmare giudizi circa la sua piacevolezza o meno.

L'efficacia persuasiva del messaggio dipende quindi dalla forma e dalla struttura che si decide di dargli, ma anche dalle caratteristiche personali di colui che lo recepisce.

3.4 LA PERSUASIONE

Chi si occupa di marketing e comunicazione, non vuole solo informare il pubblico dell'esistenza di un prodotto o servizio, ma vuole anche persuaderlo ad acquistarlo o comunque convincerlo della sua validità.

L'obiettivo della persuasione è quello di indurre un cambiamento in opinioni e atteggiamenti che possa in seguito tradursi in determinati comportamenti. A primo impatto potrebbe sembrare che la parola persuasione abbia un'accezione esclusivamente negativa, in quanto associabile alla parola manipolazione (Lotto & Rumiati, 2013).

Tuttavia, la persuasione ha anche i suoi aspetti positivi. Si può infatti persuadere una persona ad adottare comportamenti positivi o ad abbandonare quelli negativi, si può spingere le persone ad impegnarsi socialmente o ad aiutare gli altri.

Per questo i messaggi odierni non puntano tanto a manipolare lo spettatore, cercando di imprimere nella sua mente determinate idee, ma vogliono piuttosto spingerlo a ragionare e a operare decisioni in modo più accurato e consapevole.

Lo psicologo statunitense Robert Cialdini (1984) ha individuato le 6 "armi della persuasione", ovvero quei meccanismi che se ben sfruttati sono in grado di guidare il comportamento individuale nella direzione desiderata. Queste strategie risultano di fondamentale importanza per chi si occupa di marketing e vengono tutt'oggi sfruttate nelle campagne pubblicitarie al fine di stimolare la propensione all'acquisto e di dare al cliente una determinata impressione di sé.

La prima di queste armi è la reciprocità, che fa leva sul bisogno che l'uomo sente di ricambiare un favore ricevuto. Per esempio, di fronte all'offerta di un prodotto omaggio ci si sentirà inevitabilmente costretti ad acquistare qualcosa. La seconda strategia è quella della scarsità e consiste nel mostrare che restino pochi item di un determinato prodotto in modo che il cliente senta maggiormente l'urgenza di comprarlo.

Perché un messaggio risulti persuasivo occorre inoltre che provenga da una fonte credibile e percepita come affidabile, altrimenti è molto probabile che il messaggio venga ignorato. Anche il ricevente dev'essere predisposto a ricevere il messaggio e a venirne influenzato.

L'arma della coerenza è alla base della tecnica dell'upsell, che punta a indurre il cliente ad acquistare più prodotti della stessa gamma, in risposta a un bisogno di essere coerenti nelle proprie scelte.

Anche la simpatia è un fattore fondamentale affinché un messaggio risulti veramente persuasivo. Questo fattore si lega intrinsecamente all'euristica per cui si tende a concordare con chi piace o la pensa alla stessa maniera.

Infine, l'uomo, essendo un essere sociale, ha bisogno della continua approvazione altrui. Perciò tende ad adeguare le proprie azioni a ciò che fanno gli altri per ottenerne il consenso ed uniformarsi in tal modo alla società in cui vive, senza essere giudicato come deviante.

Le risposte ai messaggi dipendono infine da caratteristiche prettamente individuali. Ognuno, infatti, ha una diversa percezione del rischio e della minaccia e di conseguenza metterà in atto diverse risposte che vanno da un polo in cui il messaggio viene completamente ignorato all'opposto in cui l'individuo si informa e cerca di mettere in atto comportamenti volti a controllare il pericolo o la paura di esso.

Un altro aspetto importante nella formazione degli atteggiamenti è il modo in cui si comunica: la comunicazione persuasiva è in grado di attirare o meno l'attenzione del consumatore (Lotto & Rumiati, 2013).

Occorre ricordare che, quando si comunica, anche il ricevente ha un ruolo attivo: è proprio lui che decide se prestare attenzione al messaggio e il grado di importanza da attribuirgli. Secondo il modello della probabilità di elaborazione di Petty e Cacioppo (1986) un messaggio può essere elaborato in modo più accurato e attento tramite quella che viene definita "via centrale", o in maniera più superficiale, basandosi soprattutto su aspetti esteriori più che su argomentazioni fondate. In quest'ultimo caso si segue la "via periferica" di elaborazione e si seguono indici quali l'attrattività della fonte, la sua credibilità e le associazioni del messaggio a particolari colori o immagini.

L'efficacia persuasiva del messaggio dipende quindi dalla forma e dalla struttura che si decide di dargli.

La comunicazione va poi inserita nel contesto sociale in cui avviene. Molti esperimenti, tra cui il più celebre è quello di Asch (Solomon Asch, 1951), hanno messo in luce come le persone tendano ad adeguarsi a opinioni e giudizi della maggioranza, cadendo in un bias cognitivo detto confirmation bias.

3.4.1 Come la persuasione influenza le scelte

Le emozioni hanno un forte potere persuasivo. Si tratta infatti di reazioni automatiche e dirette, molto più veloci e istintive di ragionamenti e analisi attente di dati.

Le emozioni spingono a compiere scelte istintive e possono anch'esse essere alla base di distorsioni cognitive andando ad influenzare le preferenze individuali. Poiché accompagnano l'uomo in tutti i momenti della vita quotidiana, entrano in gioco anche quando ci si trova di fronte a un dilemma o a un dubbio, influenzando la visione delle cose e spingendo a comportamenti di approccio o evitamento.

Oltre ad accompagnare l'individuo nel processo decisionale l'emozione funge anche da rendiconto della scelta appena effettuata: ha portato a una situazione piacevole o spiacevole? Ha indotto stati d'animo positivi o negativi?

Grazie a queste risposte ognuno è in grado di compiere una prima valutazione delle proprie scelte e di conservare il feedback emozionale ottenuto nel caso in cui si ripresenti in futuro la stessa situazione (Rumiati, 2018).

Di fondamentale importanza a livello decisionale risultano essere anche quelle che Loomes e Sugden hanno definito "emozioni anticipate" (1986), che non sono altro che le emozioni che i decisori pensano di provare una volta effettuata una scelta. Ecco che le esperienze precedenti assumono un fondamentale ruolo informativo nell'avvisare il decisore della bontà o meno della scelta che prevede di effettuare (Eysenck, 1990).

Poiché l'emozione è il risultato di una determinata sensazione, risulta di primaria importanza il ruolo dei 5 sensi nel recepire gli input e sviluppare una conseguente risposta emotiva positiva o negativa. Visto l'enorme potere delle emozioni e dei sentimenti nel momento di prendere le decisioni, saperle stimolare in modo corretto è diventato un obiettivo di primaria importanza per chi si occupa della vendita di prodotti e servizi.

3.5 ATMOSPHERIC: IL MARKETING SENSORIALE

Il marketing sensoriale viene definito "un marketing che coinvolge i sensi del consumatore e influenza le loro percezioni, giudizi e comportamenti" (Krishna, 2012).

Le sensazioni che ogni individuo prova sono molto potenti nel condizionare le azioni e i comportamenti perché toccano la sfera personale e l'inconscio, spingendo a risposte istintive e impulsive. A tal proposito, lo psicologo cognitivo Kihlstrom ha coniato l'espressione "inconscio cognitivo" (1987), proprio in riferimento al sistema di meccanismi interni al cervello di cui però l'individuo non ha il pieno controllo.

Grazie ai numerosi studi condotti sui processi decisionali, è stato osservato che il cervello lavora per la maggior parte del tempo in modo inconsapevole e automatico, e la maggior parte di questi processi inconsci è di carattere emotivo (Russo e Gabrielli, 2022).

Di conseguenza, le strategie pubblicitarie che fanno leva sulla sfera sensoriale sono considerate più efficaci di quelle che si basano esclusivamente sulla ripetizione di un messaggio verbale di tipo informativo.

L'acquisto è da considerarsi un'esperienza a 360° gradi, multisensoriale ed emozionale che viene influenzata anche da tutti quegli aspetti legati all'estetica degli ambienti, al packaging e ai prodotti. Per questo gli esperti di marketing stanno cercando di creare attorno al loro prodotto una vera e propria esperienza, capace di mettere il cliente a proprio agio, rendendolo più propenso all'acquisto (Kotler, 1973).

La parola "atmospheric", traducibile con "psicologia sensoriale", si riferisce all'ipotesi per cui stimolando positivamente i sensi si possono indurre stati emozionali positivi che potrebbero tradursi in certi atteggiamenti e comportamenti (Nicoletti et al., 2017). Si tratta dunque di un filone di ricerca per cui alcuni fattori come l'aspetto interno ed esterno del negozio, le decorazioni e tutti gli elementi estetici del prodotto sarebbero in grado di influenzare il comportamento d'acquisto (Turley e Milliman, 2000).

L'atmosfera in cui si fa esperienza di qualcosa può influire sulle intenzioni d'acquisto del cliente, modificandone atteggiamenti e opinioni. Stimolare i sensi può essere un metodo per attirare l'attenzione, per comunicare determinati valori e significati intrinseci alla marca e per creare relazioni con l'acquirente (Šliburytė & Le, 2017).

