



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA SOCIALIZZAZIONE

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**Sostenibilità e personalità a tavola:
studio della correlazione tra personalità e valore della
sostenibilità nella ristorazione italiana**

Relatrice:
Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureando:
Leonardo Brigo
Matricola n. 2032357

ANNO ACCADEMICO 2023- 2024

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1: Marketing e Target	3
1.1 - Storia del Marketing.....	3
1.2 - Importanza del Marketing.....	5
1.3 - Il marketing post Covid-19	8
1.4 - Brand Equity.....	10
1.5 - Brand Sociale e Green.....	13
1.6 - Ristorazione sostenibile.....	15
1.7 - Target e Metodi di Studio	18
CAPITOLO 2: Psicologia e Personalità	20
2.1 - Storia della psicologia	20
2.2 - Psicologia della personalità	27
2.3 - Prospettiva dei tratti.....	33
2.4 - Modello dei Cinque Fattori (Big Five)	36
CAPITOLO 3: Psicologia e Marketing	38
3.1 - Introduzione al rapporto tra Psicologia e Marketing.....	38
3.2 - Psicologia e Marketing.....	45
3.3 - Personalità e Marketing	49
3.4 - Psicologia e Marketing per la ristorazione	52
3.5 - Personalità e Consumo Green.....	59
CAPITOLO 4: Ricerca	61
4.1 - Obiettivo e Ipotesi.....	61
4.2 - Base teorica.....	63
4.3 - Metodologia	65
4.4 - Analisi.....	67
4.5 - Risultati.....	68
4.6 - Conclusioni.....	76
4.7 - Limiti.....	80
CAPITOLO 5: Applicazioni pratiche	81
BIBLIOGRAFIA	87
SITOGRAFIA	88

***«L'obiettivo del marketing è conoscere e comprendere il cliente in
maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo» [1].***

Peter Drucker

Introduzione

Conoscere il proprio cliente, significa saper prevedere ciò che esso farà. Per il marketing lo studio del target è sempre stato un elemento molto importante e che, nel tempo, ha potuto sviluppare metodi sempre più efficaci per studiare il comportamento del cliente.

La personalità, studiata fin dall'alba della psicologia, influisce sul comportamento dell'individuo e anche, quindi, sui suoi acquisti. Da tempo ormai il marketing sfrutta i progressi e le conoscenze psicologiche per essere più impattante nelle decisioni del proprio target.

Bisogna però non dimenticare l'importanza dell'ambiente circostante. La società e, in generale, ciò che avviene al di fuori del controllo dell'individuo influiscono a loro volta su ciò che questo pensa. In questo momento, una delle preoccupazioni più diffuse è quella relativa all'inquinamento e alle risposte sostenibili al consumo tradizionale.

Non a caso, infatti, si può notare un incremento dell'interesse delle aziende di tutto il mondo nell'intraprendere e, soprattutto, nel comunicare valori e comportamenti green.

Questa tendenza si è adattata a quasi ogni settore, compresi quelli più tradizionali. In Italia, ad esempio, sono nate alternative a mestieri con un'importanza culturale molto radicata come quella della ristorazione. I ristoranti green sono infatti una realtà diffusa ma spesso poco conosciuta.

Questa tesi ha l'obiettivo di unire questi aspetti e studiare quanto il mercato della ristorazione green sia sviluppato in Italia, individuare i suoi limiti e comprendere se esistono collegamenti con la personalità dei clienti così da poter creare una base teorica con cui poi sviluppare campagne marketing con un target mirato.

CAPITOLO 1: Marketing e Target

1.1 - Storia del Marketing

Intorno all'anno 7500 a.C., nella culla della civiltà, in quella che successivamente venne chiamata Mesopotamia, molte persone decisero di abbandonare la propria vita da nomadi e di sostare e sfruttare quella terra così tanto fertile in cui si trovavano. Per sopravvivere, non potendo più spostarsi alla ricerca di cibo, si svilupparono forme di agricoltura e, successivamente, di allevamento. Si svilupparono quindi città-stato in cui le persone producevano, e condividevano con gli altri, i frutti della loro produzione. Nel tempo, i prodotti commercializzati, si fecero sempre più complessi e variegati, anche grazie allo sviluppo della siderurgia, che avvenne intorno al 5000 a.C. Fu naturale quindi, adoperare una forma di scambio per dare e ricevere ciò che si aveva o si desiderava. Inizialmente era fatta con il sistema del baratto, successivamente si è evoluta con l'introduzione dello Shekel, la moneta ufficiale delle città babilonesi, e veniva registrata con una prima forma di scrittura, detta cuneiforme per la forma delle sue lettere. In quel momento prendeva vita il mercato, e con esso, anche il marketing. Com'è ancora adesso, le persone desideravano ottenere il più possibile da questi scambi, o quanto meno, desideravano ottenere quanto ritenevano corretto per il valore della merce che avevano scambiato. Con i primi scambi, nacquero anche i primi clienti insoddisfatti. Dove sorgeva la città di Ur, infatti, è stata ritrovata una tavoletta di argilla [Figura 1.1], scritta da un cliente insoddisfatto, che faceva reclamo al venditore poiché, a suo parere, gli aveva venduto del rame scadente e richiedeva un rimborso [2, 3, 4, 5, A].



Figura 1.1 – Tavola in argilla del British Museum

The history of Marketing. Marketing Museum. (2022, June 12). <https://marketing.museum/marketing-history/>

Molti però indicano la data di nascita del marketing qualche millennio dopo, nel 1000 a.C., ovvero quando, a Tebe, un mercante di tessuti, chiamato Hapu, scrisse un papiro per intimare chiunque avesse visto il suo schiavo Shem di riportarlo da lui. Con l'occasione, Hapu, decise di promuovere il suo laboratorio indicandolo come il posto in cui si fabbricavano i migliori tessuti di tutta Tebe [6].

É quindi dall'inizio della storia per come la intendiamo noi che l'uomo ha utilizzato il marketing a proprio vantaggio per cercare di guadagnare. Seguendo questo filo rosso possiamo risalire la linea del tempo fino ai tempi moderni.

Il branding, ovvero la pratica di creare un'identità dell'azienda, veicolando col nome, il logo e i metodi di comunicazione con l'esterno i suoi valori e le sue caratteristiche [7, 8] nasce nell'antica Grecia, in cui era pratica comune inserire, soprattutto nelle produzioni in ceramica, un simbolo o il nome dell'artigiano che aveva creato quell'opera, principalmente per differenziarla da quella degli altri ceramisti.

Il primo poster pubblicitario, invece, sembra essere stato fatto in Cina, tra il 960 e 1279 d.C., durante la dinastia Song, da una famiglia che voleva promuovere la propria attività di produzione di aghi. Quello che fece però la differenza fu la rivoluzione derivata dalla nascita della stampa a caratteri mobili di Gutenberg, nel 1450. La stampa rappresentò la prima forma di comunicazione di massa. Bastarono poco più di due secoli perché la stampa, ormai abbastanza diffusa in tutto il mondo civilizzato, divenisse il mezzo con cui la pubblicità poteva sviluppare a pieno la sua potenzialità. Sempre nel diciassettesimo secolo, a Londra, nacque la prima agenzia pubblicitaria. Dopo poco meno di un secolo, Volney B. Palmer, aprì la sua agenzia, la prima in America. Dopo altri 50 anni, per esattezza nel 1902, in Regno Unito, venne creata la prima università di Marketing della storia. La pubblicità e il marketing in generale nel tempo si sono poi adattati a ogni forma di media, dalla radio, alla televisione, a internet [2, 9].

1.2 - Importanza del Marketing

Nonostante la nascita del marketing sia intrinseca alla nascita del mercato, e quindi legata indissolubilmente alla tendenza naturale dell'uomo di dare ciò che possiede in cambio di qualcosa che gli serve, il marketing è da sempre sottovalutato o, spesso e volentieri, addirittura ignorato.

Anche grandi realtà internazionali come Unilever [Figura 1.2], nel tempo hanno dubitato dell'efficacia di un reparto marketing, tanto che nel 2019 diminuirono i fondi destinati a questo settore del 11% rispetto all'anno prima [10]. La stessa Unilever però, nel 2023, ricredendosi delle proprie scelte, ha aumentato il proprio budget marketing del 14,3%, ovvero un incremento di 700'000'000 dollari [11].

In una società in cui i prodotti che vengono venduti risultano sempre più simili gli uni agli altri, è fondamentale sviluppare una forma di valore che vada oltre quello puramente fisico.



Figura 1.2 – Logo Unilever

Per definizione il marketing è un «processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio un ulteriore valore» [B]. Il marketing ha l'obiettivo di comprendere quali sono le richieste e i bisogni dei propri clienti e poter offrire loro delle soluzioni che non solo li rendano soddisfatti, ma che li rendano anche felici. Aziende che sviluppano un orientamento alla vendita, e che quindi concentrano il proprio interesse esclusivamente sul raggiungimento di obiettivi aziendali mantenendo un'argomentazione incentrata su benefici e innovazioni del proprio prodotto rispetto ai competitor, rischiano di venir sopraffatte dai cambi del mercato. Quei brand che invece sono orientati sul marketing e che pongono particolare attenzione e interesse ai propri clienti, sviluppano una forma di connessione con questi che crea spesso rapporti a lungo termine, intimi e più resistenti alle fluttuazioni del mercato.

Nel momento della nascita di un brand, o quando si decide di fare qualche forma di rebranding, se si decide di sviluppare un'identità che possa relazionarsi in maniera efficace con il pubblico, bisogna sviluppare degli elementi che determinino come

questa si comporta, esternamente ed internamente, i suoi obiettivi e soprattutto i suoi valori. Questi elementi, nel branding, vengono divisi in: *mission*, *vision* e *core values*.

Il primo passo per un'azienda è quello di definire la propria *mission*, ovvero gli obiettivi che si vogliono raggiungere nel tempo presente. Nonostante appaia facile decidere cosa il proprio brand promette di dare al cliente, spesso si limita questa definizione a una forma di soddisfazione legata al prodotto. Un esempio può essere fatto con Facebook, il cui obiettivo non è quello di «offrire un servizio di social network online», bensì di «connettere le persone in tutto il mondo e aiutarle a condividere i momenti importanti della loro vita». La differenza tra queste due definizioni è che la prima è orientata al prodotto, ovvero ha l'obiettivo di garantire un servizio o un oggetto. Questo sistema però, con l'avanzamento tecnologico, può essere superato anche in poco tempo. La seconda definizione invece si concentra sul mercato. Punta a parlare direttamente con il consumatore, cercando di rispondere a un bisogno o a una necessità che questo ha. Creare una buona *mission* permette inoltre di sviluppare un modello che i lavoratori dell'azienda possono seguire. Senza degli obiettivi da raggiungere, le azioni di questi rischiano di essere confuse e incoerenti tra loro. Quelli che nella *mission* sono degli obiettivi più astratti, devono poi essere tradotti in obiettivi veri e propri, fattibili e importanti per l'azienda [B].

Oltre agli obiettivi per il futuro, l'azienda deve anche sviluppare una *vision*, ovvero deve proiettarsi nel futuro e decidere come essa vuole essere e come vuole che il mercato cambi a suo favore. La *vision* ha un ruolo molto importante per i lavoratori all'interno dell'azienda perché, ancor di più degli obiettivi, serve per delineare una direzione da seguire. La *vision* crea il percorso che l'azienda deve compiere e diventa il faro da seguire per chi ci lavora [12].

Sia *vision* che *mission* nascono e contengono i *core values* dell'azienda. Un brand deve comprendere quali sono i propri valori chiave, ovvero ciò che più lo descrive e lo guida in tutti i suoi comportamenti. I valori chiave sono fondamentali per l'intera gestione dell'impresa, perché indicano la sua personalità, ciò che può fare e ciò che non deve fare. I valori devono essere pochi ma ricercati, non troppo complessi ma

nemmeno banali, devono ispirare fiducia al cliente e al lavoratore e devono essere riconoscibili nell'azienda [12].

1.3 - Il marketing post Covid-19

A rendere ancora più importante il bisogno del cliente di sentire le marche vicine, quasi in modo fraterno, è stata la pandemia da Covid-19. In Italia, anche per colpa del lockdown, le persone hanno chiesto sempre più comprensione e vicinanza dalle aziende, rendendo non solo ancora più importante il bisogno di fare comunicazione, ma portando la maggior parte dei brand a sviluppare una personalità più calda, più vicina al pubblico e più emotiva [13]. Sviluppare i *brand values* è diventato importantissimo per permettere al cliente di entrare in rapporto con l'azienda e questo si è riversato su tutte le forme di comunicazione, tra cui quella pubblicitaria. È possibile, infatti, tracciare una linea netta che separa la comunicazione delle aziende da prima a dopo la pandemia.

Hanno iniziato a svilupparsi spot, e in generale tutte le forme di comunicazione, più incentrate sul calore e sulla vicinanza all'ascoltatore. In particolare, i consumatori hanno sempre più richiesto: maggiore attenzione alle cause sociali e ambientali e maggiore trasparenza e

umanità. Se si

analizzano le pubblicità

di diversi marchi, di

diversi settori,

attraverso il Modello di

Vaughn [Figura 1.3],

ovvero un piano

cartesiano in cui si

analizzano questi

contenuti in base al

grado di coinvolgimento

e modalità di

percezione del contenuto, si può notare una tendenza a sviluppare spot

maggiormente incentrati su un coinvolgimento emotivo dello spettatore, rispetto a

uno più logico [C].

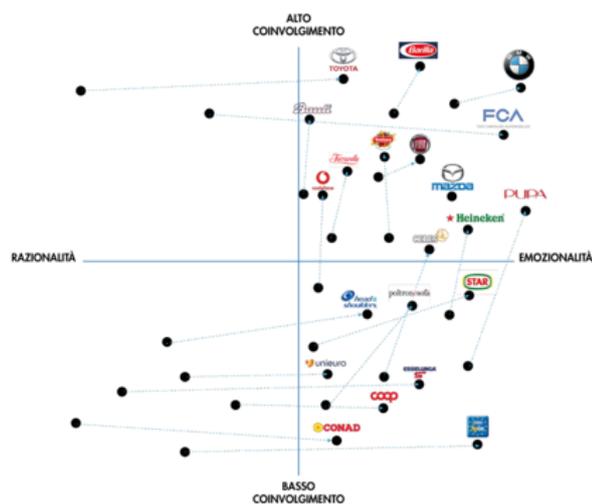


Figura 1.3 – Modello di Vaughn applicato agli adv di diversi brand prima e dopo la pandemia

Gioielli, L., & Montieri, V. (2019). *La pubblicità ai tempi della pandemia: l'impatto del virus SARS-CoV-2 sulla comunicazione dei brand* (thesis).

Il lockdown ha inoltre esposto i consumatori a un sovraccarico di prodotti, portandoli, ancora più di prima, a sviluppare un particolare interesse a ricercare brand con un valore aggiunto, dando ancora più importanza nelle scelte d'acquisto all'influenza dei valori personali e delle tendenze della società in cui vivono. Altra influenza di questo avvenimento va nel tipo di scelte che i consumatori fanno. A seguito della pandemia, si sono sviluppate quattro tendenze: consumi più attenti all'impatto sociale ed ecologico, scelta di prodotti più sani, scelte di consumo prese con superficialità e istinto e maggiore attenzione a consumare prodotti locali rispetto a prodotti importati [13, 14].

1.4 - Brand Equity

La *brand equity* è come un brand viene percepito dal cliente, che è interessato soprattutto a quello che l'azienda gli può offrire, tenendo conto della qualità del prodotto ma anche dei valori che questo porta. Una buona *mission*, *vision* e dei valori coerenti e presenti nell'azienda, si ripercuotono su come questa viene percepita dall'esterno e quindi dalla sua *brand equity*. Per David Aaker, professore emerito alla University of California [15], la *brand equity* può essere misurata attraverso cinque macrocategorie che si suddividono in un totale di dieci parametri. Aaker ha chiamato questo metodo di misurazione "*Brand Equity Ten*" [Figura 1.4].

Il primo parametro per misurare la brand equity è la *satisfaction/loyalty*, ovvero quanto il cliente si ritiene soddisfatto e quindi la sua lealtà verso il brand. Queste sono fondamentali perché permettono di alterare altri fattori come il prezzo e la qualità, mantenendo però il rapporto con il cliente solido. La *loyalty* di un cliente è difficile da ottenere e passa per la soddisfazione dei suoi bisogni che possono essere di differenti dimensioni e specifiche per il settore in cui si sta operando. Ad esempio, nel mercato delle automobili, il cliente ricerca durabilità, mentre in quello finanziario, richiede empatia e responsabilità [16].

Loyalty Measures

- Satisfaction/Loyalty
- Price Premium

Perceived Quality/ Leadership Measures

- Perceived Quality
- Leadership

Associations/ Differentiation Measures

- Perceived Value
- Brand Personality
- Organizational Associations

Awareness Measures

- Brand Awareness

Market Behavior Measures

- Market Share
 - Price and Distribution Indices
-

Figura 1.4 – "Brand Equity Ten" di Aaker

Aaker, D. (1996). measuring brand equity across products and markets. Academia.edu. https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets

Altro elemento importante è il *premium price*, ovvero quanto il cliente è disposto a spendere in più per il prodotto di un brand che è simile a quello del competitor. La presenza e la quantità di *premium price* di un brand rispetto ai competitor dipende da molti fattori, primo dei quali la segmentazione del mercato. All'interno di un settore, infatti, si possono individuare tre tipologie di clienti: clienti leali, clienti «*switchers*», ovvero che cambiano spesso brand, e non-clienti. Ogni cliente avrà una propria percezione della *brand equity* e quindi del giusto ammontare del *premium price* [16].

È fondamentale, nella *brand equity*, la *perceived quality* del prodotto, ovvero la qualità percepita da parte del cliente, influisce su molti altri elementi come il *premium price*, l'elasticità del prezzo, etc. Anche la *perceived quality* diventa più o meno importante in base al mercato di riferimento e a come si posizionano i competitor. Altro elemento fondamentale è la *leadership*, ovvero quanto un brand viene percepito importante, se non il più importante, nel proprio settore. Questo elemento dipende da tre dimensioni: «l'essere n.1», ovvero, se il brand viene comprato da molte persone i clienti lo percepiranno come il migliore del settore; l'essere innovativo, sviluppare il prodotto e la tecnologia che lo supporta, in modo da potersi aggiornare in continuazione; e infine, l'essere dinamici con le opinioni dei clienti, essere popolari e di tendenza [16].

Altra dimensione chiave è l'*associations/differentiation*, ovvero riuscire ad associarsi, ma allo stesso tempo a differenziarsi dai competitor all'interno di un mercato. Questa dimensione si sviluppa in tre percezioni del brand: il brand come prodotto, che deve trasportare i valori dell'azienda, il brand come persona che rispecchia la personalità che questa trasmette in tutte le sue forme di comunicazione e che, in determinati mercati in cui il prodotto è molto omogeneo, fa la vera differenza di acquisto per i consumatori, e, infine, il brand come organizzazione di persone, composta da lavoratori e dirigenti. Queste tre associazioni indicano inoltre gli elementi a cui ci si può appellare per creare differenziazione con i competitor [16].

Altro elemento che Aaker individua come importante è la *brand awareness*, ovvero il livello di riconoscimento e familiarità che il brand ha con il suo target di riferimento. Questa può essere di diversi livelli: riconoscimento, richiamo, *top-of-mind*, dominanza, conoscenza ed opinione [16].

Gli ultimi elementi del “*Brand Equity Ten*” non sono legati alla percezione del cliente ma si riferiscono principalmente all'analisi di mercato. Le prime sono le *market share* ovvero le vendite del brand all'interno del mercato, segue poi il *market price*, ovvero il prezzo del prodotto e la *distribution coverage*, ovvero la copertura di distribuzione del prodotto. Questi tre elementi sono molto collegati tra loro e al modificarsi di uno, si ottengono delle modifiche anche dell'altro [16].

1.5 - Brand Sociale e Green

L'importanza della *brand equity* è in costante aumento. La ricerca fatta da GfK (Growth from Knowledge) per Best Brand Italia ne è la riprova. Viene infatti sottolineato l'incremento del 10% sulle vendite nel breve periodo se si pone particolare attenzione al ruolo etico del brand. Negli ultimi anni è infatti anche aumentata l'attenzione verso l'atteggiamento delle aziende e i loro valori. Sempre nella ricerca di GfK viene analizzata l'attenzione dei consumatori a determinati temi, rilevando che il 49% di questi desidera aziende più attente al sociale, all'integrazione e all'impatto ambientale [17]. In particolare, il valore del sostenibile è diventato nel tempo sempre più centrale e fondamentale per le persone e quindi anche per le aziende. Per Greenitaly, tra il 2018 e il 2022, un terzo delle aziende italiane avrebbe fatto investimenti eco-sostenibili per diminuire la propria impronta sul pianeta [18]. Il fenomeno green è diventato talmente tanto di centralità nel mercato che molte aziende hanno iniziato a fare del *greenwashing*, ovvero la pratica di pubblicizzare pratiche di eco-investimenti nonostante queste siano o molto ridotte o proprio inesistenti. Questa pratica, illegale, è diventata talmente tanto importante, da attirare l'attenzione delle Nazioni Unite che hanno proceduto all'instaurazione nel 2022 di una commissione di esperti per sviluppare un modello sostenibile da applicare alle aziende [19].

Per l'ONU, dopo l'epidemia di Sars Covid-19, il 70% delle persone ha sviluppato una maggiore consapevolezza verso le tematiche green, e la metà di questi, dice di essere disposto o ha già cambiato le proprie abitudini d'acquisto per un consumo più sostenibile [20]. Per la parte più giovane dei consumatori, il tema ambientale non è solo una tendenza d'acquisto, ma una vera e propria emergenza, tanto che tra il 65% e il 90% di questi, afferma che questo tema provoca loro gravi stati di ansia [20].

L'importanza dell'impronta sociale di un brand diventa quindi sempre più chiara. Per Omnicom - Purpose Italia il 74% degli italiani propende per aziende con una "purpose" chiara, il 63% sarebbe pronto a consigliarle e il 54% ne condividerebbe i valori. Ma ciò che è più interessante è che il 45% degli italiani sarebbe disposto a pagare di più se questo volesse dire aderire ad aziende con valori chiari e condivisi.

