



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di**

**AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E AMBIENTE**

**Corso di Laurea in**

**Scienze e Cultura della Gastronomia**

**IL PROCESSO DECISIONALE E DI ACQUISTO:**

**COME IL CONSUMATORE SCEGLIE QUEL PRODOTTO DALLO SCAFFALE.**

**Relatrice**

**Prof.ssa Serena Tassoni**

**Laureando**

**Riccardo Tonetto**

**Matricola n. 2039692**

**ANNO ACCADEMICO 2023/2024**



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
<b>PRIMO CAPITOLO: IL NEUROMARKETING</b>	<b>3</b>
<b>1.1. OBIETTIVI DEL NEUROMARKETING</b>	<b>4</b>
<b>1.2. ACCENNI ANATOMICI SUL CERVELLO</b>	<b>5</b>
1.2.1. <i>Teoria del cervello trino</i>	6
<b>1.3. TECNOLOGIE DI ANALISI NEUROSCIENTIFICA</b>	<b>7</b>
1.3.1. <i>Tecniche di brain imaging</i>	8
1.3.2. <i>Tecniche di registrazione di parametri fisiologici</i>	10
1.3.3. <i>Tecniche di registrazione degli indicatori comportamentali</i>	11
<b>1.4. LA RAZIONALITÀ NELLE DECISIONI</b>	<b>13</b>
<b>SECONDO CAPITOLO: IL PROCESSO DECISIONALE</b>	<b>15</b>
<b>2.1. LE FASI DEL PROCESSO DECISIONALE</b>	<b>15</b>
2.1.1. <i>Acquisti pianificati e acquisti d'impulso</i>	16
<b>2.2. L'ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI</b>	<b>17</b>
<b>2.3. SISTEMI AUTOMATICI E CONTROLLATI</b>	<b>19</b>
<b>2.4. SCORCIATOIE COGNITIVE: LE EURISTICHE E I BIAS</b>	<b>20</b>
2.4.1. <i>Euristica della rappresentatività</i>	21
2.4.2. <i>Euristica della disponibilità</i>	22
2.4.3. <i>Euristica dell'ancoraggio</i>	22
2.4.4. <i>Architettura delle scelte</i>	23
2.4.5. <i>Il nudging e il priming</i>	24
<b>2.5. IL RUOLO DELLE EMOZIONI</b>	<b>25</b>
<b>TERZO CAPITOLO: IL PROCESSO D'ACQUISTO</b>	<b>28</b>
<b>3.1. IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE</b>	<b>29</b>
<b>3.2. LA MOTIVAZIONE DIETRO L'ACQUISTO</b>	<b>31</b>
<b>3.3. I BISOGNI INDIVIDUALI</b>	<b>34</b>
<b>3.4. L'INFLUENZA DEGLI ATTEGGIAMENTI</b>	<b>36</b>
<b>3.5. VALORI SOCIALI E IDENTITÀ PERSONALE</b>	<b>38</b>
<b>3.6. L'ESPERIENZA DI ACQUISTO</b>	<b>40</b>

**CONCLUSIONE**

**43**

**BIBLIOGRAFIA**

**45**

## INTRODUZIONE

Con questo elaborato si cerca di dimostrare la complessità del processo decisionale e d'acquisto del consumatore attraverso l'analisi dell'influenza provocata sia dai fattori interni, che da quelli esterni, spaziando dalla sfera neurologica e cognitiva, fino a quella sociale e culturale.

La disciplina del neuromarketing e le tecniche neuroscientifiche, che permettono ai ricercatori di indagare sulla parte inconscia del funzionamento cerebrale, sono la base di partenza dell'esplorazione attraverso la mente dell'individuo-consumatore, per arrivare poi a comprendere come si formano le preferenze nei confronti di determinate marche e quali sono i bisogni impliciti che influiscono sul comportamento.

L'analisi degli aspetti psicologici, che si celano dietro l'atto di compiere una scelta, mette in luce la difficoltà odierna del marketing di indagare sulle reali motivazioni che guidano il consumatore verso l'acquisto di determinati prodotti. Avvalendoci degli studi sulla funzionalità cerebrale effettuati con l'applicazione delle tecnologie di analisi neuroscientifiche, è possibile comprendere come si è passati dal concetto di compratore puramente razionale a quello in cui si riconoscono le limitazioni cognitive dell'essere umano e si prendono in considerazione come concausa anche gli impulsi emotivi e automatici.

Lo studio delle diverse fasi del processo decisionale rivela come non si tratti di una scelta semplice quella che viene compiuta dai consumatori, ma piuttosto di un percorso articolato che coinvolge aspetti sia razionali che emotivi. La percezione personale e le aspettative sul prodotto influiscono fin dalla raccolta e valutazione delle informazioni, due fasi condizionate anche dal livello di coinvolgimento dell'individuo.

Le differenze emerse tra il sistema automatico e controllato mostrano come le decisioni possano essere prese in maniera ponderata e consapevole, o rapidamente e inconsciamente. Le euristiche e i bias sono infatti la dimostrazione che il nostro cervello cerca di semplificare le situazioni complesse mettendo in atto delle scorciatoie cognitive, generando tuttavia pregiudizi e distorsioni soggettive della realtà.

Tra i molti fattori intrinseci che entrano in gioco, le emozioni hanno un ruolo cruciale nel processo decisionale, in quanto creano tra consumatore e brand una connessione che facilita l'attribuzione di significati personali e sociali al prodotto, trasformando inoltre l'atto d'acquisto vissuto in un'esperienza piena di significato.

Infine l'approfondimento delle dinamiche motivazionali e sociali alla base del processo d'acquisto aiuta a comprendere come i bisogni personali, gli atteggiamenti e i valori influenzino le scelte di consumo. L'acquisto di un prodotto va oltre l'aspetto meramente funzionale che possiede, può rispondere piuttosto a bisogni psicologici, emotivi e sociali, o alla necessità di condividere dei valori culturali o di aspirare a dei modelli ideali.

Il consumatore contemporaneo è sempre più orientato a cercare un'esperienza di acquisto gratificante, che possa riflettere la propria identità personale e il proprio status sociale. In questo contesto, l'acquisto non è più un semplice scambio, ma si traduce in una forma di espressione di sé e di appartenenza a un gruppo.

## **PRIMO CAPITOLO: IL NEUROMARKETING**

Quando si parla di neuromarketing, si fa riferimento a una disciplina che unisce le conoscenze e le teorie delle neuroscienze, della psicologia cognitiva, dell'economia comportamentale e del marketing, per comprendere i processi mentali inconsci che influenzano le scelte d'acquisto dei consumatori. Le tradizionali ricerche di mercato impiegate negli anni, e anche al giorno d'oggi, si concentrano principalmente sulla parte razionale dell'individuo, non riuscendo a indagare le reali motivazioni che spingono le persone a comprare determinati prodotti.

Ale Smidts, professore del dipartimento di marketing dell'Università di Rotterdam (2012-2020) e membro della Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA), coniò per la prima volta nel 2002 il termine "Neuromarketing", inteso dalla stessa NMSBA come "l'utilizzo delle neuroscienze per la rivelazione dei processi decisionali che avvengono a livello subconscio dei consumatori, studiando le risposte cerebrali e biometriche, nonché il comportamento, per comprendere e modellare il modo in cui i consumatori sentono, pensano e agiscono"<sup>1</sup>.

Grazie agli studi in campo neuroscientifico, alle tecniche e alle strumentazioni di analisi, si sta comprendendo sempre di più la funzionalità cerebrale dell'individuo e come questa reagisca agli stimoli, che possono influenzare le decisioni di consumo delle persone.

---

<sup>1</sup> <https://www.nmsba.com/neuromarketing/what-is-neuromarketing>

## 1.1. Obiettivi del neuromarketing

Gli obiettivi finali del neuromarketing sono fondamentalmente gli stessi del marketing tradizionale, al quale di certo non vuole sovrapporsi, e consistono nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni del consumatore.

Lo scopo di questa materia è di comprendere meglio i processi decisionali e cognitivi dei consumatori che avvengono a livello inconscio, andando a studiare le reazioni del cervello di fronte a stimoli sensoriali che vengono forniti dal marketing, come la pubblicità o il packaging del prodotto.

Gerald Zaltman affermò che il 95% delle scelte dei consumatori avviene senza un attento processo razionale, sostenendo che la maggior parte delle attività cerebrali avvengono a livello inconscio e in modo automatizzato (Zaltman, 2003).

Fu lo storico pubblicitario britannico David Ogily, già nel 1967, a portare alla luce uno dei problemi alla base delle classiche tecniche di ricerca utilizzate dal marketing tradizionale, come i focus group, le interviste e i questionari, ovvero che le persone non pensano a ciò che provano, di conseguenza non lo esprimono e non agiscono coerentemente con quanto in realtà dicono.

Queste tradizionali metodologie di ricerca si concentrano principalmente sulla parte razionale dei processi decisionali dei consumatori, che rappresentano però solamente il 5% delle loro azioni compiute. Le informazioni che si ricavano sono dunque una rielaborazione di sensazioni e ricordi che il consumatore sviluppa durante la fase di acquisto, non tenendo conto dell'influsso emotivo che lo può aver condizionato. L'individuo è in grado di riconoscere l'emozione in maniera conscia, provata in precedenza, solamente quando i suoi pensieri razionali e l'interpretazione della realtà prendono forma (Damasio, 2000).

Sebbene la mente cognitiva abbia un ruolo fondamentale, diviene parziale quando si tratta dei processi di acquisto, in quanto ritarda e razionalizza le scelte emotive già avvenute in precedenza, facendoci comprendere come l'essere umano sia un razionalizzatore, piuttosto che un decisore razionale (Lugli, 2010).

Per molto tempo, nell'ambito del marketing, si è ipotizzato che le spiegazioni razionali e convincenti erano la modalità migliore per attirare l'attenzione dei consumatori verso un prodotto e convincerlo ad acquistarlo. Si è arrivati poi a comprendere, invece, come le emozioni abbiano un ruolo determinante nelle scelte d'acquisto dei consumatori, le quali, tuttavia, non vengono intercettate come il movente principale dalle classiche interviste o questionari. Le neuroscienze hanno dimostrato che, a spingere le persone all'acquisto di un determinato prodotto, ci possono essere degli obiettivi inconsci e non razionali, ai quali invece il marketing tradizionale attingeva per convincere il cliente. Come sostiene Gengo (2013), uno stimolo che riesce a spingere un individuo all'acquisto, non è detto che possa funzionare anche per tutti gli altri.

Uno degli obiettivi, al quale le neuroscienze stanno ancora cercando di dare una risposta, è quello di comprendere i meccanismi neurali alla base delle nostre esperienze soggettive che governano molte delle decisioni di acquisto dei consumatori (Koch, 2004; Manzotti & Tagliasco, 2008). Con le ricerche finora effettuate, sono sorti due approcci principali a questo tema: il primo definisce la coscienza come "il frutto delle interazioni tra il mondo esterno e il soggetto grazie alla percezione, all'apprendimento, alla cultura, alle relazioni intersoggettive, alla comunicazione e all'interazione linguistica" (Russo, 2022, p.185). L'altro reputa l'esperienza soggettiva come una proprietà emergente delle combinazioni neurali (Crick e Koch, 1990; Crick, 1994; Kay et al., 2008; Tononi, 2004).

## **1.2. Accenni anatomici sul cervello**

Ritengo sia molto utile inserire all'interno di questo elaborato una sezione in cui vengono riportate, seppur in maniera breve ed essenziale, alcune nozioni di natura anatomica, in quanto viene e verrà più volte citata la parola "cervello", senza però che gli venga data una spiegazione.

A livello anatomico, il cervello fa parte del sistema nervoso del corpo umano, che ha il compito di ricevere, trasmettere, controllare ed elaborare gli stimoli interni ed esterni del corpo umano. Comunica mediante impulsi elettrici con le cellule dell'organismo, permettendone una reattività rapida. Secondo una classificazione strutturale dello stesso, il sistema nervoso si divide in due:

- sistema nervoso centrale (SNC): formato da encefalo e midollo spinale, i quali ricevono ed elaborano informazioni al fine di generale delle risposte;
- sistema nervoso periferico (SNP): che può essere autonomo o somatico e mette in collegamento il SNC con gli organi.