Vari studi si sono concentrati su particolari aspetti estetici e atmosferici di prodotti e luoghi d'acquisto, per vedere come le risposte del cliente potessero venirne influenzate.

Per esempio, Lemoine (2002) ha dimostrato che la quantità e il tipo di luce presente in un punto vendita è capace di modificare l'attitudine del visitatore, rendendolo più o meno felice o agitato.

La vista è uno dei sensi capace di raccogliere la maggiore quantità di informazioni. Proprio per questo gli stimoli visivi hanno un ruolo centrale in ambito comunicativo: sono infatti i primi che appaiono alla vista e il giudizio circa la loro piacevolezza avviene in tempi molto rapidi.

Un'immagine viene considerata piacevole in base all'abbondanza di colore e alla complessità visiva. Infatti, immagini troppo complesse o ricche di simboli vengono giudicate meno piacevoli e risultano meno imprimibili in memoria.

Ulteriori ricerche, questa volta incentrate sulla musica nei negozi, hanno dimostrato che la scelta della musica influisce sul piacere provato dal cliente all'interno del punto vendita. Quando al cliente piace la musica trasmessa, egli avrà anche un atteggiamento più propositivo.

Anche la temperatura, il percorso da seguire all'interno del punto vendita e la disposizione delle merci negli scaffali sono fattori che contribuiscono al fatto che il cliente abbia un'esperienza positiva all'interno del negozio.

Numerose ricerche, per esempio, hanno dimostrato che la temperatura ideale da tenere nel locale è di circa 19° gradi, mentre lo scienziato comportamentale Herb Sorensen (2009) ha dimostrato che un percorso in senso antiorario in un supermercato risulta più piacevole per il cliente.

Anche colori e profumi invitano il cliente all'acquisto: se ad esempio il reparto frutta e verdura di un supermercato è allestito con prodotti freschi e dai colori brillanti, il cliente sarà più propenso ad acquistarli, così come un panificio da cui proviene un profumo di pane appena sfornato.

Poiché gli indizi sensoriali di uno stimolo vengono elaborati simultaneamente, come sostenuto dagli studiosi della Gestalt, vari studi hanno dimostrato che se gli attributi di un prodotto sono congruenti con le sue caratteristiche o con la sua funzione, le informazioni vengono processate prima e in modo più agevole. Questa corrispondenza tra aspettative e caratteristiche reali crea una percezione di piacevolezza e conduce a un giudizio positivo del prodotto (Fiske e Taylor, 1991; Meyers-Levy e Tybout, 1989).

L'associazione tra uno stimolo e un'emozione è stata nominata da Antonio Damasio "marcatore somatico" (1994; 1996) e riguarda appunto la risposta che si può ottenere a seguito di una particolare sensazione interna. L'oggetto che ha provocato l'emozione diventa un marcatore, che produrrà la stessa sensazione anche nelle esperienze successive.

In conclusione, l'insieme delle sensazioni provate dall'acquirente durante la sua esperienza d'acquisto produce nel complesso una determinata percezione del prodotto, del negozio o del brand in questione. Questa impressione è influenzata sia dai fattori esterni, che da variabili individuali quali la sensibilità agli stimoli, lo stato d'animo e l'attitudine del cliente.

CAPITOLO 4:

METODOLOGIA E ANALISI DEI RISULTATI

4.1 LA RICERCA

La presente ricerca ha come scopo quello di verificare se esiste una correlazione tra il livello di sensibilità delle persone e la percezione di colori e immagini presenti nelle campagne pubblicitarie. In particolare, l'indagine vuole capire se persone con tratti di sensibilità più elevati guardino le pubblicità o comunque gli stimoli visivi con un occhio più attento e critico, prestando maggiore attenzione a dettagli e particolari.

Inoltre, si può dire che l'efficacia persuasiva dei messaggi pubblicitari sia maggiore per queste persone? In altre parole, queste persone vengono coinvolte di più e in maggiore profondità dagli stimoli con cui vengono a contatto?

In secondo luogo, l'obiettivo della presente indagine è stato quello di individuare gli elementi presenti nelle campagne pubblicitarie che sono maggiormente in grado di attirare l'attenzione e restare successivamente impressi in memoria.

Infine l'analisi si è soffermata sulle scelte effettuate dai clienti al momento dell'acquisto ci si è chiesti quindi quali fattori influissero più sulle scelte individuali e a quali di questi fattori fosse attribuita una maggiore importanza.

4.1.2 Raccolta dati

I dati che si andranno ad analizzare sono stati raccolti somministrando un questionario creato con Google moduli a un gruppo di circa 50 persone. I partecipanti sono stati invitati alla compilazione del questionario tramite whatsapp e hanno partecipato in forma anonima.

La maggior parte di essi appartiene alla fascia d'età 18-25 anni.

Il questionario è stato redatto all'inizio del mese di maggio 2024 e la raccolta dei dati è iniziata a inizio giugno.

Le domande erano perlopiù a risposta chiusa o semiaperta.

4.1.3 Il questionario

La prima parte del questionario vuole misurare il grado di sensibilità dei rispondenti. È stato scelto di utilizzare un questionario composto da 12 domande classificabili su una scala Likert con punteggi da 1 (per niente) a 7 (estremamente). Per questa prima parte il questionario riprende le domande dell'”Highly Sensitive Person Scale-Brief Version (HSP-12)”. Si tratta della versione ridotta di un questionario elaborato da Aron e collaboratori (2018) che voleva misurare la sensibilità sotto l’aspetto emotivo, ma anche sotto quello cognitivo.

In seguito, nel questionario sono presenti domande e affermazioni che vanno a valutare la sensibilità verso stimoli ambientali positivi o negativi. Vi sono poi domande che valutano l’associazione tra determinati colori e altrettante emozioni, oppure l’associazione tra colori e marche o settori merceologici specifici.

Infine, l’ultima parte del questionario si concentra sull’indagare i fattori che maggiormente influenzano le scelte d’acquisto e le risposte ai messaggi pubblicitari.

Per la versione completa del questionario si veda l’Appendice a pagina 65.

Una volta redatto, il questionario è stato inviato tramite Whatsapp a gruppi di amici e gruppi universitari, a cui è stato chiesto di compilarlo. Il questionario, in particolare, è stato inviato ai gruppi universitari del corso di laurea in Comunicazione dell’università di Padova. Il tempo previsto per la compilazione era di circa una quindicina di minuti.

4.2 ANALISI DEI RISULTATI

Nel complesso il questionario ha ricevuto 42 risposte, la maggior parte ottenute da rispondenti di genere femminile, come si può osservare dalla Figura 1.

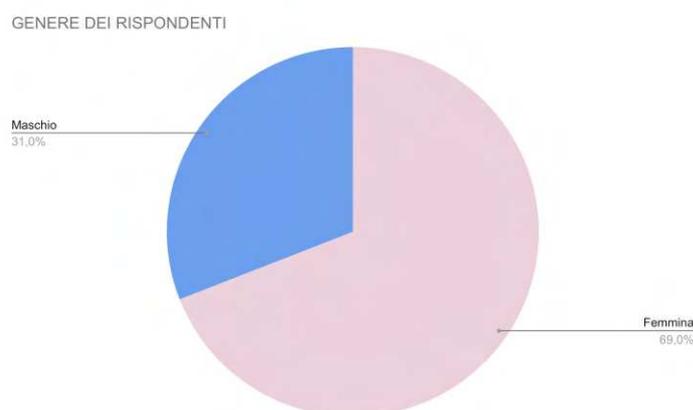


Figura 1-Genere dei rispondenti

La maggior parte di chi ha risposto ha un'età compresa tra i 18 e i 25 anni, per cui si può presumere che il questionario abbia raggiunto soprattutto studenti universitari.

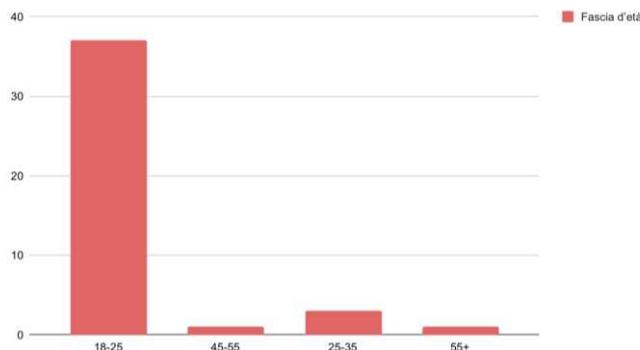


Grafico 1- Età dei rispondenti

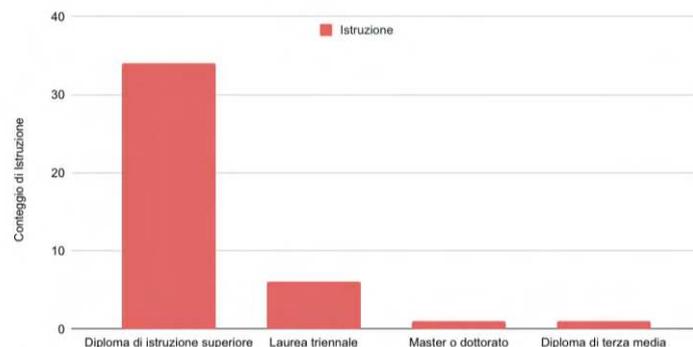


Grafico 2- Grado di istruzione dei rispondenti

Dai grafici 1 e 2 si deduce infatti che una grande fetta del campione possiede il diploma di scuola superiore: si tratta probabilmente di studenti universitari raggiunti attraverso i vari gruppi dei corsi di laurea in Comunicazione.

