

LIBERA UNIVERSITA' INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI
"LUISS GUIDO CARLI"



Dipartimento di Impresa e Management

Corso Magistrale di Economia e Direzione delle Imprese

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali

Le strategie di comunicazione tra individualismo e
collettivismo.

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATA

Maria Laura Scarpelli

CORRELATORE

Prof.ssa Maria Isabella Leone

MATRICOLA

657121

ANNO ACCADEMICO 2014 - 2015

Ringrazio il Prof. Matteo De Angelis per l'aiuto e i suggerimenti forniti nel corso dell'elaborazione della tesi.

Desidero anche ringraziare la dott.ssa Emanuela Stagno del Dipartimento di Impresa e Management per il supporto reso nella predisposizione del Questionario e nell'interpretazione dei dati raccolti.

Alla mia famiglia

Indice

Introduzione	5
Capitolo 1 La cultura.....	8
1.1 La definizione di Cultura.....	8
1.2 La definizione di Cultura secondo Hofstede	13
1.3 Il modello di Hofstede	16
1.3.1 Distanza dal Potere.....	19
1.3.2 Individualismo vs Collettivismo	22
1.3.3 Mascolinità vs Femminilità.....	25
1.3.4 Avversione all'incertezza.....	28
1.3.5 Orientamento al breve vs lungo termine	31
1.4 La Cultura e il Marketing	33
Capitolo 2 Individualismo vs Collettivismo.....	36
2.1 Individualismo vs Collettivismo.....	36
2.2 L'Individualismo	40
2.3 Il Collettivismo	45
2.4 Individualismo e Collettivismo nel dominio del consumatore	48
2.5 L'influenza della Cultura nel comportamento del consumatore	54
Capitolo 3 La comunicazione.....	59
3.1 La strategia di comunicazione	59
3.2 La Comunicazione interculturale.....	62
3.3 Il modello di Hall.....	65
3.4 La comunicazione nella società Individualista	70
3.5 La comunicazione nella società Collettivista	72
Capitolo 4 Advertising.....	74

4.1 La pubblicità	74
4.2 La pubblicità nella cultura Individualista	81
4.3 La pubblicità nella cultura Collettivista.....	84
4.4 Il modello FCB	87
Capitolo 5 Il questionario	90
5.1 Obiettivo del lavoro	90
5.2 Pretest	90
5.3 Metodo.....	93
5.4 Analisi dei risultati	93
Conclusioni	98
Bibliografia	100
Sitografia.....	102
Appendice 1 Values Survey Module 2013 (VSM)	103

Introduzione

Il panorama internazionale, caratterizzato da una realtà frammentata, richiede, per la buona riuscita delle strategie di comunicazione e pubblicitarie, di comprendere come il target di riferimento viene influenzato dalla cultura e come bisogna interagire e quali strumenti di marketing bisogna utilizzare. Il cuore del problema sta proprio nell'essere consapevole dell'esistenza di queste distanze culturali, nel non voler aggirarle ma anzi di rispettarle avendo riguardo dei principi e dei valori del Paese.

In questa breve trattazione, l'obiettivo del lavoro è di approfondire una delle dimensioni culturali elaborate dallo psicologo olandese Geert Hofstede.

In particolare l'attenzione è stata rivolta alla dimensione dell'individualismo e del collettivismo e agli effetti che questa ha sulle decisioni di acquisto e sul comportamento del consumatore, analizzando i tipi di comunicazione e di pubblicità adatte a questa dimensione.

Il presente lavoro si articola in cinque capitoli che seguono il seguente percorso di analisi.

Il primo capitolo si concentra principalmente sul concetto di cultura. Essa è il punto di partenza e rappresenta un nodo intricato e sempre più difficile da sciogliere.

In primo luogo si dà una definizione di cultura cercando di seguire l'evoluzione naturale che nel corso del tempo questa realtà ha attraversato. Si analizza poi in particolare il passaggio da una concezione umanistica a una antropologica, arrivando infine a un'odierna definizione di cultura.