Cervello, cervelletto e tronco encefalico sono le tre parti che costituiscono l'encefalo, ad occuparne il maggior volume è il cervello, suddiviso a sua volta in due macroparti: il telencefalo e diencefalo. Il telencefalo è la porzione maggiore, si separa nei due emisferi, destro e sinistro di cui più comunemente si sente parlare, per ciascuno dei quali distinguiamo sei lobi: lobo frontale, lobo parietale, lobo temporale, lobo occipitale, lobo limbico e lobo dell'insula. Il diencefalo, invece, è di dimensioni inferiori e racchiude il talamo, l'epitalamo, il metatalamo, l'ipotalamo e il subtalamo.

Ad occuparsi del ragionamento, del pensiero logico e dell'elaborazione conscia e sequenziale delle informazioni, attraverso un'analisi razionale e matematica dell'informazioni, è l'emisfero sinistro. L'altra sua metà, l'emisfero destro, viene considerata la parte irrazionale del cervello umano e si caratterizza per un pensiero creativo; è responsabile dell'immaginazione e dell'intuizione e a lui sono affidate la percezione e la manifestazione delle emozioni.

Infine, il cervello è formato dai neuroni, le unità funzionali del sistema nervoso che permettono la trasmissione dell'impulso elettrico. Sono ricoperti e isolati dalle cellule gliali, le quali vanno a costituire la guaina mielinica.

### **1.2.1. Teoria del cervello trino**

Paul MacLean (1985) fondò una teoria secondo la quale il cervello dell'uomo si è evoluto in tre momenti differenti e si compone di tre aree cerebrali:

- il cervello rettile: il più antico tra i tre, sviluppatosi agli inizi dell'evoluzione umana ed è il primo ad intervenire in risposta a uno stimolo;
- il cervello mammifero: l'intermedio, all'interno del quale risiede il sistema limbico e ad entrare in gioco ci sono l'area del talamo e dell'amigdala. Il talamo

in seguito alla ricezione dell'input sceglie come elaborare tale informazione e si occupa delle sensazioni di felicità, tristezza e disgusto. L'amigdala gestisce le emozioni più forti legate a un ricordo o ad una esperienza.

- il cervello ominide: quello che si è evoluto più recentemente e nel quale viene prodotta l'elaborazione razionale degli stimoli sopraggiunti, la parte conscia che guida e dà avvio ai processi cognitivi.

A seguito di ciò si desume che lo stimolo raggiunga il cervello recente per un'elaborazione razionale e attraverso il sistema limbico si viene a creare quella che è l'emozione ad esso associata, che cambierà e guiderà il comportamento dell'individuo, per arrivare infine al cervello rettile che stabilirà la decisione finale.

### **1.3. Tecnologie di analisi neuroscientifica**

Grazie alle evoluzioni che ci sono state in campo tecnologico e medico, ad oggi è possibile misurare l'attività elettrica del cervello, la conduttanza cutanea, la pressione arteriosa, il movimento oculare e la dilatazione pupillare, il ritmo del respiro e le micro contrazioni di specifici muscoli del volto. L'analisi viene effettuata sulle modifiche psicofisiologiche e neurologiche che avvengono nel corpo umano e che sono attribuibili all'insieme di stimoli provenienti dall'esterno nelle situazioni di consumo.

Le nuove tecniche ci hanno permesso di mappare il cervello e offrirci informazioni riguardanti la sua funzionalità durante i processi decisionali d'acquisto (Lindstrom, 2008; Zurawicki, 2010), evidenziando inoltre quali aree corticali si attivano a seguito di determinate situazioni (Gazzaniga, 2004; Sarter et al., 1996)

Le strumentazioni utilizzate permettono di investigare con precisione e affidabilità gli aspetti neurologici riconducibili a una determinata azione del marketing, rendendo inoltre l'analisi del comportamento d'acquisto dei consumatori oggettiva, riscontrabile e misurabile. Possiamo distinguerle in: tecniche di brain imaging, tecniche di registrazione dei parametri fisiologici e tecniche di registrazione delle misure comportamentali.

### **1.3.1. Tecniche di brain imaging**

All'interno di questa categoria troviamo le tecniche che permettono la registrazione e l'analisi dell'attività cerebrale, le quali rilevano le aree del cervello che vengono coinvolte durante i processi cognitivi ed emotivi. Attraverso il *brain imaging* è possibile fotografare le aree cerebrali che si attivano a seguito dell'esposizione a uno stimolo. Gli strumenti più diffusi negli studi di neuromarketing sono l'elettroencefalografia (EEG) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI).

#### **Elettroencefalografia (EEG)**

A seguito all'applicazione al cuoio capelluto degli elettrodi, l'elettroencefalografia misura l'andamento del campo elettrico del cervello generato dallo scorrimento degli ioni carichi attraverso la membrana durante le comunicazioni sinaptiche che avvengono tra i vari neuroni e le altre cellule dell'organismo.

La rilevazione temporale è molto precisa e permette di intercettare anche modificazioni neurali molto brevi, solamente se avvengono in superficie nelle vicinanze degli elettrodi. La qualità delle informazioni che si raccolgono, dipende dal numero di elettrodi che vengono applicati, i quali possono essere posizionati anche in sole particolari parti dello scalpo per focalizzarsi sull'analisi di una regione specifica.

Nel campo del neuromarketing e nelle ricerche sui comportamenti d'acquisto, questa tecnica viene impiegata per misurare il grado di piacere e di attivazione legato alla dimensione affettiva, riuscendo a comprendere l'attivazione cognitiva che si è generata dal compimento di una scelta e l'impegno cognitivo annesso (Klebba, 1985). Sono stati effettuati diversi studi che hanno indagato, attraverso l'uso dell'EEG, la differenza di attivazione dei due emisferi del cervello di fronte a uno stimolo. Con la teoria della valenza, gli studiosi hanno ipotizzato che nei due emisferi siano presenti due centri distinti ai quali vengono associate le emozioni, quelle positive sarebbero riconducibili all'emisfero sinistro, mentre le negative al destro (Russo, 2022).

## Risonanza magnetica funzionale per immagini (fMRI)

Attraverso l'uso dell'immagine a risonanza magnetica, la fMRI ci permette di valutare la funzionalità di un organo o di un apparato dell'organismo. Questa tecnica ci ha permesso di attribuire degli aspetti fondamentali a ciascuna regione del cervello, studiando le aree che si attivavano in seguito a un determinato stimolo. La risonanza magnetica per immagini è stata ampiamente utilizzata già a partire dagli anni Novanta per rilevare le preferenze dei consumatori, l'efficacia delle pubblicità e la lealtà nei confronti di una marca (Carmichael, 2004; Helliker, 2006).

Il nome della tecnica viene spesso utilizzato come sinonimo per indicare la risonanza magnetica funzionale di tipo neuronale. Si tratta di una tecnica più recentemente sviluppata e che permette di registrare la risposta emodinamica (cambiamenti dell'afflusso di sangue e dell'ossigenazione sanguinea) correlata all'attività neuronale del cervello o del midollo spinale nell'uomo in risposta a uno stimolo. L'aumento del consumo di ossigeno da parte di una o alcune strutture neurali, rispecchia una maggiore attività delle stesse, che viene rappresentata graficamente con colori accesi e brillanti e al contrario con colori cupi e spenti quando l'attività è scarsa. L'elevata risoluzione delle immagini sviluppate da questa tecnologia, permette l'identificazione dell'attività di aree poste in profondità e di dimensioni molto ridotte. Per quanto riguarda invece la risoluzione temporale, la rivelazione dei cambiamenti non è istantanea all'esposizione dello stimolo.

Applicazione di queste tecniche di indagine, affiancate alle tradizionali utilizzate dal marketing, come i questionari, permette di valutare la veridicità delle risposte che vengono date dagli intervistati. La Dottoressa Calvert e Lindstrom (Lindstrom, 2009) svolsero un esperimento dove era previsto l'uso della fMRI e la somministrazione di un questionario. Durante la compilazione di quest'ultimo, riguardante le abitudini dei fumatori e l'influenza delle immagini dissuasive poste nei pacchetti di sigarette, si registrò una discordanza tra le risposte date e l'attivazione di un'area particolare del cervello: il *nucleus accumbens*. Le scansioni hanno dimostrato come queste etichette attivavano la sede neurale del desiderio che, al contrario di quanto dichiarato coscientemente dai soggetti, inconsciamente incoraggiavano gli intervistati a fumare.

### **1.3.2. Tecniche di registrazione di parametri fisiologici**

Le reazioni fisiche involontarie degli individui, come la sudorazione, il battito cardiaco e la frequenza respiratoria, sono degli indicatori utilizzati e misurati nel campo del neuromarketing, i quali variano sulla base dello stimolo a cui si viene sottoposti. Gli indicatori che si utilizzano spesso sono: la *Galvanic Skin Response* (GSR), l'elettrocardiografia (EGC) e ritmo respiratorio.

#### **Galvanic Skin Response (GSR)**

La GSR permette di misurare la conduttanza della pelle, ovvero la variazione di caratteristiche elettriche della pelle in base al livello di sudorazione presente su di essa. Le ghiandole sudoripare presenti sulla nostre cute sono gestite dal sistema nervoso simpatico, appartenente al sistema nervoso centrale, il quale viene stimolato dalle emozioni e dai processi cognitivi che ne aumentano l'attività e di conseguenza la conduttanza elettrica. Queste variazioni possono essere misurate grazie all'attività elettrodermica (EDA). La secrezione da parte delle ghiandole sopracitate diminuisce la resistenza del derma al passaggio della corrente, grazie a un dispositivo che applica corrente a basso voltaggio sulla cute è possibile stabilire i cambiamenti che avvengono durante uno stimolo.

#### **Elettrocardiografia (ECG) e ritmo respiratorio**

L'analisi del battito cardiaco è utilizzata ormai da molto tempo per misurare lo stato di piacere o non (Bolls et al., 2001), il processo cognitivo e l'attenzione (Watson e Gatchel, 1979) e la memorizzazione (Lang et al., 2002). Le variazioni del battito cardiaco, associate a un aumento o diminuzione delle contrazioni cardiache, vengono monitorate, registrate e riportate graficamente con l'utilizzo dell'elettrocardiogramma. Contraendosi, il cuore genera dei campi elettromagnetici che vengono rilevati dallo strumento e ci forniscono informazioni sulle percezioni dell'utente in merito all'esperienza che sta vivendo o che ha appena vissuto. La natura adattiva della frequenza cardiaca, collegata anche ai cambiamenti del ritmo respiratorio, ci permette di comprendere il coinvolgimento e l'eccitamento emotivo che lo stimolo suscita a livello fisiologico.

### 1.3.3. Tecniche di registrazione degli indicatori comportamentali

Quest'insieme di indicatori vengono molto utilizzati per analizzare le reazioni dei consumatori in situazioni di acquisto o a stimoli provenienti dalle pubblicità. Sono degli indicatori rilevabili esternamente, a differenza delle precedenti tecniche di indagine, le quali si focalizzano su risposte interiori e nascoste dei consumatori, dunque non potrebbero essere studiate solamente con l'osservazione dell'individuo.

I principali sono: *l'eye tracker*, *l'Implicit Reaction Time Tests (IRTs)* e il riconoscimento delle emozioni facciali (ERS).

#### **Eye tracker**

Letteralmente "tracciatore dell'occhio", l'eye tracker è uno strumento che ci permette di registrare, durante l'osservazione di un contenuto su uno schermo, tutti i punti in cui l'occhio guarda, misurando in maniera abbastanza precisa anche il punto di fuoco visivo del soggetto.

L'apparecchiatura è in grado di tracciare il percorso degli occhi sullo schermo, fornendo indicazioni anche della frequenza con cui un determinato punto è stato osservato e la durata delle osservazioni stesse. Con i dati raccolti possono essere realizzate diverse rappresentazioni grafiche, come la *Heat Map* o *Focus Map*, per raffigurare la frequenza e la durata delle rilevazioni sulle varie aree dell'immagine oppure lo *Scan Path*, che riproduce il percorso effettuato dall'occhio.

Questo ci permette dunque di comprendere dove viene focalizzata l'attenzione del consumatore quando viene posto dinanzi a uno stimolo visivo del marketing, come può essere il packaging di un prodotto, divenendo un'informazione molto importante per la creazione delle strategie di marketing.