A questo punto per poter effettuare una valutazione complessiva dei punteggi dati a ciascuna domanda della prima parte del questionario, ovvero quella riguardante il livello di sensibilità individuale, è stato deciso di procedere calcolando il punteggio medio nel gruppo dato a ciascuno dei 12 item previsti dal questionario.

Poiché per tutte le domande la media si aggirava attorno a un valore pari a 5 punti su 7 e la mediana risultava essere 5,1 si è deciso di considerare le risposte con punteggi medi superiori a 5,1 come risposte date da persone che si possono considerare come "altamente sensibili", o sicuramente più sensibili delle persone con punteggio inferiore al 5. In questo modo è stato possibile dividere il gruppo dei rispondenti in 2 gruppi, uno ad alta sensibilità (persone "altamente sensibili") e uno a bassa sensibilità.

Su 42 rispondenti, 24 hanno soddisfatto la condizione necessaria per essere classificati come persone altamente sensibili, ovvero hanno ottenuto una media delle valutazioni alle domande maggiore o uguale a 5,1. Questa parte rappresenta il 57% dei rispondenti totali.

Il grafico 3, riportato di seguito, mostra la distribuzione dei punteggi medi ottenuti sulla prima parte del questionario per tutti i partecipanti allo studio.

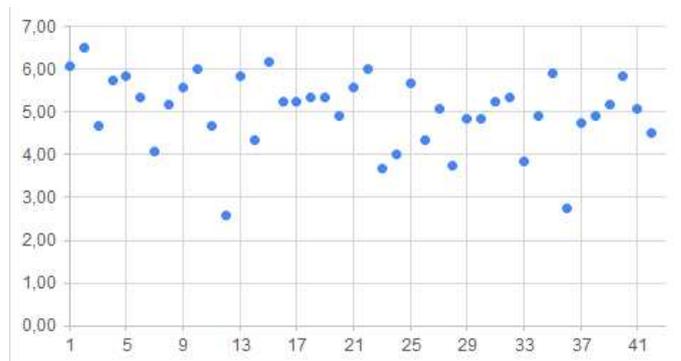


Grafico 3- Distribuzione dei punteggi medi (asse y) sulla prima parte del questionario per ogni partecipante (asse x)

L'analisi delle domande della seconda parte del questionario è stata svolta separatamente per i due gruppi di persone, ovvero per quelle ad alto e basso livello di sensibilità. Questo ha permesso di effettuare dei confronti tra le risposte ottenute e di osservare eventuali somiglianze o differenze.

4.2.1 Associazione colore-emozione

La seconda parte del questionario iniziava con una serie di domande in cui si chiedeva di associare a una serie di colori, l'emozione che a primo impatto suscitavano.

Per analizzare questa domanda è stata valutata la frequenza con cui ogni colore veniva associato a una determinata emozione. Le risposte sono state conteggiate separatamente per i due gruppi e i valori ottenuti sono poi stati convertiti in formato percentuale.

Le tabelle 1 e 2 riportano i valori percentuali con cui ogni emozione è stata associata a un determinato colore permettendo di individuare il colore più spesso associato a una specifica emozione.

	TRISTEZZA	RABBIA	GIOIA	ANSIA	DISGUSTO	DISPREZZO	PAURA
BLU	61,10%	5,60%	22,00%	5,60%	0	0	5,60%
ROSSO	5,60%	77,80%	11,10%	0	0	0	5,60%
GIALLO	0	0	83,30%	5,60%	5,60%	0	5,60%
VERDE	11,10%	0	16,70%	0	55,60%	11,10%	5,60%
BIANCO	11,10%	5,60%	33,30%	33,30%	0	5,60%	11,10%
NERO	33,30%	22,20%	5,60%	5,60%	0	11,10%	22,20%
VIOLA	22,20%	0	16,70%	16,70%	5,60%	22,20%	16,70%
MARRONE	0	0	11,10%	0	66,70%	22,20%	0

Tabella 1-Tabella con le frequenze in percentuale con cui ogni colore è stato associato a un'emozione dalle persone con bassi livelli di sensibilità.

	TRISTEZZA	RABBIA	GIOIA	ANSIA	DISGUSTO	DISPREZZO	PAURA
BLU	66,70%	0	25%	4,20%	0	0	4,20%
ROSSO	0	66,70%	4,20%	20,80%	0	0	8,30%
GIALLO	0	0	66,70%	20,80%	4,20%	8,30%	0
VERDE	4,20%	0	41,70%	4,20%	50%	0	0
BIANCO	16,70%	0	41,70%	29,20%	0	8,30%	4,20%
NERO	12,50%	4,20%	0	12,50%	0	12,50%	58,30%
VIOLA	8,30%	4,20%	20,80%	29,20%	4,20%	16,70%	16,70%
MARRONE	12,50%	0	4,20%	8,30%	41,70%	29,20%	4,20%

Tabella 2-Tabella con le frequenze in percentuale con cui ogni colore è stato associato a un'emozione dalle persone con alti livelli di sensibilità

Confrontando le tabelle si nota che per i primi 4 colori, quindi blu, rosso giallo e verde, entrambi i gruppi di rispondenti hanno associato con maggiore frequenza le stesse emozioni, rispettivamente tristezza, rabbia, gioia e disgusto.

Il colore bianco è stato invece associato da circa il 30% delle persone meno sensibili a gioia o ansia, mentre le persone più sensibili lo hanno prevalentemente associato a un sentimento di gioia.

Il nero ha dimostrato di destare tristezza in chi ha un più basso livello di sensibilità, mentre per le persone maggiormente sensibili questo colore suscita soprattutto paura.

Infine, il marrone è per entrambi i gruppi associato prevalentemente a emozioni di disgusto o disprezzo, pur con percentuali più basse.

È interessante notare che, mentre alcuni colori vengono chiaramente associati a un'emozione dalla maggioranza delle persone, come nel caso del blu associato alla tristezza, altri colori non sono associati a una specifica emozione.

Per esempio, il colore viola ha ricevuto associazioni emotive eterogenee, mentre il bianco per alcuni è un colore gioioso, mentre ad altre persone genera ansia.

Si può quindi dedurre che per alcuni colori esiste effettivamente un'associazione quasi automatica a una determinata emozione, ma ce ne sono altri che suscitano emozioni diverse in diverse persone.

Probabilmente ci sono quindi altre variabili che influenzano queste associazioni, come per esempio il vissuto individuale, le esperienze passate e variabili di tipo culturale.

4.2.2 Associazione colore-marca

La parte successiva del questionario chiedeva sempre un compito di associazione, questa volta però tra un colore e una marca appartenente a qualunque settore merceologico.

Ai partecipanti non è stata fornita nessuna indicazione che potrebbe aver influenzato le risposte e infatti è stato chiesto loro di scrivere il marchio che per primo veniva loro in mente pensando a un determinato colore.

Anche in questo caso l'analisi delle risposte è stata suddivisa per gruppi in base al livello di sensibilità. Le tabelle 3 e 4 riassumono i risultati dell'analisi, riportando le marche che con percentuale maggiore sono state associate a ogni colore.

COLORE	MARCA	PERCENTUALE DI ASSOCIAZIONE
BLU	BARILLA	22,70%
ROSSO	COCA-COLA	49,90%
GIALLO	MC DONALD'S- MULINO BIANCO	27,20%
VERDE	SPOTIFY	13,60%
BIANCO	NIKE-APPLE	13,60%
NERO	AUTO	22,70%
VIOLA	LINES	31,70%
MARRONE	MAGNUM	13,60%

COLORE	MARCA	PERCENTUALE DI ASSOCIAZIONE
--------	-------	-----------------------------

T3-	BLU	PEPSI-NIVEA	15%	<i>Tabella delle associazioni colore-marca per le persone maggiormente sensibili</i>
	ROSSO	FERRARI	20%	
	GIALLO	ENI	10%	
	VERDE	HEINEKEN	15%	
	BIANCO	APPLE	15%	
	NERO	ADIDAS	10%	
	VIOLA	MILKA	25%	
	MARRONE	NOVI	10%	

T4-Tabella delle associazioni colore-marca per le persone con livelli minori di sensibilità

I vari colori sono associati a marche diverse dai 2 gruppi. Inoltre, si può notare che le percentuali di associazione marca-colore sono più alte per il gruppo maggiormente sensibile. Ciò potrebbe significare che effettivamente queste persone siano più attente a questo tipo di caratteristiche negli stimoli con cui vengono a contatto, caratteristiche che per chi è meno sensibile vengono talvolta trascurate o comunque viene data loro una minore importanza.

In effetti il gruppo con bassi livelli di sensibilità associa un colore a una marca con percentuali minori: il colore per queste persone è quindi una variabile che passa in secondo piano e che fatica maggiormente a rimanere impressa in memoria.