Bisogna però porre attenzione a seguire quanto si promette, perché un consumatore su due è pronto ad abbandonare un'azienda in caso questa non segua i valori che dichiara [21, 22].

1.6 - Ristorazione sostenibile

Il cibo e in particolare la ristorazione, in Italia, sono cose serie. Conosciuta in tutto il mondo per le ricette e i sapori unici, attira ogni anno 9.6 milioni di turisti enogastronomici [23]. Ma il consumo di questi prodotti unici e rinomati non è solo da parte dei turisti; l'Italia è infatti seconda in Europa, subito dopo la Spagna, per quanto riguarda il consumo di cibo fuori casa. Non sorprende quindi sapere che nel 2020 in Italia erano presenti 212.314 ristoranti e 167.159 bar. Questi sono il risultato di uno sviluppo del settore della ristorazione che da una decade aumenta in maniera costante il numero di attività aperte, arrivando ad aumentare del 98% dal 2011 al 2020 [24]. Questa tendenza si nota ancora meglio negli agriturismi, sempre più meta per il turismo, ma non solo, che vedono una crescita costante di circa il 3.8% da diversi anni ma con un balzo del valore economico pari a circa il 30% dal 2021 al 2022 [25].

Nonostante sia stato uno dei settori maggiormente influenzati negativamente dalla pandemia del 2020, portando una diminuzione di consumo da parte delle famiglie italiane pari a 40 milioni di euro rispetto al 2019, è però notevole un ritorno alla normalità con un aumento di 30 milioni di euro nel 2023, riportando il consumo nei ristoranti e hotel delle famiglie a 90 milioni di euro l'anno, solo 10 milioni in meno del 2019. Ovviamente questa contrazione ha portato seri danni al settore, portando un saldo negativo di 5.576 attività nel settore della ristorazione [26].

Per quanto riguarda il target, in Italia, non si è vista una contrattura nei consumi, con un numero di visite in attività di consumo alimentare *Away From Home* (AFM) pari a circa 7.750 miliardi, equivalente a un valore di mercato di quasi 80 miliardi [26]. La tendenza delle occasioni di consumo sottolinea che nel 2022 il periodo del giorno con maggiore affluenza per i consumi AFH sono le ore diurne, specie la colazione, ma di molta importanza, ovviamente, anche pranzo e cena [26]. È inoltre interessante notare la polarizzazione del consumo nei ristoranti, i quali rappresentano il 21% delle visite totali di tutto il settore, e che vede un aumento di quelli con fasce di prezzo medio/alte e un'offerta alimentare ricercata, rispetto alla diminuzione del consumo negli esercizi di fascia medio/bassa. Per quanto riguarda

la ristorazione veloce, nonostante si sia ormai stabilizzata nei consumi della popolazione, rappresenta ancora un 7% del totale delle visite [26].

Per quanto riguarda i consumatori, le fasce d'età più attive sono: quella tra i 18 e i 34, maggiormente attivi nelle occasioni serali, e quella tra i 35 e i 54 che hanno un consumo legato al lavoro e che quindi è più attivo nelle situazioni diurne, come il pranzo e, soprattutto, la colazione.

Secondo Confcommercio uno dei trend che ha caratterizzato il 2022, nato dalle preoccupazioni a livello salutare dovute alla pandemia da Covid-19, è quello della maggiore attenzione da parte dei consumatori al cibo salutare e sostenibile, incrementando il numero di persone che prestano attenzione a questi valori del 10% rispetto l'anno precedente, arrivando al 42% [26].

Per Omnicom - Purpose Italia l'ampio mercato del Food è in generale molto legato a ciò che riguarda la *brand equity* e in particolare ai valori delle aziende che operano nell'alimentazione [21, 22]. Stilando la classifica dei settori in cui la *purpose* aziendale è più importante per i consumatori in Italia, possiamo vedere il mercato del *GDO*, ovvero «tipologia di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non di largo consumo, realizzata tramite la concentrazione dei punti vendita in grandi superfici» [27], al primo posto (50.8%) e il mercato *Food and Beverage*, ossia «qualsiasi attività vantanti un'offerta commerciale di piatti e bevande che sono destinati all'immediato consumo, in loco o all'esterno» [28], al secondo (50.2%). Si può quindi dedurre che in Italia i consumatori prestano molta attenzione ai valori delle aziende che producono cibo.

A riprova della crescente importanza del tema green nella ristorazione, nel 2020 è stata consegnata per la prima volta la "*Michelin Green Star*", ovvero una Stella Michelin per i ristoranti che pongono particolare attenzione alla sostenibilità e al consumo etico. In Italia sono al momento presenti ben 68 ristoranti che si possono fregiare della Stella Verde Michelin [29]. Questi locali sono scelti e premiati per la loro dedizione e attenzione verso il tema della sostenibilità, prendendo particolarmente in considerazione: l'uso di materie prime locali stagionali e

biologiche, l'introduzione di politiche zero rifiuti e di gestione dell'energia, la creazione di iniziative creative in campo ambientale [29].

I ristoranti che vengono riconosciuti con questa onorificenza sono scelti per essere coloro che sviluppano al meglio una tendenza che è sempre più in aumento.

Nonostante questo tipo di locali, però, non siano particolarmente diffusi, esistono studi specifici riguardanti il consumo e i valori ricercati in questi ristoranti.

La ricerca di Park, Chae, Kwon e Kim (2020), dopo l'analisi di diverse recensioni rilasciate da consumatori di locali green su Yelp, ha portato alla conclusione che questi sarebbero maggiormente attratti non tanto dalle pratiche sostenibili compiute dal locale, quanto più la qualità dei prodotti in sé. Sono risultati più importanti, infatti, tratti come l'uso di prodotti organici o la coltivazione delle materie prime senza uso di agenti chimici [30].

Un'indagine sui ristoranti green compiuta da Schubert, Kandampully, Solnet e Kralj (2010) afferma che questo mercato sia molto florido ma che i clienti desiderino un servizio allo stesso livello, se non addirittura superiore, rispetto i ristoranti tradizionali. Il valore del green per questa sarebbe infatti solo un valore aggiunto. La poca influenza di queste pratiche viene spiegata dai ricercatori attribuendo la colpa all'impossibilità del consumatore di vedere le effettive pratiche di rispetto per l'ambiente. I clienti però risultano volenterosi di spendere di più per ottenere questo tipo di servizio. Questo dato è stato confermato da altre ricerche, come Choi e Parsa (2010) e Omnicom - Purpose Italia (2019) [31, 32, 22].

1.7 - Target e Metodi di Studio

Nel marketing è diventata sempre più centrale la figura del cliente in quanto persona, con le proprie caratteristiche, i propri interessi e le proprie abitudini.

Unendo diversi consumatori, collegati tra loro da degli elementi in comune, si possono ottenere dei segmenti di mercato. Riuscendo a individuare a quale segmento di mercato è meglio riferirsi, le aziende possono costruire una comunicazione e dei prodotti che siano più completi per quelle persone, che si adattino al meglio al loro stile di vita e che possano puntare a rendere quei clienti *brand ambassador* [B].

La segmentazione può essere effettuata per diverse caratteristiche dei clienti. Tra le più importanti: quella geografica, quella demografica, quella socio-psicografica e quella comportamentale [B].

In base alla combinazione di tutti questi elementi si ottiene un tipo di cliente specifico per il proprio prodotto, a cui va applicata una specifica modalità d'approccio e di gestione della comunicazione. Bisogna quindi porre molta attenzione alla scelta del mercato obiettivo e a chi lo compone [B].

La comunicazione di massa, che ha rappresentato il metodo di comunicazione principale dall'invenzione della stampa, sta nel tempo lasciando spazio a queste forme di segmentazione specifiche e indipendenti tra loro. L'organizzazione di questi gruppi è diventata talmente tanto importante per la comprensione delle abitudini d'acquisto che si è iniziato a parlare di "sciame di clienti". Questa forma di segmentazione già dal nome lascia perfettamente intuire l'importanza data alla componente sociale nel processo decisionale dei clienti [33].

È sempre più chiaro e indispensabile prendere in considerazione la componente psicologica del cliente nella creazione di una strategia di marketing.

Il marketing ha da sempre sviluppato diversi metodi per analizzare il target. Primo tra tutti la *Buyer Personas*, ovvero rappresentazioni di clienti fittizi che simulano una persona singola rappresentativa del target di riferimento [34].

Per ottenere informazioni sul target però è necessario svolgere delle ricerche di mercato mirate a ottenere informazioni specifiche. Ciò che più spesso si cerca di indagare sono i rapporti con l'azienda e i suoi diretti competitors, i rapporti con il mercato di riferimento in generale, ma soprattutto informazioni sulla persona, le abitudini d'acquisto, le opinioni, etc [35].

CAPITOLO 2: Psicologia e Personalità

2.1 - Storia della psicologia

Non è facile riuscire a identificare un'origine della psicologia, questo soprattutto perché questa scienza si sviluppa fin dalla sua nascita in diversi rami, che costruiscono la loro filosofia intorno a campi di studio, metodologie e ideologie diverse [D].

Esistono correnti di pensiero psicologico che estendono le proprie radici fin dall'antichità come, per esempio, la prospettiva biologica. Gli antecedenti di questa scuola di pensiero risalgono addirittura a Ippocrate e Galeno i quali, soprattutto grazie al metodo di studio dell'osservazione, avevano individuato quattro forme di comportamento, dette temperamenti, ognuna di queste collegate a elementi della natura e agli umori presenti nell'organismo. Elemento fondamentale però di questa teoria era uno strettissimo legame tra il temperamento e la forma fisica della persona. Questa connessione verrà poi tramandata ai successori, trasformandosi in forme più complesse come la fisiognomica e la frenologia sostenute da volti importanti della psicologia come Kertschmer, Sheldon e Lombroso [E].

Una data spartiacque però è il 1879, anno in cui Wundt apre il primo laboratorio al mondo di psicologia sperimentale, nella città di Lipsia. Da quel momento in poi la psicologia passerà da essere esclusivamente uno studio filosofico della mente umana, come era stato per Kant e Aristotele, a essere una materia pragmatica basata sul metodo scientifico. È proprio Wundt uno dei primi che teorizza dei metodi per poter studiare la psiche umana senza dover fare i conti con le interferenze sociali che avrebbero potuto alterare il risultato degli esperimenti. Contemporaneamente anche Galton, famoso per i suoi esperimenti psicometrici, sviluppa un metodo di studio che consisteva nel generare risposte immediate da parte del soggetto studiato, per poter così eliminare la possibilità che questo potesse generare pensieri influenzati da manipolazioni esterne. Così facendo però, l'appena nata psicologia si distanziava già dalle materie scientifiche naturali, i cui esperimenti vengono preparati

ed elaborati da diverse persone, e indifferentemente dal ruolo di queste, il risultato non cambia. Il laboratorio wundtiano cambia queste regole:

«Al contrario. negli esperimenti di psicologia, una persona deve funzionare come ricettacolo del fenomeno indagato o, meglio, come sorgente dei dati, mentre l'altro agisce da osservatore, nel modo tradizionale di tutte le scienze sperimentali.»

- Kurt Danzinger - 1990 [D - pag. 18-19]

La psicologia, quindi, riesce a entrare nelle scienze naturali, abbandonando in parte le sue caratteristiche astratte, partendo da metodi di studio rigorosi e dalla creazione di laboratori sempre più standardizzati. Nel 1901 esce la prima edizione di *“Experimental Psychology: A Manual of Laboratory Practice”* di Titchener, in pratica un manuale per la gestione di un laboratorio, che mantiene però un certo distacco da quella che era la normalità delle altre scienze naturali [D].

Nel laboratorio di Wundt passarono molti volti noti alla psicologia e questo perché la fama del rigore metodologico della scuola di Lipsia si era sparsa per tutta l'Europa e per gli Stati Uniti. Wundt si occupava principalmente di: psicofisiologia dei sensi, lo studio dell'attenzione attraverso i tempi di reazione, la psicofisica e le associazioni mentali. Tutto questo seguendo l'idea del volontarismo, ovvero che i processi psichici umani passino attraverso quattro fasi: stimolazione, percezione, appercezione, ovvero una fase in cui la conoscenza viene identificata, qualificata e sintetizzata nella mente e infine, l'atto di volontà. Questa teoria però è al giorno d'oggi smentita dalla maggior parte degli studiosi a causa della sua componente spirituale che ne annulla la valenza scientifica moderna [D].

Concetto introdotto da Wundt e ancora oggi ricercato e seguito da molti è il parallelismo psicofisico, ovvero che il nostro corpo e la nostra mente non agiscano in momenti diversi o influenzando uno l'altro, bensì che questi due agiscano in concerto influenzandosi in egual misura a vicenda [D].

L'alternativa alla visione atomistica di Wundt che si sviluppò all'inizio del ventesimo secolo era la psicologia della *Gestalt*, letteralmente psicologia delle “forme”.

Brentano, ad esempio, propone la teoria dell'atto, ovvero una concezione che vede come materiale di studio della psicologia l'intenzione più che la percezione, specie quella elementare proposta da Wundt. Il concetto fondamentale è che l'uomo non

percepisce gli stimoli complessi come un insieme di quelli semplici, bensì come stimoli a sé stanti, diversi dalla somma delle parti. I gestaltisti si occupavano della percezione e dell'attenzione. Uno dei primi lavori è stata la scoperta di Wertheimer del "fenomeno fi" ovvero la percezione di movimento data da una sequenza di immagini simili, ma che differivano nella posizione, proiettate con delle interruzioni che generassero uno schermo nero. Con questa scoperta si mette in crisi la correlazione tra realtà fisica e realtà fenomenica. Altro elemento di disaccordo con altre scuole di pensiero è la poca rilevanza che nella *Gestalt* viene data all'esperienza passata [D].

Dai banchi del laboratorio di Lipsia, allievo diretto di Wundt, l'americano Titchener fondò, indicativamente nel 1898, una nuova scuola di pensiero, lo strutturalismo. Gli strutturalisti riuscirono a sviluppare ancora di più gli insegnamenti del loro mentore riguardo lo studio della psicologia con approccio scientifico.

Lo strutturalismo distingue l'esperienza umana in "mente", ovvero l'insieme dei processi mentali che nascono lungo la vita di una persona, e "coscienza", ovvero quei processi che nascono in un determinato momento della vita dell'individuo. In questa percezione però vengono coscientemente ignorate le dimensioni dell'"io" e del "Sé", ovvero rispettivamente la differenza tra la percezione della rappresentazione fatta dagli altri di noi e la nostra percezione di chi siamo.

Per questa ragione il metodo di studio adoperato dagli strutturalisti è l'introspezione analitica, ovvero lo studio degli elementi semplicistici riportati dall'introspettore, cioè colui che ha il compito di auto-osservare le proprie reazioni interne a un determinato stimolo esterno spogliato dall'errore dello stimolo. È quest'ultima la parte più complessa dato che si ha tendenza a confondere le risposte elementari con formulazioni complesse annesse di influenze dei valori e dei significati intrinseci dello stimolo causati dall'esperienza dell'introspettore. Per evitare questa problematica chi doveva compiere l'auto-osservazione veniva prima addestrato a esprimere esclusivamente le reazioni elementari [D].

Quasi in contemporanea, in nord-America, si stava sviluppando una nuova scuola di pensiero, il funzionalismo che, integrando al suo interno molte più prospettive psicologiche rispetto allo strutturalismo, basava la propria teoria soprattutto su quelle che erano le ricerche compiute da Darwin nell'ambito dell'evoluzionismo. Il membro

di maggiore spicco era William James, visto da tanti come il pioniere di una nuova psicologia che aveva il coraggio di allontanarsi da quella austriaca di Wundt. Le differenze tra le due scuole di pensiero sono molte, prima tra tutte il rapporto tra mente e corpo che per i funzionalisti è strettamente biologico in quanto i processi mentali vengono direttamente espressi da processi biologici. Questa distinzione e l'importanza data ai trattati di Darwin costituiscono una teoria che vede i processi cognitivi come massima espressione delle evoluzioni che l'uomo ha subito nel tempo. Questo crea nell'uomo un comportamento adattatore che gli permette di reagire al meglio agli stimoli esterni e interni [D].

Nel frattempo, nella Russia staliniana si sviluppava la riflessologia, scuola di pensiero psicologica apprezzata e accolta a braccia aperte dal regime socialista perché spiegava il comportamento umano in quanto reazione a stimolazione, evitando di prendere in considerazione qualsiasi influenza il contesto e la società potesse avere. Nella storia della psicologia russa l'influenza dello stato è molto importante perché apportava limitazioni a correnti di pensiero diverse da quelle sostenute dal partito, come per i lavori di Vygotskij, e controllava e sanzionava l'agire degli studiosi esattamente come faceva con tutti gli altri cittadini. E' d'esempio il caso dello psicologo Bechterej, condannato a morte per aver dato una diagnosi psichiatrica a Stalin [D].

Legato alla scuola riflessologica Pavlov, padre del condizionamento classico, ovvero la capacità di associazione tra uno stimolo condizionato a uno stimolo incondizionato per portare una reazione incondizionata a essere condizionata [D], diventa uno dei volti più importanti per il comportamentismo. Il comportamentismo è una dottrina che nasce, in parte, dalle nozioni del funzionalismo e dello strutturalismo. Questa dottrina prende molto dal passato ma ha tante caratteristiche proprie. La più importante tra queste è probabilmente la scelta di non indagare la psiche stessa, ma di concentrarsi esclusivamente sul comportamento generato da questa. Questo implica utilizzare un approccio "stimolo-risposta", in cui si ignora ciò che collega la prima alla seconda. Il comportamentismo fu una corrente molto grande anche se inizialmente esclusivamente americana. Solo più avanti si diffonderà anche in Europa. Può contare al suo interno nomi molto importanti per l'evoluzione della psicologia come: Thorndike, Watson, Skinner, etc. Quella che fu una vera e propria rivoluzione fu

causata dai tragici avvenimenti di inizio secolo, come ad esempio l'intervento della psicologia nella Prima Guerra Mondiale durante la quale psicologi come Yerkes, negli Stati Uniti, vollero dare il proprio apporto introducendo analisi psichiatriche per studiare la stabilità mentale dei soldati o per individuare il livello di intelligenza di questi attraverso dei test per integrarli nel ruolo migliore rispetto alle loro capacità [36].

Tra questi Watson risulta uno dei più attivi tra i comportamentisti, almeno fino alla sua scissione con l'università Johns Hopkins nel 1920. Watson riprende in parte il lavoro fatto dagli strutturalisti migliorando il metodo di studio dell'introspezione e sviluppando la teoria del molecolarismo, ovvero l'idea che i comportamenti non siano altro che la combinazione di reazioni più semplici. Oltre alle influenze della psicologia americana e austriaca, Watson abbracciò anche quella russa studiando attentamente gli effetti del condizionamento sul comportamento e sull'apprendimento emotivo, ovvero la nostra capacità di correlare avvenimenti, stimoli o oggetti e persone con emozioni, positive o negative. Questo per Watson sarebbe alla base delle nostre abitudini. Altro studioso molto importante del comportamentismo è Skinner, fautore del condizionamento operante, che si differenzia da quello studiato da Pavlov per la capacità del condizionamento di far compiere la risposta prima dello stimolo [D].

In contrapposizione alla visione del Comportamentismo, che ignorava tutto ciò che normalmente veniva inteso come psiche, la Psicoanalisi, il cui il più grande sostenitore e padre fondatore è Sigmund Freud, concentrava le proprie ricerche proprio su ciò che si trova dietro i comportamenti. La psicoanalisi è un modello teorico-esplicativo che concentra la propria teoria attorno all'inconscio, ciò che l'uomo prova, percepisce, vive ma non se ne rende conto. A essere oggetto di studio, quindi, sono tutti quei processi interni e che fino ad allora non erano stati presi in considerazione come: la teoria della sessualità infantile, il modo in cui si innestano le prime relazioni oggettuali sui bisogni, i desideri e le richieste, e il funzionamento del processo di rimozione, inteso come il meccanismo difensivo inconscio che rende inaccessibili determinati pensieri, fantasie e desideri. Questo modifica, inoltre, la visione del terapeuta che passa da essere colui che ricerca la risposta a un accompagnatore del paziente, l'unico che conosce ciò che nasconde.

Altre materie di studio di Freud sono gli atti mancanti e l'analisi dei sogni attraverso associazioni libere [D].

Altra scuola di pensiero nata per contrapporsi alla visione per molti ritenuta incompleta dei comportamentisti è il cognitivismo. Questa teoria, infatti, vedeva la mente come sistema di tramite tra un input esterno e un output generato dall'individuo. Il ruolo di questa era quello di eseguire una serie di compiti per analizzare i dati in entrata e produrre risposte.

La vera data di nascita del cognitivismo è ancora in dubbio, spesso viene posizionata intorno alla Seconda Guerra Mondiale identificandola con le pubblicazioni di Craik riguardo la percezione dell'uomo come servomeccanico. Dalla sua teoria verranno compiuti studi riguardo l'attenzione selettiva e la memoria a breve termine. Altro punto importante per il cognitivismo si può far risalire al 1976 con la pubblicazione del libro "Conoscenza e realtà" di Neisser, che per la prima volta introduce il concetto di schemi come metodo di analisi che collega percezione e pensiero [D].

Negli anni '50 del ventesimo secolo quindi, il mondo della psicologia era dominato dall'ampissima diffusione del comportamentismo che aveva preso il posto del funzionalismo e dello strutturalismo e che non era minimamente influenzato da orientamenti minori come il personalismo di Allport o la psicologia della Gestalt in forte crisi a causa dell'oppressione nazista in Germania. Ciò che causò una vera e propria rivoluzione fu la diffusione delle opere del russo Vygotskij, il quale aveva dedicato la sua vita professionale a studiare gli effetti delle influenze esterne nel comportamento. Il comportamentismo aveva già abbracciato un cambiamento tanto che si parla di neocomportamentismo e cenocomportamentistica, e alcuni studiosi, tra cui Hebb, iniziarono a inserire nelle formule riassumibili come "stimolo-risposta" delle "variabili interventi" che ne alteravano i risultati. Sempre Hebb, per esempio, studiò i "processi di mediazione" ovvero quei processi che permettono di ragionare e sviluppare risposte interne a degli stimoli. La separazione dal comportamentismo non fu facile, ma il tempo diede ragione ai cognitivisti che tra le altre cose professavano maggiore libertà epistemologica e quindi maggiore apertura verso forme di studio prima bollate come metafisiche, e quindi non scientifiche.