A questa tecnica di analisi se ne possono associare delle altre, come la risonanza magnetica funzionale, che ci permette di vedere quale aree del cervello si sono attivate durante il test.

### **Implicit Reaction Time Tests (IRTs)**

Consistono in delle prove, strutturate in cinque blocchi, nelle quali viene misurata la velocità con cui il soggetto associa un'immagine o un concetto a delle parole positive o negative. Questa tipologia di sperimentazione, va a indagare i pensieri e le emozioni inconsce legate a un prodotto, valutando le associazioni automatiche tra immagini e aggettivi (Greenwald et al., 1998, 2008; Schmidt e Nosek, 2010). La velocità di risposta indica quanto più è forte l'associazione tra prodotto e concetto positivo radicata nella mente del consumatore.

### **Riconoscimento delle espressioni facciali**

Assieme a dei colleghi, Ekman (1978) ha dimostrato che le emozioni sono universali e non sono definite dalla cultura di appartenenza. Le microespressioni facciali che si generano sul volto come manifestazione di un'emozione sono uguali per tutte le persone, sono il risultato dei movimenti della pelle e alle contrazioni muscolari del viso (Rinn, 1984). Le emozioni principali vengono registrate grazie alla combinazione dei movimenti dei 44 muscoli, tra fronte, sopracciglia, palpebre, guance, naso, labbra e mento, che si trovano sul volto.

È stato codificato un sistema, il *Facial Action Coding System (FACS)*, che permette di identificare quali emozioni un individuo sta provando, osservando le espressioni che avvengono sul volto della persona (Ekman e Friesen, 1978).

Il riconoscimento delle espressioni facciali da parte di un software, ideato dallo stesso autore, associato ad altri dati ricavati con le altre tecniche di analisi (come EEG, conduttanza cutanea, ritmo respiratorio e cardiaco), fornisce importanti informazioni sull'emozioni che gli stimoli comunicativi della pubblicità innescano (IULM Behavior and Brain Lab).

#### 1.4. La razionalità nelle decisioni

Contrariamente a quanto possiamo pensare, noi esseri umani prendiamo costantemente delle decisioni, alcune volte in maniera del tutto automatica, altre richiedono un processo più lungo per arrivare ad avere una risposta. Questo comporta l'attuazione da parte dell'individuo di un ragionamento volontario e intenzionale sull'adeguatezza delle alternative, tra le quali viene fatta una scelta e in seguito avverrà un determinato comportamento.

Quando prendiamo una decisione, il nostro livello di percezione del rischio determina la quantità di informazioni che andremo a ricercare per effettuare poi la scelta. Sebbene noi pensiamo di valutare oggettivamente le informazioni ricavate e le caratteristiche del prodotto e crediamo di star prendendo una decisione in maniera razionale, in realtà siamo influenzati da un innumerevole quantità di altri stimoli che attivano il nostro sistema emozionale e rendono soggettiva la nostra valutazione.

Sono stati individuati diversi modelli teorici in ambito psicologico con cui le persone prendono decisioni in contesti di incertezza e si basano su due approcci principali: l'approccio normativo e l'approccio descrittivo.

L'approccio normativo è alla base delle teorie economiche fondate durante l'età moderna dagli economisti, in cui si credeva che il consumatore cercasse, analizzasse e valutasse in termini di convenienza personale e individuale ogni informazione utile a risolvere un determinato problema (Neumann e Morgenstern, 1944).

Tutto ciò si rifà alla teoria dell'utilità attesa che venne formalizzata nel 1944 da John Von Neumann e Oskar Morgenstern. Essa presuppone che il comportamento razionale dell'individuo prevede il perseguimento dei propri obiettivi conformemente a un insieme predefinito di preferenze e priorità (Agnoli, 2008).

Per riferirsi a un soggetto pienamente razionale, gli economisti utilizzavano il termine *homo oeconomicus*, che oltre alla peculiarità appena citata, possiede delle altre caratteristiche: si tratterebbe di una persona asociale, isolata, curatrice unicamente dei

propri interessi e priva di ogni legame relazionale. Il suo unico scopo sarebbe dunque quello di massimizzare unicamente la propria soddisfazione personale (Lingua, 2013).

Herbert Simon, introdusse successivamente il concetto di razionalità limitata, supponendo che, nel prendere decisioni, l'individuo non sia in grado di prevedere e controllare, in maniera lineare ed esaustiva, tutte le possibili variabili dichiarate nel processo (Simon, 1957), considerando inadeguato anche quello che era il concetto di razionalità dell'individuo-consumatore.

Con il suo pensiero, Simon sostiene che lo scopo delle persone non sia quello di cercare l'ottimo, ma piuttosto di cercare soluzioni soddisfacenti. Si passò così a ragionare più su un approccio di tipo descrittivo. Attraverso i suoi studi, scoprì inoltre che, essendo le capacità cognitive dell'uomo limitate, di fronte a problemi complicati difficilmente esso risalirà a tutte le informazioni necessarie per effettuare un ragionamento in maniera razionale e lineare, bensì procederà per tentativi ed errori ricercando casualmente fatti e informazioni rilevanti (Simon, 1978).

Successivamente, con la teoria della razionalità limitata (Ibidem), Simon critica il modello normativo per la sua poca adattabilità con la realtà in cui le persone si trovano realmente a prendere decisioni. Aggiunge inoltre che per la sua attuazione, sarebbe necessario che le persone dispongano di capacità cognitive e di calcolo elevate e che abbiano a propria disposizione una quantità maggiore di informazioni per valutare esattamente le probabilità di tutti gli esiti possibili delle varie opzioni.

Questa teoria "svolge un ruolo importante nel fornire un modello cognitivo e dinamico alla ricerca sui processi decisionali e alle sue applicazioni di marketing" (Olivieri, 2022, p.4) e mostra la semplicità della mente umana e la sua capacità di adattamento.

Allo stesso modo, Kahneman e Tversky (1979) studiarono i processi decisionali in condizioni di incertezza ed emerse che il risultato veniva influenzato da errori sistematici, i bias e sono risaliti a una serie di regole - le cosiddette euristiche - che vengono usate dagli individui per semplificare il carico cognitivo.

## SECONDO CAPITOLO: IL PROCESSO DECISIONALE

### 2.1. Le fasi del processo decisionale

Il processo decisionale del consumatore si avvia ben prima della scelta del prodotto e finisce posteriormente l'acquisto dello stesso. Si compone di cinque fasi principali:

1. La manifestazione di un bisogno da parte dell'acquirente;
2. La raccolta di informazioni, essenziali per la fase successiva;
3. La valutazione delle alternative sulla base dei dati raccolti;
4. La scelta del prodotto;
5. Conseguente comportamento d'acquisto e di consumo.

L'insorgere di un bisogno deriva dalla percezione di discordanza tra la condizione attuale dell'individuo e una potenzialmente migliore, che lo spinge alla ricerca di un prodotto o servizio che lo faccia passare dalla condizione di partenza, a quella considerata ottimale. Tale discordanza, può avere come origine degli stimoli provenienti dalle strategie di marketing attuate attraverso la pubblicità. L'identificazione del problema, alla base del bisogno emerso, è la prima fase che porterà il consumatore all'acquisto (Lemon e Verhoef, 2016).

Sebbene si potrebbe presumere che il risultato finale del processo decisionale sia una scelta razionale, avvenuta in seguito a una valutazione oggettiva delle informazioni, la decisione è condizionata anche da aspettative sul prodotto e a stimoli che hanno sollecitato emotivamente l'individuo, generando in lui una preferenza.

Secondo la logica di appropriatezza, davanti a varie opzioni, il consumatore si orienterà verso quella che meglio si adatta al suo standard ideale e non a quella oggettivamente migliore (Olsen e March, 2004).

### **2.1.1. Acquisti pianificati e acquisti d'impulso**

Negli acquisti pianificati e consapevoli il livello di percezione del rischio è più elevato, la conseguente ricerca di informazioni sarà dunque più dettagliata e avrà una durata più ampia. Festinger (1957), con la teoria della dissonanza cognitiva, ha messo in luce come la condizione di disequilibrio, che si viene a creare dall'incertezza nella scelta tra più opzioni, viene risolta attraverso l'accumulo di informazioni a favore della scelta fatta. Lo stesso autore afferma che il decisore può provare frustrazione nel dover rinunciare alle altre scelte, rispetto a quella da lui presa, quando queste risultino ugualmente desiderabili.

È da tenere in considerazione anche il grado di coinvolgimento che il consumatore ha nei confronti della situazione, che può essere alto o basso e andrà ad incidere sulla ricerca, più o meno attiva, delle informazioni.

Secondo Dennis W. Rook (1987), professore presso la Marshall School of Business in California, a scatenare gli acquisti d'impulso, invece, sarebbe il forte desiderio di entrare in possesso di un oggetto, a prescindere da una valutazione delle alternative e delle conseguenze. Evidenzia inoltre, come l'atto sia dovuto a un bisogno percepito nell'immediato e da un influsso emotivo che sovrasta i processi cognitivi del consumatore. La tipologia del prodotto, insieme al grado di coinvolgimento, sembrano avere una maggiore forza predittiva sugli acquisti impulsivi (Jones et al., 2003), rispetto alla predisposizione all'autogrificazione e ad altri fattori come il denaro, il tempo a disposizione e all'energia dedicata all'osservazione dei prodotti (Baumeister, 2002; Stern, 1962).

Rispetto alle diverse funzioni strumentali associate al prodotto, come la qualità dell'oggetto o l'uso che se ne farà, le funzioni di tipo simbolico, legate all'espressione della propria identità personale e sociale, sembrano giocare un ruolo importante sugli acquisti d'impulso (Dittmar et al., 1996).

## 2.2. L'elaborazione delle informazioni

Quando il consumatore entra in contatto con un prodotto, la prima cosa a generarsi è una sensazione, un'esperienza soggettiva associata a uno stimolo fisico prodotto dagli organi di senso e dalle vie neurali, dopodiché verrà registrata e codificata l'informazione contenuta in esso. Questa informazione, assieme a molte altre, verrà inviata al cervello per la decodifica e per ricavarne un'interpretazione significativa. Quest'insieme di processi danno come risultato la percezione.

L'acquisizione delle informazioni, dunque, avviene grazie a questi due processi: la sensazione e la percezione. La prima è intesa come risposta immediata dei nostri sensi a uno stimolo di base, alla quale segue poi la percezione che seleziona le sensazioni, le organizza e le interpreta (Solomon, 2004).

Le sensazioni possono essere distinte, a seconda del sistema sensoriale coinvolto, in:

- esteroceettive: provenienti dai classici canali sensoriali (uditivo, visivo, tattile, olfattivo e del gusto), che recepiscono le variazioni che avvengono nell'ambiente esterno;
- enteroceettive: generate dagli organi interni, possono essere chiamate anche sensazioni viscerali;
- propioceettive: che ci permettono di riconoscere la posizione e il movimento del nostro corpo nello spazio.

Tutte le informazioni ricavate, vengono poi inviate al cervello, in cui avviene il processo di percezione, attraverso il quale attribuiamo a questi dati uno specifico significato. Il processo percettivo non è caratterizzato da linearità, razionalità, chiarezza e immediatezza, bensì dall'unione di un gran numero di altri fattori che lo rendono complesso (Russo, 2004).

Il suo funzionamento è di notevole importanza, in quanto rappresenta l'interfaccia tra la realtà esterna e i processi di coscienza interiori (Dalli e Romani, 2012) dell'individuo,

permettendogli di non essere semplicemente un ricettore di stimoli, ma un soggetto capace di elaborare, interpretare e integrare le informazioni che riceve (Russo, 2022).

Una delle funzioni primarie del sistema percettivo è di filtrare gli stimoli e le sensazioni più salienti in maniera inconsapevole e attraverso un meccanismo preattentivo, che, in un primo momento, seleziona quelle più interessanti tra l'enorme quantità di informazioni disponibili, attuando una forma di economia psichica (Solomon, 2004).

Il consumatore applica dei filtri personali a seconda dei propri interessi, emozioni e desideri. Facendo ciò può dar forma a una percezione difensiva, ossia la tendenza a non prendere in considerazione quegli stimoli ritenuti non graditi o spiacevoli, con lo scopo di ridurre al minimo la situazione spiacevole della dissonanza cognitiva (Festinger, 1957).