4.2.3 Associazione settore merceologico-colore

Per analizzare la domanda in cui si chiedeva di scegliere il colore che si riteneva più adatto per pubblicizzare una specifica categoria merceologica, il campione di risposte non è stato suddiviso in gruppi, come in precedenza, ma è stato analizzato nel complesso.

Lo scopo di questo quesito era infatti capire se effettivamente ci fossero delle associazioni a livello inconscio tra determinati settori merceologici e altrettanti colori.

La tabella 5 illustra il numero di volte con cui ogni settore di prodotti è stato associato a un colore.

SETTORE	BLU	GIALLO	ROSSO	VERDE	NERO	BIANCO	VIOLA	MARRONE
FOOD	2	16	11	8	0	1	0	4
ABBIGLIAMENTO	6	5	6	1	13	7	3	1
CURA PERSONALE	15	2	0	7	1	12	5	0
DETERSIVI	11	4	1	2	1	15	8	0
VIAGGI	22	0	0	8	1	10	1	0
GIOCHI	2	11	18	4	0	1	6	0
GIOIELLI	20	7	1	12	0	1	0	1
DENTIFRICI	4	16	1	2	7	10	1	1
AUTO	6	0	10	5	20	1	0	0

Tabella 5- Numero di associazioni di ciascun settore merceologico a un colore

Dalla tabella si può osservare che esistono dei colori che effettivamente sono ritenuti più consoni a determinate categorie di prodotti.

Per esempio, gli alimenti sono stati associati dalla maggioranza dei rispondenti al colore giallo, mentre l'abbigliamento al colore nero.

I prodotti per la cura personale fanno venire in mente il colore blu, che effettivamente dà un'idea di pulizia e limpidezza. Probabilmente per lo stesso motivo la maggior parte del campione ritiene che il colore più adatto alle pubblicità di detersivi sia il bianco, sinonimo di pulizia e candore.

Nel complesso per tutti i settori merceologici si nota una chiara preferenza per una determinata tinta, a dimostrazione del fatto che i colori sono effettivamente in grado di veicolare particolari significati e sensazioni.

4.2.4 Associazione marca-colore

Nella domanda che si analizzerà di seguito si chiedeva di citare il primo colore che veniva in mente quando si sentiva nominare una determinata marca.

In questo caso, a differenza delle domande precedenti, i marchi erano già presenti nelle domande e il rispondente doveva quindi solo associarvi un colore.

Il numero complessivo di associazioni tra ciascuna marca e i vari colori è riportato nella Tabella 6.

	COCA COLA	ADIDAS	MC DONALD'S	VERSACE	MENTADENT	FINISH	LEGO

ROSSO	36	0	11	0	0	1	18
VERDE	0	0	0	2	18	1	2
BLU	0	5	0	1	10	29	1
GIALLO	0	0	31	15	0	2	20
BIANCO	0	19	0	3	12	7	0
NERO	4	18	0	7	0	0	0
MARRONE	2	0	0	4	0	0	0
VIOLA	0	0	0	2	0	0	0
ORO	0	0	0	7	0	0	0

Tabella 6- Numero di associazioni tra ogni marca e ciascun colore

Le risposte mostrano che certe marche vengono chiaramente associate a un determinato colore. Passando poi all'analisi delle risposte date separatamente dai 2 gruppi di rispondenti si nota che, per esempio, delle 18 persone meno sensibili, tutte associano la "Coca-cola" al colore rosso, 16 associano la marca "Finish" al colore blu e 14 associano al Mc Donald's il colore giallo. In effetti si tratta di marchi la cui identità è molto forte e quindi la loro associazione con determinate caratteristiche avviene in modo diretto e immediato.

Anche per le altre marche prese in considerazione, ovvero Adidas, Versace, Mentadent e Lego, sono state registrate percentuali abbastanza alte di associazione con determinati colori che le contraddistinguono sia a livello di packaging che a livello di comunicazione.

Per il campione di persone maggiormente sensibili, i risultati rimangono a grandi linee gli stessi. La marca che ha destato maggiore indecisione è stata Versace che è stata associata in percentuali simili a più colori, tra cui giallo, oro e nero. Probabilmente ciò si deve anche al fatto che si tratta di un brand che si presenta con uno stile variopinto e che gioca molto con la mescolanza di vari colori. In tutti gli altri casi però, l'associazione marca colore resta molto evidente.

4.2.5 Campagne di prevenzione

Le campagne pubblicitarie di prevenzione mirano a sensibilizzare le persone su certi temi, ad avvertirle di possibili rischi derivanti da determinati comportamenti e a incitarle ad adottare atteggiamenti sicuri e salutari.

Questo tipo di spot si presta a un'analisi volta a individuare una possibile interferenza della sensibilità nelle modalità percettive poiché contiene spesso stimoli connotati emotivamente, in grado cioè di toccare lo stato d'animo delle persone in quanto trattano temi legati alla salute e alla vita.

In questo caso le risposte sono state analizzate separatamente per i 2 gruppi e in seguito confrontate.

Le risposte date dalle persone classificate come "altamente sensibili" sono risultate suddivise nel seguente modo:

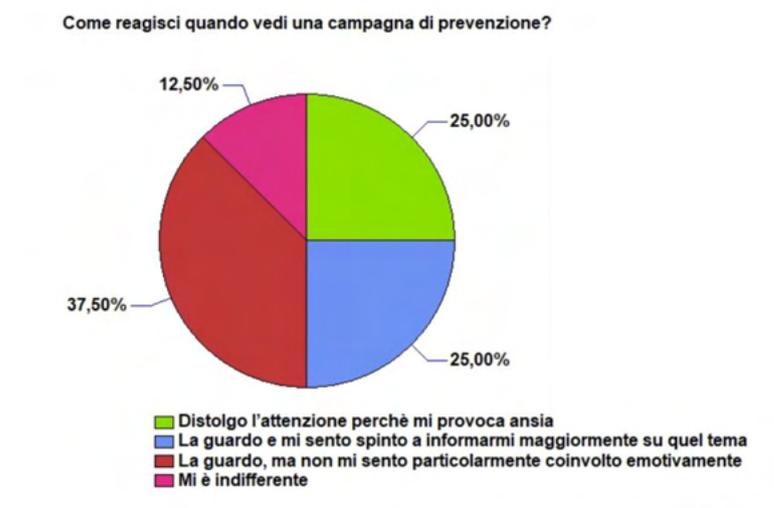


Grafico 4-Distribuzione delle risposte alla domanda "Come reagisci quando vedi una campagna di prevenzione?" date dalle persone "altamente sensibili".

Mentre quelle dei rispondenti con minori livelli di sensibilità presentano la seguente distribuzione:



Grafico 5-Distribuzione delle risposte delle persone con minori livelli di sensibilità

Già a prima vista si nota che in quest'ultimo caso la maggior parte dei rispondenti dichiara di non provare un particolare coinvolgimento emotivo alla vista di queste campagne pubblicitarie. La stessa

risposta è stata data da una percentuale molto minore del campione altamente sensibile (quasi la metà in meno).

Inoltre, se il 25% delle persone più sensibili afferma di provare ansia di fronte a questo tipo di pubblicità, nel secondo campione di persone solo il 10% ha dato questa risposta.

In conclusione, si può quindi osservare che stimoli connotati emotivamente hanno un impatto maggiore in chi presta più attenzione a questi stimoli, ovvero alle persone più sensibili. In effetti queste persone prestano maggiore attenzione a questo tipo di informazioni, ne sono maggiormente colpite e sono quindi anche più propense a cercare ulteriori informazioni e a mettere in atto comportamenti che in qualche modo riducano il rischio descritto.

4.2.6 Cosa cattura di più l'attenzione?

Rimanendo sempre nell'ambito delle campagne pubblicitarie di prevenzione e sensibilizzazione, si chiedeva a questo punto ai partecipanti di assegnare un punteggio su una scala da 1 a 7 a vari elementi presenti in queste campagne, indicando quanto ognuno di questi fosse capace di attirare la loro attenzione.

Gli elementi che si chiedevano di valutare erano le immagini, i dati numerici, le informazioni circa la probabilità di contrarre una malattia, le conseguenze negative derivate da un comportamento e le descrizioni dei rischi.

Si tratta di elementi che si ritrovano molto spesso in questo tipo di campagna pubblicitaria, e perciò ai partecipanti è stato chiesto quanto effettivamente questi fossero in grado di catturare la loro attenzione.

Si riporta qui di seguito una tabella (Tabella 7) con i punteggi medi assegnati a ciascun elemento dal campione complessivo, dalle persone meno sensibili e da quelle maggiormente sensibili.

	IMMAGINI	DATI NUMERICI	PROBABILITA'	CONSEGUENZE	RISCHI
PUNTEGGIO MEDIO	5,12	4,43	4,93	4,98	4,76
BASSA SENSIBILITA'	4,8	4,2	4,85	4,65	4,35
ALTA SENSIBILITA'	5,41	4,64	5	5,27	5,13

Tabella 7- Punteggio assegnato a vari fattori presenti nelle campagne pubblicitarie di prevenzione in base alla loro capacità di attrarre l'attenzione

In generale i punteggi medi si aggirano in torno al valore 5, a indicare che comunque tutti gli elementi nelle campagne di sensibilizzazione sono in grado di attirare l'attenzione di chi le ascolta o guarda.