Nei paragrafi successivi si analizza la definizione che Hofstede ha dato del concetto di cultura fino all'illustrazione del modello dello psicologo olandese basato sulle differenze culturali a livello di nazioni.

Si prosegue esponendo il lavoro di Hofstede, trattando nel dettaglio le cinque dimensioni individuate:

- Distanza dal Potere;
- Individualismo vs Collettivismo;
- Mascolinità vs Femminilità;
- Avversione all'Incertezza;
- Orientamento al breve vs al lungo termine.

Nel secondo capitolo ci si sofferma, nel dettaglio, sulla dimensione individualismo/collettivismo in quanto oggetto della presente analisi.

Seguono quindi due paragrafi incentrati rispettivamente sull'individualismo e sul collettivismo, dando una definizione dei due termini fino all'illustrazione delle differenze tra le due diverse culture. In entrambi i paragrafi, il punto d'inizio è sempre la famiglia fino all'analisi dei diversi processi organizzativi, delle *leadership* e delle strutture delle società.

A questo punto l'analisi si spinge fino a voler capire come questa dimensione influenza il processo di acquisto e quindi il comportamento del consumatore. Vengono analizzati tutti quelli che sono i processi mentali e sociali che aiutano il consumatore a effettuare una scelta di consumo, trattando ovviamente le differenze tra individualismo e collettivismo e l'influenza della cultura su di esse.

Il capitolo tre affronta la strategia di comunicazione adatta per ogni dimensione. Si parte da una definizione di comunicazione e si illustra in particolare la comunicazione interculturale che si configura come quel tipo di comunicazione tra diverse culture e si analizza il modello di Hall. Questo ci permette di dare vita a due paragrafi che descrivono proprio i due tipi di comunicazione che devono essere implementate nelle due diverse culture, individualismo e collettivismo.

Il capitolo quattro analizza il ruolo della pubblicità in entrambe le dimensioni che ovviamente presenta non solo un ruolo ma anche un tipo di pubblicità diverso. Segue per ultimo l'illustrazione del modello pubblicitario FCB (*Foote, Cone, Belding*) che

nel presente lavoro ha un punto di contatto con la dimensione dell'individualismo e del collettivismo e che si è voluto approfondire come conferma ulteriore di quanto detto.

Infine l'ultimo capitolo si concentra sulla parte quantitativa del progetto. Si è quindi deciso di effettuare un'attività di ricerca attraverso un questionario somministrato a rispondenti italiani. Il primo passaggio è stato quello di elaborare due immagini, una individualista e una collettivista che sono state prima proposte in un *pretest* per essere certi che le due immagini comunicassero rispettivamente un senso di individualismo e di collettivismo. Successivamente sono state introdotte anche nel questionario che va a testare altri aspetti, quali la stima di sé, le emozioni e infine con che tipo di persone i rispondenti condividerebbero l'immagine visualizzata.

Capitolo 1 La cultura

1.1 La definizione di Cultura

Da sempre la cultura ha rappresentato un aspetto che abbraccia diversi campi, dal campo sociale a quello antropologico fino a quello economico.

Il punto di partenza del presente lavoro è prima di tutto dare una definizione chiara sul concetto di cultura che ha rappresentato e tutt'ora rappresenta un nodo cruciale in molte discipline.

Nel corso della storia questo termine si è evoluto e si coperto di significati diversi.

Partiamo dalla definizione della parola proveniente dalla lingua latina *colĕre*, che letteralmente significa “coltivare”. Nel corso del tempo il termine si è esteso andando a riunire quei comportamenti rivolti a “una cura verso gli dei”, da cui deriva il termine culto, fino al più odierno significato di totalità di conoscenze dell'individuo.

Per cultura oggi si intende, in generale, un insieme di credenze e opinioni che definiscono e che coordinano i rapporti tra i gruppi sociali e gli individui; l'insieme dei valori e delle tradizioni che contraddistinguono popoli e nazioni.

Ancora la cultura è uno strumento che presenta dei modelli di comportamento e delle linee guida da seguire nel complesso sistema delle relazioni sociali nel quale viviamo.