Parlando di come l'attenzione possa essere selettiva, ci sono diverse ricerche, tra cui quella di Broadbent (1958), che prendono in considerazione l'ipotesi che tale processo escluderebbe gran parte delle informazioni che arrivano dal mondo esterno in maniera precoce, andando a influire sui processi sensoriali e percettivi. Viene ritenuta un'ipotesi troppo semplificata da parte di Codispoti (2002), il quale evidenzia come tale ragionamento non prenda in considerazione le caratteristiche di questi stimoli, il loro compito e il sottosistema cognitivo coinvolto. In contrapposizione al pensiero di un sistema anticipatorio, J. Anthony Deutsch e Diana Deutsch (1963) sostengono invece che l'attenzione selettiva intervenga tardivamente, al momento della selezione della risposta.

Questi due pareri discordanti tra loro, si ricollegano alla distinzione che viene fatta tra i processi automatici e controllati che controllano l'agire dell'essere umano. Secondo lo psicologo Siri (2001), la psicologia sociale avrebbe da tempo evidenziato come la tendenza dell'uomo ad agire secondo stereotipi e pregiudizi, sia favorita dall'operare tendenzioso dell'attenzione, che favorisce l'accesso agli stimoli concordanti con le attese, le abitudini, i bisogni e gli scopi che l'individuo sta perseguendo in quel momento, irrigidendosi ancor di più se ci si trova dinanzi a situazioni complesse e che richiedono una decisione urgente.

### 2.3. Sistemi automatici e controllati

Quando ci troviamo di fronte a una scelta, talvolta sappiamo come dobbiamo agire e lo facciamo senza soffermarci troppo a riflettere, altre volte in cui dobbiamo fermarci a considerare molti fattori. Il nostro cervello può prendere delle decisioni molto velocemente, delle volte senza nemmeno che ce ne accorgiamo, in altre occasioni invece ha bisogno di ragionare con calma, analizzare attentamente tutte le informazioni che gli giungono, per poi prendere la decisione migliore sulla base di esse.

Queste due condizioni sono state oggetto di studio dello psicologo e vincitore di un premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman, che ha individuato due sistemi con cui la mente dell'individuo-consumatore prende una decisione. La distinzione principale che fa tra i due è la velocità con cui le scelte vengono prese e proprio sulla base di questa caratteristica associa il nome di pensieri veloci a un sistema e pensieri lenti all'altro (Kahneman, 2011).

Il sistema 1 è veloce, intuitivo e automatico, lavora a livello inconscio nella nostra testa, gestisce le attività che non richiedono di pensare e che necessitano del minor sforzo per funzionare, motivo per il quale è il sistema che entra in funzione per primo. Opera grazie a dei meccanismi di associazione, il nostro cervello risale a idee, ricordi, esperienze recenti o emotivamente salienti di situazioni passate analoghe, per elaborare rapidamente una risposta, traendo in pochissimo tempo delle conclusioni.

Il sistema 2, al contrario, funziona lentamente e a livello conscio. Si tratta di un sistema logico e riflessivo che interviene nelle situazioni complesse che il sistema 1 non riesce ad affrontare, la sua attivazione richiede uno sforzo cognitivo e attenzione maggiori per poter analizzare in maniera più dettagliata il problema da risolvere. Tra i due viene considerato il sistema pigro, perché per funzionare correttamente assorbe molte energie e le richiede in maniera costante.

I processi del secondo sistema avvengono coscientemente, pertanto l'individuo è in grado di ricostruire in maniera progressiva tutti i passaggi che hanno portato a un particolare comportamento o a una determinata scelta. Invece per quanto riguarda i processi automatici questo non accade, perché avvengono in parallelo a molti altri e

senza uno sforzo cognitivo eccessivo. Solamente in seguito sarà il sistema deliberativo a giustificare la scelta, in maniera non oggettiva e non corrispondente a quanto realmente accaduto, ma attraverso un ragionamento logico.

#### **2.4. Scorciatoie cognitive: le euristiche e i bias**

I consumatori sono costantemente circondati da una grande quantità di informazioni differenti. Diviene dunque necessario trovare delle strategie per l'elaborazione di questa mole di dati che ci permettano di risparmiare tempo ed energie cognitive, le quali come abbiamo visto sono delle risorse limitate dell'individuo. Questi due fattori sono determinanti anche nella fase precedente di ricerca, che è condizionata anche dal livello di conoscenza pregressa del prodotto e dal coinvolgimento del consumatore nei confronti dello stesso.

Gli psicologi Daniel Kahneman e Amos Tversky (2002) hanno condotto degli studi con l'obiettivo di dimostrare che la presa di decisione in situazioni di incertezza non si basa su un calcolo razionale delle probabilità, ma avviene grazie a dei meccanismi di semplificazione della realtà: le euristiche. Queste scorciatoie mentali, di cui il cervello dell'essere umano si è dotato durante la sua evoluzione, permettono di trovare delle soluzioni semplici, veloci e accettabili a un problema.

Lo psicologo tedesco Gigerenzer (2009) paragona la mente a una cassetta degli attrezzi, che nel corso della vita si riempie di strumenti, trasmessi geneticamente, culturalmente ed evolutivamente, con i quali riusciamo a semplificare il processo decisionale e a compiere una scelta intuitiva sulla base delle esperienze e conoscenze apprese.

Lo stesso autore definisce un'euristica "ecologicamente razionale" quando questa si adatta alla struttura di un ambiente, sostenendo che la razionalità può essere associata all'utilizzo di euristiche veloci e frugali che ci permettono di giungere a una conclusione velocemente (Gigerenzer, 1999). Sarebbe grazie all'utilizzo delle euristiche e ignorando volontariamente una parte di informazioni, anziché valutare attentamente tutte le opzioni che si presentano, che l'individuo riesce a prendere una decisione ottimale (Gigerenzer, 2008).

Ad introdurre originariamente il concetto di euristiche cognitive fu Herbert Simon (1982), affermando che l'individuo non compie scelte approcciando in maniera logica il problema, a causa dei limiti imposti dal sistema cognitivo, ma scegliendo di effettuare scelte soddisfacenti e non scelte ottimali.

L'utilizzo delle euristiche nell'ambito di processi decisionali, può trarre in errore il consumatore. Questi errori da lui compiuti prendono il nome di bias cognitivi e indicano la tendenza di un soggetto a creare una propria realtà soggettiva, interpretando informazioni logicamente non connesse tra di loro. Si tratta di valutazioni basate su pregiudizi e concetti preesistenti, che possono influenzare il pensiero, l'opinione e il comportamento del soggetto stesso, influenzando di conseguenza anche sulla scelta finale del consumatore (Kahneman e Tversky, 2002).

I due autori hanno individuato alcune euristiche principali con le quali le persone tendono a prendere delle decisioni e sono: euristica della rappresentatività, della disponibilità e dell'ancoraggio.

#### **2.4.1. Euristica della rappresentatività**

Uno dei primi meccanismi con cui le persone semplificano il proprio processo decisionale è quello della rappresentatività. Quando c'è la necessità di identificare una persona, situazione o prodotto, si tendono ad associare determinate caratteristiche dell'elemento in analisi, con altre appartenenti a dei prototipi immaginari della stessa categoria. Questa strategia è utile perché ci permette di poter riconoscere gli oggetti o gli eventi attorno a noi in maniera rapida e di attribuire loro un significato.

L'euristica della rappresentatività, tuttavia, può portare le persone a ragionare secondo pregiudizi e stereotipi, che si sono precedentemente formati nei confronti di quel prodotto o contesto a causa di un'errata valutazione, di un'esperienza negativa o di pareri e giudizi altrui.

### **2.4.2. Euristica della disponibilità**

Questa scorciatoia cognitiva porta il soggetto a sovrastimare, o sottostimare, l'avvenimento di situazioni o fatti sulla base di quanto questi siano disponibili alla memoria del soggetto stesso. L'individuo stima la probabilità che si possa verificare un evento sulla base di ricordi, emozioni e informazioni che derivano dalla propria esperienza diretta e indiretta. Questa tipologia di euristica diventa vantaggiosa per prendere decisioni veloci quando gli eventi a cui fa riferimento sono accaduti frequentemente, in caso contrario può portare a distorsioni cognitive, per esempio:

- Quando un evento che ha catturato la nostra attenzione è di grande rilievo e viene più facilmente richiamato alla memoria, facendo ipotizzare che la sua frequenza sia più elevata rispetto alla realtà;
- Situazioni drammatiche recenti aumentano la disponibilità del ricordo;
- Le esperienze vissute direttamente dalla persona, sono ricordate meglio di accadute a terzi e apprese indirettamente.

Uno dei bias che maggiormente si verificano con l'applicazione dell'euristica della disponibilità è quello della correlazione illusoria. Il soggetto considera come correlati due elementi sulla base di esperienze proprie in cui sono concomitati, sebbene non ci sia alcun fondamento tra i due.

### **2.4.3. Euristica dell'ancoraggio**

Nelle condizioni di incertezza, il decisore effettua valutazioni a partire da una situazione/un valore di riferimento a lui conosciuto, definito "ancora", esprimendo poi una sua prima opinione o scelta. Facendo in seguito un'ulteriore analisi sulla base anche dei dati che gli sopraggiungono, attuerà degli aggiustamenti, chiamati "accomodamenti", cambiando nell'eventualità anche la propria idea in merito e/o la propria scelta finale.

Samuelson e Zeckhauser (1988) hanno identificato il bias dello status quo, che si verifica nelle persone che hanno un'avversione per le perdite e quindi tendono a preferire il

mantenimento della propria situazione attuale (la propria “ancora”), poiché percepiscono gli svantaggi legati all’abbandono, maggiormente significativi rispetto ai vantaggi potenziali che ne potrebbero conseguire, dunque eviteranno il più possibile i cambiamenti.

#### **2.4.4. Architettura delle scelte**

Certi elementi, per quanto apparentemente insignificanti, se inseriti all’interno del processo decisionale, possono influire sulle scelte degli individui. La nuova disciplina “Architettura delle scelte” di Thaler e Sunstein (2009) è scaturita dalle scoperte effettuate da Kahneman sui sistemi di funzionamento della mente. Si tratta di progettare l’ambiente decisionale delle persone, in modo da indurle a fare scelte razionali, senza però vietare le alternative, ma indirizzando i consumatori verso le scelte che avrebbero preso se non fossero soggetti a degli errori cognitivi.

Per limitare l’effetto dei bias nei processi decisionali dei consumatore, bisogna renderli più consapevoli e renderli capaci di riconoscere i propri errori. Il mantenimento dello status quo, porta le persone a scegliere le opzioni predefinite, in quanto rappresentano una forma di risparmio di energie cognitive perché non richiede sforzi di valutazione delle varie alternative presenti.

Il modo in cui le informazioni vengono presentate influenza la decisione del consumatore, il cosiddetto effetto cornice o effetto framing. A seconda di quale aspetto viene messo in risalto da chi struttura le alternative, può indurre a scegliere il consumatore a preferire un’opzione rispetto che l’altra. Mettere in evidenza le perdite risulta più efficace che far risaltare i possibili guadagni che l’alternativa può generare.

Riprendendo anche i concetti espressi da Gigerenzer, in cui riteneva che “*less is more*”, riferito alla quantità di informazioni da tenere in considerazione durante il processo decisionale, l’architettura delle scelte evidenzia l’importanza di rendere le opzioni facilmente comprensibili al consumatore. Ridurre la complessità delle opzioni, e il numero di quelle disponibili, può essere un aiuto per le persone nel prendere delle decisioni migliori.

#### 2.4.5. Il nudging e il priming

La disciplina presa in questione ha introdotto inoltre il concetto di *nudging* (in italiano “spinta gentile”). Il *nudge* consiste in una piccola alterazione o intervento all’interno dell’ambiente di scelta, nei contesti di quotidianità caratterizzati dai processi di scelta euristici, che permette di orientare e modificare il comportamento del consumatore verso scelte migliori (Thaler e Sunstein, 2009).

Questo ramo di pensiero si basa sul presupposto che le persone abbiano a disposizione una quantità di attenzione ed energia limitata da dedicare ai processi cognitivi consapevoli, che richiedono invece uno sforzo superiore: pertanto le persone sono più propense ad agire con comportamenti automatici e abitudinari.