Da queste nuove concezioni nasceranno nuove e differenti scuole di pensiero: il modularismo, il connessionismo, le neuroscienze [D]. Il panorama delle teorie psicologiche, a oggi, è molto vario e vede contrapporsi visioni diverse in ogni ambito di studio.

2.2 - Psicologia della personalità

Nel corso della sua evoluzione, la psicologia ha sviluppato interessi in campi diversi tra loro. Uno di questi è lo studio della personalità. Bisogna innanzitutto chiarire cosa si intende con la parola “personalità” perché nel corso degli anni sono state date diverse definizioni a questo concetto. Ciò che è comune a tutte le definizioni, però, è che la personalità trasmette coerenza e continuità nelle caratteristiche del comportamento di un individuo. In altre parole, le caratteristiche di personalità di una persona risultano coerenti in ogni spazio e tempo e sono continue per tutta la sua vita. Queste caratteristiche permettono di fare previsioni riguardo le reazioni delle persone. Altro elemento importante condiviso da molti è che la personalità coglie ciò che è rappresentativo e distintivo dell'individuo. Molti volti noti della psicologia hanno contribuito a definire il concetto di personalità come:

«La personalità è un'organizzazione dinamica, entro l'individuo, di sistemi psicofisici che determinano i pattern di comportamento, di pensiero e di emozioni tipici di ciascun individuo»

- Carver e Scheier - 2017 [E - pag. 4]

Gli elementi più importanti in questa definizione sono: il concetto di “*organizzazione dinamica*”, che indica la personalità come un sistema complesso che si modifica in base alle interazioni sinergiche con diversi elementi, interni ed esterni; e quello di “*componenti psicofisiche*” perché la personalità crea una interconnessione tra le componenti fisiche e psicologiche. È importante inoltre sottolineare che la psicologia della personalità non studia solo le differenze individuali bensì amplia le proprie ricerche su: differenze individuali, differenze tra gruppi e universali umani, ovvero caratteristiche in comune con tutte le altre persone [E].

La psicologia della personalità è una tra le materie di studio più afflitte dalle teorie ingenuie, ovvero quell'insieme di rappresentazioni e credenze in relazione alla personalità che non rispettano i canoni delle teorie scientifiche, primo tra tutti la presenza di una verifica sperimentale. Di “test sulla personalità” ingenui ne esistono moltissime versioni, specie grazie alla diffusione data dal web, ma quelli che

probabilmente sono i più diffusi sono quelli legati all'astrologia. Negli Stati Uniti, nel 2024, il 70% delle persone sostiene di credere nell'astrologia e il 31% di questi pensa sia utile per comprendere meglio sé stessi [37]. Si sono svolte diverse ricerche a riguardo e, per esempio, si è cercato di comprendere se esistesse effettivamente una correlazione tra estroversione o introversione e l'essere nato col sole o con la luna. La ricerca non ha prodotto nessuna conclusione a favore di questa ipotesi se non nei soggetti che credevano fortemente all'influenza del proprio segno zodiacale sulla propria personalità. Si è quindi arrivati alla conclusione che l'astrologia ha un potente effetto di auto-attribuzione che porta le persone a credere in ciò che il loro oroscopo dice [F].

La storia della psicologia della personalità inizia in tempi antichi, in Antica Grecia, in cui, prima Ippocrate, e poi Galeno, teorizzano una correlazione tra temperamento, che è un termine simile a "personalità" ma che ne sottolinea le origini biologiche, e aspetti somatici. Erano stati teorizzati quattro tipologie temperamentali: sanguigno, una persona energica, impulsiva e ottimista, caratterizzata da bassa statura, forme tondeggianti e un elevato tono muscolare; flemmatico, ovvero apatico e egoista, flaccido e con scarso sviluppo muscolare; collerico, ovvero un uomo impetuoso e di forte volontà, addirittura violento, caratterizzato da alta statura, magrezza e tono muscolare elevato; e infine melanconico, riflessivo, sospettoso e pessimista, alto, gracile e con scarso tono muscolare. Questa teoria è stata poi ripresa nel diciottesimo secolo da Immanuel Kant che differenzia le quattro tipologie in due dimensioni: quelle del sentimento, ovvero sanguigno e melanconico, e quelle dell'attività, cioè collerico e flemmatico [E].

Queste teorie nell'800 incontrano le ricerche sull'evoluzione di Darwin dando la vita alla prospettiva biologica, ovvero una scuola di pensiero che identificava nella componente fisiologica la ragione o l'individuazione di determinate caratteristiche di personalità. Nascono principalmente tre direzioni di ricerca: la prima riguarda le teorie costituzionali, che si concentrano sulla correlazione con la morfologia costituzionale, la seconda identifica quelle teorie che prendono maggiormente in considerazione l'influenza degli ormoni, il terzo tipo prende in considerazione le influenze del sistema nervoso [E].

Le teorie costituzionali hanno visto diversi esponenti di spicco, tra cui uno dei più importanti è Sheldon, il quale identifica tre componenti strutturali primarie che in

base alla combinazione tra queste viene generato un diverso somatotipo. Le componenti strutturali primarie sono: endomorfo, ovvero corpo molle, rotondo ma con braccia e gambe esili; mesomorfo, ovvero dall'ossatura e muscolatura forte e stabile, con arti muscolosi, spalle e torace possenti e faccia squadrata; ectomorfo, che ha visceri e strutture somatiche poco sviluppati, un corpo longilineo, magro e allungato. Queste caratteristiche venivano misurate su una scala da 1 a 7 e calcolate grazie a una "scala per il temperamento" che valutava 60 tratti e che individuava principalmente tre fattori temperamentali: viscerotonia, caratterizzato da rilassatezza, pigrizia e socievolezza; somatoronia, ovvero una propensione per l'affermazione fisica, amore per il rischio, attenzione a caratteristiche come vigore, predominio muscolare, energia; e cerebrotonia, che si distingue per amore per solitudine, riservatezza, autocontrollo e inibizione. Per ogni stile temperamentale Sheldon individua una componente strutturale principale collegata e una maggiore propensione a sviluppare determinate malattie e disturbi. Nel libro "*Atlas of Men*" del 1970, Sheldon compie una raccolta di 43 diverse combinazioni tra le tre componenti strutturali, indicandone per ognuna caratteristiche somatiche e temperamentali, oltre che a una denominazione per lo più di origine animale per identificarle [E].

Nel tempo sono emersi vari dubbi legati a queste teorie a causa dell'influenza delle variabili che non venivano prese in considerazione in queste analisi, come le abitudini alimentari o gli stili di vita. Molteplici ricerche hanno però individuato le percezioni sociali connesse alle strutture somatiche, come ad esempio un maggiore atteggiamento positivo verso le persone con corporature mesomorfe rispetto a quelle endomorfe [E].

Per quanto riguarda invece chi ha concentrato le proprie ricerche sulle influenze temperamentali dovute ai diversi livelli ormonali si può per esempio parlare del lavoro fatto da Nicola Pende, padre della endocrinologia e che ha elaborato una "tavola dei temperamenti endocrini fondamentali" in cui sono presenti dieci categorie tipologiche che differiscono tra loro in base alla loro azione sul temperamento delle persone. Nel tempo il rapporto tra ormoni e personalità è stato convalidato ma dando molta meno influenza agli effetti del sistema endocrino [E].

Chi ha studiato l'effetto del sistema nervoso sul temperamento, infine, è stato per esempio Pavlov. Padre del condizionamento classico, riteneva che esistessero due processi nervosi fondamentali: l'eccitazione, ovvero la reattività nella reazione a uno stimolo, e l'inibizione, ovvero la capacità di resistere a uno stimolo. Teorizzava

inoltre ci fosse tre modulatori a questi processi: la forza, ovvero in che quantità avvenivano questi processi; l'equilibrio, cioè se i due fossero uguali o disuguali; e la mobilità, ovvero la capacità di alternare eccitazione e inibizione in funzione dell'ambiente. In base alla combinazione di queste, Pavlov arrivò a formulare quattro temperamenti principali che formavano un'analogia con quanto studiato da Ippocrate e Galeno [E].

Da questi studi ha origine la genetica comportamentale, ovvero un settore di indagine che si occupa di studiare le correlazioni tra il corredo genetico e le influenze sul comportamento. Questa prospettiva ha portato importanti scoperte dal punto di vista dell'ereditarietà, ovvero quanto i geni influiscono a spiegare le differenze di comportamento tra gli individui. La conclusione che si è tratta è che all'incirca il 40/50% delle differenze relative ai tratti di personalità all'interno di un gruppo siano dovute a fattori genetici. Non tutti i fattori vengono influenzati allo stesso modo, ma si è vista una maggiore influenza di questi suoi tratti temperamentali; ad esempio, l'aggressività ha un tasso di ereditabilità che si aggira tra lo 0,51 e lo 0,72.

Ulteriore passo che la prospettiva biologica ha compiuto è il "modello tridimensionale" di Cloninger in cui si evidenziano le differenze di comportamento legate al diverso funzionamento biochimico nell'esercizio di tre neurotrasmettitori, ovvero: dopamina, serotonina e norepinefrina. La teoria di Cloninger trova correlazioni tra bassi livelli di dopamina e la tendenza alla ricerca di novità, una regolazione disfunzionale della serotonina e l'evitamento del danno e bassi livelli di norepinefrina con la dipendenza da ricompensa [E].

Nel 1982, Jeffrey Gray espone la sua "teoria della sensibilità al rinforzo" in cui individua due sistemi neurocomportamentali, uno dedicato ai comportamenti di avvicinamento, detto BAS (Behavioral Activation System), e uno ai sistemi di evitamento, detto BIS (Behavioral Inhibition System). Per Gray questi due sistemi sarebbero responsabili delle due dimensioni fondamentali della personalità: l'ansia e l'impulsività. La proporzione tra questi due elementi formerebbe il tipo di personalità della persona. Quindi ad esempio: bassi livelli di ansia ma alti di impulsività corrispondono a un estroverso stabile, bassi livelli di impulsività ma alti di ansia a un introverso nevrotico [E].

Tra la fine del 1800 e l'inizio del 1900 a prendere in mano il tema della personalità è anche la scuola psicanalitica e lo stesso Freud. Il concetto di subconscio, tipico della psicoanalisi, si fonde a quello di psicodinamica, ovvero la concezione che la personalità non sia un sistema unico e stabile, bensì un insieme di molti elementi, a volte anche in competizione tra loro, e che sono in continuo cambiamento. Altro elemento fondamentale per la teoria freudiana della personalità è la concezione dell'uomo in quanto animale, ovvero spinto da quelli che sono i suoi istinti naturali come la riproduzione e la caccia.

Per Freud la mente si divideva in tre regioni: una dedicata al conscio, ciò che siamo consapevoli di star vivendo; il preconscio, ovvero le informazioni che possiamo recuperare facilmente; e l'inconscio, ovvero ciò che non ricordiamo, ciò che non possiamo recuperare. La personalità, per Freud, è il risultato dell'interazione di queste tre regioni.

Freud sviluppa inoltre un modello strutturale della personalità in cui tre aspetti del funzionamento si alternano a vicenda. "L'Es" è la nostra parte più inconscia, riguarda quelle che sono le nostre spinte naturali, come il cibo o la riproduzione, e ha come obiettivo l'appagamento di un desiderio. A contrapporsi "all'Es" la nostra mente ha sviluppato "l'Io", ovvero la capacità di adattare i nostri bisogni al mondo reale anche in maniera cosciente. L'Io si contrappone agli impulsi dell'Es, svolgendo un'analisi dei rischi derivanti dall'azione e decidendo se questa ne valga la pena. "l'Io" è estremamente razionale, ma non morale, infatti, per limitare l'azione di questo, la nostra mente ha sviluppato il "Super Io", ovvero l'insieme delle conoscenze della moralità trasmesse dalla società ma soprattutto dai nostri genitori. Il "Super Io" è composto "dall'Io Ideale", ovvero le cose che riteniamo giuste, e la "Coscienza", cioè ciò che riteniamo sbagliato. L'interazione tra questi tre aspetti di funzionamento altera il nostro comportamento. Ognuno di questi ha una determinata forza che, per poter essere sana, dovrebbe mantenersi in equilibrio con le altre.

Freud inoltre sviluppa una teoria sulle pulsioni e le classifica in: di vita o di morte, ovvero relative al vivere e soddisfare i bisogni o alla tendenza umana di assecondare le proprie tendenze inconscie di ritorno all'inesistenza. Freud identifica anche delle forme di angoscia, diverse dalle pulsioni e collegate alle regioni della mente e ai relativi sistemi di difesa. Quest'ultimo argomento verrà poi portato avanti dalla figlia, Anna Freud [E].

Tra gli anni '50 e '60 del '900 la scuola comportamentista subisce un grosso scossone, perdendo la sua primarietà tra tutte le teorie psicologiche anche a causa della sua stessa evoluzione. I comportamentisti ritenevano che l'uomo fosse un attore passivo e che il suo comportamento non fosse altro che una reazione all'ambiente. Questo pensiero viene descritto perfettamente da Skinner, il quale dice: *«una persona non agisce sul mondo, è il mondo che agisce su di essa.»* [E - pag. 206]

Nel corso del tempo, gli stessi comportamentisti iniziarono a sentirsi stretti in questa concezione tanto che nacque la prospettiva cognitivo-sociale, e più in particolare, la teoria dell'apprendimento sociale. Questa nuova visione voleva studiare la personalità e il ruolo dei fattori sociali nella sua costruzione. Due dei volti più noti sono Dollard e Miller, i quali identificano la personalità come un insieme di abitudini che si caratterizzano in base alla situazione affrontata in quel momento. Vengono teorizzate nuove forme di apprendimento, prima tra tutte, l'imitazione. Compiuta per lo più dai bambini, questa tecnica, porta le persone a osservare chi gli sta intorno per comprendere i comportamenti che sembrano produrre più rinforzi positivi e interiorizzarli per poi riutilizzarli. Relativamente a questa teoria interverrà un altro studioso molto importante, Bandura, colui che darà effettivamente vita al concetto di prospettiva cognitivo-sociale, che sosteneva che l'apprendimento sociale, che lui chiamava "modellamento sociale", non avveniva solo in base a rinforzi positivi o negativi, ma riguardava i comportamenti messi in atto da individui modello per la persona, specie per i bambini, e se questi venivano percepiti realizzabili e utili per i propri scopi. Sulla base di questa percezione nasce il modello triadico reciproco in cui Bandura individua persona, comportamento e ambiente come elementi che si influenzano a vicenda [E].

2.3 - Prospettiva dei tratti

Una delle prospettive più floride per quanto riguarda lo studio della personalità però è quella dei tratti. Questo approccio è quello che forse si è speso di più per la ricerca sulla personalità e che parte dal concetto che esistano delle generiche disposizioni particolari a determinati comportamenti che sarebbero alterati dai tratti, ovvero le unità di base della personalità, grazie ai quali è possibile studiarla scientificamente. Tra i primi passi compiuti verso questa direzione ci sono le teorie di Heymans e Wiersma, i quali identificano tre principali dimensioni del carattere, che posseggono un polo positivo e uno negativo, e sono: Emotività, Attività e Risonanza. La combinazione di questi tre dà luogo a otto tipologie di carattere [E].

A segnare un vero e proprio spartiacque è Allport, il quale non solo getta le basi teoriche per la definizione della "personalità" e del "tratto", ma crea un terreno fertile per la nascita di ulteriori teorie. Per Allport i tratti sono:

«strutture neuropsichiche, generalizzate e personalizzate che danno origine e guidano forme coerenti e stabili di comportamento adattivo ed espressivo.» [E - pag. 97]

Per Allport, infatti, i tratti hanno un ancoraggio neuropsichico, ma anche un substrato biologico che ha origine nel sistema nervoso. È, inoltre, importante sottolineare che Allport ha un approccio idiografico, ovvero pensa che ogni individuo abbia una propria configurazione dei tratti e che questi siano stabili ma adattivi all'ambiente. In pratica il tratto identifica i confini entro cui può avvenire il comportamento, ma è la situazione che porta all'azione.

Allport identifica due tipi di tratti: quelli comuni, condivisi dalla maggior parte delle persone all'interno di una cultura e per questo poco influente nel comportamento, e quelli individuali, poi rinominati disposizioni personali, ovvero quelle configurazioni di tratti e quelle modalità specifiche di manifestazione, tipiche di una persona in particolare. A loro volta le disposizioni personali si dividono in: disposizioni secondarie, che sono le meno generali ma anche quelle meno importanti per il comportamento complessivo, come ad esempio le preferenze di cibo; i tratti centrali, ovvero quelle caratteristiche importanti della persona ma anche molto specifiche di determinate situazioni, come ad esempio l'essere una persona puntuale; e infine i

tratti cardinali, quelli più influenti e generalizzati tanto da influenzare la maggior parte dei comportamenti della persona. Questi sono spesso tratti identificativi dell'individuo. Allport faceva l'esempio della seduzione del Don Giovanni o dell'astuzia del machiavellico [E].

Allport definisce "Proprio" ciò che «*include tutti gli aspetti della personalità che contribuiscono alla sua unità.*» [E - pag. 101]

La teoria di Allport si basa totalmente su un approccio idiografico, che concepisce ogni conformazione di tratti unica e irripetibile.

Eysenck, altro volto molto importante per lo studio della personalità, utilizzava invece un approccio nomotetico, ovvero prevedeva che esistesse una conformazione fissa di tratti che varia in quantità di persona in persona. Quindi Eysenck identifica dei tratti di base, comuni a tutti gli individui, grazie ai quali per lui è possibile fare una ricerca utilizzando delle metodologie puramente scientifiche. I tratti fondamentali che definiscono la personalità vengono chiamati "superfattori" e a loro volta si dividono in fattori minori che portano poi a risposte abituali e specifiche diverse. I fattori hanno un substrato biologico specifico, quindi sono collegati a determinate strutture biologiche e fisiologiche e ciò caratterizza la loro origine ereditaria.

Eysenck, partendo dalle teorie storiche della personalità, utilizza la classificazione fornita da Ippocrate e Galeno per ottenere due superfattori: estroversione-introversione e nevroticismo-stabilità mentale. Per estroversione si intendono individui socievoli, impulsivi e con molti contatti sociali, per introverso chi è tranquillo, capace di introspezione e non interessato a ulteriori amicizie tranne quelle più intime. Il nevroticismo invece indica una persona nervosa, con bassa autostima e con frequenti sbalzi d'umore, la stabilità mentale invece indica individui calmi, razionali ed equilibrati. Proprio per la forte influenza della teoria classica di Ippocrate e Galeno, Eysenck collegò i superfattori ai quattro tipi fondamentali di personalità. Successivamente nelle sue ricerche identificò il modello PEN (Psychoticism Extraversion, Neuroticism), comprensivo dei due superfattori già citati e introducendo quello dello "psicoticismo" che, a livelli estremi identifica individui con personalità patologiche, con tendenze egocentriche, antisociali e a volte anche aggressive. Bassi livelli di psicoticismo invece identificano persone altruiste ed empatiche [E].

Altro ricercatore importante per la psicologia della personalità fu Cattell, il quale, attraverso un approccio induttivo, utilizzando questionari e facendo ricerca sulle espressioni delle persone, arriverà a teorizzare sedici tratti originali. Questi ultimi differiscono da quelli che Cattell definisce di superficie, perché nascosti nella psiche delle persone. Questi sedici tratti si suddividono in tre categorie: tratti di abilità, temperamentali e dinamici.

Anche Cattell identifica un'origine ereditaria ai tratti, specie per alcuni come l'intelligenza o l'impulsività. [E]

2.4 - Modello dei Cinque Fattori (Big Five)

Uno degli scontri più vividi all'interno della psicologia della personalità riguarda il numero di tratti da prendere in considerazione. Come abbiamo visto, Eysenck ne teorizzava prima due e poi, con il modello PEN, tre. Cattell invece era arrivato a prendere in considerazione un modello a sedici fattori. Costa e McCrae hanno provato a conciliare le discussioni creando il Modello dei Cinque fattori [E].

Questo modello implica che esistano cinque tratti della personalità. Questi sono estroversione, nevroticismo, amicalità, coscienziosità e apertura mentale [E].

L'estroversione riguarda individui assertivi, orientati alle emozioni positive ed energetici. Bassa estroversione indica una persona introversa.

Il nevroticismo indica personalità che vivono spesso stati di stress e preoccupazione.

A bassi livelli riguarda persone equilibrate e calme, anche in situazioni di conflitto.

Livelli alti di amicalità invece indicano individui che mantengono relazioni interpersonali molto profonde. Sono persone molto altruiste ed empatiche. Al contrario, quando è di basso livello, l'amicalità indica persone ostili e competitive.

La coscienziosità indica persone razionali e precise, particolarmente meticolose e quasi sempre puntuali.

L'apertura mentale invece, indica quelle persone con particolari doti creative e disponibili a confrontarsi con situazioni nuove e incerte. Quando è di livello basso indica persone abitudinarie e convenzionali, lontane dal mondo artistico e creativo [E].

Nel tempo la teoria di Costa e McCrae si è integrata con un'ulteriore concezione dei tratti, ovvero la presenza di sottoscale che individuassero due caratteristiche fondamentali per quel tratto. Queste sono: dinamismo e dominanza per l'estroversione, cooperatività e cordialità per l'amicalità, scrupolosità e perseveranza per la coscienziosità, controllo dell'emozione e controllo degli impulsi per il nevroticismo e apertura alla cultura e apertura all'esperienza per l'apertura mentale [G].

Costa e McCrae proposero anche il NEO Personality Index, ovvero un questionario che ricerca quanto teorizzato nel Modello dei Cinque Fattori. All'interno di questo è

stata inoltre inserita la *scala L* o *scala Lie*, ovvero una serie di quesiti per indagare quanto l'intervistato stia rispondendo in maniera sincera.