Per confrontare ora i punteggi dati distintamente dai 2 gruppi, ci si avvale del grafico 6, un grafico a barre che permette di osservare meglio le differenze e le oscillazioni nei punteggi medi.

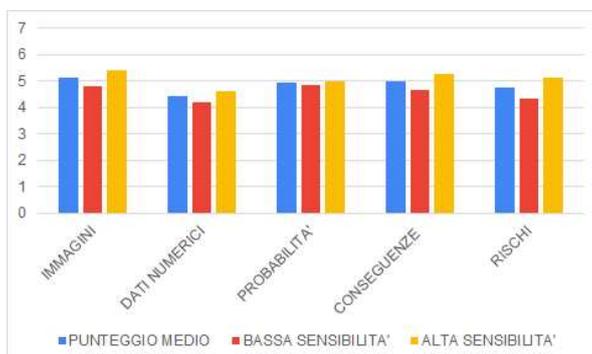


Grafico 6-Punteggi medi attribuiti dai vari gruppi ai diversi fattori

Come si può ben vedere, infatti, ad alzare la media del punteggio generale sono i punteggi dati dal gruppo altamente sensibile, che controbilanciano quelli inferiori dati dal gruppo con minori livelli di sensibilità.

Sebbene non ci sia una larga discrepanza tra i valori assegnati dai 2 gruppi (l'oscillazione media dei punteggi è di 0,52 punti), è comunque interessante vedere che le persone maggiormente sensibili prestano effettivamente più attenzione a dettagli ed elementi periferici e ne vengono anche maggiormente influenzate.

Confrontando i punteggi medi dati dai 2 gruppi ai vari fattori, è stato inoltre possibile osservare che la differenza maggiore tra il punteggio dato dal gruppo altamente sensibile e quello a bassa sensibilità è stata registrata nel fattore "Rischi" (0,78 punti). Ciò significa che al momento di visione di una campagna di sensibilizzazione le descrizioni concernenti i possibili rischi derivati da un determinato atteggiamento sono gli elementi di maggior impatto a livello emotivo per la popolazione altamente sensibile.

4.2.7 La visione delle immagini

Nei capitoli precedenti è stato affrontato il tema della percezione secondo la Scuola della Gestalt, la quale ritiene che l'occhio umano osservi le immagini nella loro totalità e prediliga una visione d'insieme.

Per vedere se ciò accade anche per quanto riguarda la visione di immagini pubblicitarie, il questionario comprendeva una domanda di fronte alla quale, per ogni immagine, i rispondenti erano invitati a indicare quale elemento vedevano per primo.

Le immagini presentate si prestavano a una doppia interpretazione: rappresentavano cioè un oggetto fotografato da un'angolazione tale per cui la disposizione ricordava quella di un'altra oggetto (vedi Appendice a pag.65).

Un'analisi complessiva delle risposte ha confermato l'ipotesi degli studiosi della Gestalt: la visione d'insieme si è infatti dimostrata quella catturata per prima dai meccanismi visivi (Tabella 8). Per tutte le foto presentate infatti la stragrande maggioranza del campione ha sempre affermato di vedere l'oggetto più grande presente nell'immagine prima rispetto agli elementi più piccoli da cui era composta (percentuale media: 76,16%).

FOTO	ELEMENTI VISIBILI	PERCENTUALE ELEMENTO VISTO PER PRIMO SUL CAMPIONE TOTALE	ALTA SENSIBILITÀ	BASSA SENSIBILITÀ
FOTO 1	SORRISO	78,57%	72,7%	85%
	BOTTIGLIE	21,43%	27,3%	15%
FOTO 2	ALBERO DI NATALE	80,95%	77,3%	85%
	TEMPERAMATITE	19,05%	22,7%	15%
FOTO 3	FRECCIA	97,62%	95,45%	100%
	PESCI	2,38%	4,55%	0%
FOTO 4	CERVELLO	61,90%	59,1%	65%
	DENTIFRICIO	38,10%	40,9%	35%
FOTO 5	SPINA	61,90%	63,6%	60%
	AUTO	38,10%	36,4%	40%

Tabella 8-

Valori

percentuali del numero di persone che ha visto per primo un determinato elemento in ogni immagine.

Per esempio, nella prima foto il 78,5% dei rispondenti dichiara di aver visto prima il sorriso e non la serie di bottiglie di Coca-Cola da cui era composto.

Il caso che rende maggiormente evidente il fatto che effettivamente "il tutto viene prima delle parti" è quello della Foto 3.

Il 97,6% dei 42 rispondenti ha infatti affermato di vedere una freccia e non un insieme di pesci. Andando poi ad analizzare le risposte date separatamente dai 2 gruppi, si vede che la totalità di chi è stato classificato come meno sensibile ha affermato di vedere una grande freccia in questa immagine.

Questo esempio permette di evidenziare una tendenza osservabile per tutte le immagini, ovvero che il campione di persone ad alta sensibilità è riuscito con maggiore frequenza a vedere i singoli elementi di cui era composta l'immagine. Infatti, anche nel caso della Foto 3 una piccola parte dei rispondenti (circa il 5%) è riuscita a vedere prima i pesci rispetto alla freccia. Pur trattandosi di una percentuale molto bassa, supera comunque lo 0% di risposte date a questa opzione dal gruppo meno sensibile.

Questa osservazione si spiega forse con il fatto che una delle caratteristiche delle persone altamente sensibili è proprio quella di riuscire a notare particolari e dettagli minimi, che talvolta sfuggono allo sguardo dei più. Questa peculiarità ha permesso quindi ai loro occhi di analizzare l'immagine più nel profondo e di riuscire quindi a cogliere prima certi dettagli.

4.2.8 Le scelte d'acquisto

A questo punto il questionario prevedeva una serie di domande che riguardavano le scelte di acquisto che ogni persona compie, e le motivazioni principali che inducono ad acquistare un prodotto rispetto ad un altro.

In primo luogo, si chiedeva quanto spesso capitava di acquistare prodotti posizionati vicini a quello di cui realmente si aveva bisogno. Nel complesso, è emerso che qualche volta capita di acquistare prodotti che non servivano realmente, ma che si trovavano vicini a ciò che effettivamente si doveva acquistare. Le risposte in generale si concentrano soprattutto sulle opzioni "raramente" (35,7%) e "a volte" (45,2%).

Si tratta quindi di un fenomeno che non accade sempre, ma neanche non succede mai: a volte, dunque, i prodotti sono posizionati in modo da invitare l'acquisto combinato.

Circa il 69% del campione ha poi dichiarato di fermarsi a leggere le etichette dei prodotti che sceglie di acquistare. Interessante, anche in questo caso, è il fatto che una maggiore sensibilità spinga a prestarvi maggiormente attenzione: per il gruppo di persone altamente sensibili, infatti, la percentuale che afferma di guardare le etichette prima di procedere all'acquisto sale all'81,8%.

Ma quali sono gli elementi o le informazioni che interessano maggiormente? L'analisi delle risposte mostra che la maggior parte delle persone vuole sapere la data di scadenza del prodotto (35,3%) e gli ingredienti con cui è fatto (17,6%).

È inoltre emerso che gli ingredienti sono oggetto di interesse soprattutto di chi segue diete particolari, per cui risulta di fondamentale importanza sapere nel dettaglio la composizione di determinati alimenti.

Anche il packaging riceve una modesta attenzione (17,6%), mentre luogo di provenienza e di produzione vengono osservate meno di frequente (11,8%).

A questo punto si voleva analizzare l'importanza che ognuno assegnava a certi fattori al momento dell'acquisto. Sono stati quindi scelti una serie di variabili, quali familiarità, qualità, provenienza, stagionalità, consigli di amici o la conoscenza fatta tramite il mezzo televisivo, per poi chiedere ai partecipanti quanto li ritenessero fattori importanti da valutare al momento dell'acquisto.

Ogni attributo poteva essere valutato su una scala che andava da un'importanza massima a una totale indifferenza verso quell'aspetto.

Le risposte del gruppo altamente sensibile mostrano un'attenzione particolare ad aspetti come la qualità e la provenienza dei prodotti acquistati, mentre i consigli di amici e la pubblicità del prodotto in questione in tv non hanno un particolare potere persuasivo all'acquisto, o comunque non risultano essere fattori determinanti perché esso avvenga.

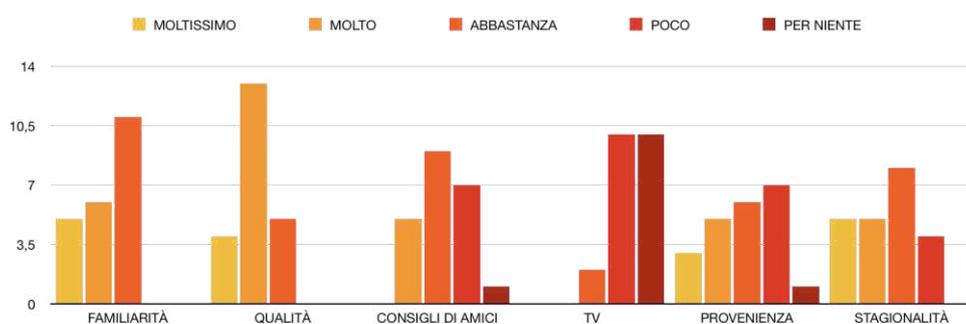


Grafico 7- Distribuzione delle risposte date dalle persone classificate come maggiormente sensibili

Il gruppo di persone con livelli minori di sensibilità si dimostra comunque attento a fattori quali la familiarità con il prodotto e la sua qualità, ma attribuisce una maggiore importanza anche ai consigli ricevuti dagli amici e alla provenienza.