Un altro concetto, collegato a quello del nudging appena espresso, è il *priming*. Si tratta anch’esso di un meccanismo che influenza i comportamenti dei consumatori di fronte a stimoli espliciti o impliciti. Si ritiene che questi interventi possano attivare nella mente un determinato concetto che condizionerebbe la valutazione e la scelta finale (Russo, 2022).

## 2.5. Il ruolo delle emozioni

Non dobbiamo dimenticare, arrivati a questo punto, che il consumatore non valuta le alternative che ha di fronte in maniera del tutto razionale, ma è ampiamente influenzato dalla propria esperienza personale e soprattutto dalle sue emozioni. Emozioni che svolgono un ruolo determinante e assai importante nella fase di scelta del prodotto, per tale motivo si sta ancora indagando sul loro funzionamento e in che maniera esse condizionino le persone. Damasio (1994) descrive l'essere umano come una macchina emotiva che pensa, enfatizzando quello che è il ruolo delle emozioni all'interno dei processi cognitivi.

L'interesse nello studiare il ruolo delle emozioni all'interno dei processi decisionali è sorto solamente negli ultimi decenni. Il concetto di emozione e il suo valore condizionante sono stati spesso criticati dagli studiosi che avevano un'ottica cognitivista sull'argomento. Gli studi effettuati dalle neuroscienze, dall'economia comportamentale e dalla psicologia cognitiva hanno permesso di riconoscere il ruolo delle emozioni, degli affetti e dell'umore come essenziale e non più come elementi disturbanti del processo decisionale dell'individuo, sebbene le teorie sulle emozioni che si sono sviluppate negli anni sono state molteplici e a volte discordanti tra di loro. Ciò ha influito anche sulla classificazione delle emozioni, determinando quali potessero essere considerate primarie, e perché, e quali invece secondarie.

Nel 1868 il medico danese Lange pensava che l'emozione fosse la percezione di un cambiamento dell'organismo, a seguito di un aumento dell'attività del sistema nervoso autonomo, il quale controlla le attività viscerali come la conduttanza cutanea, il battito cardiaco e il ritmo respiratorio.

Pochi anni più tardi, con la teoria degli effetti periferici, lo psicologo statunitense William James (1884) sosteneva che a determinare le modificazioni corporee periferiche fosse la percezione degli eventi esterni, elaborata poi cognitivamente e identificata come emozione o sentimento emozionale. Le emozioni erano considerate come uno strumento di lettura del mondo utile a generare risposte rapide e funzionali alla sopravvivenza dell'uomo.

Cent'anni dopo, Scherer (1984) espresse un concetto simile, ovvero che l'adattabilità del comportamento è condizionata dalle emozioni. Quest'ultime avrebbero permesso all'individuo di evolversi e di modificare le proprie reazioni agli stimoli esterni, risultando funzionali allo sviluppo, permettendoci di comprendere se uno stimolo sia attrattivo o repulsivo.

Successivamente, Damasio (1994) propone il meccanismo del marcatore somatico, con il quale fa riferimento ai meccanismi fisiologici scatenati da un'emozione. Con il termine "somatico" si intendono le esperienze vissute dal corpo, ossia la combinazione di determinati stimoli positivi o negativi che vengono associati a uno stato fisico corporeo. Quando il medesimo stato fisico si ripresenta, seppur a provocarlo non siano stati gli stessi stimoli, il sistema emotivo induce l'organismo ad agire nella stessa maniera dell'evento originario. Lo stato fisico di riferimento costituisce un contrassegno per la memoria, da qui "marcatore".

Gallucci (2014) definisce l'emozione come una catena di eventi, che inizia in seguito a uno stimolo scatenante o una condizione inattesa (input) e termina con l'esecuzione del comportamento elaborato come risposta (output), producendo una variazione fisiologica e neurofisiologica.

Il termine "emozione", per quanto non abbia tutt'oggi una definizione chiara e condivisa, non ha nulla a che vedere con i termini "affetto" e "sentimento".

La parola "affetto" fa riferimento a uno stato sentimentale interiore nei confronti di oggetti, persone o eventi, spesso può essere confuso e associato con i pensieri e le valutazioni cognitive. Differisce anche dal termine "umore" per la sua intensità e per la facilità con cui può variare in seguito all'esposizione di uno stimolo. Il "sentimento" è la consapevolezza riguardo la capacità di provare sensazioni ed emozioni riguardanti le proprie azioni, il proprio essere o l'essere dell'altro. La sua intensità è minore rispetto a quella dell'emozioni, ma ha una durata maggiore. L'"emozione" sarebbe dunque una reazione più intensa, ma la sua durata è più breve e si manifesta improvvisamente, che influisce su più livelli: da quello fisiologico, a quello comportamentale e infine in quello

psicologico. La sua persistenza può essere paragonata a quella della sensazione, ma non è consapevole e controllabile nell'immediato (Russo, 2022).

Anche per quanto riguarda una classificazione delle emozioni, i diversi studiosi hanno espresso pareri differenti. C'è però un punto in comune tra le diverse teorie, ovvero quello che esista delle emozioni primarie, o di base, e delle emozioni secondarie influenzate dalle esperienze passate, del contesto educativo, storico e culturale dell'individuo.

Per Paul Ekman (1984) le emozioni principali sono sei: felicità, sorpresa, collera, disgusto, tristezza e paura. Questo autore, citato anche nel primo capitolo per il suo lavoro sul sistema di codifica delle espressioni facciali (FACS), sostiene che si riesca a risalire all'emozione provata indipendentemente dalla cultura di appartenenza dell'individuo, in quanto non sarebbe un fattore condizionante (Ekman e Friesen, 1978), in accordo con la sua teoria per cui le emozioni sono universali e hanno un fondamento di tipo biologico.

Secondo una prospettiva psicologica, un'emozione può essere intesa "di base" solo se non possiede al suo interno un'altra emozione, ovvero non può essere riconducibile ad altre emozioni. Le emozioni "non di base", che possiamo definire come secondarie, possono avere interpretazioni differenti; possono derivare dalla combinazione tra più emozioni primarie, oppure dall'unione con funzioni cognitive (Plutchik 1994).

Per Ekman (1999), invece, un'emozione di base deve possedere determinate caratteristiche che permettono di dimostrare che l'origine sia di tipo evolutivo e che abbia dei correlati biologici distintivi.

Ogni decisione è il prodotto di un delicato equilibrio tra razionalità e istinto, dove le emozioni agiscono da filo conduttore che orienta le preferenze e le percezioni dei consumatori. Le nostre decisioni di acquisto non sono guidate solo da valutazioni logiche e funzionali, ma anche da impulsi emotivi e percezioni soggettive che rendono il processo decisionale più umano e complesso. Le emozioni influenzano ogni fase di questo percorso, dalla percezione del bisogno alla scelta finale, fino a trasformare il semplice atto d'acquisto in un'esperienza.

## TERZO CAPITOLO: IL PROCESSO D'ACQUISTO

Gli acquisti che effettuiamo sono influenzati da un grandissimo insieme di stimoli, all'interno del quale ci sono anche quelli ideati dalle aziende con l'obiettivo di indirizzare la nostra scelta verso il loro prodotto. Le aziende cercano di trasmetterci il valore che loro attribuiscono a quell'articolo, le sue qualità e le sue caratteristiche, grazie alle quali saremo in grado di soddisfare i nostri bisogni.

Gli acquirenti sono sempre più esposti a stimoli di marketing, sia all'interno del negozio, ma soprattutto al di fuori di esso. È importante precisare però, che diversi attori all'interno del processo di acquisto potrebbero essere influenzati, o influenzare, direttamente e indirettamente, e sono:

- l'iniziatore, colui che solleva o individua un problema;
- l'influenzatore, chi propone una soluzione, influenzando le decisioni degli altri;
- il decisore, la persona che decide quale prodotto o servizio acquistare;
- l'acquirente, chi effettua concretamente l'acquisto;
- l'utilizzatore, il soggetto finale che beneficia del prodotto o servizio.

Il più delle volte, quando si tratta di acquisti quotidiani con un basso coinvolgimento, a ricoprire questi ruoli è lo stesso individuo (Raimondi, 2005).

Nel contesto odierno, in cui i mercati sono caratterizzati da ipercompetitività e una variabilità continua della domanda, diviene fondamentale per la creazione di strategie di marketing l'analisi del comportamento del consumatore e lo studio delle relazioni tra processi di acquisto e il valore delle marche (D'Aveni, 1994).

### 3.1. Il comportamento del consumatore

L'analisi del comportamento del consumatore si basa su diversi modelli teorici, i quali possono essere raggruppati in tre categorie (Dalli e Romani, 2003):

- i modelli comportamentali: si fondano sull'assunto che il consumatore riceva e venga influenzato dagli stimoli esterni e che questi determinino il suo comportamento d'acquisto;
- i modelli cognitivi: danno rilevanza ai processi percettivi e cognitivi dell'individuo, presupponendo che l'elaborazione degli stimoli esterni avvenga attraverso strutture e schemi mentali con lo scopo di prendere decisioni proprie;
- i modelli esperienziali: enfatizzano il ruolo delle emozioni nel processo d'acquisto in tutte le sue fasi, dalla valutazione antecedente l'acquisto, durante il momento della scelta e alla successiva considerazione post-acquisto.

Le componenti simboliche, emozionali ed esperienziali legate ai prodotti e ai servizi hanno assunto un valore sempre maggiore rispetto ai benefici funzionali e pratici che apportano al consumatore. Il loro consumo produce piacere ed emozioni, creando una vera e propria esperienza, la quale può essere vissuta assieme ad altre persone e ciò permette la condivisione di un'identità e l'integrazione di tipo sociale (Solomon, 2003).

La marca del prodotto assume un ruolo fondamentale nel processo decisionale, perché racchiude al proprio interno un insieme di valori e garanzie che verranno percepiti dal consumatore e tenuti in considerazione per effettuare la scelta d'acquisto (Collesei, 2004).

Il comportamento di consumo può essere considerato come il risultato di tre aspetti principali:

- Le specificità personali e caratteriali degli individui: bisogna tenere in considerazione i tratti determinanti del gruppo target di riferimento, i loro atteggiamenti, i loro bisogni e le motivazioni che guidano l'atto di acquisto;

- L'ambiente e le influenze sul singolo soggetto: la cultura, la famiglia, gli amici e il contesto sociale sono elementi che intervengono nella costruzione, nel tempo, del modo di pensare e ragionare della persona, di conseguenza influenzano anche il comportamento di consumo;
- Le specificità fisiologiche: ovvero la dimensione biologica del singolo individuo appartenente all'insieme.

Gli stimoli esterni provenienti dal marketing vengono elaborati e trasformati in risposte razionali e affettive in relazione a questi aspetti. Le emozioni influenzano le motivazioni principali nei processi decisionali e nel comportamento del consumatore, essendo determinanti nella scelta dei prodotti e nella valutazione dei messaggi pubblicitari.

Le persone hanno un'idea di sé stesse, costruita facendo riferimento alle proprie caratteristiche, alle abitudini, alle abilità o capacità possedute, agli obiettivi che si vogliono raggiungere e al come si vorrebbe essere percepiti dalle altre persone. Molto spesso però, si viene a creare una versione ideale di sé che non combacia con la realtà dei fatti. Questo conflitto interiore, tra il sé ideale e il sé reale, viene sfruttato dalle aziende a proprio vantaggio. Attraverso la pubblicità e stimoli di altro genere, il marketing fa leva sull'autostima della persona inducendo in essa dei bisogni, che riuscirà a soddisfare ricorrendo a quel prodotto e a quella marca in particolare, così da poter colmare il proprio divario percepito (Oliviero, 2022).

Il quadro appena descritto, fa presupporre come l'acquisto di determinati prodotti avvenga molto spesso non per il significato strumentale che essi possiedono, ma in seguito all'associazione di un significato simbolico da parte del consumatore (Dittmar, 1992; Dittmar e Drury, 2000). Tale significato può avere scopi differenti, viene definito categorico quando il prodotto viene comprato per esprimere una posizione socioeconomica, mentre diventa un significato espressivo del sé quando con il suo utilizzo si vogliono comunicare delle qualità personali (Dittmar et al., 1995).

Dittmar e i suoi colleghi (ibidem) spiegano come uomini e donne attribuiscono diversamente il significato strumentale o simbolico ai loro beni di consumo a seconda delle mancanze percepite nel concetto di sé. Le donne, ad esempio, comprano

determinati prodotti alimentari, perché sono maggiormente orientate ad avere una migliore immagine sociale, mentre gli uomini sono più propensi ad acquistare prodotti funzionali all'espressione della loro identità personale.