Successivamente questo questionario è stato migliorato, ampliato e tradotto in moltissime lingue. Uno dei primi adattamenti all'italiano è quello di Caprara, Barbatanelli e Borgogni del 1993, i quali traducono e adattano il testo originale alla cultura e alla società italiana. All'interno del manuale sono inoltre riportati 6 profili di personalità ottenute dalla relazione dei cinque fattori [E, G, 38].

Nel corso degli anni sono state sviluppate molte alternative al questionario di Costa e McCrae, prendendo in considerazione altre variabili o cercando di adattarlo a diversi contesti o bisogni di ricerca.

CAPITOLO 3: Psicologia e Marketing

3.1 - Introduzione al rapporto tra Psicologia e Marketing

«La stragrande maggioranza dei marketers non sono psicologi. Ma molti marketers di successo usano la psicologia per attirare i propri clienti» [39]

- Rosenthal, 2014

Marketing e psicologia nascono in momenti diversi ma sono da sempre molto legati l'uno con l'altro. Riuscire a utilizzare quanto la psicologia scopre è fondamentale per un reparto marketing come accade, viceversa, che da campagne di marketing o ricerche di mercato si notino fenomeni poi ricercati in psicologia. Una delle più famose e utilizzate riviste che trattano questo argomento è Psychology and Marketing (P&M), attiva dal 1984, che, nel suo anno di maggiore produttività, il 2003, ha ricevuto un totale di 5368 citazioni su Scopus, ottenendo una media di 103,2 citazioni all'anno [40].

Gli argomenti e le ricerche prese in considerazione dal marketing possono essere molteplici e differenziate in base al campo di applicazione. Per il visual design, ad esempio, si può fare largo uso delle teorie sull'attenzione e la percezione fornite dalla Psicologia della Gestalt, si possono usare le dieci tecniche della persuasione di Robert Cialdini o addirittura, nel marketing come nella comunicazione politica, si possono utilizzare studi sulla percezione dei candidati come l'ELM o Modello della Probabilità di Elaborazione di Petty e Cacioppo o anche gli studi sul volto di Todorov.

Costrutti psicologici che possono avere grande rilevanza nel marketing sono quelli legati ai valori e ai comportamenti.

Come già introdotto nel primo capitolo, i valori di un brand sono un elemento estremamente importante per l'opinione che le persone hanno di questo. Riuscire a presentare come importanti i valori che il cliente ritiene fondamentali è molto utile per

la conversione del cliente in consumatore, se non addirittura ambasciatore del brand.

Anche in questo caso il marketing può sfruttare quanto studiato dalla psicologia nei confronti della formazione dei valori.

Iniziamo definendo come “valore” ciò che dà senso a quello che facciamo. Per molti risulta l'insieme di diversi fattori come l'utilità percepita di un'azione o gli obiettivi che questa vuole raggiungere. Schwartz definiva i valori come:

«Quando pensiamo ai valori, pensiamo alle cose per noi più importanti nella nostra vita» [41]

Allport e Vernon, nel loro *Study of Values*, pensano che esistano sei tipologie di valori: teorico, economico, estetico, sociale, politico e religioso. Attorno a questa teoria i due svilupparono un questionario, detto SOV (Study of Values), che consisteva in 45 domande per identificare la preferenza tra i valori suggeriti. In base a quale di queste fosse quella più affine alla persona, si poteva presumere una determinata personalità. Per esempio, chi sembrava essere vicino al valore teorico si riteneva essere un individuo razionale, critico e curioso [42].

Successivamente anche un gruppo di psicologi sociali e culturali, tra cui Jonathan Haidt e Jesse Graham, vollero studiare come valori e morale si formano. Crearono la Moral Foundation, una teoria che vedeva la presenza di principalmente cinque valori: rispetto per le autorità, lealtà, sacralità, cura e correttezza. A questi valori vennero poi associate delle tendenze politiche. Appariva infatti esservi una correlazione tra le prime tre e chi tendeva a votare più spesso partiti che facevano parte della destra. A loro volta, gli altri due venivano scelti da chi votava sinistra [43]. Un'altra teoria riguardante i valori è quella di Schwartz, il quale identifica una struttura universale suddivisa in quattro categorie: valori di apertura al cambiamento, di trascendenza, di conservatorismo e di autoaffermazione. Ognuna di queste categorie riguarda diversi valori: l'apertura al cambiamento racchiude autodirezione, stimolazione e condivide l'edonismo con l'autoaffermazione che a sua volta comprende anche successo e potere. La trascendenza invece, racchiude universalismo e benevolenza. Il conservatorismo infine, riguarda sicurezza, conformismo e tradizione [41].

Schwartz studia questi valori in relazione ai comportamenti e agli atteggiamenti che normalmente risultano da questi e sviluppa anche degli strumenti per analizzarli come il “*Schwartz Value Survey*” o il “*Portrait Values Questionnaire*” per i bambini [41].

I valori sono importanti per l'individuo perché identificano ciò a cui esso deve dare attenzione. Eccles, nel suo modello aspettative-valori, studia la motivazione dietro determinati comportamenti “di conseguimento”, ovvero comportamenti utili a raggiungere un determinato obiettivo e che sono motivati dal significato e dal valore personale di questi.

Eccles elabora un modello che specifichi il collegamento causale tra fattori culturali, eventi storici e ciò che l'individuo prevede dal suo comportamento, i suoi valori e i suoi comportamenti orientati all'obiettivo. Dai suoi studi, Eccles elabora una teoria che vede l'intervento di diversi elementi nella formazione del valore, che sono: l'autopercezione delle proprie abilità, le aspettative verso un determinato comportamento, la percezione di difficoltà, la percezione del valore del compito, gli obiettivi personali, la percezione e il comportamento delle persone vicine, come i genitori, e l'influenza della cultura, specie attraverso gli stereotipi [H].

Eccles riassume questi elementi in sei categorie principali: gli obiettivi, la percezione di abilità e facilità, la percezione del valore del compito, le aspettative personali, le spiegazioni date ai propri risultati e le aspettative degli altri [H]. Questi elementi sono rappresentati graficamente nella *figura 3.1* riferiti alla formazione del valore per uno studente [H].

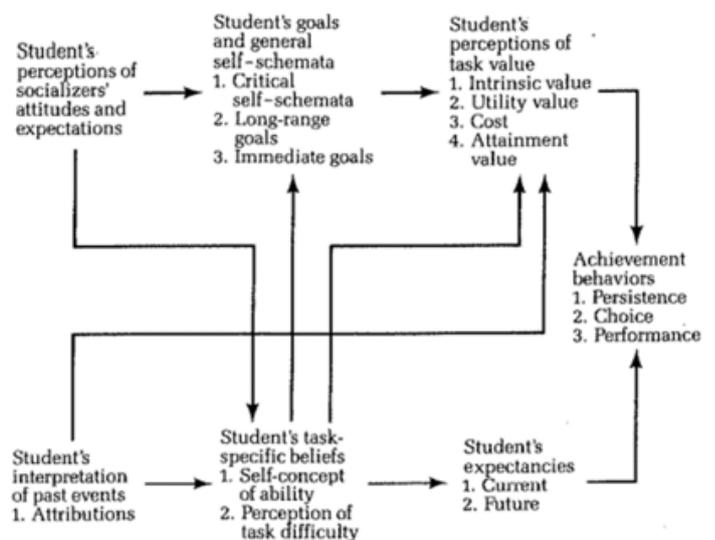


Figura 3.1 – Applicazione della teoria aspettative-valori di Eccles

<https://www.academia.edu/7284936/>

Eccles, J. (1983). Cap. 2 - Expectancies, Values and Academic Behaviors. In *Achievement and Achievement motives* (pp. 75–146). essay, W.H. Freeman and Company.

Ognuno di questi elementi è strettamente collegato con gli altri. In particolare, però la percezione del valore per chi ci è vicino altera la nostra percezione di abilità e di difficoltà del compito che, insieme all'interpretazione degli avvenimenti passati, a sua volta, influenza la creazione di obiettivi e il valore del compito [H].

L'aspettativa o probabilità di successo è un elemento fondamentale nelle scelte valoriali e sembra crescere con l'età. L'aspettativa di successo è determinata dall'autopercezione di abilità e dalla percezione della difficoltà [H].

L'autopercezione di abilità è quanto una persona auto-concettualizza la propria capacità in un determinato compito. Può essere paragonata all'autoefficacia di Bandura [H, I].

La percezione di difficoltà, invece, è quanto un compito viene percepito facile o meno da portare a termine. Essa ha una relazione curvilinea con l'autopercezione. Questo significa che livelli troppo alti o troppo bassi di difficoltà possono influire sull'autopercezione [H]. Questa ipotesi permette inoltre un'ulteriore distinzione, utilizzando la teoria di Dweck, tra chi accetta la difficoltà e reagisce puntando a superare i propri limiti, detti incrementali, o reagisce rinunciando al compito in quanto ritiene impossibile superare quel limite, detti entitari [I].

L'aspettativa degli altri, specie di persone importanti come i genitori o i professori, ha un'influenza sulla nostra autopercezione e anche sulla percezione di difficoltà. Un esempio dell'effetto dell'influenza delle aspettative degli altri è lo studio dell'Effetto Pigmalione, di Rosenthal e Jacobson, in cui l'alterazione della percezione dell'intelligenza di determinati bambini agli occhi delle maestre portò a un aumento delle prestazioni e dei risultati di questi [44].

L'attribuzione causale riguarda se e come l'individuo attribuisce il successo o il fallimento a qualcosa di stabile o instabile. Se il successo è stabile ed è quindi attribuito alle abilità dell'individuo, questo si aspetterà altri successi. Se il successo è instabile, l'individuo darà il merito alla fortuna e i compiti successivi saranno insicuri. Per il fallimento vale il contrario. Persone con successi instabili e fallimenti stabili avranno un'autopercezione minore [H].

Il locus of control è il grado in cui le persone credono di avere il controllo sull'esito degli eventi nella loro vita, e va in contrapposizione alle forze esterne. Un locus of control interno suggerisce che l'individuo crede di poter controllare la propria vita, mentre un locus of control esterno si riferisce alla convinzione che i risultati di questa vengano determinati da fattori esterni o ambientali [H].

Il valore di un compito altera un po' tutto il resto. Più un compito soddisfa bisogni, obiettivi o valori dell'individuo, maggiore sarà la volontà di questo di compiere tale atto. Nella sua forma maggiore diventa un "valore di raggiungimento", ovvero riguarda un'azione che conferma le caratteristiche salienti di una persona e rappresenta una sfida che, se completata fa percepire all'individuo un aumento del potere e di conferma sociale [H].

Eccles, inoltre, indica che il valore di un compito può variare anche per il suo significato sociale, dovuto ad esempio da stereotipi o dal valore generalmente inteso per un determinato comportamento di un determinato sesso (ruolo sessuale). Un individuo, quindi, percepisce il valore di una capacità sia per la propria percezione di quel comportamento, sia per quella che pensa essere la percezione sociale. Per esempio:

"il valore della matematica dovrebbe essere basso per una donna che vede la matematica sia come un'attività maschile, sia per evitare comportamenti maschili che le permettono di sottolineare la sua femminilità"

- Eccles (H – pag. 128)

Il valore di un compito dipende anche dalle esperienze passate che, se sono state positive portano a reazioni positive e a riproporre quell'azione, e viceversa.

L'influenza degli stati negativi derivanti dall'attribuzione diminuisce l'autopercezione e porta a stati di ansia, specie in situazioni in cui avviene una valutazione esterna.

Percezioni negative portano a evitare il comportamento [H].

Oltre ai valori e alle motivazioni, un altro oggetto di studio della psicologia che può essere utilizzato dal marketing per imparare a conoscere meglio i propri clienti, e che

risulta strettamente collegato ai due citati, è il comportamento. Come nasce il comportamento e cosa lo altera è una materia di studio sia della psicologia sia del marketing. È stato a lungo studiato, specie dagli psicologi sociali, come poter predire il comportamento partendo dagli atteggiamenti, ovvero dai giudizi che, in maniera volontaria o involontaria, ogni persona ha riguardo alle persone, cose o oggetti che lo circondano. Per la psicologia bisogna prima di tutto distinguere comportamenti spontanei e volontari [J].

I comportamenti spontanei sono attuati senza ragionamento anteriore. Questi dipendono allora esclusivamente dell'accessibilità dell'atteggiamento, ovvero quanto nella nostra memoria è veloce da recuperare il ricordo di un determinato comportamento da seguire in caso di quella determinata situazione. [J]

Quando invece si vuole prevedere un comportamento volontario, ovvero un'azione costruita sulla base di una riflessione ragionata, bisogna utilizzare la "Teoria dell'azione ragionata" di Ajzen e Fishbein. Questi identificano l'atteggiamento verso un determinato stimolo come l'insieme di credenze e opinioni che l'individuo ha nei confronti di un determinato comportamento, oggetto, caratteristica o evento. Le esperienze passate, le influenze della cultura e delle opinioni personali dell'individuo influenzano la percezione, che può essere positiva o negativa. La valutazione sul comportamento altera la tendenza a volerlo compiere o meno nel futuro [J].

Le norme soggettive riguardano quanto le persone vicine all'individuo approvano o disapprovano il comportamento [J].

La percezione di controllo del comportamento è la valutazione di facilità o difficoltà nel compiere un determinato compito. È importante sottolineare la componente specifica, che fa differire questo concetto da quello di locus of control di Rotter. Il controllo comportamentale assomiglia maggiormente al concetto di autopercezione di Bandura, infatti identifica quanto un individuo ritiene complesso eseguire un determinato compito secondo le proprie capacità e le interferenze dell'esterno [I, J].

É importante nel momento dello studio ricercare questi elementi in base al comportamento specifico. Non si può adattare questa teoria a comportamenti troppo ampi [J].

L'insieme di queste valutazioni genera l'intenzione con cui un individuo desidera compiere un'azione. In quel momento bisogna considerare i fattori esterni. Una volta fatto è possibile prevedere il comportamento razionale di una determinata persona [J].

3.2 - Psicologia e Marketing

Se si parla di psicologia e marketing non si può non parlare di Robert B. Cialdini, psicologo di fama internazionale e professore di marketing all'università dell'Arizona. Cialdini è il fautore di uno dei libri fondanti del marketing, "Le armi della Persuasione". Questo libro ha al suo interno diversi metodi per alterare la percezione di un individuo. Cialdini stesso, e non con poco senso di colpa, definisce queste sue nozioni come «*armi*» da usare sfruttando «*l'ingenuità*» delle persone. Questo perché l'essere umano vive la propria vita sfruttando quelli che sono stereotipi e preconcetti per analizzare in velocità ciò che lo circonda ma senza prendere in considerazione gli errori che questi ragionamenti possono portare [K]. La frase:

«la civiltà progredisce estendendo il numero di operazioni che possiamo eseguire senza pensarci»

- Alfred North Whitehead (citazione diretta tratta da K - pag. 15)

identifica al meglio proprio questa tendenza. È proprio grazie alle fallacie di questi ragionamenti inconsci che Cialdini è riuscito ad individuare, tra tutti quelli che ci sono, sei metodi per ingannare la mente [K].

La prima "arma" citata da Cialdini nel libro è la reciprocità. Questa si basa sulla "regola del contraccambio" ovvero la tendenza delle persone di sentirsi obbligati a contraccambiare un gesto o un regalo compiuto da un'altra persona nei loro confronti. Questo modo di agire è talmente tanto diffuso nel comportamento umano che alcune lingue, tra cui l'italiano, hanno adattato il termine "obbligato" per intendere "prego". Questa nostra reazione, per alcuni ricercatori come Richard Leakey, deriva da una forma innata di cortesia che all'origine dell'uomo serviva per sviluppare rapporti con altri simili e avere quindi più probabilità di sopravvivere. La regola del contraccambio ha la capacità di ridurre il livello di antipatia verso una determinata persona o cosa, ma bisogna fare attenzione che, se la risposta dell'individuo gli fa pensare di essere stato truffato, sarà difficile che questo ripeta quel comportamento in futuro [K]. Un esempio moderno e molto diffuso dell'utilizzo di questa fallacia logica nel marketing sono i campioncini di profumo rilasciati a gratis fuori dalle profumerie [45].

La seconda “arma” è quella dell’impegno e della coerenza. Questo concetto si basa sulla tendenza umana di mostrarsi e sentirsi sempre coerenti con ciò che si è fatto. Sia in parte per controllare il giudizio e la percezione degli altri nei nostri confronti, sia per mantenere intatta la nostra autostima, tendiamo, anche al costo di commettere errori, a mantenere la nostra idea e sostenerla nel tempo. Cialdini identifica come fondamentale il momento in cui si prende un impegno. Da quel momento l’individuo è legato a quella scelta. Per aumentare l’effetto di questa influenza si deve utilizzare quello che Cialdini chiama “L’atto magico”, ovvero il far compiere un gesto fisico alla persona, come firmare un foglio o stringere una mano. Così facendo, l’impegno preso sarà ancora più difficile da infrangere. L’utilizzo nel marketing di questa tendenza è stato più volte verificato. Un esempio è il whisky Teacher’s che in una pubblicità domandava ai propri clienti di scrivere sull’etichetta i pregi dell’alcolico per partecipare a un concorso. Il risultato fu che molti credettero che quello che avevano scritto fosse vero [K].

Cialdini poi presenta l’effetto di persuasione della riprova sociale, ovvero la tendenza delle persone di ricercare l’approvazione o le istruzioni per compiere un comportamento corretto. La riprova sociale ha un effetto maggiore quando avviene in situazioni di incertezza da parte dell’individuo [K]. Questa fallacia provoca però anche fenomeni negativi come l’effetto testimone. Questa è una tendenza umana che a primo sguardo può apparire controintuitiva. È, infatti, molto comune che nel momento in cui si svolge un avvenimento negativo, come ad esempio una violenza o un furto, maggiore è il numero di testimoni che vi assiste, minore sarà l’intervento di questi nell’aiutare la vittima. Il motivo principale per cui questo avviene è la diffusione della responsabilità tra tutti i testimoni, che quindi non si sentono in dovere di intervenire pensando che lo farà qualcun’altro al posto loro [J, K]. Esempio di riprova sociale usata nei prodotti di fruizione giornaliera è l’inserimento di risate pre-registrate nelle serie televisive [K].

Un altro effetto di persuasione è la simpatia che, in maniera piuttosto intuitiva, indica che ci fidiamo maggiormente di chi ci sta simpatico. Oltre alla simpatia anche la bellezza ha un ruolo importante per quanto riguarda la persuasività. È stata verificata una risposta automatica irrazionale alla bellezza fisica che, mediante l’effetto alone, influisce anche su tutti quegli aspetti che non riguardano direttamente la bellezza. È stato addirittura studiato l’effetto che questo ha sui verdetti giudiziari nei processi. Oltre la bellezza a influire sulla persuasione ci sono la somiglianza e i complimenti,

entrambi elementi che fanno sentire chi sta venendo persuaso più vicino al persuasore. Esempio di questa tecnica di persuasione, ma anche delle altre già viste, è l'utilizzo nella promozione di Tupperware dei *Tupperware party*, ovvero feste, ospitate nella casa di una collaboratrice dell'azienda, e che puntavano a far divertire e spronare le persone a comprare il prodotto [K].

L'autorità è un altro elemento persuasivo che Cialdini introduce parlando dell'esperimento di Milgram. Quest'ultimo, ricercatore, psicologo e professore all'università di Yale, negli anni '60 svolse un importante, quanto controverso, studio sull'obbedienza all'autorità. Milgram dava l'ordine a un partecipante di rilasciare una scarica elettrica a danno di un altro partecipante. Più l'esperimento proseguiva, più questo faceva aumentare l'intensità della scarica. Nonostante i partecipanti a cui era domandato di dare la scossa non erano trattenuti contro il loro volere e questi fossero spesso e volentieri spaventati e contrari a quel che gli era detto di fare, nella maggior parte delle volte, l'esperimento si concludeva col raggiungimento della scarica massima. I ricercatori attribuiscono questo comportamento alla fiducia e al rispetto che si danno alle autorità. L'esempio più classico del marketing è la frase: «*consigliato dagli esperti*» [J, K].

La scarsità, infine, è una reazione istintuale dell'essere umano che, per ragioni evolutive, si sente in pericolo quando vede un quantitativo limitato di un determinato oggetto. Questo fenomeno si lega alla reattanza psicologica, ovvero quella tendenza dell'individuo di desiderare di più quando si rende conto che la propria libertà di scelta è limitata. Questo fenomeno prende forma nei primi due anni di vita, ovvero quando l'infante sviluppa completamente la propria auto-percezione. Nel marketing la scarsità è utilizzata molto frequentemente ed è anche il concetto fondante del collezionismo [K].

Le teorie di Cialdini sono precursori molto importanti per quelle che sono le teorie di economia comportamentale, ovvero quella materia che studia i comportamenti dei clienti. Nel corso del tempo il marketing si è sempre più avvicinato alle teorie psicologiche tanto che nel tempo si è evoluto per utilizzare gli strumenti della psicologia e della neurologia col fine di comprendere al meglio i propri clienti. Da questo desiderio si sviluppa il neuromarketing, ovvero l'unione tra il marketing e le conoscenze e gli strumenti della neurologia.

Il neuromarketing parte dal presupposto che il 95% dei comportamenti degli individui avviene inconsapevolmente [L, M], lasciando agire il nostro pensiero automatico che, grazie all'utilizzo degli schemi, ovvero strutture mentali che organizzano la conoscenza del mondo sociale, analizzano la situazione in cui ci si trova e generano risposte veloci e adatte a quel contesto [J].

Il campo di studio più florido per il neuromarketing è il complesso sistema di emozioni che altera il nostro modo di comportarci. Capire le emozioni è sempre stato un cruccio per molti studiosi, tra questi lo stesso Darwin poi confermato da Susskind, che teorizzò l'universalità delle emozioni primarie, ovvero: paura, sorpresa, rabbia, felicità, disgusto e tristezza. Questa teoria fu poi integrata da Ekman con le "regole di esibizione" legate alle diverse emozioni primarie, cioè l'influenza del contesto e della cultura a come e quando si possono mostrare determinate emozioni [J].