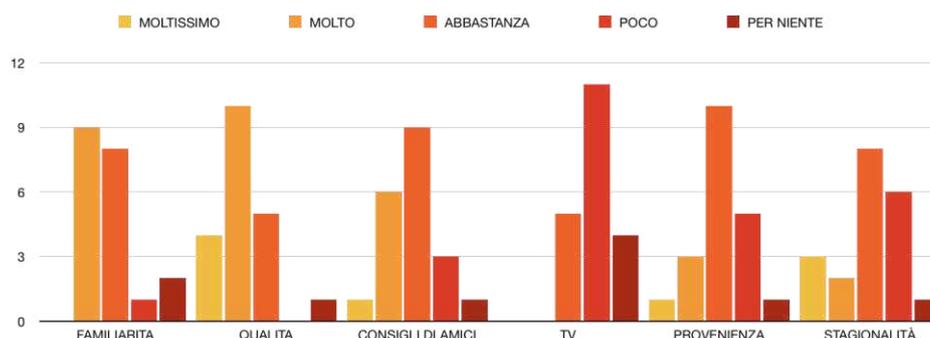


Grafico 8-Distribuzione delle risposte date dalle persone con livelli di sensibilità minori

In generale, comunque, i fattori a cui è stata attribuita maggiore importanza dal campione complessivo risultano essere la familiarità, la qualità e la provenienza, che sono forse gli indicatori più affidabili per poter effettuare una scelta consapevole.

A questo punto poiché in una domanda veniva chiesto ai partecipanti quanto si ritenessero sensibili a tematiche ambientali, è parso interessante analizzare le risposte date e confrontarle con i livelli di importanza assegnati nella domanda precedente a fattori come stagionalità e provenienza, che risultano strettamente collegati alla tutela dell'ambiente e alla riduzione di emissioni nocive.

Si riportano dapprima i valori dati alla domanda "Quanto, su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Moltissimo) ti ritieni attento e sensibile a tematiche ambientali?".

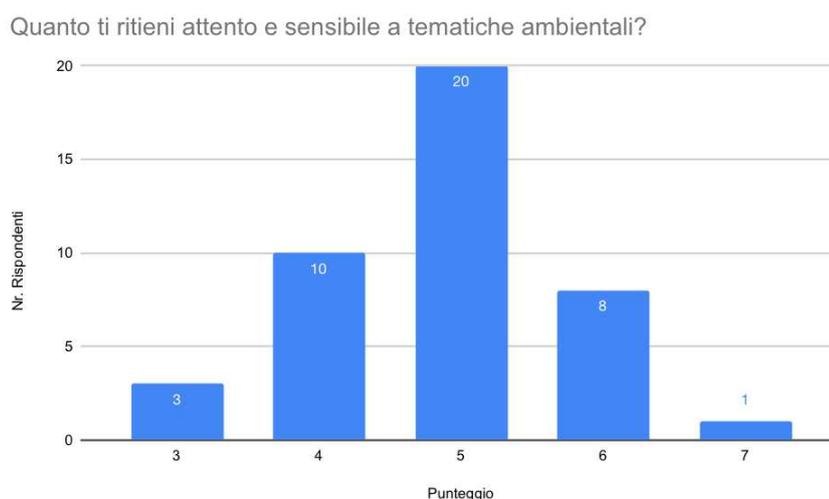


Grafico 9- Importanza attribuita a tematiche ambientali

Dal grafico 9 emerge che la maggioranza dei rispondenti giudica abbastanza importanti le tematiche ambientali; infatti, i valori di importanza attribuiti si aggirano tutti al di sopra della metà della scala (3,5/7).

A questo punto sono state filtrate le sole risposte che a questa domanda avevano assegnato un punteggio uguale o superiore a 5, ovvero quelle più sensibili a temi quali l'ecosostenibilità e la tutela ambientale.

A questo punto l'analisi si è spostata sull'importanza attribuita da queste persone ai fattori di provenienza e stagionalità al momento dell'acquisto di un prodotto.

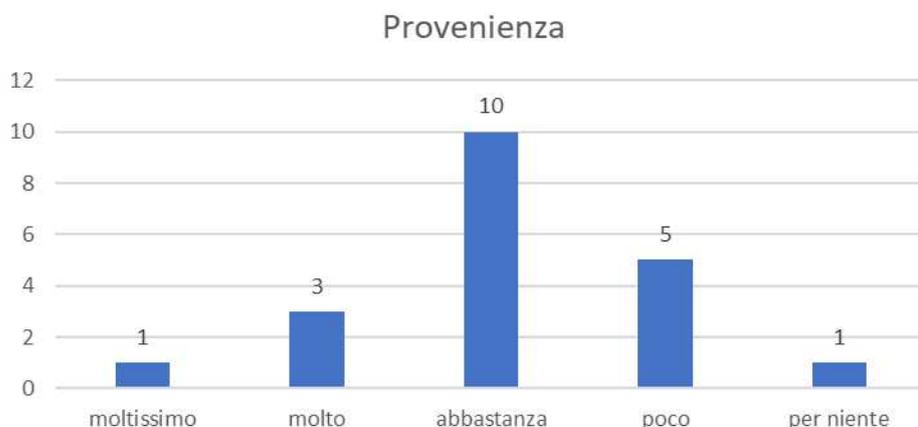


Grafico 10- Importanza attribuita al fattore "Provenienza" dalle persone più attente a tematiche ambientali

Come si può vedere il fattore "Provenienza" è abbastanza importante per queste persone (per il 34,5% delle persone sensibili a temi ambientali), mentre è molto importante per il 24,1% di loro.

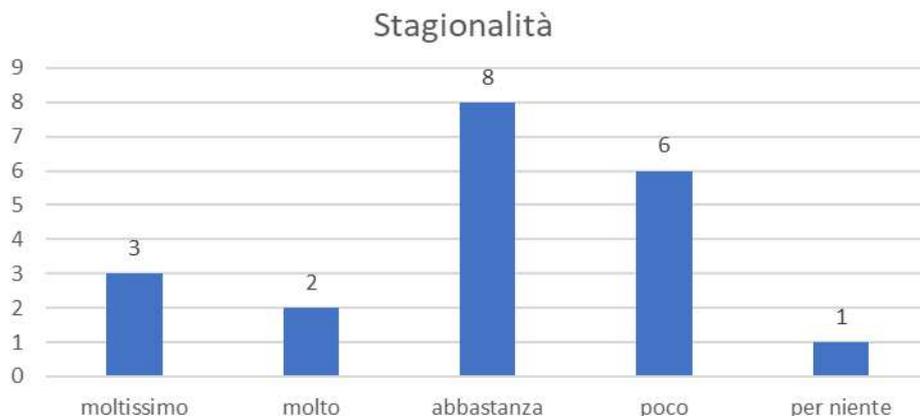


Grafico 11- Importanza attribuita al fattore "Stagionalità" dalle persone più attente a tematiche ambientali

Anche la stagionalità risulta abbastanza importante per la maggioranza del campione (37,9%), e una discreta percentuale dello stesso (24,1%) lo reputa un fattore di primaria importanza (risposta "moltissimo").

I valori percentuali osservati per questo gruppo di persone sono maggiori rispetto a quelli calcolati sul campione totale. In quel caso, infatti, la provenienza era valutata come molto importante dal 19% dei rispondenti (contro il 24,1% di chi è più attento a tematiche ambientali) e al fattore stagionalità

era stato assegnata l'importanza massima dal 19% della popolazione totale, mentre questa percentuale saliva al 24,1% per chi affermava di essere più attento all'ambiente.

Ne consegue, quindi, che la sensibilità a tematiche ambientali induce a prestare maggiore attenzione a fattori quali la provenienza e la stagionalità che sono connessi alla salvaguardia dell'ambiente e alla riduzione di emissioni nocive.

Essendo questa tesi incentrata sul tema della sensibilità, è sembrato opportuno anche valutare l'esistenza di una qualche correlazione tra il livello di sensibilità e la sensibilità verso tematiche ambientali.

Sono state quindi selezionate le sole risposte alla domanda "Quanto ti ritieni sensibile e attento a tematiche ambientali?" date da coloro che nella prima parte del questionario avevano ottenuto un punteggio medio superiore a 5,1, ovvero le persone classificate come altamente sensibili.