Una ricerca di McCracken del 1989 mette in luce come le personalità delle persone scelte per le campagne pubblicitarie o per rappresentare il brand, vengano trasferite anche al marchio stesso, diventando la rappresentazione del "consumatore tipo" dei loro prodotti.

### **3.2. La motivazione dietro l'acquisto**

Ciascun individuo ha come obiettivo il soddisfacimento di determinati bisogni, che riuscirà a soddisfare attuando specifici comportamenti. La loro attivazione, volta al raggiungimento dell'obiettivo, è guidata dalle motivazioni, che possono essere definite come delle spinte interne che portano i soggetti a comportarsi in una determinata maniera, impiegando tutte le energie e mezzi disponibili (Russo, 2022). L'intensità di questa spinta interna è proporzionata al grado di coinvolgimento del consumatore e avrà effetti sullo svolgimento del processo decisionale.

Secondo il modello della probabilità di elaborazione ideato dagli psicologi Petty e Cacioppo (1986), se il soggetto che riceve lo stimolo è motivato ad elaborarlo e ne ha le capacità, è possibile ottenere un'elaborazione di tipo centrale, nel caso in cui mancasse una delle due condizioni si attiverà invece un'elaborazione periferica. L'elaborazione cognitiva delle informazioni richiede attenzione, energia e una forte motivazione da parte del soggetto, che a seconda anche delle peculiarità della situazione, si sentirà maggiormente o meno competente in materia. Se il grado di coinvolgimento nel processo decisionale è basso, la decisione verrà presa in maniera automatica attuando un'elaborazione periferica delle informazioni, ponendo dunque poca attenzione alle possibili alternative e prendendo la scelta secondo le abitudini e gli schemi mentali propri del consumatore.

Il grado di coinvolgimento nei confronti dell'acquisto è una variabile che può attivare un percorso o l'altro e può dipendere da quattro aspetti principali: dall'interesse verso il

prodotto da acquistare, dal rischio percepito, dalla visibilità sociale dei processi di acquisto e dal contesto in cui verrà utilizzato il prodotto (Castaldo, 2012).

Come abbiamo visto anche in precedenza, il livello di coinvolgimento determina anche l'attenzione che verrà posta nella fase di raccolta delle informazioni e nella successiva valutazione delle alternative. È per questo motivo che le strategie di marketing devono essere adattate di conseguenza, puntando maggiormente sul fornire un messaggio strutturato e che contenga informazioni e dettagli su aspetti concreti del prodotto, quando il livello di coinvolgimento è alto. In caso contrario, devono puntare ad attirare il consumatore con aspetti più semplici e superficiali se si vuole che il messaggio agisca a livello periferico e con un basso coinvolgimento (Dalli e Romani, 2000; Petty et al, 1983).

Stando alla teoria più classica, l'insorgere di un bisogno creerebbe nell'individuo uno stato di tensione e le motivazioni, scaturite da questo disequilibrio, guiderebbero i comportamenti del consumatore con l'obiettivo di ridurre o eliminare tale bisogno per riportare l'individuo in una condizione di omeostasi<sup>2</sup>.

Le persone pensano di agire coerentemente con le proprie convinzioni, è per tale motivo che le situazioni di dissonanza provocano disagio, alle quali devono trovar rimedio rivalutando le alternative disponibili o cambiando i propri atteggiamenti, oppure attraverso la ricerca di informazioni concordanti con il comportamento agito al fine di screditare le altre opzioni e non dimostrare l'errore di valutazione commesso. Questa condizione è definibile come tendenza alla conferma (Kunda, 1990) ed è dovuta all'utilizzo di filtri con cui si selezionano le informazioni quando ci si confronta con una realtà che non è come quella che è stata idealizzata. Questi filtri cognitivi e affettivi creano un presupposto ottimista nei confronti dei fatti che avvengono e delle situazioni attorno a noi (Elkind, 1967).

Secondo l'idea di Miller e colleghi (1960), invece, il comportamento sarebbe guidato dagli scopi personali dell'individuo, il quale mette in atto delle azioni, formulando un

---

<sup>2</sup> Omeostasi: l'attitudine propria degli organismi viventi, siano essi cellule, individui singoli o comunità, a mantenere in stato di equilibrio le proprie caratteristiche al variare delle condizioni esterne.

piano di comportamento, con l'obiettivo di raggiungere determinato scopo. Il modello *TOTE (Test, Operate, Test, Exit)* è stato definito dagli autori prendendo in considerazione il principio secondo il quale i consumatori cercano di massimizzare i profitti, riducendo le perdite o per lo meno limitando le punizioni, sulla base delle loro esperienze soddisfacenti passate.

Un'osservazione importante per analizzare il comportamento del consumatore riguarda la distinzione tra la motivazione intrinseca ed estrinseca: la prima è quella che muove l'uomo verso il compimento di un'azione perché l'attività da svolgere è di per sé motivante e trova gratificazione in sé stesso nel compierla, mentre quella estrinseca è rinforzata dall'ottenimento, in seguito all'azione, di ricompense e vantaggi, oppure dall'evitamento di conseguenze sgradevoli (White, 1959).

Per lo psicologo americano Reiss (2004), la motivazione intrinseca è costruita sulla base di sedici desideri fondamentali, indipendenti l'uno dall'altro, ma accumulati dal sentimento di gioia che ciascuno di essi produce. Ogni consumatore associa una priorità diversa in base al contesto sociale, ai valori, alla cultura e alle proprie esperienze personali.

Applicando la sua teoria in relazione al comportamento di consumo, i consumatori vorrebbero acquistare i prodotti per delle ragioni che vanno ben oltre gli aspetti funzionali del prodotto, sarebbero dunque spinti all'acquisto da desideri intrinseci, legati maggiormente ad aspetti simbolici che vengono associati al prodotto dai soggetti stessi. Gli obiettivi possono essere suddivisi in centrali e subordinati, per tale motivo lo scopo per il quale un prodotto può essere acquistato, può differire dallo scopo finale che il consumatore vuole raggiungere, sebbene le motivazioni siano connesse tra di loro (Castelfranchi e Parisi, 1980).

### 3.3. I bisogni individuali

Anche per quanto riguarda i bisogni, ci sono diverse teorie che cercano di individuare, categorizzare e classificare per importanza i bisogni dei consumatori alla base del loro comportamento d'acquisto. Le componenti individuali e culturali che rendono complesso e unico ciascun soggetto hanno reso ad oggi difficile la definizione di un modello universale.

Lo psicologo Henry Murray (1938) ha individuato una ventina di bisogni che guidano il comportamento dell'essere umano al fine di mantenere l'organismo in una condizione di equilibrio, l'insieme dei bisogni è universale, ma ciascun individuo attribuisce un livello di priorità differente. Questi bisogni sono stati suddivisi in quattro dimensioni: i bisogni primari e secondari, i bisogni positivi o negativi, i bisogni manifesti o latenti e i bisogni consapevoli o inconsapevoli.

Per comprendere le motivazioni alla base dei comportamenti di acquisto delle persone, il marketing si è servito per molti anni della teoria gerarchica dei bisogni di Maslow. Questo modello a forma piramidale è stato proposto dallo psicologo Abraham Maslow nel 1954, il quale ordina gerarchicamente, dal più elementare al più complesso, cinque categorie di bisogni, basandosi sulla logica che quando un bisogno viene soddisfatto non è più motivante. Una volta che l'individuo ha soddisfatto i bisogni che si trovano in un livello, passerà al conseguimento degli obiettivi che sono posti in un livello superiore, in quanto sono ritenuti maggiormente stimolanti. Partendo dalla base della piramide, i bisogni sono suddivisi in:

- fisiologici: ritenuti essenziali, perché collegati alla sopravvivenza dell'individuo, in questo livello si trovano per esempio il bisogno di mangiare, di dormire e di respirare;
- di sicurezza: sia fisica, che psicologica, devono garantire all'individuo tranquillità e protezione;

- di appartenenza: legati alla sfera sociale, affettiva e amorosa, permettono alla persona di sentirsi parte di un gruppo o una comunità, grazie alla condivisione di regole, comportamenti e valori.
- di autostima: derivano dalla necessità di avere una buona immagine di sé, di avere prestigio e una buona reputazione grazie alle proprie capacità, per poter essere rispettati, riconosciuti e stimati dagli altri;
- di autorealizzazione: legati alla sensazione di realizzazione personale, grazie al superamento dei propri limiti, all'ottenimento di potere e di riconoscimento, per merito delle proprie facoltà fisiche e mentali.

Questo modello presenta però dei limiti fondamentali legati alla sua rigidità. L'autore non prende in considerazione la singolarità di ciascun individuo, il quale può percepire e ordinare i propri bisogni in maniera differente da quella proposta. Inoltre, ciascuno di noi è inserito in un contesto sociale diverso e si evolve nel corso del tempo grazie alle proprie esperienze vissute, modificando i bisogni e gli obiettivi a cui si punta (Wahba e Bridwell, 1976).

Un contributo fondamentale è stato fornito da David McClelland (1987), che ha individuato tre ulteriori tipologie di bisogni associati a delle caratteristiche personali. Il bisogno di successo è percepito maggiormente dalle persone che amano le sfide e desiderano raggiungere gli obiettivi prefissati, non temono il fallimento e l'assunzione di rischi, perché sentono costantemente il bisogno di migliorarsi di realizzarsi. Preferire la collaborazione alla competizione per paura di poter essere rifiutati dagli altri è una conseguenza del bisogno di appartenenza, che è legato soprattutto a quelle persone che desiderano far parte di un gruppo, sentirsi amati e accettati dalle persone. Invece, le persone con personalità forti, che non hanno paura di mettersi in discussione e competizione con gli altri, vogliono mantenere la propria idea e delle volte cercare di influenzare anche quella degli altri, sono mosse dal bisogno di potere. A queste, aggiunge anche la motivazione alla competenza e all'unicità, ovvero la propensione a volere migliorare sempre le proprie abilità mettendosi in gioco anche nelle situazioni nuove, traendo da esse altri insegnamenti.

Grazie all'ideazione di uno strumento concettuale, chiamato catena mezzi-fini, siamo in grado di comprendere come i consumatori percepiscono le conseguenze derivanti dall'utilizzo e dal consumo dei prodotti acquistati, evidenziando la stretta correlazione che ci potrebbe essere tra bisogni di base o fisiologici e specifici bisogni relativi a un prodotto o a una determinata marca (Grunert e Grunert, 1995).

Il legame consumatore-prodotto deriva dall'unione di una serie di fattori che entrano in relazione tra di loro e si crea tra gli attributi concreti e astratti del prodotto, conseguenze funzionali e psicologiche legate all'uso, bisogni di base e motivazioni finali. Il prodotto diventa il mezzo attraverso cui l'individuo riesce a raggiungere il proprio obiettivo finale. Per questo, si può desumere che venga acquistato per il significato che il consumatore gli associa nella propria mente a livello subcosciente, oltre che per gli aspetti concreti, funzionali e psicologici che è in grado di offrire (Reynolds e Gutman, 1988; Peter et al., 1999).

L'analisi dal punto di vista del marketing di questo legame, permette di comprendere quali sono i desideri dei consumatori e di tradurli in caratteristiche fisiche da attribuire al prodotto, così da poterle comunicare e soddisfare i soggetti che decideranno di acquistarlo (Gutman, 1982).

### **3.4. L'influenza degli atteggiamenti**

Per il marketing è molto importante riuscire a comprendere quali siano i ruoli che gli atteggiamenti svolgono nei confronti di un determinato prodotto. Allport (1954) li definisce come una predisposizione mentale, un'opinione costruita nel tempo attraverso l'esperienza, che condiziona le risposte della persona nei confronti di oggetti e situazioni.