Il neuromarketing si specializza nello studio delle risposte neurali a determinate situazioni, che si generano in aree diverse del nostro cervello in base alla tipologia di stimolo a cui appartengono. Elettroencefalogramma, risonanza magnetica funzionale e la misurazione della risposta galvanica della pelle, sono solo alcune tecnologie moderne che permettono questo tipo di ricerche [L].

Grazie al neuromarketing è stato possibile determinare in maniera scientifica l'importanza dei colori del logo di una marca, per esempio, o anche la reazione a un determinato profumo all'interno di una bottega, o anche il ritmo di un jingle in una pubblicità. Tutti questi elementi possono essere seguiti attraverso una mappatura delle risposte neurali del cervello, identificando la diversa risposta e spiegando la replica data dal cliente quando entra in contatto con diverse marche [L].

Il neuromarketing non prende il posto del marketing classico, «...*bensi lo completa...una piena comprensione del comportamento umano richiede anche la conoscenza della costruzione individuale e sociale della realtà*»

- G. Lugli [citazione diretta da L - pag. 10]

3.3 - Personalità e Marketing

Si può affermare che la frase “siamo quel che possediamo” sia del tutto coerente con ciò che emerge da diversi studi. Non solo la personalità viene rappresentata attraverso ciò che si possiede, ma questa tendenza al materialismo dell'essere umano, che nasce fin dall'infanzia, riguarda la capacità di rivivere ricordi, modificare la propria autopercezione e ricercare la felicità attraverso gli oggetti. Il consumo permette di sviluppare la capacità di introspezione, permettendo al possessore di rivedere il proprio passato e gestire la propria immagine nel presente. Il materialismo però ha anche obiettivi sociali, come il desiderio di appartenenza a un gruppo o, al contrario, di allontanamento da un altro [46].

Per qualcuno potrebbe essere percepita come la capacità di poter lasciare qualcosa che rimanga anche dopo la morte [46].

É per questa ragione che il consumo non è qualcosa che l'essere umano prende alla leggera. Ciò che viene acquistato deve rappresentare chi si è, la propria personalità. É, infatti, possibile notare che esistono differenze di comportamento, di valori e di consumo rispetto alla propria personalità.

Nella teoria “big five”, ideata originariamente da Costa e McCrae, e che identifica la personalità come composta da cinque tratti: estroversione, nevroticismo, amicalità, coscienziosità e apertura mentale [E, G]. Collegati alla quantità di questi tratti sono identificati determinati comportamenti.

L'estroversione include tutti quegli individui assertivi, orientati alle emozioni positive, spontanei, dominanti ed energetici. A bassi livelli indica una persona introversa. Ad alti livelli di estroversione sono stati correlati con la creazione di obiettivi personali, una maggiore attenzione all'edonismo e maggiore ricerca di successo. Risulta invece inversamente correlato ai valori della tradizione [E, 47].

Il nevroticismo riguarda quegli individui che vivono spesso stati di ansia e preoccupazione, che non riescono a mantenere un equilibrio emotivo. Al contrario chi è stabile emotivamente riesce a resistere allo stress e rimanere calmo anche

nelle situazioni di conflitto. Una personalità con un alto tratto di nevroticismo risulta essere un individuo particolarmente vittima di ansia, tanto da influire sulle sue capacità scolastiche o lavorative [E].

L'amicizia, invece, indica persone in grado di stabilire relazioni interpersonali con gli altri, riuscendo a legare grazie alle loro doti altruistiche ed empatiche. Bassi livelli di amicizia indicano persone ostili, competitive o che comunque ripudiano la cooperazione. Alti livelli di amicizia sono stati correlati con la capacità di creare relazioni positive con gli altri [E]. L'amicizia è inoltre correlata con una scarsa tendenza a mettere in atto comportamenti antisociali e una maggiore propensione a cooperare per risolvere dilemmi sociali. Questo perché la personalità amicale ricerca il benessere di chi gli sta vicino ma, allo stesso tempo, ricerca l'approvazione degli altri; è infatti correlata a valori come la tradizione e il conformismo [E, 47].

La coscienza è un tratto che indica persone razionali, che pianificano e persistono per raggiungere i loro obiettivi. Sono spesso minuziosi, puntuali e ambiziosi. Chi è altamente cosciente, inoltre, sembrerebbe rischiare di meno e adottare più spesso strategie di negoziazione [E]. La coscienza sembra inoltre correlata con i valori di sicurezza e di conformismo [47].

L'apertura mentale, infine, riguarda persone dotate di capacità artistiche, creatività e curiosità, vivono inoltre l'incertezza in maniera rilassata. Chi ha bassi livelli di questo tratto è un individuo lontano da ciò che è artistico e molto legato alla normalità e alla convenzionalità. Chi ha alti livelli di apertura mentale sembra essere più bravo nel superare gli ostacoli della vita e nel voler sperimentare e intraprendere nuove attività [E]. Come è intuibile una personalità con alti livelli di apertura mentale è più legata ai valori di auto-direzionalità e universalismo e risulta inversamente correlata a quelli di tradizione e conformismo [47].

Differenze nei valori possono riguardare, per esempio, la gestione dei propri dati personali estratti interagendo con una pagina web, ovvero ciò che viene domandato nei cookie [48]. Sono state svolte diverse ricerche che hanno individuato una correlazione tra questo valore e determinati tratti della personalità. È stato infatti riscontrato che i tratti: amicizia, apertura mentale e coscienza [49].

Individui con alti livelli di amicalità risultano fiduciosi dell'utilizzo legale dei propri dati, portando così a concederli più spesso quando richiesti [49].

Alti livelli di apertura mentale, invece, individuano individui che sono abituati a compiere nuove esperienze e che non si soffermano a studiare i rischi e le implicazioni negative di un determinato comportamento [49].

La coscienziosità, invece, a livelli alti indica persone particolarmente razionali che spesso identificano la concessione dei loro dati come un investimento nel migliorare i risultati alle loro ricerche online, dando quindi una parte della propria privacy per ottenere vantaggi pratici nella navigazione in rete [49].

I brand possono prendere in considerazione ciò che i propri clienti ricercano in base alla loro personalità per creare un comportamento e uno stile di comunicazione che si addica a ciò che questi ricercano in un'azienda. Quando un marchio attinge a comportamenti tipicamente umani per svilupparne dei propri, genera la "personalità del brand".

La ricerca di Mulyanegara, Tsarenko, Anderson, ad esempio, riguarda le correlazioni tra i tratti di personalità e la scelta di determinati tipi di brand [50].

Chi risulta avere alti livelli di coscienziosità ricerca in ciò che acquista fiducia verso la marca. Allo stesso modo, i clienti con alti tassi di nevroticismo ricercano aziende che comunichino fiducia. Questo è un meccanismo per ridurre l'ansia [50].

L'estroversione, invece, è correlata ad aziende sociali, che si impegnano a mantenere un rapporto aperto verso l'esterno, che sia con la clientela o con altri brand [50].

3.4 - Psicologia e Marketing per la ristorazione

La ristorazione si colloca nel settore terziario essendo un servizio. Questo è molto eterogeneo nelle sue offerte e nei mercati in cui opera; si passa infatti dalla vendita di gomme all'istruzione. Proprio per la sua natura variegata, il settore terziario è stato analizzato in diverse modalità. Esistono infatti modelli di natura lineare, ovvero che prendono in considerazione una variabile, e matriciali, che invece ne prendono in considerazione diverse. Un esempio del primo è il modello dello "spettro dell'intangibilità", ideato da Shostack, e che inserisce in un continuum tutti i mercati del settore secondario posizionandoli rispetto a un criterio di tangibilità, nell'estrema sinistra, o intangibilità, nell'estrema destra. La ristorazione, come altri mercati, si trova esattamente al centro, ovvero in una posizione in cui il prodotto è alla pari dei valori che questo trasmette. Con questo rapporto il marketing è molto importante [N]. Se si prende in considerazione invece un modello matriciale si può analizzare il rapporto tra il grado di adattamento del servizio e la difficoltà del cliente nel valutarne le prestazioni. In questo rapporto, che genera quattro quadranti, la ristorazione si posiziona nel punto più alto di entrambe le variabili dato che è facile per il cliente valutarne le qualità ma allo stesso tempo questa si può adattare al meglio ai gusti e ai bisogni dei clienti. C'è però da porre una distinzione tra ristoranti tradizionali e fast food, che si pongono in maniera completamente diversa rispetto ai consumatori e al personale. Un fast food, ad esempio, risulta essere molto meno adattabile ai bisogni del cliente [N].

I servizi risultano una materia differente dagli altri settori anche per quanto riguarda la promozione. Per esempio, nei servizi, e quindi anche nella ristorazione, il ruolo delle "fonti informative personali", come il passaparola, risultano molto più efficaci rispetto a quelle non personali, come la comunicazione di massa. Farsi consigliare un locale da un conoscente porta informazioni più importanti e più reali di un servizio rispetto a tutte le altre forme di promozione. La valutazione di un servizio può essere "desiderata", ovvero quanto il cliente si aspetta dal locale, il massimo standard a cui può pensare, o "adeguata" ovvero il minimo immaginabile per il consumatore. Nel mezzo tra queste due percezioni c'è la zona di tolleranza, ovvero tutte quelle valutazioni che posizionano il servizio in una zona media, in cui non lo si valuta né

perfetto, né un disastro. La zona di tolleranza può dipendere da molti fattori come: la fretta, l'importanza per il cliente o anche il costo del servizio [N].

Bisogna inoltre definire due forme di consumo nella ristorazione. Quella che viene definita *eat out* e che riguarda quei consumi puramente fisiologici, come potrebbero essere i toast di un bar il cui unico motivo di consumo è spesso il bisogno di dover mangiare e il basso prezzo, e quella che viene definita *dine out*, ovvero quando il consumo prende un significato edonistico. Nel *dine out* si evidenziano il carattere della scelta volontaria, del gusto e del valore intrinseco del cibo come momento di convivialità o gratificazione. Ovviamente diversi tipi di consumo richiedono forme di marketing diverse. La formula *eat out* si sviluppa nella dimensione della convenienza, della comodità, sia a livello di distanza, sia a livello di consumo, e la velocità del servizio. La formula *dine out* è invece incentrata sulla qualità del prodotto e la professionalità del personale. Altri elementi che si uniscono al *dine out* sono l'esclusività e la particolarità [N].

Quest'ultimo tipo di *foodservice* ha inoltre altri elementi a cui prestare attenzione. Nel momento in cui il cliente deve giudicare un ristorante, prende in considerazione un numero molto ampio di variabili. Tra queste: la qualità dei prodotti, la qualità del servizio, il costo e il valore del cibo e la qualità del luogo [N].

Oltre al ristorante stesso, un operatore del mercato del *foodservice*, deve tenere in considerazione anche le caratteristiche del consumatore, anche solo da un punto di vista numerico. Ad esempio, i single consumano mediamente meno delle famiglie all'anno, ma se queste sono giovani, consumano meno di quelle più anziane. Bisogna anche dare uno sguardo a quelli che sono i *macro-trend* che caratterizzano tutti i mercati del primo mondo, come l'evoluzione della struttura demografica, che vede un tasso di crescita sempre minore della popolazione. Questo influenza non solo il numero di clienti ma anche la forma delle famiglie, sempre meno numerose. Altra tendenza importante, collegato a quello precedente, è l'invecchiamento della popolazione. L'allungamento della vita ha portato la popolazione ad essere oggi più anziana e quindi con comportamenti, abitudini e bisogni del tutto specifici. Oltre a questi è giusto citare l'apporto del flusso migratorio allo sviluppo di realtà etniche e fusion, e l'incidenza sul consumo extradomestico data dall'aumento dei single e dell'occupazione femminile [N].

Queste tendenze portano inoltre allo sviluppo di nuovi bisogni e nuovi valori da soddisfare. Si cerca di risolvere: bisogni di convenienza, intesa anche come rapporto qualità/prezzo; di servizio, come la sempre maggiore domanda di alimentazione veloce; di piacere e di qualità, del prodotto e delle materie prime; ma soprattutto di sicurezza e di etica, incarnati da valori come la genuinità e il rispetto per gli animali e l'ambiente, e che hanno dato vita al fenomeno della ristorazione green [N].

Il compito del proprietario del ristorante è quello di comprendere le tendenze e adattarsi a esse, evitando di proporre ciò che il pubblico non vuole, concentrandosi su ciò che esso cerca. È possibile notare come nei ristoranti molti prodotti vengono ignorati da parte della maggior parte del pubblico, mentre altri sono intesi come fondamentali. Nel 2005 per esempio, per i clienti il ristorante era il luogo in cui si consumavano maggiormente gli alcolici, sia liquori, che vini, che birre. Erano invece individuati come fuori posto i tramezzini o i prodotti di pasticceria [N].

In un mercato standardizzato e sempre più omogeneizzato come quello moderno è importante fare attenzione alle opportunità di differenziazione. Esistono diverse leve che permettono all'attività di sopraelevarsi rispetto ai concorrenti [N].

La leva del layout riguarda la rappresentazione architettonica dell'esercizio che, seguendo uno studio ergonomico dello spazio, dovrebbe arrivare alla soluzione ideale sia per quanto riguarda il comfort dei clienti, sia per quanto riguarda l'efficacia per il personale [N].

La leva del menù riguarda la presentazione dei prodotti in vendita dell'esercizio. È alla pari del *visual merchandising* compiuto nei supermercati e si basa su tre fattori: la chiarezza, la piacevolezza e la varietà dell'offerta. È, inoltre, importante adattare la conformazione di questo in base al contesto. Se è sera, per esempio, bisognerà far risaltare i primi e i secondi piatti. Se è pranzo, si può dare più spazio anche agli antipasti. Anche la posizione sulla carta altera la scelta del consumatore. Il menù è infatti diviso in tre zone: più in alto quella di impulso, ricca d'immagini e che attira l'attenzione del cliente; nel mezzo quella di riflessione, che richiede dal consumatore un maggior livello di attenzione e di analisi dei piatti; e in fondo quella di selezione, la più difficile da raggiungere per lo sguardo e che infatti ospita i piatti che nella maggior parte dei casi non vengono scelti dai clienti [N].

La leva del prezzo, e che rappresenta il metodo di *pricing* di una attività, è uno degli elementi critici per un locale. Il prezzo dei prodotti identifica la convenienza, la qualità e la tipologia di un ristorante, oltre che essere la principale forma di remunerazione. Il prezzo è inoltre uno degli elementi più dinamici del ristorante, dato che è costantemente influenzato dall'economia interna ed esterna [N].

La leva del personale, infine, riguarda il comportamento degli addetti, elemento tra i più importanti per esprimere l'immagine di un locale. Per giudicare il personale bisogna tenere in considerazione la sua produttività che dipende da: efficacia, ovvero il contributo di ogni addetto alle vendite; l'efficienza, che riguarda l'impatto sui costi del locale; e la redditività, ovvero quante vendite il singolo addetto genera [N].

Per sviluppare al meglio queste caratteristiche, il marketing può utilizzare la psicologia e il neuromarketing.

Il neuromarketing, per quanto riguarda la comunicazione dei ristoranti parte innanzitutto dalla presentazione. Il nostro cervello è, infatti, composto dal 50% di cellule adibite alla vista e solo l'1% di cellule adibite al gusto. L'impiazzamento è un elemento estremamente importante per il cliente. Rappresenta un biglietto da visita per il piatto stesso. Nell'impiazzamento bisogna seguire principalmente due regole: contrasto e armonia. Contrasto dei colori degli ingredienti, vivacizzati da frutta, verdura o erbe e fiori. Armonia tra le forme, del piatto e del cibo, ancora meglio se rappresentano figure astratte o geometriche; queste aumentano la curiosità e il desiderio [L].

Oltre al cibo, anche tutto ciò che lo contorna, come posate e piatti, hanno un ruolo molto importante per quanto riguarda la percezione di un gusto. Bere da un bicchiere di colore freddo è più dissetante e un pasto mangiato con coltello e forchetta in argento ci apparirà più ricercato. Queste sono tutte percezioni che la nostra mente erroneamente ricollega a elementi dei nostri schemi mentali. Un piatto pesante, ad esempio, farà percepire il contenuto come più costoso e quindi di valore maggiore [L].

Ancora più di contorno ma pur sempre importante è il locale. L'arredamento è il biglietto da visita per i clienti. Un ambiente può essere più o meno intimo, eccitante o tranquillo, silenzioso o energico. Anche l'illuminazione fa la differenza sulla percezione di qualità e sul desiderio di consumare. Bisogna riuscire a mantenere

un'atmosfera soffusa, che porta a rimanere più tempo nel locale, ma senza nascondere i colori dei piatti. È però importante prendere in considerazione il momento della giornata, perché il nostro corpo è estremamente legato, fisicamente e psicologicamente, alla luce solare. I nostri occhi e la nostra pelle faticano ad ambientarsi a uno sbalzo di luminosità troppo intenso. Quello che è importante è cercare di evitare luci troppo fredde, distanti da quelle naturali [L].

Come la luce anche il suono altera la percezione. Musica ritmata come quella rock farà consumare più velocemente il pasto ai clienti e darà un tono più energetico al ristorante. Musica jazz indica locali più pacati e tranquilli e in cui il pasto verrà consumato molto più lentamente [L].

Uno degli elementi però più importanti dell'ambiente di un locale è l'impatto olfattivo. La capacità degli odori di persuadere ad attuare determinati comportamenti è stata utilizzata in diverse situazioni e ambienti, questo perché il sistema olfattivo umano è estremamente collegato al sistema limbico e all'ippocampo, ovvero quelle zone del cervello deputate alla gestione delle emozioni e alla memoria esperienziale [L].

Esistono studi che addirittura teorizzano l'esistenza di una memoria olfattiva separata da quella visiva e uditiva, che agisce in un livello inconscio molto radicato nei nostri ricordi [51].

Sono da prendere anche in considerazione i rapporti umani, che in parte sono controllabili dal locale. Accogliere i clienti sempre col sorriso [L], utilizzare un minimo di contatto mentre si parla [52, 53] o ripetere ad alta voce ciò che è stato ordinato [L] sono tutte attenzioni che il personale di un ristorante può adoperare per entrare più in sintonia con il cliente.

Altro elemento importante nel neuromarketing è il *nudging*, ovvero una spinta che si dà al cliente a compiere una determinata azione. Uno degli esempi più conosciuti è la mosca nell'orinatoio dell'aeroporto di Amsterdam - Schiphol che portò una diminuzione dell'80% dei comportamenti anti-igienici compiuti in quel bagno [54].

Una delle ricerche più importanti nell'ambito della ristorazione, però, è quella relativa al momento del pagamento. Si è studiato che il momento in cui si estrae e si apre il portafoglio e ancor di più quello in cui si estraggono le banconote sono i momenti in cui al cliente si accende l'area del cervello adibita al dolore. Per ovviare a questa reazione, dovuta per lo più alla materiale perdita di un quantitativo di denaro cosciente, si possono sfruttare le carte di credito o debito, ma ancora meglio, i metodi di pagamento elettronici [L].

Il menù, inoltre, risulta un territorio ricco di punti per stimolare determinate sensazioni nell'individuo. I font, i colori, il peso e le immagini del menu sono tutti elementi molto importanti per la percezione di qualità e bontà. In particolare, la grafica e le foto di un piatto sono dettagli molto potenti che possono essere valorizzati grazie alle nuove tecnologie, come ad esempio i menù digitali che permettono inoltre di fornire molte più informazioni sugli ingredienti stessi e anche questo serve ad aumentare l'attrazione verso un piatto [L].

Molte di queste ricerche di neuromarketing derivano dalla teoria dei tre cervelli di Paul MacLean [M]. Questa è una teoria evuzionistica che individua una separazione tra tre parti del cervello: il tronco encefalico, il sistema limbico e la corteccia. Ognuna di queste parti sviluppa determinati compiti legati a determinati interessi che si sono sviluppati nel corso dell'evoluzione [55].

La parte più interna, costituita dal tronco encefalico e dal cervelletto, chiamata anche cervello rettiliano, è responsabile dei comportamenti più istintivi della nostra mente e si occupa della ricerca di cibo o della riproduzione [M, 55].

Viene poi la zona centrale, costituita dal sistema limbico dove risiedono ad esempio l'ipotalamo e l'amigdala, che si occupa delle emozioni che proviamo e delle reazioni dovute a queste [M, 55, 56].

La corteccia, o neocorteccia, costituita dagli emisferi cerebrali, infine, si occupa della nostra parte più razionale, quella che è adibita alle scelte calcolate e alle valutazioni più precise [M, 55].

Sulla base di questa teoria è possibile sviluppare diversi metodi per attirare l'attenzione di un determinato sistema rispetto a un altro. Se si vuole, per esempio, attirare l'attenzione del sistema rettiliano, si deve sviluppare un messaggio che faccia leva su quelli che sono gli interessi istintuali dell'uomo. In un ristorante inserire l'immagine di un alimento nel menù o nei social, attiverà il bisogno dell'uomo di ricercare cibo, portandolo probabilmente al consumo [M].

Il sistema limbico invece si interessa delle emozioni che l'individuo prova in risposta a uno stimolo. Far leva sull'impatto negativo del cibo spazzatura attraverso un'immagine emozionale, porta le persone a consumare in maniera più sana [M].

Il sistema corticale è invece quello più razionale. Questa parte del cervello è attratta dalle informazioni e quando un prodotto alimentare viene presentato con molte informazioni a riguardo dei suoi ingredienti, reagisce positivamente [L, M].

La teoria dei tre cervelli nel tempo si è evoluta e si è adattata a quelle che sono le moderne ricerche sul funzionamento del cervello. Di recente si è iniziato a sviluppare il concetto del cervello adattivo, un modello molto più complesso di quello di MacLean e che critica a quest'ultimo la concezione di tre parti non comunicanti. Il cervello, secondo questo studio, sarebbe infatti un insieme di parti che comunicano in continuazione tra loro e che si aiutano ad analizzare una situazione e a reagire nel migliore dei modi [55].