La cultura è un concetto dinamico e non statico, si apprende e non è innata, ed è il comun denominatore che unisce tutti gli esseri umani.

Non è possibile dare una definizione corretta, universale e univoca della cultura in quanto si presenta come un concetto troppo ampio.

Il più importante cambiamento che la cultura ha subito nel corso del tempo è stata la sua trasformazione da una concezione umanistica ad una concezione sociale e antropologica.

Secondo il significato umanistico la cultura si presenta come un fenomeno prettamente individuale, valutativa e quantificabile, concepita come un concetto singolare e assolutistico.

Nella seconda metà del diciottesimo secolo la cultura subisce un profondo cambiamento, da un significato soggettivo ne assume uno oggettivo. Si passa quindi dal considerare la cultura non più riferita al patrimonio individuale ma a un concetto di cultura come patrimonio collettivo che comprende quasi l'intera umanità.

Numerosi studiosi hanno dato il loro contributo nella ricerca di una definizione adatta e appropriata.

Importante è il contributo di J. G. Von Herder, filosofo, teologo e letterato tedesco che concepiva la cultura come:

“un processo che coinvolge l'intero genere umano, il quale viene a distaccarsi dalla propria origine naturale e si educa progressivamente, seguendo un piano provvidenziale che si attua attraverso il passaggio da un popolo all'altro.”¹

La cultura secondo J. G. Von Herder comprende elementi diversi tra cui le scienze, le arti e quell'insieme di conoscenze che ci istruiscono su come vivere. E' quindi un fenomeno legato non solo a tutti gli individui indistintamente ma si riferisce alla pluralità di culture che da una parte presentano elementi di similarità ma che dall'altra sono tra loro distanti e diverse.

Edward Burnett Tyler, antropologo britannico e padre dell'antropologia moderna, riprendendo il pensiero di Herder, presentò la prima definizione sistematica del concetto di cultura in ambito antropologico nella sua opera *“Primitive Culture”*:

¹ J.G. Von Herder, *Ideen zur philosophie der Geschichte der Menschheit*, 1784-1791 cit. in Enciclopedia Treccani alla voce “cultura”

*“La cultura, o civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quell’insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l’arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall’uomo in quanto membro della società.”*²

Nel significato antropologico la cultura è un sistema di norme e credenze, di costumi, abitudini e di artefatti delle attività umane. Con questa definizione di cultura, Taylor cerca di superare l’etnocentrismo e l’elitismo, concetti tipici del pensiero umanistico. La sua concezione della cultura si riferisce all’*“espressione di totalità della vita sociale dell’uomo”* (Cuche 2006, 21) dovuta alla moltitudine di elementi che l’autore inserisce nella definizione, tra cui arte, morale e credenze.

Un aspetto nuovo che si distacca dalla precedente concezione umanistica della cultura è proprio il più ampio bacino che non abbraccia solo le dimensioni intellettuali. Mentre precedentemente ci si fermava sull’esclusività della cultura, ora Taylor afferma che ogni individuo ha accesso alla cultura per il fatto che ogni persona fa parte di una comunità ed è membro di una società.

Quindi:

“(…) la cultura si acquisisce in una determinata società e che, quindi, muta col mutare della stessa e cambia da società a società.” (Padovani 1979, 12).

La definizione dell’Unesco afferma che:

“la cultura deve essere considerata come l’insieme dei tratti distintivi spirituali e materiali, intellettuali e affettivi che caratterizzano una società o un gruppo sociale e

² E. B. Taylor, *Cultura primitiva*, 1871

*che essa include, oltre alle arti e alle lettere, modi di vita di convivenza, sistemi di valori, tradizioni e credenze.”*³

La cultura presenta due elementi importanti. Un elemento tangibile e ben visibile a cui corrisponde il comportamento e un elemento invisibile e innato di cui fanno parte valori e credenze.