Il grafico 12 illustra la distribuzione delle risposte:

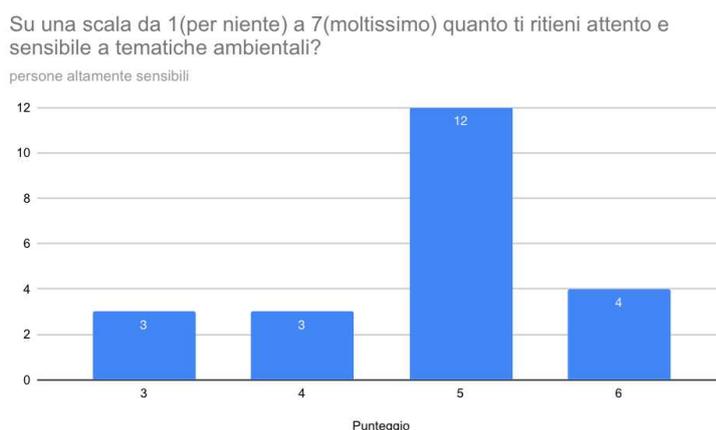


Grafico 12- Importanza attribuita a temi riguardanti l'ambiente da parte delle persone altamente sensibili

In questa fetta di popolazione il 72,7% dei rispondenti ha attribuito alla propria attenzione e sensibilità all'ecosostenibilità ambientale un valore pari o superiore a 5, un valore piuttosto alto considerando che la scala andava da 1 a 7.

Nel campione di individui a bassa sensibilità questo valore percentuale scende al 66,7%. Le percentuali, quindi, non differiscono di molto, anche se comunque si può dire che in qualche modo il fattore sensibilità influisce sulle attribuzioni di importanza e valore riguardanti molti temi differenti.

Su una scala da 1(per niente) a 7(moltissimo) quanto ti ritieni attento e sensibile a tematiche ambientali?

persone meno sensibili

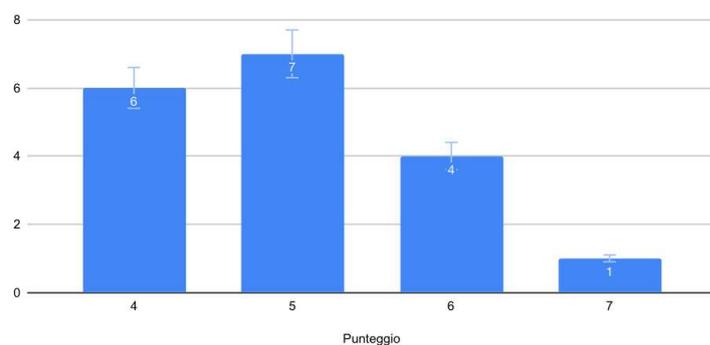


Grafico 13- Importanza attribuita a temi riguardanti l'ambiente da parte delle persone con minori livelli di sensibilità

Rimane tuttavia interessante notare che il tema della cura dell'ambiente e della sua salvaguardia resta un argomento importante per la popolazione in generale, anche per quelle persone che sembrerebbero essere meno coinvolte emotivamente da questo tipo di tematiche.

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

La presente ricerca ha permesso di rispondere ad alcune delle domande che ci si era posti all'inizio. In primo luogo, si può affermare che effettivamente esistono delle persone in grado di prestare maggiore attenzione a piccoli dettagli di eventi e stimoli. E di conseguenza esiste anche quella che Aaron e Aaron avevano definito come sensibilità all'elaborazione sensoriale.

Questa caratteristica che permette di provare emozioni più intense sia in positivo che in negativo, influenza vari aspetti della vita delle persone altamente sensibili.

Permette loro di essere persone empatiche, di emozionarsi di fronte a opere d'arte e musica, di prestare maggiore attenzione a dettagli che il più delle volte passano inosservati e anche di esperire stati emotivi intensi.

Ma l'alta sensibilità influisce anche su molte attività quotidiane: la visione di film, di campagne e spot pubblicitari e anche sulle scelte quotidiane.

Per esempio, se l'analisi delle risposte al questionario ha mostrato una chiara associazione tra determinati colori ed altrettante emozioni da parte della maggioranza dei rispondenti nel complesso, l'associazione marca-colore avviene con maggiore frequenza in persone con maggiori livelli di sensibilità.

Questo perché il colore è uno di quegli indici periferici a cui non sempre viene data importanza, a meno che non si possieda un livello di sensibilità tale da essere predisposti a far caso all'utilizzo di un colore, di un'immagine o di un particolare elemento.

Questi risultati confermano l'importanza di creare un'immagine di marca coerente e stabile nel tempo. Essa serve infatti sia ad aiutare il brand a essere chiaramente riconosciuto e a posizionarsi nella mente degli acquirenti, sia a non destabilizzarli con campagne, packaging e loghi sempre diversi che potrebbero disorientare il cliente o ostacolare il ricordo di determinate caratteristiche o qualità possedute dalla marca.

In effetti, sono proprio le marche con una personalità forte e ben definita a ottenere punteggi maggiori in termini di associazione marca-colore, il che vuol dire anche che si tratta di brand facilmente riconoscibili.

Anche la percezione di immagini e stimoli visivi differisce sulla base della sensibilità individuale. Infatti, le persone classificate come meno sensibili tendono a prediligere una visione globale delle immagini, confermando le ipotesi della psicologia della Gestalt per cui il tutto viene prima delle parti. Al contrario, le persone con livelli di sensibilità maggiori riescono ad andare oltre a questa prima impressione visiva d'insieme e a cogliere di conseguenza dettagli e particolari che a primo impatto tendono a sfuggire alla vista.

Un altro ambito che ha fatto emergere evidenti differenze in termini percettivi da parte di persone più e meno sensibili è quello delle campagne di sensibilizzazione e prevenzione. Queste generano con maggiore frequenza stati d'ansia in persone predisposte a un maggiore coinvolgimento emotivo e vengono anche ricordate con una maggior nitidezza e precisione da queste persone.

Probabilmente esse trattano temi a cui le persone in generale tengono e sono interessate, ma che hanno un valore soggettivo maggiore per persone che si lasciano coinvolgere maggiormente da tematiche collegate a emozioni forti o a istinti innati, come può essere quello alla sopravvivenza.

Infine, l'analisi dei fattori più rilevati al momento dell'acquisto ha fatto emergere provenienza, familiarità e stagionalità come fattori più rilevanti. In particolar modo per le persone che si reputano anche attente a tematiche riguardanti l'ambiente e l'ecosostenibilità, provenienza e stagionalità diventano elementi di primaria importanza.

Anche in questo caso, comunque, si è visto che il fattore sensibilità subentra nell'attribuzione di valore a temi ambientali: esiste infatti una correlazione tra sensibilità individuale e sensibilità all'ambiente tale per cui queste persone sarebbero più inclini ad attuare scelte e comportamenti a tutela della natura.

I limiti della presente ricerca riguardano soprattutto il numero di risposte raccolte e la loro distribuzione. Sarebbe stato interessante disporre di un quantitativo di risposte maggiore e anche di feedback più distribuiti in termini di fascia d'età, genere, nazionalità e grado di istruzione.

In futuro sarebbe infatti interessante indagare la correlazione tra queste variabili e la sensibilità all'elaborazione sensoriale e la percezione di colori e immagini.

Sarebbe inoltre degna di attenzione un'analisi che si soffermi questa volta maggiormente sul punto di vista delle persone meno sensibili, in modo da capire quali sono i fattori che influenzano le loro scelte e anche quali potrebbero essere gli elementi visivi e comunicativi con più efficacia persuasiva, per questo target di popolazione.

In ultima istanza, di grande interesse potrebbe rivelarsi anche un'indagine svolta partendo dalla prospettiva aziendale. Un'analisi che vada cioè ad analizzare sulla base di quali fattori le aziende

compiono determinate scelte stilistiche e comunicative, perché scelgono determinati colori per le loro campagne e in base a cosa selezionano le persone che si occupano di creare l'immagine di marca e l'identità del brand.

È fondamentale, dunque, che chi si occupa di comunicazione e marketing tenga conto di tutte le variabili individuali, compresa la sensibilità, in quanto si è visto che anche quest'ultima risulta essere un fattore che influenza la percezione e le conseguenti scelte d'acquisto.

La scelta più vantaggiosa potrebbe essere quella di differenziare le pubblicità in base al target di clientela, in modo da creare pubblicità customizzate e adatte a specifiche categorie di persone.

Già ora le nuove tecnologie e i nuovi metodi di ricerca stanno permettendo sempre di più di entrare nella mente del consumatore, di vedere cosa attira di più l'attenzione e di cogliere tutte quelle risposte cognitive e comportamentali spesso invisibili e inconsapevoli, che però sono forse quelle che più influiscono sulla presa di decisioni.

In un futuro non molto lontano, queste tecniche potranno diventare la base della creazione di strategie pubblicitarie sempre più efficaci e personalizzate.

Spetterà agli esperti di marketing scegliere se continuare a proporre campagne pubblicitarie che intercettino uno specifico segmento di clientela, o se cercare di adottare nuovi stili comunicativi per adattarsi alle differenze percettive individuali.

BIBLIOGRAFIA

Acevedo, B.P., Aron, E.N., Aron, A., Sangster, M.-D., Collins, N. and Brown, L.L. (2014), The highly sensitive brain: an fMRI study of sensory processing sensitivity and response to others' emotions. *Brain Behav*, 4: 580-594.

Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and Media Science*, pg40 Retrieved, 13(7), 2023.

Damasio, A. (2022). *Sentire e conoscere: Storia delle menti coscienti*. Adelphi Edizioni spa.

Biehl-Missal, B., & Saren, M. (2012). Atmospheres of seduction: A critique of aesthetic marketing practices. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 168-180.