3.5 - Personalità e Consumo Green

La ricerca nel campo specifico della relazione tra la personalità e la scelta di alternative green nel settore della ristorazione è ancora molto limitata. Non sembrano esistere in letteratura ricerche che trattassero il caso direttamente. Tuttavia, è possibile trovare informazioni per quanto riguarda argomenti ad essi collegati.

Busic-Sontic, Czap e Fuerst (2017) hanno analizzato la correlazione tra tratti della personalità e il consumo responsabile dell'energia elettrica. Dallo studio svolto è risultato che il tratto dell'apertura mentale è direttamente correlato con un consumo di corrente più responsabile per ridurre il proprio impatto sull'ambiente. È, inoltre, sottolineato che questa tendenza apparirebbe esclusivamente nei casi in cui la capacità economica consente di prendere in considerazione l'investimento monetario necessario. Ciò che risulta ancora più interessante è la correlazione trovata in questo studio tra i tratti dell'apertura mentale e della coscienza con comportamenti di rispetto per l'ambiente. La correlazione invece risulta inversa per quanto riguarda il tratto dell'estroversione [57].

Lo studio di Brick e Lewis (2014) identifica anch'esso che i tratti di apertura mentale e di coscienza sembrerebbero permettere di prevedere comportamenti di riduzione di emissioni [58].

Giacola, Palmiero e d'Amico (2023) ricercano nell'adolescenza quali possano essere i tratti di maggiore influenza per quanto riguarda i comportamenti sostenibili. Viene ancora una volta individuata l'apertura mentale come tratto fondamentale per quanto riguarda la previsione di questo genere di comportamenti, questo perché coloro che hanno una personalità caratterizzata da questo tratto sono intellettualmente curiosi e flessibili, tanto da renderli avversi a qualsiasi forma di comportamento dominante, generando un pensiero divergente. Questo sembrerebbe a sua volta essere collegato a comportamenti ambientalisti, spesso ignorati dalla maggioranza delle persone. La ricerca di Giacola, Palmiero e d'Amico (2023) trova inoltre una correlazione anche con il tratto dell'estroversione, in particolare con la caratteristica di questo tratto nel desiderare d'essere accettato dagli altri e di mostrare un'immagine positiva di loro stessi [59].

Dalla ricerca di Vu, Quan Minh, et al. (2022) risulta che individui introversi o con alti livelli di nevroticismo sono meno preoccupati per le questioni ambientali rispetto ai loro coetanei. Individui con alti livelli di coscienziosità e apertura mentale, invece, tenderebbero a essere più preoccupati [60].

Secondo la ricerca di Duong (2021), invece, sembrerebbe esserci maggiore correlazione tra amicalità, intenzione e acquisto di prodotti green. La coscienziosità sarebbe predittiva dell'intenzione ma non dell'acquisto e, contrariamente a quanto affermato prima, apertura mentale e nevroticismo sarebbero inversamente proporzionali all'attitudine all'acquisto. Lo studio trova inoltre una maggiore propensione all'acquisto da parte degli uomini piuttosto che delle donne [61].

Ciò che differenzia la maggior parte di queste ricerche e che probabilmente altera i risultati sono le differenze culturali caratteristiche di ogni nazione [57].

CAPITOLO 4: Ricerca

4.1 - Obiettivo e Ipotesi

Personalità e contesto in cui il cliente prende le decisioni sono due elementi fondamentali ed estremamente collegati tra loro. Ciò che una persona è portata di natura a scegliere altera per ovvie ragioni le sue interazioni con l'ambiente che lo circonda, ma allo stesso tempo, la situazione e il contesto in cui la persona è cresciuta e si trova al momento influiscono a loro volta sul modo in cui questa reagisce agli stimoli.

L'obiettivo di questa tesi è comprendere se esiste un collegamento tra la personalità di un individuo e l'insieme dei valori che questo ricerca nei propri prodotti di consumo, concentrando l'attenzione al sostenibile (o green), argomento sempre più contemporaneo e diffuso tra le aziende, anche internazionali, nel settore della ristorazione che, specie in Italia, risulta alquanto sensibile ai valori dei propri clienti.

Per fare ciò è stato sviluppato un questionario, composto da 72 item e suddiviso in 3 sezioni. La prima vuole indagare la personalità dell'individuo. L'intera ricerca si basa sulla teoria Big Five, di Costa e McCrae, studiata utilizzando l'adattamento italiano del "Big Five Inventory" di Ubbiali, Chiorri e Donato, del 2013, che risulta particolarmente contenuto grazie ai suoi 44 item [62].

La seconda sezione si concentra sulla formazione del valore per l'individuo. Questa parte del questionario vuole indagare quanto la persona ritenga importante il valore della sostenibilità nella ristorazione. Per ottenere dei risultati migliori e più pertinenti, si è ricercato il rapporto con il valore esclusivamente nel contesto della ristorazione. Queste domande sono state costruite seguendo come riferimento il modello aspettative-valori di Eccles, il quale identifica sei elementi che alterano le aspettative e i valori di un individuo, ovvero: obiettivi a lungo termine, emozioni anticipate, valore intrinseco, importanza del risultato, autopercezione delle abilità, influenza delle esperienze passate e attitudine delle persone vicine [H].

La terza sezione, invece, studia quando e quanto il valore diventa consumo. Queste domande sono più pratiche e fanno riferimento al vissuto della persona. Gli item sono stati costruiti cercando di adattare la teoria del *Planned Behaviour* di Ajzen che ricerca come il sistema valoriale si riflette sui comportamenti.

L'obiettivo della ricerca è quello di studiare se esistano correlazioni tra la personalità e il sistema valoriale dell'individuo verso la ristorazione sostenibile, cercando di studiarne anche la probabilità del comportamento di compiersi.

Sono state generate diverse ipotesi sui risultati della ricerca.

La prima ipotesi (IP-1) è che un tratto della personalità risulti correlato maggiormente a sviluppare valori e comportamenti di tipo sostenibile. Si ritiene che l'apertura mentale e l'amicalità siano le più probabili a risultare correlate.

La seconda ipotesi (IP-2) è che ogni tratto della personalità sia correlato a un determinato elemento del valore o del comportamento. Questo perché essendo i vari tratti responsabili di determinati comportamenti, è presumibile che esistano differenze nell'approccio al consumo green in base alla personalità.

4.2 - Base teorica

Personalità e possibili comportamenti

Per il questionario si è applicata la teoria “big five”, ideata originariamente da Costa e McCrae, in cui la personalità è composta da cinque tratti: estroversione, nevroticismo, amicalità, coscienziosità e apertura mentale [E, G].

Dipendentemente dalla quantità del tratto corrispondono tendenze e comportamenti diversi.

Valori

Per il questionario è stata presa in considerazione il modello aspettative-valori di Eccles.

Valore e significato dell'azione sono influenzati da diversi elementi: gli obiettivi della persona, le spiegazioni date ai propri risultati, ovvero le attribuzioni causali di queste, e le percezioni di abilità e facilità del compito. A influire, inoltre, ci sono le aspettative personali e degli altri e il valore che l'individuo dà al compito.

Per Eccles i valori si riferiscono a sei fattori: obiettivi a lungo termine, emozioni anticipate, valore intrinseco, importanza del risultato, autopercezione delle abilità, influenza delle esperienze passate e attitudine delle persone vicine. Le aspettative personali portano, invece, alla probabilità soggettiva di riuscire ad affrontare il compito, la quale riguarda sia una componente cognitiva, come la percezione di capacità, che una strategica, che riguarda i metodi per raggiungere l'obiettivo [H, I].

Motivazione e Intenzione

Per la ricerca si è utilizzata la teoria dell'azione ragionata di Ajzen e Fishbein. Questa prende in considerazione tre fattori che alterano l'intenzione a svolgere un'azione: l'atteggiamento verso un determinato comportamento, ovvero la valutazione dell'individuo verso quel modo di agire; le norme soggettive che riguardano il comportamento, ovvero le credenze di come l'individuo verrebbe

giudicato dalle persone a lui vicine; e la percezione di controllo del comportamento, ovvero la facilità con cui si crede che il comportamento sia fattibile [J].

Questi fattori alterano l'intenzione che, a sua volta, è limitata dal rapporto con l'ambiente.

4.3 - Metodologia

Il questionario è composto da 72 item, divisi in tre sezioni. Gli item hanno per lo più un metodo di risposta con scala Likert con cinque gradi di intensità che partivano da “assolutamente falso” e terminavano in “assolutamente vero”. Ci sono alcune eccezioni come, ad esempio, le domande aperte o quelle a scelta multipla.

Il questionario è stato creato usando Google Moduli ed è stato poi condiviso per lo più attraverso il passaparola e condividendo il link di collegamento attraverso applicazioni di messaggistica come Whatsapp.

La prima sezione è relativa allo studio della personalità. Dalla teoria dei *Big Five*, Costa e McCrae, nel 1985, costruirono una tassonomia, chiamata NEO personality index, per ricercare questi tratti in maniera scientifica. Il questionario inizialmente contava 181 item, per poi passare alla versione più moderna, del 1991, composta da 241. Data l'ampia applicazione di questo metodo, iniziò un processo di adattamento alle altre culture e lingue. In Italia questo processo fu fatto da Caprara, Barbatanelli e Borgogni nel 1993. Per la ricerca in questione però il questionario di Caprara, Barbatanelli e Borgogni risultava essere troppo lungo e complesso. Il rischio in cui ci si poteva imbattere era che una parte delle risposte risultasse incompleta a causa dell'eccessivo tempo richiesto per la compilazione. Si è quindi optato per l'adattamento di Ubbiali, Chiorri e Donati composto da 44 item [G, E, 38, 62].

La seconda sezione riguarda lo studio della formazione del valore. Sono state formulate delle domande sulla base della teoria “aspettative-valori” di Eccles. Questa, infatti, studia la motivazione dietro determinati comportamenti “di conseguimento”, ovvero comportamenti utili a raggiungere un determinato obiettivo e che sono motivati dal significato e dal valore personale di questi [H].

La teoria di Eccles individua principalmente sei elementi che alterano la formazione di valore: gli obiettivi, la percezione di abilità e facilità, la percezione del valore del compito, le aspettative personali, le spiegazioni date ai propri risultati e le aspettative degli altri [H].

Gli item sono stati sviluppati cercando di indagare questi elementi. In questa sezione sono stati presentati 12 item [H].

La terza sezione riguarda il consumo vero e proprio. Per cercare di studiare il comportamento spontaneo dei rispondenti si è utilizzata la “Teoria dell’azione ragionata” di Ajzen e Fishbein. Per questa teoria il comportamento può essere anticipato attraverso tre fattori: l’atteggiamento verso un determinato comportamento, le norme soggettive che riguardano il comportamento e la percezione di controllo del comportamento [J]. L’insieme di queste valutazioni genera l’intenzione con cui un individuo desidera compiere un’azione. In quel momento bisogna considerare i fattori esterni. Una volta fatto è possibile prevedere il comportamento razionale di una determinata persona [J].

Per questa sezione del questionario sono stati sviluppati 11 item.

Il questionario si conclude con delle domande di tipo demografico, ovvero: età, genere, istruzione e provenienza. Infine, è stato inserito un box in cui i rispondenti potevano esprimere la loro opinione riguardo il tema e la ricerca.

4.4 - Analisi

La parte del questionario riguardante la personalità è stata analizzata innanzitutto convertendo i valori delle risposte in valori T attraverso una tabella di conversione. Alcune risposte agli item sono state prima invertite dato che indagavano il concetto opposto rispetto alle altre. Ad esempio, per indagare l'estroversione i valori in risposta all'item "Sei riservatø" sono stati invertiti.

La conversione dei valori è avvenuta utilizzando la tabella di conversione corretta per l'analisi dei risultati di un determinato sesso.

Una volta ottenuti i valori T è stato possibile suddividere il campione in base ai livelli del tratto, identificando chi aveva un valore T inferiore al 35 come per nulla influenzato da quel tratto, chi aveva un valore compreso tra 35 e 45 come poco influenzato dal tratto, chi aveva un valore compreso tra 45 e 55 come moderatamente influenzato, chi aveva un valore compreso tra 55 e 65 come piuttosto influenzato dal tratto e, chi aveva un valore T superiore al 65 come estremamente influenzato dal tratto.

Una volta ottenuta la separazione per tratti della personalità si è passati all'analisi delle risposte agli item delle altre sezioni. Per le risposte riportate su scala Likert si sono omologati i risultati invertendo quelli che ricercavano un concetto opposto rispetto agli altri, come ad esempio "L'impatto positivo sull'ambiente del consumo in locali sostenibili è trascurabile". Una volta fatta questa operazione era possibile studiare le correlazioni generali tra la personalità e i valori o i comportamenti.

Per quanto riguarda gli item a risposta multipla o le domande aperte si è creata una tabella riassuntiva delle risposte dove era possibile ricercare più facilmente le correlazioni.

Per studiare le correlazioni si è utilizzato il programma di analisi statistica Jasp. Sono stati importati all'interno del programma i dati convertiti ed è stato utilizzato il software per indagare le correlazioni di Kendall.

4.5 - Risultati

4.5.1 - Campione sperimentale

Il questionario ha ottenuto un totale di 126 risposte di cui 124 ammissibili dato che due individui hanno indicato di essere di genere non binario. Questo purtroppo non permetteva l'analisi della personalità perché nella tabella di conversione in punti T non è presa in considerazione l'alternativa in cui i rispondenti siano non binari [G].

Il questionario è stato risposto da una maggioranza di individui di genere femminile (75,8%), rispetto a chi si identifica nel genere maschile (24,2%).

La maggior parte delle risposte, inoltre, deriva da individui facenti parte della generazione Z (76,6%), quindi con un'età compresa tra i 18 e i 28 anni, a seguire i membri della generazione X (14,5%), quindi con un'età compresa tra i 45 e i 60 anni, poi la generazione Y (8,1%), che va dai 28 ai 45 anni, e infine, la generazione baby boomer, con un'età che va dai 60 agli 78 anni (0,8%).

La maggioranza della popolazione ha conseguito il diploma superiore (67,7%). A seguire chi ha completato la laurea triennale (16,9%), a pari merito (6,5%) chi ha conseguito la laurea magistrale o il diploma di scuola media, e infine, la laurea magistrale a ciclo unico e scuola professionale (0,8%). Un individuo ha preferito non rispondere.

Le regioni di provenienza indicate sono principalmente il Veneto e il Trentino-Alto Adige con la maggioranza che ha indicato, come province: Padova (45,9%), Venezia (10,7%), Trento e Treviso (9%), e altri minori.

4.5.2 - Risultati del questionario Big Five

I risultati hanno generato un alfa di Cronbach di 0,7, ovvero la contingenza interna, quindi, quanto il questionario misura correttamente ciò che si voleva che questo ricercasse, risulta "accettabile" [63].

La ricerca è riuscita a raccogliere un campione abbastanza eterogeneo per quanto riguarda i tratti della personalità.

Per l'estroversione si è riuscito a raggiungere una popolazione di: 2,4% a livelli massimi, 21,8% a livelli alti, 37,1% a livelli moderati, 29,8% a livelli bassi e 8,9% per nulla.

Per l'amicizia si è riuscito a raggiungere una popolazione di: 1,6% a livelli massimi, 25% a livelli alti, 45,2% a livelli moderati, 22,6% a livelli bassi e 5,6% per nulla.

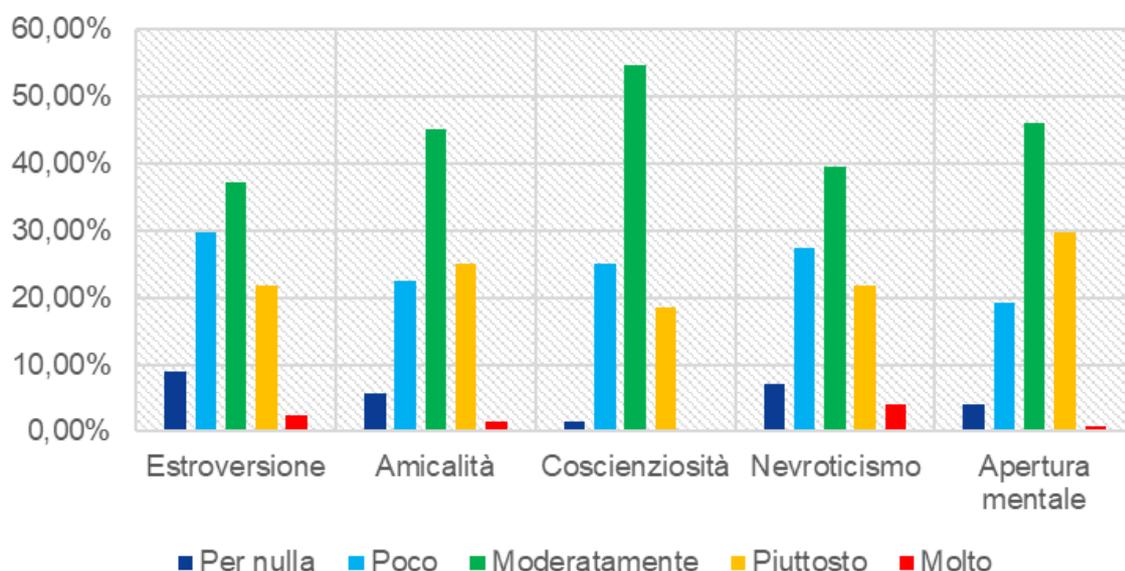
Per quanto riguarda la coscienza, non è stato possibile registrare alcun individuo con livelli massimi del tratto; per gli altri livelli si è riuscito a raggiungere una popolazione di: 18,5% a livelli alti, 54,8% a livelli moderati, 25% a livelli bassi e 1,6% per nulla.

Per il nevroticismo si è riuscito a raggiungere una popolazione di: 4% a livelli massimi, 21,8% a livelli alti, 39,5% a livelli moderati, 27,4% a livelli bassi e 7,2% per nulla.

Per l'apertura mentale si è riuscito a raggiungere una popolazione di: 0,8% a livelli massimi, 29,8% a livelli alti, 46% a livelli moderati, 19,3% a livelli bassi e 4% per nulla.

La suddivisione dei tratti è rappresentata nella figura 4.1.

Figura 4.1 - Suddivisione Tratti



4.5.3 - Risultati del questionario sui valori e sul consumo

La tendenza generale indica che molto più della metà della popolazione ritiene il valore green all'interno dei ristoranti un elemento molto importante. Questo, come anticipato dalla ricerca di Park, Chae, Kwon e Kim [30], si rispecchia soprattutto sulla percezione che questi prodotti siano molto più salutari (38,7%) o comunque più salutari (40,3%) di quelli normali.

L'interesse verso questo genere di locali è inoltre molto attivo, infatti, alla domanda "ci dovrebbero essere più ristoranti green" le risposte sono state per la maggior parte estremamente positive (44,4%) o comunque positive (41,1%).

È apparsa anche come maggioritaria la percezione che il proprio consumo in locali green influisca abbastanza positivamente sull'ambiente (41,5%), o che sia estremamente positivo (28,5%). Una parte sostanziale ha però affermato che questo ha un'influenza media (22,8%).

Percentuali simili si attestano anche quando il quesito viene posto come tendenza generale, con una maggioranza che pensa sia abbastanza positivo (46,3%) e una parte minore che indica che è estremamente positivo (30,9%) o mediamente positivo (13,8%).

È però interessante notare come ci sia uno spostamento dell'opinione verso un punto più centrale quando si domanda l'apprezzamento verso alternative green nei menù dei locali. Si trova infatti una situazione quasi di parità tra chi pensa sia mediamente positivo (30,6%), abbastanza positivo (30,6%) o estremamente positivo (29,8%).

Un altro elemento importante da sottolineare è la percezione di quanto si senta "parlare di ristoranti sostenibili". A questo item le risposte sono molto più eterogenee. La maggioranza, comunque, si dice abbastanza d'accordo che se ne parli poco (29,8%), poi viene chi pensa se ne parli mediamente (25,8%), poi chi è d'accordo che non si parli mai di ristoranti sostenibili (23,4%) e infine chi non è d'accordo che se ne parli poco (11,3%) e chi pensa se ne parli in quantità modeste (9,7%).

La popolazione risulta frequentare ristoranti, anche non green, in gran parte una o più volte al mese (58,5%); Vengono poi una o più volte l'anno (26%) e una o più volte a settimana (13,6%). L'1,6% afferma di non andarci mai.

Di questi la maggior parte afferma di andare in ristoranti green una o più volte l'anno (58,1%), una o più volte al mese (13,9%) e in piccola parte una o più volte a settimana (1,6%). Il dato importante è che il 27,4% non ci va mai.

Si è quindi ricercato quanti locali green i rispondenti conoscessero. La maggioranza ha risposto con numeri bassi come 1 o 2 (47,6%) o addirittura nessuno (30,6%). I rimanenti hanno detto di conoscerne 4 o 5 (15,3%), 10 (4%) o più di 10 (2,4%).

Si è indagato, allora, il motivo per cui i ristoranti green vengono apprezzati. La risposta in assoluto più scelta è stata quella relativa alla salubrità dei prodotti venduti (43,5%), confermando così la teoria di Park, Chae, Kwon e Kim [30]. Quasi a pari merito è stata scelta una risposta che sottolinea l'impatto positivo di questi comportamenti sull'ambiente (42,7%). Altre motivazioni minori sono: per l'impatto sulla società (34,7%) e per il gusto migliore (27,4%). Una parte ha anche affermato di non averci mai consumato (24,2%). Altre motivazioni suggerite dai rispondenti sono state: per provare qualcosa di nuovo (2,4%) e per assecondare i miei amici (0,8%).

Si è domandato allora i motivi per i quali non si consumi in questo genere di locali. La risposta maggioritaria, con un importante scarto dalle seguenti è stata perchè il costo è troppo alto (53,7%). A seguire "non conosco nessun locale green" (26,8%), "non ci ho mai pensato" (22%) e "sono troppo scomodi" (5,7%). Dalle risposte suggerite dai rispondenti è inoltre sorto il problema del numero troppo irrisorio (3,2%) e della poca pubblicizzazione (4%).