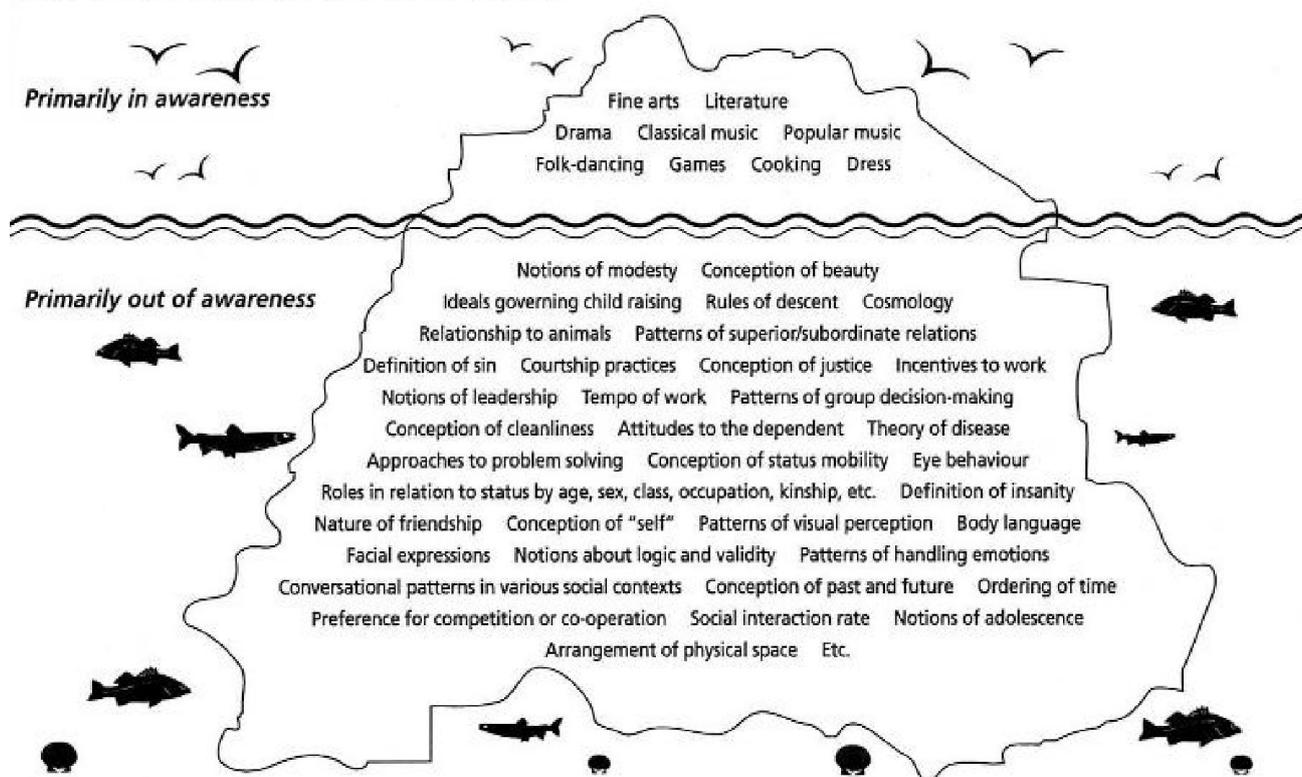
Il “*Cultural Iceberg Model*”, proposto dall’antropologo Edward T. Hall e rappresentato nella Fig. 1, mostra proprio questa doppia accezione della cultura.

Hall vede la cultura come un *iceberg*, formata da aspetti visibili sopra la superficie dell’acqua e da tantissimi aspetti che si trovano in profondità e che non sono visibili.

Ciò che noi riusciamo a vedere corrisponde alla punta dell’*iceberg* di cui fanno parte regole codificate e non ambigue, lingue e leggi che possono essere descritte da un osservatore esterno. Si tratta di una conoscenza oggettiva a cui appartengono stili di vita, abitudini, comportamenti e letteratura.

Appena sotto la superficie dell’acqua troviamo quella parte della cultura che non è visibile e che è rappresentata dalle norme, dai valori e che è definita come una conoscenza soggettiva.