Kotler, P. (1973). Atmosphericity as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Šliburytė, L., & Le, N. J. J. F. D. (2017). The influence of sensory marketing: a study of atmospheric factors and consumer response. In *Contemporary issues in business, management and education'2017: 5th international scientific conference, 11-12 May, 2017, Vilnius, Lithuania: conference proceedings* (pp. 257-263). Technika.

Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *Principi di marketing*. Ediz. Mylab. Con Contenuto digitale per download e accesso on line.

Nicoletti, R. (2017). *Psicologia: processi cognitivi, teoria e applicazioni* / Roberto Nicoletti, Rino Rumiatì, Lorella Lotto. Il mulino.

Lyu, M., & Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 1037

Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or nothing in sensory marketing: must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function?. *Journal of Retailing*, 97(3), 439-458

Eysenck, M. W. (Ed.). (1994). *Dizionario di psicologia cognitiva*. Editori Laterza.

Lombardi, M. (2017). *Strategia in pubblicità: Dall'intelligenza, la magia*. FrancoAngeli.

Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497.

Branzaglia, C. (2003). *Comunicare con le immagini* (Vol. 11). Pearson Italia Spa.

Gallese, V., & Ardizzi, M. (2017). Il senso del colore. Tra mondo, corpo e cervello. C. Christov-Bakargiev, M. Beccaria (a cura di), Colori. L'emozione dei colori nell'arte, Silvana Editoriale, Milano, 23-35.

Aron, E. N., Aron, A., & Jagiellowicz, J. (2012). Sensory processing sensitivity: A review in the light of the evolution of biological responsivity. *Personality and Social Psychology Review*, 16(3), 262-282.

Giura, Francesco. "Lo studio dell'espressione linguistica della percezione." *Immagine e pensiero* (2015): 158.

Rumiati, R. (2018). *Decidere. Come scegliere la strada migliore*. Italia: Il Mulino.

Lotto, L., & Rumiati, R. (2013; seconda edizione). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Italia: Il Mulino.

Matthews, G., & Gilliland, K. (1999). The personality theories of HJ Eysenck and JA Gray: A comparative review. *Personality and Individual differences*, 26(4), 583-626

SITOGRAFIA

<https://www.igeacps.it/il-ruolo-del-colore-nelle-decisioni/>

<https://www.visualworld.it/limportanza-del-visual-in-un-mondo-sempre-piu-visivo-visual-world/>

<https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-e-pubblicita/>

<https://www.ipsico.it/news/differenze-individuali-nella-sensibilita-la-metafora-dei-fiori/>

<https://www.stateofmind.it/2023/06/rappresentazioni-mentali/>

<https://highlysensitive.eu/wp-content/uploads/2021/10/E-MOTION-IO6-Psychometrical-book.pdf#page58>

<https://sensitivityresearch.com/it/ricerca/come-misurare-la-sensibilita/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/sensibilita>

APPENDICE- IL QUESTIONARIO

All'interno del questionario sono presenti domande e affermazioni che vanno a valutare la sensibilità verso stimoli ambientali positivi o negativi.

Di seguito si riportano le 12 domande del questionario sulla sensibilità dell'elaborazione sensoriale:

- 1.Ti accorgi dei piccoli particolari e dei dettagli dell'ambiente?
- 2.Sei facilmente sopraffatto da luci intense, odori forti, tessuti ruvidi o sirene spiegate nelle vicinanze?
- 3.Il tuo mondo interiore è ricco e complesso?
- 4.Diventi nervoso quando devi fare molte cose in poco tempo?
- 5.Ti emozionano profondamente le opere d'arte o la musica?
- 6.Ti dà fastidio se qualcuno cerca di farti fare troppe cose contemporaneamente?
- 7.Per te è importante evitare di guardare film e programmi TV violenti?
- 8.Ti infastidisce dover fare tante cose insieme?
- 9.Ti senti scosso dai cambiamenti nella tua vita?
- 10.Ti accorgi, e ti piace, sentire profumi, sapori e suoni delicati e raffinati, o vedere opere d'arte?
- 11.Ti infastidiscono stimoli intensi, come rumori forti o situazioni caotiche?
- 12.Rendi meno del solito e diventi nervoso e insicuro se devi affrontare una competizione o se sei osservato mentre fai qualcosa?

La seconda parte del questionario, è stata creata per analizzare la percezione che le persone hanno di colori e immagini usati negli spot pubblicitari. Lo scopo è quello di vedere se esiste una relazione tra la percezione e il grado di sensibilità delle persone.

Questa parte è composta da 14 domande, talvolta associate a immagini o stimoli visivi. In questo caso alcune domande erano a risposta chiusa, mentre altre richiedevano di scrivere una parola o di assegnare un punteggio a determinate affermazioni.

Di seguito le domande presenti in questa seconda parte:

1.Associa ognuno di questi colori a un'emozione a scelta tra quelle della lista.

In questa domanda i colori da associare erano:

- Blu
- Giallo
- Rosso
- Verde
- Nero
- Bianco
- Viola
- Marrone

Mentre le emozioni da associare ai colori erano

- Gioia
- Tristezza
- Ansia (o paura)
- Rabbia
- Sorpresa
- Disgusto

2.Per ogni colore elencato, ti chiediamo di indicare la prima pubblicità/marchio che ti viene in mente (senza pensarci troppo). In questo caso i colori erano gli stessi della domanda precedente.

3.Per ogni settore merceologico, ti chiediamo di associare il colore che più ritieni adatto da utilizzare in una campagna pubblicitaria.

I settori merceologici presi in considerazione sono:

- Food
- Viaggi
- Detersivi
- Cura personale
- Dentifrici
- Giochi
- Abbigliamento
- Auto

- Gioielli

4. Per ognuna di queste marche, scrivi a primo impatto il colore che associ.

Le marche da associare a un colore erano:

- Coca-cola
- Mc Donald's
- Adidas
- Mentadent
- Finish
- Lego
- Versace

5. Come reagisci quando vedi una campagna di prevenzione?

- Mi è indifferente
- La guardo, ma non mi sento particolarmente coinvolto
- La guardo e mi sento spinto a informarmi maggiormente su quel tema
- Distolgo l'attenzione perché mi crea ansia

6. Nelle campagne di prevenzione/sensibilizzazione, quanto ognuno di questi elementi cattura la tua attenzione? (Scala Likert da 1 a 7)

Fattori da valutare:

-Dati numerici

-Immagini

-Probabilità di contrarre la malattia

-Descrizione dei rischi

-Conseguenze negative

7. Qual'è la prima cosa che vedi in questa immagine?



Figura 1

- Bottiglie di Coca-cola
- Sorriso

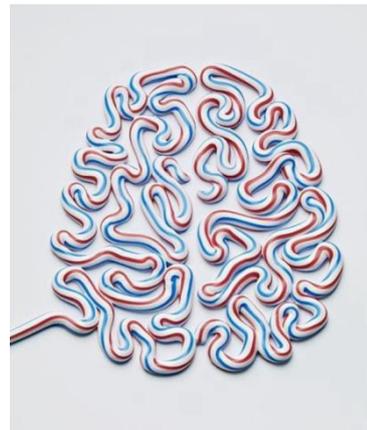


Figura 2

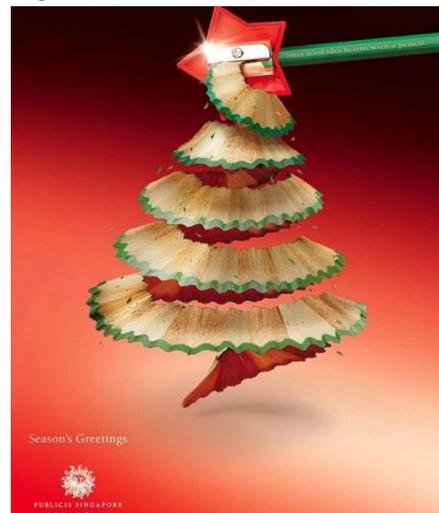
- Cervello
- Dentifricio

Figura 3



- Freccia
- Pesci

Figura 4



- Temperamatite
- Albero di Natale

8. Al momento dell'acquisto, quanto spesso ti capita di acquistare prodotti posizionati vicini a quello che realmente ti serviva?

- Sempre
- Quasi sempre

- A volte
- Raramente
- Mai

9. Guardi le etichette dei prodotti che acquisti?

- Sì
- No

10. Se sì, cosa ti soffermi a guardare maggiormente?

- Ingredienti
- Valori nutrizionali
- Packaging in generale
- Provenienza e luogo di produzione
- Data di scadenza

11. Segui diete/stili di vita particolari?

- Sì
- No

12. Se sì, quali?

- Dieta vegana
- Dieta vegetariana
- Dieta personalizzata da un personal trainer o nutrizionista
- Altro

13. Su una scala da 1 (Per niente) a 7 (Moltissimo) quanto ti ritieni attento e sensibile a tematiche ambientali?

14. Quanto ritieni rilevanti questi fattori al momento di acquisto di un prodotto?

I fattori da valutare sono:

- Familiarità
- Qualità
- Consigli di amici
- Averlo visto in tv
- Provenienza
- Stagionalità

Questi attributi andavano valutati su una scala di valori che andava da “Per niente” a “Moltissimo”.