Per quanto riguarda la parte finale della ricerca è risultato che i rispondenti sarebbero per lo più abbastanza interessati a consumare in ristoranti sostenibili (47,5%) o addirittura estremamente interessati (26,2%). Una parte più piccola sarebbe mediamente interessata (18,9%).

Ciò che risulta interessante è la percezione dell'importanza data da persone vicine ai rispondenti verso questo genere di locali. La maggior parte ha infatti risposto che questi sarebbero mediamente interessati (35,8%) o che sarebbero poco interessati (34,1%). Ma i dati che risaltano di più sono quelli che riguardano chi ha affermato

che queste persone non sarebbero per nulla interessate alla frequentazione di locali sostenibili (21,1%).

Si è voluto ricercare, infine, quanto i rispondenti sarebbero interessati a consumare in locali green. Le risposte sono state totalmente positive con la maggioranza che si è detta abbastanza interessata (50%). A seguire chi si è detto estremamente interessato (32,8%) e chi mediamente interessato (13,9%).

4.5.5 Analisi delle correlazioni

Per quanto riguarda l'analisi delle correlazioni tra personalità e comportamenti green, al netto di una tendenza generale positiva nei confronti di questo genere di valori e comportamenti, è stato possibile rilevare delle tendenze tipiche di determinati tratti.

Di seguito, verranno riportate solo le correlazioni risultate statisticamente significative.

L'estroversione è risultata essere correlata, come si poteva anticipare, con il numero di ristoranti frequentati, sia a livello generico ($\tau = 0,196$; $p = 0,007$), sia se si domandava specificatamente riguardo i ristoranti green ($\tau = 0,239$; $p < 0,001$). Altre correlazioni sembrano riguardare la percezione del gusto migliore nei prodotti green ($\tau = 0,169$; $p = 0,016$) e la loro salubrità ($\tau = 0,139$; $p = 0,049$). Le correlazioni sono rappresentate graficamente nella figura 4.2.

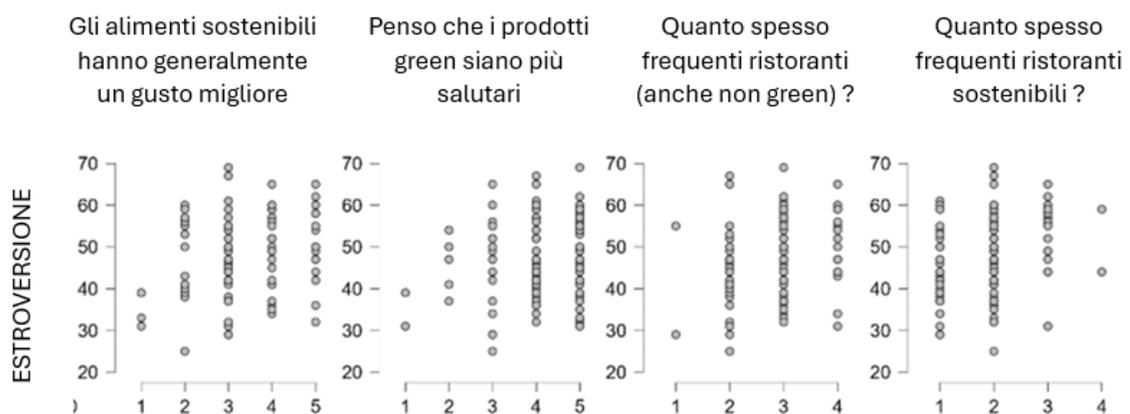


Figura 4.2 – Correlazione estroversione

Anche per l'amicalità si può trovare una correlazione con la frequenza con cui si consuma in locali green ($\tau = 0,190$; $p = 0,009$). Altra correlazione significativa è con quanto l'individuo pensa che la propria scelta abbia un impatto sull'ambiente ($\tau = 0,164$; $p = 0,018$). È stata inoltre individuata una tendenza, al momento non significativa, per quanto riguarda la percezione dei prodotti green come più salutari ($\tau = 0,124$; $p = 0,081$). Le correlazioni sono rappresentate graficamente nella figura 4.3

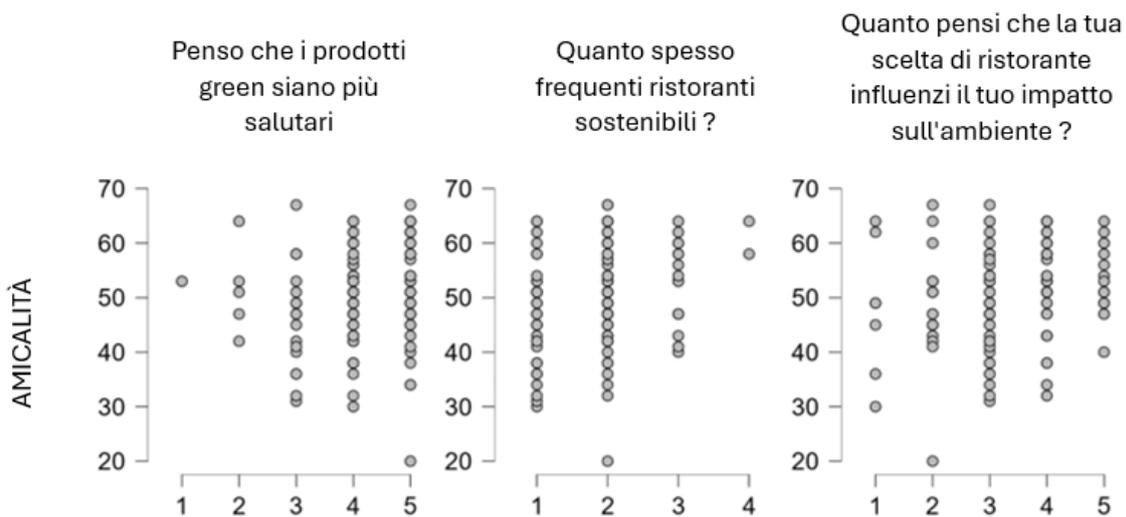


Figura 4.3 – Correlazione amicalità

Per la coscienza si attestano correlazioni significative con quanto l'individuo ritiene importante scegliere un locale green rispetto a uno tradizionale ($\tau = 0,145$; $p = 0,040$) e quanto questa scelta influenzi l'impatto sull'ambiente ($\tau = 0,135$; $p = 0,051$). Le correlazioni sono rappresentate graficamente nella figura 4.4

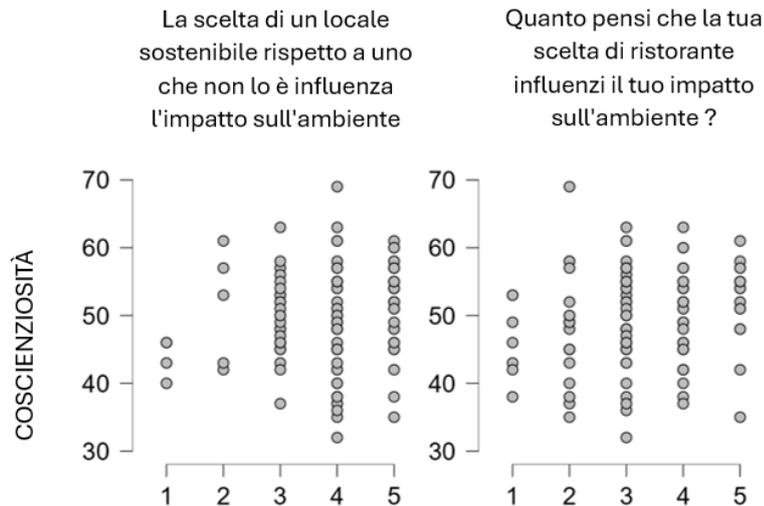


Figura 4.4 – Correlazione coscienza

Non sono emerse correlazioni significative con il nevroticismo. È stata però individuata una tendenza negativa rispetto all'impatto sull'ambiente del consumo in locali green ($\tau = -0,125$; $p = 0,075$). Le correlazioni sono rappresentate graficamente nella figura 4.5

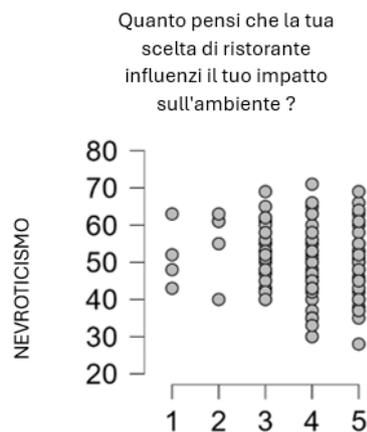


Figura 4.5 – Correlazione nevroticismo

L'apertura mentale, infine, è risultata essere il tratto con maggiori correlazioni significative. Si è, anche qui, riscontrata una correlazione con la percezione della propria influenza sull'impatto ambientale ($\tau = 0,267$; $p = 0,001$). Oltre a questa si sono riscontrate correlazioni con l'interesse verso le alternative sostenibili nel menù di un locale ($\tau = 0,144$; $p = 0,039$), l'importanza data alla scelta di queste alternative ($\tau = 0,162$; $p = 0,023$), la necessità delle persone vicine a loro di

consumare questo genere di alimenti ($\tau = 0,167$; $p = 0,019$) e il desiderio dell'apertura di nuovi ristoranti sostenibili ($\tau = 0,156$; $p = 0,029$). Le correlazioni sono rappresentate graficamente nella figura 4.6

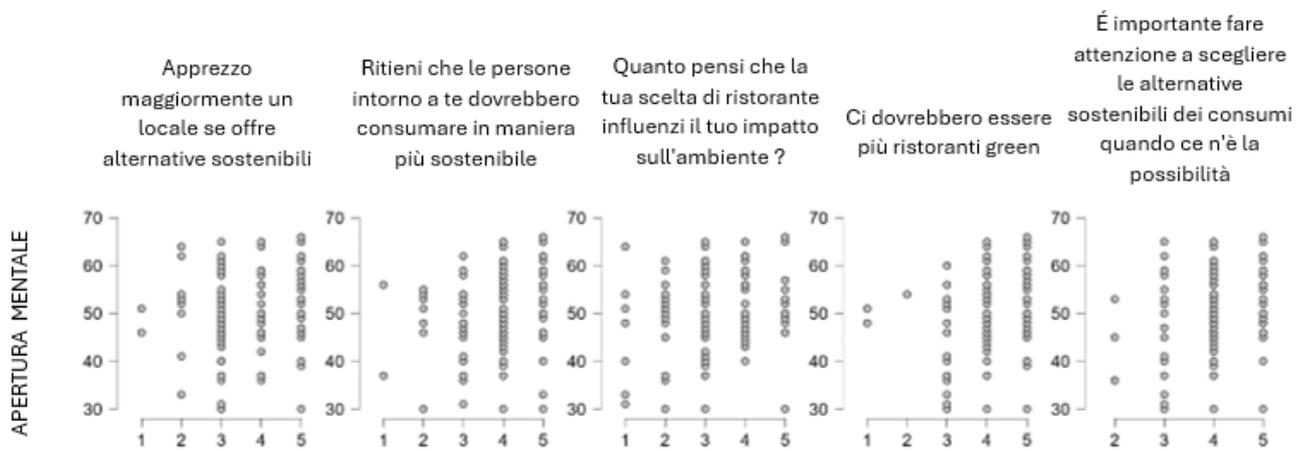


Figura 4.6 – Correlazione apertura mentale

Per quanto riguarda le correlazioni con le caratteristiche demografiche del campione, non è stato riscontrato alcun elemento degno di nota.

4.6 - Conclusioni

I risultati emersi dalla ricerca, nonostante il campione sperimentale non troppo ampio, sembrano essere molto interessanti. Innanzitutto, il fenomeno dei ristoranti green, per quanto non di moderna invenzione, risulta ancora molto poco conosciuto e diffuso in Italia. Nonostante ciò, la maggioranza degli individui ha espresso un interesse perchè questo genere di locali si diffonda maggiormente. I rispondenti, infatti, sembrano valorizzare questo genere di attività e in generale i comportamenti di sostenibilità. Sembra, inoltre, che ci sia anche una forte intenzione a consumare in questi locali, principalmente per l'impatto sull'ambiente e sulla società e, come già ricercato da Park, Chae, Kwon e Kim [30], le qualità salutari dei prodotti venduti. Nonostante questo, però, il consumo è minimo se non alcuno. Questo anche per un fattore di conoscenza e diffusione dei locali ma, da ciò che risulta dalla ricerca, anche per una ragione di prezzo. In contrasto quindi con quanto affermato da Choi e Parsa e Omnicom - Purpose Italia [32, 22], il prezzo, nonostante l'intenzione e il sistema valoriale, sembra un freno al consumo effettivo. Il motivo di questa differenza potrebbe essere dovuto al campione ottenuto. I rispondenti sono infatti perlopiù (76,6%) di età giovane, compresa tra i 18 e i 28 anni, e che quindi, per lo più, hanno un reddito limitato e nessuno o non cospicue entrate monetarie. Altro dato interessante è quello riguardo alla percezione dell'interesse degli altri. È infatti risultato che la maggior parte dei rispondenti pensano che le persone a loro vicine non siano minimamente interessate a questo genere di consumo, nonostante, a livello omogeneo di età, istruzione e genere, dalla ricerca sia risultato che quasi la totalità di questi pensi il contrario. Il punto saliente sembrerebbe essere quindi la conversione da intenzione a consumo.

Anche nell'analisi delle correlazioni tra personalità e la valorizzazione e intenzione di comportamenti green sono emersi dei risultati interessanti.

L'estroversione, ad esempio, risulta essere correlata al consumo nei ristoranti, tradizionali e green. Questo dato è perfettamente in linea con quanto prevede la teoria dei big five di Costa e McCrae [E, G, 38] in quanto l'individuo con un alto tratto di estroversione è predisposto ad essere socievole e preferire luoghi affollati e

rumorosi, come, per l'appunto, i ristoranti. A risultare più interessante è la maggiore percezione negli individui con alta estroversione che i prodotti sostenibili siano più salutari e più buoni. Si può teorizzare, anche seguendo quelle che sono le conclusioni di Giacola, Palmiero e d'Amico [59], che questo possa derivare da una maggiore attenzione verso quelle che sono le opinioni più comuni riguardo questi prodotti che in personalità socievoli e particolarmente attente all'opinione degli altri abbiano più effetto. I dati ottenuti dalla ricerca vanno quindi in disaccordo con quelli di Basic-Sontic, Czap e Fuerst [57] i quali però si riferivano esclusivamente ai comportamenti riguardanti il risparmio di energia elettrica.

L'amicalità sembra essere correlata alla percezione di riduzione dell'impatto personale grazie al consumo di prodotti green. Questa caratteristica risulta giustificabile data la tendenza degli individui con questo tratto nel prendere sempre in considerazione l'impatto delle loro scelte sugli altri. Se infatti prendiamo anche in considerazione la correlazione col numero di ristoranti sostenibili frequentati, ci si può rendere conto che chi ha livelli elevati di questo tratto consuma più spesso in locali sostenibili, probabilmente per l'impatto positivo che questo ha sull'ambiente e sulla vita degli altri. Questo risultato è in linea con quanto ottenuto da Duong [61].

Per quanto riguarda gli individui con alti livelli di coscienziosità, la correlazione con il preferire locali sostenibili a quelli tradizionali e l'importanza data al proprio consumo di questo genere di prodotti possono essere identificati come comportamenti di prevenzione, come altri praticati da chi ha questo genere di personalità. Fare attenzione alla propria salute ed essere consapevoli del proprio impatto sull'ambiente sono infatti comportamenti razionali, spesso rilevabili in individui con questo tratto [E]. L'influenza della coscienziosità sul comportamento sostenibile è in linea con quanto affermato in diversi altri studi come quello di Brick e Lewis [58].

Per il nevroticismo non è stata individuata alcuna correlazione. Si è però notata una tendenza, che potrebbe essere studiata in una ricerca più ampia, rispetto alla scelta di ristoranti tradizionali piuttosto che quelli sostenibili. Questo comportamento potrebbe essere spiegato dalla tendenza degli individui con questo tratto nello sviluppare pensieri negativi. Questi, infatti, potrebbero pensare che i comportamenti sostenibili non siano utili o che le loro azioni siano ininfluenti e quindi ritenere inutile

questo tipo di azioni [E]. Questi risultati sembrano essere in linea con quelli di Vu, Quan Minh, et al. e Duong [60, 61].

In generale, i risultati ottenuti dalla ricerca sembrano assecondare le ricerche di Busic-Sontic, Czap e Fuerst, Brick e Lewis, Giacola, Palmiero e d'Amico e Vu, Quan Minh, et al. [57, 58, 59, 60] che indicavano l'apertura mentale come una dei tratti più correlati ai comportamenti sostenibili. Questi, infatti, hanno correlazioni significative con questo tratto, sia per quanto riguarda la creazione di valore, che la motivazione. Questo tratto apprezza maggiormente le alternative sostenibili, pensa che dovrebbero esserci più ristoranti green e vorrebbe portare le persone vicine a consumare maggiormente in questo tipo di locali. Il motivo di questa correlazione potrebbe essere dovuto al tipico interesse di queste persone nel cercare nuove esperienze. Non a caso, infatti, nelle risposte date alla motivazione per cui si è consumato in locali sostenibili, chi ha risposto "per provare nuove esperienze" risultava avere livelli medio-alti di apertura mentale.

È però importante sottolineare che il tratto maggiormente correlato al consumo effettivo nei ristoranti sostenibili risulta essere l'amicalità che, a differenza dell'estroversione, risulta essere correlato ai locali green ma non a quelli normali. Si può quindi presumere che, chi ha questo tratto maggiormente sviluppato, nonostante non sia quello che risulta più correlato a valori e intenzioni legate alla sostenibilità, è portato, probabilmente dal desiderio di contribuire al bene del pianeta, a consumare più spesso prodotti serviti in locali sostenibili. Chi ha alti livelli di apertura mentale, invece, risulta essere maggiormente correlato a intenzioni e valori sostenibili ma non passa facilmente all'azione, rimanendo legato esclusivamente a pensieri sostenibili piuttosto che a comportamenti sostenibili.

Per quanto riguarda le ipotesi formulate prima dello studio si può affermare che sono risultate in parte corrette. L'ipotesi IP-1 risulta non del tutto veritiera dato che si supposeva che un tratto, in particolare l'apertura mentale, risultasse maggiormente correlato ai valori green. L'ipotesi è infatti solo in parte confermata dato che la maggioranza delle risposte risulta positiva verso i valori e le intenzioni sostenibili. È anche vero, però, che l'apertura mentale risulta essere il tratto con più correlazioni e quindi quello che predice maggiormente un atteggiamento positivo verso i

comportamenti green. Allo stesso modo è risultata un'interessante correlazione tra il consumo effettivo in locali green e il tratto dell'amicalità. Si può quindi affermare che l'ipotesi IP-1 è in parte confermata.

Per quanto riguarda l'ipotesi IP-2, invece, si è constatato che ogni tratto sembra essere correlato a particolari diversi della formazione del valore. L'ipotesi è quindi confermata.

4.7 - Limiti

La ricerca risulta limitata a livello quantitativo di popolazione presa in esame e di eterogeneità. Riproposizioni future dovrebbero prendere maggiormente in considerazione una popolazione più anziana, distribuita più equamente tra i generi e con tratti della personalità più estremi.

In questa ricerca, inoltre, non è stato possibile prendere in esame le variabili sociali del consumo.

CAPITOLO 5: Applicazioni pratiche

I risultati ottenuti in questa ricerca potrebbero essere utilizzati per scopi pratici nel marketing per intercettare al meglio nuovi consumatori. Come già anticipato, infatti, l'interesse verso i locali sostenibili esiste e si sposa anche con i valori delle persone che, come affermato da Omnicom - Purpose Italia [22], sono da tenere in considerazione per le aziende moderne. In generale, quindi, appare che in Italia ciò che limita il consumo sostenibile sia la conversione tra intenzione ed effettivo consumo e questo, come emerso dai dati, accada principalmente per tre motivi: troppi pochi locali, poca pubblicità e, soprattutto, prezzo troppo alto.

Le soluzioni al problema del prezzo sono complesse. I prodotti sostenibili sono spesso e volentieri più costosi per via delle attenzioni particolari date alle materie prime. Nonostante questo, però, non è impossibile trovare locali in cui il prezzo dei prodotti, nonostante siano sostenibili, è comunque contenuto. Un esempio è il locale vegan di origine italiana, Flower Burger, sempre più concentrato sul limitare il proprio impatto sull'ambiente, tanto da collaborare nel 2022 con Let It Trees in un'operazione che portava le aziende ad adottare un metro quadro di Foresta Amazzonica per ogni burger venduto [64]. Un menù di questo locale, infatti, costa in media circa € 12.50 [65]. Non troppo distante dal costo medio approssimato di € 10.00 per un menù di McDonald.

È comune però che i prodotti sostenibili costino di più. A far fronte a questa disparità esistono diverse iniziative come quella di True Price, realtà nata in Olanda nel 2012 e che lavora per far conoscere ai consumatori il "prezzo giusto" di un prodotto, ovvero:

«Il prezzo giusto di un prodotto è la somma del suo prezzo di mercato più i suoi costi sociali e ambientali »

- *Pietro Galgani, ricercatore in ambito di sostenibilità e R&D Manager in True Price [66]*

Questo tipo di iniziative possono permettere al mercato del sostenibile di essere maggiormente notato e valorizzato dai consumatori.

Altro elemento critico è il basso numero di locali che offrono questa forma di servizio. Parte del problema risiede proprio nella poca pubblicizzazione che i ristoranti green creano e ricevono. Chi, infatti, compie questi gesti di sostenibilità spesso non viene notato, come sostengono Schubert, Kandampully, Solnet e Kralj [31], e non viene nemmeno più di molto pubblicizzato dai locali stessi. Servirebbe quindi un maggiore investimento in comunicazione.

Elemento centrale di questa ricerca, inoltre, sono le correlazioni con la valorizzazione, l'intenzione e il consumo in ristoranti sostenibili e la personalità dei consumatori. Ogni tratto sembrerebbe essere motivato da elementi diversi.