Gli atteggiamenti servono ad esprimere la posizione che il consumatore prende nei confronti di un prodotto in particolare, di un insieme di prodotti o delle situazioni di consumo. Secondo l'approccio funzionale pensato da Katz (1960), questi si formano consapevolmente per quattro ragioni principali:

- Funzione utilitaristica: l'atteggiamento messo in atto nei confronti di un oggetto ha come scopo il raggiungimento di una condizione di piacere, oppure l'evitamento di una conseguenza sgradita, sulla base dei costi da sostenere per ottenerlo;
- Funzione di espressione del valore: gli atteggiamenti sono una chiara espressione della propria immagine, per questo vengono attuati sulla base della propria idea di sé che si vuole trasmettere agli altri, con lo scopo di aderire maggiormente allo stile del gruppo;
- Funzione difensiva del sé: quando percepisce una discrepanza tra sé ideale e sé reale, il consumatore sarà più propenso ad avere degli atteggiamenti positivi nei confronti di prodotti che colmano la debolezza personale percepita;
- Funzione cognitiva: gli atteggiamenti devono essere coerenti con le azioni svolte, per il bisogno di ordine ed equilibrio.

Per la teoria dell'integrazione dell'informazione (Anderson, 1971), gli atteggiamenti sono prodotti e condizionati dal modo in cui analizziamo e ordiniamo le nuove informazioni, a seconda se le riteniamo positive o negative rispetto a un attributo del prodotto preso in considerazione.

Stando a diversi modelli, tra cui quello di Fishbein (1971), gli atteggiamenti sarebbero dei processi più complessi rispetto alla semplice valutazione di apprezzamento del prodotto, si baserebbero sulla valutazione razionale e soggettiva di una serie di attributi identificabili dalle aziende. Questa idea è stata criticata in quanto non diviene utile per la predizione dei comportamenti di consumo. Lo stesso autore tenta successivamente di estendere il modello con la teoria dell'azione ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975), in cui il comportamento del consumatore sarebbe influenzato dall'intenzione<sup>3</sup>. Però, all'interno di questa visione, l'atteggiamento diverrebbe solamente la dimostrazione di quanto il soggetto è favorevole o meno ad attuare quell'azione a seconda di come il gruppo sociale lo percepirebbe.

---

<sup>3</sup> Intenzione: la probabilità soggettiva di compiere una determinata azione.

### 3.5. Valori sociali e identità personale

Il consumo alimentare è diventato un mezzo, che con il tempo, permette di definire la propria identità e di esprimere l'appartenenza a una classe sociale, a un gruppo o a una cultura, consentendo di fare un confronto anche tra i diversi esistenti (Tajfel, 1981; Turner, 1999).

Come ci sottolinea la teoria dell'identità sociale (Colautti et al, 2005), si cerca di ottenere un'immagine positiva di sé, solamente in relazione all'appartenenza a un gruppo, e l'esigenza di farne parte, può essere definita anche da una banale azione che ci permette di differenziarci da un altro gruppo ancora.

Come abbiamo già accennato, il comportamento di consumo non è il risultato ottenuto solamente da fattori interni e individuali, ma dall'interazione che avviene tra questi e l'ambiente sociale e culturale a cui si appartiene. L'interazione simbolica che avviene tra queste due sfere si caratterizza per tre principi di base (De Grada e Bonaiuto, 2002):

- Ciascun consumatore associa dei significati simbolici ai prodotti, agendo poi sulla base di essi;
- L'interazione che esiste tra l'individuo e le altre persone appartenenti al gruppo, permette la formazione di tali significati;
- In ogni momento della nostra vita, interpretiamo i significati che vengono attribuiti dagli altri soggetti, per comprendere il comportamento che il gruppo intende seguire.

L'unione tra gli individui appartenenti a un gruppo o a una società è facilitata dalla condivisione di una cultura, definita da Dalli e Romani (2000) come l'insieme di credenze, conoscenze, espressioni artistiche, principi giuridici e morali, usanze e ogni altra consuetudine acquisita. La cultura sostiene il senso di appartenenza al gruppo e la sua identità, nella quale ci rivediamo e ne condividiamo il sistema di valori che guida il comportamento di chi ne fa parte.

I valori sono dei modelli astratti di conoscenza della realtà utilizzati dai consumatori per effettuare le proprie scelte (Kahle, 1996). Le aziende puntavano a rafforzare molto il legame tra i valori delle persone e quelli che si volevano trasmettere con il proprio brand. Era stato dimostrato (Pitts et al., 1985) che, quando esiste una forte coesione tra il valore simbolico offerto dal prodotto e i valori personali del consumatore, aumenta l'intenzione di acquisto nei confronti di quel determinato articolo o marchio. Purtroppo questa concezione andava bene per il periodo storico in cui è stata studiata, in quanto si credeva fossero proprio i valori a guidare i comportamenti dei consumatori e alla creazione della propria identità, cosa che al giorno d'oggi non succede più (Siri, 1997). Il valore e l'identità rappresentano dei costrutti culturali che non per forza devono essere difesi come dei capisaldi a cui dover far riferimento (Mecacci, 1999).

Lo studio effettuato sul significato dei valori va rivalutato nell'ottica di associarlo a situazioni più specifiche e non come costrutto universale che non tiene in considerazione delle singole situazioni sociali, culturali e individuali (Solomon et al., 2006). Sebbene i consumatori associno ai prodotti dei valori simbolici personali, attraverso l'acquisto cercano di mostrare agli altri che condividono anche dei valori di tipo sociale, ma non per questo sono da ritenere immutabili nel tempo (Zatti, 1997).

Quando cambiano le situazioni economiche, sociali e culturali in cui le persone vivono, cambiano anche le persone che ne fanno parte e i valori che portano con loro. Con l'evolversi della società, i consumatori sono sempre più riflessivi, attenti alle informazioni che raccolgono e prendono decisioni maggiormente consapevoli e critiche, rispetto a dei nuovi valori che si sono pian piano instaurati, come per esempio quello del risparmio e della sostenibilità ambientale. C'è un crescente interesse anche nel rispetto dei valori degli altri e nella creazione di un equilibrio economicamente sostenibile tra desideri e modelli di sviluppo. (Oliviero, 2022)

Il concetto di stile di vita viene spesso usato per comprendere il comportamento dei consumatori, perché rappresenta un punto di incontro tra molte discipline, tra cui il marketing, la psicologia, la demografia e la sociologia. L'individuo comunica e rappresenta uno specifico ruolo sociale attraverso l'acquisto, con l'obiettivo di identificarsi e mettere in atto un determinato stile di vita. L'osservazione degli stili di vita

dei consumatori aiuta a descrivere “la relazione tra individuo e consumo, tra processi decisionali e mondo dei consumi, tra valori, interessi e opinioni e comportamenti di acquisto, partendo dal presupposto che lo studio di tale interrelazione prevede un’analisi del modo di essere e delle personalità, ma soprattutto dell’influenza sociale, della dimensione valoriale e culturale che caratterizza l’individuo” (Oliviero, 2022, pag. 293).

### **3.6. L’esperienza di acquisto**

Circa il 70% delle decisioni di acquisto si prendono nei punti vendita, per questo motivo vanno considerati come elemento fondamentale del processo di acquisto (Baker, 2014) e grazie all’inserimento di una grande quantità di stimoli, è più facile alzare il livello di coinvolgimento degli individui e influenzare le loro percezioni. Questo permette di migliorare l’esperienza di acquisto del consumatore e renderlo più propenso alla ricezione ed elaborazione dei nuovi stimoli (Fornari, 2018; Massara, 2016). Si può affermare come il punto vendita abbia anche un ruolo centrale nella comunicazione e per questo sia importante innovare e agire sull’atmosfera, sull’assortimento, sulla disposizione della merce e sulla promozione dei prodotti (Shankar, 2011).

Gli stimoli presenti negli ambienti di consumo possono generare nell’individuo un vero e proprio bisogno, che trova realizzazione nell’esperienza che si vive all’interno di questi spazi. Poiché tali esperienze contribuiscono alla costruzione identitaria dell’individuo e alla soddisfazione di quei bisogni legati all’espressione del proprio self, ideale o reale che sia, come avviene con l’acquisto di un prodotto per esigenze di tipo funzionale-utilitaristico (Oliviero, 2022).

In contrapposizione alla visione puramente tradizionale è stata formulata l’ipotesi che il consumatore si rechi nei punti vendita per esporsi a stimoli che generano emozioni, per raccogliere informazioni con il solo scopo di farsi un’idea di cosa preferire tra molti prodotti o per cercare delle gratificazioni ludiche (Holbrook e Hirschman, 1982).

Per creare l’esperienza da far vivere al consumatore attraverso il consumo, il marketing si è basato sulle ricerche di Schmitt (1999), le quali analizzano cinque dimensioni su cui fondare le strategie esperienziali:

- Il *sense*: fa riferimento alla stimolazione dei cinque sensi e della propriocezione. Lo scopo è quello di suscitare emozioni e attivare la memoria inconscia del consumatore, per rievocare ricordi o vissuti che spingono il consumatore all'acquisto per rivivere la stessa esperienza;
- Il *think*: puntare a stimolare la creatività del consumatore nei confronti di situazioni di *problem solving*, attivando la parte cognitiva dell'elaborazione;
- Il *feel*: deve richiamare i sentimenti e le esperienze affettive passate dell'individuo, senza toccare corde emotive troppo sensibili per un contesto commerciale;
- L'*act*: mira a influenzare le attività dell'individuo legate al suo stile di vita;
- Il *relate*: vuole far riflettere sul rapporto con la società e con le persone con cui si instaurano delle relazioni di influenza, far esaltare gli aspetti del sé reale rispetto a quelli del sé ideale.

Offrire un prodotto o servizio legato a un'esperienza che coinvolga il consumatore contemporaneamente sul piano emozionale, fisico e intellettuale, per il quale sia disposto a pagare un prezzo, genera un vantaggio competitivo nei confronti delle altre marche (Pine e Gilmore, 1999).

Tuttavia è necessario sottolineare come sia sempre più diffusa l'abitudine di raccogliere informazioni e acquistare prodotti attraverso internet. Il digitale è diventato una componente fondamentale delle nostre attività quotidiane, partecipando anche alla trasformazione dei comportamenti dei consumatori.

Ecco che l'ambiente di vendita diventa un elemento chiave in grado di orientare le scelte del consumatore, influenzando le emozioni e, di conseguenza, le decisioni d'acquisto. Offrire un'esperienza coinvolgente e personalizzata, che vada oltre alla semplice vendita del prodotto in sé, si rivela una strategia essenziale per instaurare un legame di fiducia e lealtà tra consumatore e brand.

L'analisi del processo di acquisto del consumatore ha evidenziato come le dinamiche psicologiche, motivazionali e sociali giochino un ruolo determinante nella scelta di un prodotto. L'acquisto non è dunque da considerare soltanto come un'azione economica di scambio, ma come un'esperienza che riflette l'insieme dei bisogni, degli atteggiamenti nei confronti del consumo e dei valori personali del cliente, lo studio delle motivazioni e dei comportamenti dei consumatori permette inoltre di comprendere come questi siano fortemente influenzati anche dal contesto socioculturale e dagli stimoli provenienti dall'esterno.

## CONCLUSIONE

Questo elaborato ha proposto una riflessione sugli aspetti che partecipano a rendere il processo decisionale e d'acquisto del consumatore un fenomeno complesso. L'approccio multidisciplinare impiegato ha unito elementi neuroscientifici, di marketing, di psicologia e di sociologia, con l'obiettivo di esplorare come i fattori interni ed esterni influenzino le decisioni di acquisto in maniera dinamica e spesso imprevedibile.

Il risultato è la comprensione di come i processi cognitivi, emozionali e sociali si intreccino tra di loro costruendo la scelta finale, superando il concetto tradizionale che vedeva l'uomo come un consumatore puramente razionale, per riconoscerlo invece come un soggetto influenzato dalle dinamiche relazionali che lo circondano. L'analisi delle motivazioni personali e sociali ha rivelato come l'atto di acquisto sia anche una forma di espressione dell'identità del consumatore, un modo per affermare il suo status, la sua appartenenza a un gruppo o l'occasione per far manifestare dei valori individuali.

Queste circostanze, portate alla luce dal lavoro di ricerca che ho svolto, vogliono essere un contributo sia per le ricerche future sulla comprensione del comportamento umano, sia per chi opera nel settore del marketing nell'ottica di indirizzare il consumatore verso una scelta sempre più consapevole .

Un aspetto chiave che è stato rivelato in questo studio è la difficoltà da parte delle tradizionali tecniche di ricerca del marketing, basate su interviste e questionari, di rilevare le vere motivazioni che si celano dietro l'acquisto di un prodotto. Queste metodologie non riescono a decodificare gli aspetti inconsci che influenzano le scelte, per questo motivo credo che le tecniche neuroscientifiche potrebbero dimostrarsi uno strumento di analisi migliore rispetto a quelle tradizionali, andando a indagare sugli aspetti inconsci e decifrando le risposte che verbalmente non vengono espresse.