³ Dichiarazione Universale dell’Unesco sulla Diversità Culturale (2001), http://www.unesco.it/_filesDIVERSITAculturale/dichiarazione_diversita.pdf (consultato il 20/12/2015)



Source: p.14 AFS Orientation Handbook Vol.4, New York: AFS Intercultural Programs Inc., 1984

Fig. 1 - Cultural Iceberg Model.⁴

La nascita e il successivo sviluppo del fenomeno della globalizzazione ha contribuito a far evolvere ancora il concetto di cultura, che oggi si riferisce anche agli aspetti relazionali e reticolari.

A tal proposito l'antropologo svedese Ulf Hannerz, nel suo libro *“La complessità culturale”* del 1998, afferma che:

*“in quanto sistemi collettivi di significato le culture appartengono innanzitutto alle relazioni sociali e ai network di queste relazioni. Appartengono ai luoghi solo indirettamente e senza una necessità logica.”*⁵

⁴ P.14 AFS Orientation Handbook Vol. 4, New York: AFS Intercultural Programs Inc, 1984

⁵ Ulf Hannerz, *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, Mulino, Bologna, 1998

1.2 La definizione di Cultura secondo Hofstede

Un contributo importante alla definizione di cultura viene da un antropologo e psicologo olandese, Gerard Hendrik Hofstede, che ha compiuto studi nell'ambito delle organizzazioni culturali e che è stato definito un pioniere della ricerca sull'internazionalità e interculturalità.

La definizione di Hofstede del concetto di cultura in una delle sue prime pubblicazioni è la seguente:

*"Culture to me is the collective programming of the mind which distinguishes one group or category of people from another. [...] Culture is a construct, that means it is "not directly accessible to observation but inferable from verbal statements and other behaviors and useful in predicting still other observable and measurable verbal and non verbal behavior." It should not be reified; it is an auxiliary concept that should be used as long as it proves useful but bypassed where we can predict behaviors without it."*⁶ (Hofstede, *The Organizational Behavior Reader*)

Con questa definizione, Hofstede, definisce la cultura come un qualcosa che appartiene a gruppi e categorie di persone e, per come la intende lui, è un fenomeno che è condiviso tra gli individui.

Hofstede individua due tipi di cultura. La prima si riferisce al concetto di civiltà, mentre la seconda si riferisce alla definizione di cultura antropologica come definita prima.

Per rendere ancora più chiara la distinzione effettuata dall'antropologo olandese si cita un suo passo che semplifica il concetto appena espresso:

"In most Western languages "culture" commonly means "civilization" or "refinement of the mind" and in particular the results of such refinement, like education, art, and literature. This is "culture in the narrow sense"; I sometimes call

⁶ J.S. Osland, D.A. Kolb, I.M. Rubin, *The Organizational Behavior Reader*, 2000

it “culture one”. Culture as a mental software, however, corresponds to a much broader use of the word which is common among social anthropologists: this is “culture two”. [...] In social anthropology, “culture” is a catchword for all those patterns of thinking, feeling, and acting. [...] Not only those activities supposed to refine the mind are included in “culture two”, but also the ordinary and mental things in life. [...] culture two deals with much more fundamental human processes than culture one; it deals with the things that hurt.”⁷ (G. Hofstede)

L'autore prosegue affermando che:

“Culture (two) is always a collective phenomenon, because it is at least partly shared with people who live or lived within the same social environment, which is where it was learned. It is the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another.”⁸ (G. Hofstede)

Hofstede quindi propone una sua interpretazione della cultura vista come programmazione mentale e che si sviluppa su tre diversi livelli: individuale, collettivo e universale.

La Fig. 2 mostra alla base della piramide la nozione di cultura universale che viene ereditata, quindi la programmazione mentale di base.

Salendo nella piramide si incontra, al secondo livello, la cultura collettiva, ovvero l'insieme di valori che vengono appresi dall'individuo dall'appartenenza ad uno specifico gruppo o categoria.