Per l'estroversione si dovrebbe generare una comunicazione che faccia leva sull'influenza dell'opinione comune, come ad esempio una campagna che sottolinei che un consumo di massa di prodotti green ha un effetto importante sull'ambiente. Uno spot che può essere efficace per questo tratto della personalità tra i prodotti green è la pubblicità "Tutto Enel, è formidabile" [67]. Viene infatti rappresentato un ambiente positivo, in cui la convivenza di diverse persone tutte accomunate dall'utilizzo dei prodotti forniti dall'azienda e con caratteristiche green, crei un'atmosfera allegra e gioiosa di convivenza e convivialità [Figura 5.1]. Elementi fondamentali per questo tipo di comunicazione sono la presenza di diversi soggetti che interagiscono e condividono l'utilizzo del prodotto.



Figura 5.1 – Spot “Tutto Enel, è Formidabile”

YouTube. (2023, October 15). *Tutto enel, è formidabile – spot 60''*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jsldyQAB_v0

Per l'amicalità invece si dovrebbe fare leva sull'impatto del consumo green nella vita delle altre persone. Mostrare quindi in che modo il comportamento del singolo può influenzare il benessere della società. Per esempio, lo spot "sostenibilità" [68] di Oro Saiwa, del 2020, mostra immagini di alimenti tipici della colazione adornati per accompagnare la narrazione compiuta da un bambino. La storia che viene raccontata riguarda le scelte compiute da un singolo, ovvero la nonna del ragazzo, ma che hanno un impatto sulla natura, rappresentata dalle api, e sul mondo intero [Figura 5.2]. Gli spot che si concentrano sulle personalità con uno spiccato tratto amicale devono raccontare di come ogni persona sia importante per migliorare il benessere dell'intero mondo. É inoltre, molto efficace, cercare di creare empatia con il target creando uno spot emozionale. Spesso questa pratica avviene attraverso lo *storytelling*, ovvero il racconto di una storia.



Figura 5.2 – Oro Saiwa, spot 2020, "sostenibilità"

YouTube. (2020, February 13). Oro SAIWA, spot 2020: Sostenibilità. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HqkYG7rRSGc>

Per quanto riguarda la coscienza invece si preferiscono comportamenti razionali. Sono quindi preferibili campagne pubblicitarie in cui si raccontano pragmaticamente i benefici del consumo. Un esempio è la pubblicità di Subito "Sostieni la Sostenibilità" [69]. Nello spot, il testimonial, Valerio Lundini, si limita a esplicitare i benefici personali e ambientali di un comportamento sostenibile, ovvero l'acquisto e la vendita di prodotti usati [Figura 5.3]. La comunicazione verso individui coscienti deve prima

di tutto fare leva su concetti razionali e logici. Il messaggio razionale attira maggiormente l'attenzione di chi è interessato all'argomento. Per ampliare i potenziali ascoltatori si possono usare tecniche di persuasione inconscia come l'uso di un volto noto o di un esperto e, anche per rendere più interessante il messaggio per chi era già interessato, l'utilizzo di un linguaggio sarcastico.



Figura 5.3 – Spot Subito “Sostieni la sostenibilità”

YouTube. (2021, May 31). Sostieni La Sostenibilità 🌱. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=O07PDDsSPxY>

Infine, l'apertura mentale, come già riscontrato in diversi studi [57, 58, 59, 60], risulta il tratto più correlato al consumo in locali green. Questo tratto identifica persone che desiderano esplorare e compiere nuove esperienze. Per questo un individuo con questo tratto sarà attratto da campagne marketing che puntano a mostrare la novità di questi ristoranti. Questo tratto è inoltre collegato all'attrazione verso ciò che è artistico e quindi forme di comunicazione che si sviluppano con caratteristiche di questo tipo risultano più efficaci per questo tratto di personalità. Un esempio di spot che si riferisce a questo tratto è quello del già citato Flower Burger, “Be in Love” [70]. Nella pubblicità si mostrano una serie di comportamenti che celebrano la passione e il compiere azioni in funzione della propria felicità. Questa storia è alternata da immagini in cui si mostra il prodotto. Il tutto viene accompagnato da una narratrice che, in rima, parla dell'amore [Figura 5.4]. Durante tutto lo spot ci sono diversi stimoli che riguardano la sfera artistica, per esempio vengono rappresentati: una tatuatrice,

una ballerina e un chitarrista. La narrazione stessa, caratterizzata come fosse una poesia a rime baciata, è un elemento artistico [Figura 5.4 e 5.5]. Gli spot che hanno in target individui con una personalità tendente all'apertura mentale puntano a mostrare e far provare belle sensazioni al pubblico. Celebrare quindi comportamenti che hanno lo scopo di rendere felici e di provare nuove esperienze e sensazioni. L'apertura mentale, inoltre, è attratta da elementi artistici, che quindi possono far parte della musica, delle immagini o della narrazione dello spot.



Figura 5.4 – Spot Flower Burger “Be in Love”

YouTube. (2020, November 25). Flower Burger, be in Love. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4uvK2KUYDfE>



Figura 5.5 – Spot Flower Burger “Be in Love”

YouTube. (2020, November 25). Flower Burger, be in Love. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4uvK2KUYDfE>

BIBLIOGRAFIA

- A. Demirdjian. (2005). the rise and fall of marketing in mesopotamia: a Conundrum in the cradle of civilization. *The Future of Marketing's Past*, Vol. 12, 102–115.
- B. Kotler, P., Costabile, M., Ancarani, F., & Armstrong, G. (2019). *Principi di marketing* (diciassettesima edizione). Pearson.
- C. Gioielli, L., & Montieri, V. (2019). *La pubblicità ai tempi della pandemia: l'impatto del virus SARS-CoV-2 sulla comunicazione dei brand* (thesis).
- D. Legrenzi, P. (2012). *Storia della psicologia*. Società editrice il Mulino, Spa.
- E. Carver, C. S., Scheier, M. F., Giampietro, M., & Iannello, P. (2023). *Psicologia della Personalità: Prospettive Teoriche, Strumenti e Contesti Applicativi*. Pearson.
- F. van Rooij, & JF, J. (1994). Introversion-extraversion: Astrology versus psychology. *Personality and Individual Differences*, 16(6), 985–988. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90243-7](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90243-7)
- G. Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Borgogni, L. (1993). *BFQ - Big Five Questionnaire - Manuale*. Organizzazioni Speciali.
- H. Eccles, J. (1983). Cap. 2 - Expectancies, Values and Academic Behaviors. In *Achievement and Achievement motives* (pp. 75–146). essay, W.H. Freeman and Company.
- I. De Beni, R., Carretti, B., Moè, A., & Pazzaglia, F. (2014). *Psicologia della personalità e delle Differenze Individuali*. Società editrice il Mulino, Spa.
- J. Aronson, E., Wilson, T. D., & Sommers, S. R. (2022). *Psicologia sociale*. il Mulino.
- K. Cialdini, R. B. (2017). *Le armi della persuasione*. Giunti Psychometrics.
- L. Baldocchi, M. (2022). *Neurofood: Il neuromarketing applicato al Mondo dell'enogastronomia*. Hoepli.
- M. Baldocchi, M., & Versace, S. (2020). *Neuromarketing per il food: Strategie per una comunicazione efficace*. D. Flaccovio.
- N. Fornari, E., & Lugli, G. (2006). *Il marketing del foodservice: Le Dimensioni competitive nel mercato della ristorazione*. Egea.

SITOGRAFIA

1. Kotler, P. (2009). Presentation. *Peter Drucker, The Grandfather of Modern Marketing*. Drucker Celebration
<https://www.yumpu.com/en/document/view/20008190/peter-drucker-grandfather-of-modern-marketing>
2. *The history of Marketing*. Marketing Museum. (2022, June 12).
<https://marketing.museum/marketing-history/>
3. Baraniuk, C. (2015, March 2). *Ancient customer-feedback technology lasts millennia*. New Scientist. <https://www.newscientist.com/article/dn27063-ancient-customer-feedback-technology-lasts-millennia>
4. Arduin, M. (n.d.). *L'allevamento al tempo dei Sumeri (3800 A.C.)*. Demo.
<https://www.biozootec.it/zootecnia/allevamento-al-tempo-dei-sumeri#:~:text=Circa%204000%20anni%20a.C.%20in,il%20latte%20per%20il%20mercato>
5. Wikimedia Foundation. (2024, March 2). *History of money*. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_money#:~:text=The%20Mesopotamian%20civilization%20developed%20a, and%20parallel%20form%20of%20currency
6. Fadel, D. R. (2021). *The Role of Advertising and Trademarks affections in Greco - Roman Egypt*. The Role of Advertising and Trademarks affections in Greco - Roman Egypt.pdf.
https://jaauth.journals.ekb.eg/article_188524_817ea764479656dde2e15e1ff737f0ba.pdf
7. *Brand - treccani*. Treccani. (n.d.).
https://www.treccani.it/enciclopedia/brand_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/
8. Decker, A. (2023, March 15). *What is branding? understanding its importance in 2023*. HubSpot Blog.
<https://blog.hubspot.com/marketing/branding#branding>
9. Wlosik, M. (2024, January 31). *The history of the Advertising Agency - Clearcode blog*. Clearcode.
<https://clearcode.cc/blog/history-advertising-agency/#:~:text=The%20first%20agencies%20date%20back,the%20idea%20across%20the%20ocean>
10. Yohn, D. L. (2024, February 20). *Marketing matters now more than ever*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/01/08/marketing-matters-now-more-than-ever/>
11. Q4 and full year 2023 full announcement.
<https://www.unilever.com/files/ir-q4-2023-full-announcement.pdf>
12. Chandler, A. (2024, February 20). *Council post: Why mission and value statements matter*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/18/why-mission-and-value-statements-matter/>

13. Casarin, D. (2021, September 14). *Coronavirus marketing e vendite: Consigli Su come adattare la Tua Strategia aziendale e Guardare Oltre*. Blog e Risorse - Adv Media Lab.
<https://blog.advmedialab.com/marketing-vendite-coronavirus#marketing>
14. He, H., & Harris, L. (2020, May 21). *The impact of covid-19 pandemic on Corporate Social Responsibility and marketing philosophy*. Journal of Business Research.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303295#s0010>
15. Wikimedia Foundation. (2024, January 16). *David Aaker*. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/David_Aaker
16. Aaker, D. (1996). *measuring brand equity across products and markets*. Academia.edu.
https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets
17. I Quaderni della Comunicazione 2020 - Centri Media e Concessionarie by ADC Group. (2020, November 12). *1.4 – il ruolo della marca dal purpose branding al brand activism*. issuu.
https://issuu.com/adc_emagazines/docs/cmc_2020_issuu/s/11310630
18. *GreenItaly 2023: Alle Aziende investire nella green economy conviene, ecco perché*. asvis.it. (2023, November 24).
<https://asvis.it/notizie-sull-alleanza/2630-18912/greenitaly-2023-alle-aziende-investire-nella-green-economy-conviene-ecco-perche#:~:text=Nel%20quindicennio%202018-2022%2C%20secondo,idro%20e%20a%20minor%20impatto%20ambientale>
19. United Nations. (n.d.). *Credibility and accountability of net-zero emissions commitments of non-state entities*. United Nations.
<https://www.un.org/en/climatechange/high-level-expert-group>
20. Annachiara. (2022, April 6). *La Green Loyalty Lo Strumento per fidelizzare I clienti con l'ecosostenibilità*. THE NEXT Solution.
<https://thenextsolution.eu/programmi-fedelta/green-loyalty-lo-strumento-giusto-per-fidelizzare/>
21. Grattagliano, F., & Colletti, G. (2019, December 11). *I brand Puntano Su Clima e diversità? per 6 italiani su 10 è solo business*. Il Sole 24 ORE.
<https://www.ilsole24ore.com/art/i-brand-puntano-clima-e-diversita-6-italiani-10-e-solo-business-ACd5fW4>
22. Redazione, P. da: (2019, December 9). *Il “purpose” Aziendale, ovvero il Valore Autentico e il ruolo sociale di una marca come Viene Percepito dagli italiani? Ce Lo Racconta Lo studio di Omnicom PR Group*. Uomini & Donne della Comunicazione.
<https://www.uominedonnecomunicazione.com/purpose-aziendale-studio-di-omnicom-pr-group/>

23. Garibaldi, R. (2023). *Rapporto turismo enogastronomico e sostenibilità anno 2023*. <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2023/>
24. Giuliani, P. (2023, March 10). *Ristoranti e bar: In Italia Ce ne sono 397.700, solo a Roma 20.064*. Truenumbers. <https://www.truenumbers.it/bar-ristoranti-italia/>
25. Truglia, F., & Magliocchi, M. G. (2024). (rep.). *LE AZIENDE AGRITURISTICHE IN ITALIA | ANNO 2022 Aziende agrituristiche in costante aumento. Al Sud si consolida l'imprenditoria femminile*. ISTAT. Retrieved 2024, from <https://www.istat.it/it/files//2024/01/report-agriturismiGenn2024.pdf>.
26. Sbraga, L., Erba, G. R., Zatelli, A. G., Cozzi, D., Ferrari, R., Boroni, B., & Clivio, R. (2023). (rep.). *Ristorazione - Rapporto Annuale 2023*. Federazione Italiana Pubblici Servizi e CONFCOMMERCIO. Retrieved from <https://www.fipe.it/wp-content/uploads/2023/04/rapporto-ristorazione-web.pdf>.
27. *GDO - treccani*. Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/gdo_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=%E2%80%93%20Sigla%20di%20Grande%20distribuzione%20organizzata,di%20catene%20commerciali%20che%20fanno
28. Baù, M. (2016). *I sistemi gestionali nel F&B L'analisi della perdita d'informazione* (thesis). <http://dspace.unive.it/handle/10579/10627?show=full>
29. The MICHELIN Guide UK Editorial Team. (2022). *What is a Michelin Green Star and how do you earn one?*. MICHELIN Guide. <https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one>
30. Park, Eunhye & Chae, Bongsug & Kwon, Junehee & Kim, Woo-Hyuk. (2020). The Effects of Green Restaurant Attributes on Customer Satisfaction Using the Structural Topic Model on Online Customer Reviews. *Sustainability*. https://www.researchgate.net/publication/340401337_The_Effects_of_Green_Restaurant_Attributes_on_Customer_Satisfaction_Using_the_Structural_Topic_Model_on_Online_Customer_Reviews
31. Schubert F., Kandampully J., Solnet D., Kralj A., Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US, (2010), *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), pp. 286 - 300 <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77957592524&doi=10.1057%2fthr.2010.17&partnerID=40&md5=a9252ce947bd8dbfbcd271a013e03a7d>
32. Choi, Gunae & Parsa, H. & Sigala, Marianna & Putrevu, Sanjay. (2009). Consumers' Environmental Concerns and Behaviors in the Lodging Industry: A Comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 10. 93-112. https://www.researchgate.net/publication/247501295_Consumers'_Environmental_Concerns_and_Behaviors_in_the_Lodging_Industry_A_Comparison_between_Greece_and_the_United_States

33. *Fare innovazione. Dalla Massa Allo sciame*. Loccioni. (2018, June 29).
<https://www.loccioni.com/it/archivio/fare-innovazione-dalla-massa-allo-sciame/>
34. *Buyer personas: Cosa Sono, Significato e Come individuarle*. Inside Marketing. (2024, January 12).
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/buyer-personas/>
35. *Ricerca di Mercato: Definizione Ed Esempi*. Qualtrics. (2023, February 14).
<https://www.qualtrics.com/it/experience-management/ricerca/ricerca-di-mercato-una-guida/>
36. Kevles, D. J. (1968). Testing the army's intelligence: Psychologists and the military in World War I. *The Journal of American History*, 55(3), 565.
<https://doi.org/10.2307/1891014>
37. Lunney, Sumerlin, Rodney, & Osiecki. (2024, February). *Astrology survey*. Astrology Survey - The Role of Astrology in Society.
<https://theharrispoll.com/wp-content/uploads/2024/02/Astrology-Survey-February-2024.pdf>
38. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987, January). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*.
<https://psycnet.apa.org/record/1987-15614-001>
39. Rosenthal, R. (n.d.). *5 psychological tactics marketers use to influence consumer behavior*. 5 Psychological Tactics Marketers Use To Influence Consumer Behavior.
<https://www.fastcompany.com/3032675/5-psychological-tactics-marketers-use-to-influence-consumer-behavior>
40. Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Lim, W. M. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing. *Psychol Mark*, 38, 834–865.
<https://doi.org/10.1002/mar.21472>
41. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
42. Oles, P. K., & Hermans, H. J. M. (n.d.). *Allport-Vernon Study of Values*. (PDF) Allport-Vernon Study of Values.
https://www.researchgate.net/publication/319608825_Allport-Vernon_Study_of_Values
43. Haidt, J., & Graham, J. (n.d.). *Moral Foundations Theory (MFT)*. Moral foundations theory.
<https://moralfoundations.org/>
44. Rosenthal, R., Jacobson, L. Pygmalion in the classroom. *Urban Rev* 3, 16–20 (1968).
<https://doi.org/10.1007/BF02322211>

45. Katelyn. (n.d.). Reciprocity. Customer Camp.
<https://customercamp.co/reciprocity/>
46. Belk, Russell, (1988), *Possessions as the Extended Self*, Journal of Consumer Research, 15, 139-68.
https://www.researchgate.net/publication/24098554_Possessions_as_the_Extended_Self
47. Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). (PDF) *the big five personality factors and personal values*.
https://www.researchgate.net/publication/247746710_The_Big_Five_Personality_Factors_and_Personal_Values
48. Google. (2024). *In che modo google utilizza I cookie – privacy e termini*. Google.
<https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=it>
49. Junglas I., Spitzmüller C., (2006) *Personality traits and privacy perceptions: An empirical study in the context of location-based services*, International Conference on Mobile Business, ICMB 2006, art. no. 1690458
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-36049042898&doi=10.1109%2fICMB.2006.40&partnerID=40&md5=99c7aae5deea960988058916a5b2fe4f>
50. Mulyanegara, Tsarenko, Anderson (2009), *The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality*, Journal of Brand Management, 16 (4), pp. 234 - 247
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-67650337306&doi=10.1057%2fpalgrave.bm.2550093&partnerID=40&md5=f9c66ca19dc81590edec9363f2d4037a>
51. Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. *European Psychologist*, 8(2), 77–86.
<https://doi.org/10.1027//1016-9040.8.2.77>
52. Jacob Hornik, Tactile Stimulation and Consumer Response, *Journal of Consumer Research*, Volume 19, Issue 3, December 1992, Pages 449–458,
<https://doi.org/10.1086/209314>
53. Fisher, J. D., Rytting, M., & Heslin, R. (1976). Hands Touching Hands: Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal Touch. *Sociometry*, 39(4), 416–421.
<https://doi.org/10.2307/3033506>
54. Krulwich, R. (2009, December 19). *There's a fly in my urinal*. NPR.
<https://www.npr.org/2009/12/19/121310977/theres-a-fly-in-my-urinal>
55. Steffen, P. R., Hedges, D., & Matheson, R. (2022). The Brain Is Adaptive Not Triune: How the Brain Responds to Threat, Challenge, and Change. *Frontiers in psychiatry*, 13, 802606.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.802606>
56. Granieri, E. (2015). Il Sistema Limbico - Unife.
<https://www.unife.it/medicina/educatore-sanitario/minisiti/analisi-dei-bisogni-e->

[progettazione-degli-interventi/materiale-didattico-modulo-1/a-a-2015-2016/emozioni-il-sistema-limbico](https://www.researchgate.net/publication/354111111/progettazione-degli-interventi/materiale-didattico-modulo-1/a-a-2015-2016/emozioni-il-sistema-limbico)

57. Ante Basic-Sontic, Natalia V. Czap, Franz Fuerst, *The role of personality traits in green decision-making*, Journal of Economic Psychology, Volume 62, 2017, Pages 313-328, ISSN 0167-4870, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.06.012>.
58. Brick, C., & Lewis, G. J. (2016). *Unearthing the "Green" Personality: Core Traits Predict Environmentally Friendly Behavior*. Environment and Behavior, 48(5), 635-658. <https://doi.org/10.1177/0013916514554695>
59. Marco Giancola, Massimiliano Palmiero, Simonetta D'Amico, *The green adolescent: The joint contribution of personality and divergent thinking in shaping pro-environmental behaviours*, Journal of Cleaner Production, Volume 417, 2023, 138083, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138083>.
60. Vu, Q. M., Liao, Y. K., Thi, Y., Truong, G. N. T., Nguyen, P. M. B., & Wu, W.-Y. (2022, January). *The influence of personality traits on intention to purchase Green Products*. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET). <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/298675>
61. Duong, C. D. (2021, September 14). *Big five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2021-0276/full/html#sec005>
62. Ubbiali, Alessandro & Chiorri, Carlo & Hampton, Patricia & Donati, Deborah. (2013). Psychometric properties of the Italian adaptation of the Big Five Inventory (BFI). Bollettino di Psicologia Applicata. https://www.researchgate.net/publication/250662562_Psychometric_properties_of_the_Italian_adaptation_of_the_Big_Five_Inventory_BFI
63. BobbittHey , Z. (2021, December 30). *How to calculate Cronbach's alpha in Excel*. Statology. <https://www.statology.org/cronbachs-alpha-excel/>
64. Letittrees. (2023, January 5). *Flower Burger*. LetItTrees. <https://www.letittrees.com/per-flower-burger-fino-a-un-milione-di-mq-di-foresta-amazzonica/>
65. Menu-bologna Flower Burger.pdf. (2024). <https://www.flowerburger.it/wp-content/uploads/menu-bologna.pdf>
66. Santamaria, G. (2021, May 2). *Il Prezzo della Sostenibilità*. Etica ed Economia. <https://eticaeconomia.it/il-prezzo-della-sostenibilita/>

67. YouTube. (2023, October 15). *Tutto enel, è formidabile – spot 60”*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=jsldyQAB_v0
68. YouTube. (2020, February 13). *Oro SAIWA, spot 2020: Sostenibilità*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=HqkYG7rRSGc>
69. YouTube. (2021, May 31). *Sostieni La Sostenibilità* 🏆. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=O07PDDsSPxY>
70. YouTube. (2020b, November 25). *Flower Burger, be in Love*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=4uvK2KUYDfE>