Inoltre, le ricerche condotte sul ruolo delle emozioni all'interno del processo decisionale, si sono prefissate l'obiettivo di spostare l'attenzione dall'aspetto razionale dell'acquisto visto come mero atto funzionale, verso un ragionamento più ampio che includa nelle considerazioni anche gli aspetti esperienziali.

Ritengo che, prendendo in considerazione queste informazioni, si possano creare delle strategie più efficaci che mirano a soddisfare i reali obiettivi o desideri che le persone hanno e che cercano di soddisfare acquistando quel prodotto. Oltre a ciò, queste conoscenze divengono fondamentali non solo per la realizzazione di campagne pubblicitarie, che possiedono come unico obiettivo quello di influenzare il maggior numero di clienti ad acquistare il prodotto, ma devono essere sfruttate per stabilire e/o rafforzare il legame tra il brand e il consumatore.

È dunque questo complesso intreccio di fattori che porta il consumatore a scegliere quel determinato prodotto dallo scaffale. Elementi dei quali non siamo pienamente consapevoli, ma che in realtà guidano molte delle nostre scelte. Il prodotto assume così un valore simbolico, che il consumatore associa a sé stesso e alla propria immagine sociale.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Primo capitolo**

Agnoli P. e Piccolo, F. (2008). Probabilità e scelte razionali. Una introduzione alla scienza delle decisioni. Roma: Armando s.r.l.

Bolls, P.D. et al. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication research*.

Carmichael, M. (2004). Neuromarketing: is it coming to a lab near to you? *FRONTLINE*

Crick, F. (1994). *The astonishing hypothesis: the scientific search for the soul*. Scribner.

Crick, F. e Koch, C. (1990). Toward a neurobiological theory of consciousness. *Seminars in neuroscience*.

Damasio, A.R. (2000). *Emozione e coscienza*. Adelphi.

Ekman, P. e Friesen, W.V. (1978). Facial action coding system: a technique from the measurement of facial movements. *Consulting psychologists press*.

Gazzaniga, M.S. (2004). *The cognitive neurosciences III*. Bradford book – The MIT Press.

Genco, D. (2013). *Neuromarketing for Dummies*. Wiley. New York.

Greenwald, A.G. et al. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*.

Greenwald, A.G. et al. (2008). Attitudinal dissociation: what does it mean? In R.E. Petty, R.H. Fazio, e P. Brinol (Eds.), *Attitudes: insights from new implicit measures*, Psychology press.

Helliker, K. (2006). This is your brain on a strong brand: MRIs show even insurers can excite. *The Wall Street Journal*.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*.

Kay, K.N. et al. (2008). Identifying natural images from human brain activity. *Nature*.

Klebb, J.M. (1995). Physiological measures of research: a review of brain activity, electrodermal response, pupil dilatation, and voice analysis methods and studies. *Current issues and research in advertising*.

Koch, C. (2004). *The quest for consciousness: a neurobiological approach*. Freeman.

Lang, A. et al. (2002). Captured by the world wide web: orienting to structural and content features of computer presented information. *Communication research*.

Lindstrom, M. (2009). *Neuromarketing: Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Roma: Apogeo.

Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology: truth and lies about why we buy*. Crown pub.

Lingua, G. (2013). *Economia e relazioni, la difficile uscita dalla logica dell'homo oeconomicus*.

Lugli, G. (2010). *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*. Apogeo.

MacLean, P. e Gallino, L. (1985). *Evoluzione del cervello e comportamento umano: studi sul cervello trino*. Torino: Einaudi.

Manzotti, R. e Tagliasco, V. (2008). *L'esperienza. Perché i neuroni non spiegano tutto*. Codice.

Oliviero, N. e Russo, V. (2022) *Psicologia dei consumi. Marketing e neuromarketing per l'innovazione centrata sulle persone*. Terza Edizione. McGraw-Hill.

Rinn, W.E. (1984). The neurophysiology of facial expression: a review of the neurological and psychological mechanisms for producing facial expressions. *Psychological bulletin*.

Sarter, M. et al. (1996). Brain imaging and cognitive neuroscience. Toward strong inference in attributing function to structure. *American psychologist*.

Schmidt, K. e Nosek, B.A. (2010). Implicit (and explicit) racial attitudes barely changed during Barak Obama's presidential campaign and early presidency. *Journal of experimental social psychology*.

Simon, H. A. (1957). *Models of man: social and rational; mathematical essays on rational human behavior in society setting*. New York: Wiley.

Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *The American Economic Review*.

Tononi, G. (2004). An information integration theory of consciousness. *BMC Neuroscience*.

Von Neumann, J. e Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.

Watson, P.J. e Gatchel, R.J. (1979). Autonomic measures of advertising. *Journal of advertising research*.

Zaltman, G. (2003). *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Springer.

## **Secondo capitolo**

Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour. *The journal of consumer research*.

Broadbent, D.E. (1958). *Perception and communication*. Pergamon.

Codispoti, M. (2002). Indici biologici come sonda dei processi cognitivi. In A.M. Borghi e T. Iachini (A cura di), *Scienze della mente*, il Mulino.

Compere, A. (2023) Economia comportamentale: euristiche e bias cognitivi (Tesi in). Politecnico di Torino.

Dalli, D. e Romani, S. (2012). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing. FrancoAngeli.

Damasio, A.R. (1994). Descartes' error: emotion, reason, and the human brain. Putnam.

Deutsch, J.A e Deutsch D. (1963). Attention: some theoretical considerations. Psychological review.

Dittmar, H. et al. (1996). Objects, decision considerations and self-images in men's and women's impulsive purchases. Acta psychologica.

Ekman, P e Friesen, W.V. (1978). Facial action coding system: a technique for the measurement of facial movement. Consulting psychologist press.

Ekman, P. (1984). Expression and the nature of emotion. In Scherer, K.R. e Ekman, P., Approaches to emotion. Psychology press.

Ekman, P. (1999). Basic Emotions. In T. Dalgleish, M.J. Power (a cura di), Handbook of Cognition and Emotion. New York: John Wiley and Sons.

Festinger, L. e Romano, D.F. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University press.

Gigerenzer, G. (1999) Simple heuristics that make us smart. Oxford University press.

Gigerenzer, G. (2008). Why Heuristics Work. Perspectives on Psychological Science.

Gigerenzer, G. (2009). Decisioni intuitive. Quando si sceglie senza pensarci troppo. Raffaello cortina editore.

James, W. (1884). What is an emotion?. Mind.

Jones, M.A. et al. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. Journal of business research.

Kahneman, D. (2011). Think, fast and slow. In "Pensieri lenti e veloci. (2013). Mondadori.

Kahneman, D., Tversky, A. (2002). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Cambridge University press.

Lange, C. (1868). On acute bulbar paralysis. Hospitalstidende.

Lemon, K.N. e Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing.

Oliviero, N. e Russo, V. (2022) Psicologia dei consumi. Marketing e neuromarketing per l'innovazione centrata sulle persone. Terza Edizione. McGraw-Hill.

Olsen, J. e March, J. (2004). The Logic of Appropriateness. ARENA, ARENA Working Papers.

Plutchik, R. (1994). The psychology and biology of emotion. New York: Harper Collins.

Rook, D.W. (1987). The buying impulse. The journal of consumer research.

Russo, V. (2004). I processi di costruzione del significato: il sistema cognitivo. In G. Siri, Psicologia del consumatore. Consumi e costruzione del significato. McGraw-Hill.

Samuelson, W. e Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. Journal of Risk and Uncertainty.

Scherer, K.R. (1984). On the nature and function of emotion: a component process approach. In K.R. Scherer e P. Ekman (Eds.) Approaches to emotion. Psychology.

Simon, H.A. (1982). Models of bounded rationality. Mit press. Cambridge.

Siri, G. (2001). La psiche del consumo. Consumatori, desiderio, identità. FrancoAngeli.

Solomon, M.R. (2004). Consumer behaviour: buying, having, and being. Prentice Hall.

Stern, H. (1962). The significance of impulsive buying today. Journal of marketing.

Thaler, R. e Sunstein, C. (2009). Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità. Feltrinelli.

### **Terzo capitolo**

Allport, G.W. (1954). The historical background of modern social psychology. In G. Lindzey (Ed.), Handbook of social psychology. Addison-Wesley.

Baker, M. (2014). Marketing Strategy and Management. Palgrave HE.

Castaldo, S. (2012). Marketing. Egea.

Castelfranchi, C e Parisi, D. (1980). Linguaggio, conoscenze e scopi. Il Mulino.

Colalutti, C. et al. (2005) aspects psychosociaux des relations dans les groupes virtuels. In A. Battistelli et al. (a cura di), La qualité de la vie au travail dans les années 2000, actes du 13eme congrès de psychologie du travail et des organisations.

Collesei, U. (2004). Strategie di marketing per battere la crisi. In micro & macro marketing.

D'Aveni, R. (1995) Hypercompetition. The free press, New York. Trad. Italiana: Ipercompetizione. Il Sole 24 ore. Milano. 1995.

Dalli D. e Romani, S. (2000). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing (seconda edizione). FrancoAngeli.

Dalli, D. e Romani, S. (2003) Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing. Franco Angeli.

De Grada, E e Bonaiuto, M. (2002). Introduzione alla psicologia sociale discorsiva. Latenza.

Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possession: to have is to be. Harvester Wheatsheaf.

Dittmar, H. e Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. Journal of economic psychology.

Dittmar, H. et al. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*.

Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child development*.

Fornari, D. (2018). *Trade marketing and sales management*. Egea.

Grunert, K.G. e Grunert, S.C. (1995). Measuring subjective meaning structures by laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research on marketing*.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*.

Holbrook, M.B. e Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: customer fantasies, feelings and fun. *The journal of customer research*.

Kahle, L.R. (1996). Social values and consumer behaviour: research from the list of values. In C. Seligman et al. (eds.), *The psychology of values: the Ontario symposium*.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*.

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*.

Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.

Massara, F. (2016). *La customer journey nello spazio di vendita*. Milano: Egea.

McClelland, D.C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University press.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University press.

Mecacci, L. (1999). *Psicologia moderna e postmoderna*. Latenza.

Miller, G.A. et al. (1960). *Plans and the structure of behaviour*. Holt, Rinehart and Winston.

Murray, H.A. (1938). Explorations in personality. Oxford University press.

Oliviero, N. e Russo, V. (2022) Psicologia dei consumi. Marketing e neuromarketing per l'innovazione centrata sulle persone. Terza Edizione. McGraw-Hill.

Peter, J.P et al. (1999). Consumer behaviour and marketing strategy. McGraw-Hill.

Petty, R.E. e Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In communication and persuasion. Springer series in Social psychology.

Petty, R.E. et al. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. The journal of consumer research.

Pine, B. e Gilmore, J. (1999). The experience economy. Harvard Business School press.

Pitts, R.E. et al. (1985). Exploring the impact of personal value on socially oriented communications. Psychology and marketing.

Raimondi, M. (2005). Marketing del prodotto-servizio. Hoepli.

Reiss, S. (2004). Multifaceted nature of intrinsic motivation: the theory of 16 basic desires. Review of general psychology.

Reynolds, T.J. e Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. Journal of advertising.

Schmitt B.H. (1999). Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. The Free Press.

Shankar, V. (2011). Shopper marketing. Massachusetts: marketing science institute.

Siri, G. (1997). Valori e identità. In M. Bellotto (a cura di), Valori e lavoro. Dimensioni psicosociali dello sviluppo personale. FrancoAngeli.

Solomon, M.R. et al. (2006). Consumer behaviour: a European perspective. Prentice Hall.

Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. Cambridge University press.

Turner, J.C. (1999). Riscoprire il gruppo sociale. La teoria della categorizzazione di sé. Pàtron Editore.

Wahba, A. e Bridwell, L. (1976). Maslow reconsidered: a review of research on the need hierarchy theory. *Organizational behaviour and human performance*.

White, R.W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological review*.

Zatti, A. (1997). Lo studio dei valori della letteratura psicologica. In M. Bellotto (a cura di), *Valori e lavoro. Dimensioni psicosociali dello sviluppo personale*. FrancoAngeli.