Il vertice della piramide è rappresentato dalla cultura individuale, quindi una cultura differente per ogni individuo dovuta alla propria personalità e che si forma da ciò che viene ereditato e da ciò che viene appreso.

⁷ G. Hofstede, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 1996

⁸ Ibidem

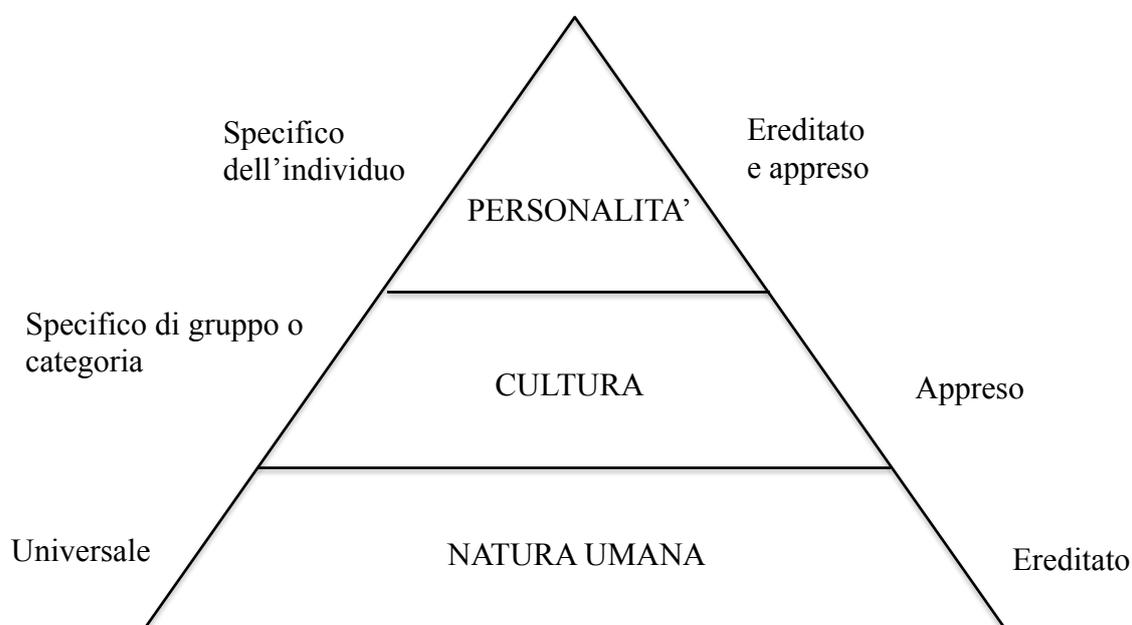


Fig. 2 - I tre livelli della programmazione mentale.⁹

La metafora culturale del *software*, che Hofstede ha utilizzato, porta alla definizione di cultura come un mezzo attraverso il quale ciascun individuo legge, interpreta e interagisce con la realtà circostante nella quale è inserito. La programmazione mentale è uno strumento che non è universale ma che è diverso per ogni tipo di cultura.

La figura è utile a far comprendere quali elementi, suddivisi tra la personalità, la cultura e la natura umana, sono appresi e quali sono ereditati, il che significa che ci sono alcuni tratti del nostro essere che provengono da antiche generazioni.

⁹ G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni: Valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, Franco Angeli, Milano, 2014, p. 25

1.3 Il modello di Hofstede

Il lavoro di Hofstede si è concentrato prevalentemente nello studio delle differenze tra le culture nazionali di ogni Paese. Tra il 1967 e il 1973 ha effettuato una ricerca empirica interculturale somministrando 116.000 questionari ai dipendenti IBM.

I dati che vennero raccolti provenivano da settantasei diverse nazioni.

I risultati della ricerca, pubblicati nel famoso libro “*Culture’s consequences*” (1980), sono giunti così all’individuazione di un modello composto da quattro dimensioni:

- Distanza dal potere;
- Collettivismo vs individualismo;
- Femminilità vs mascolinità;
- Avversione all’incertezza;

Lo studio di Hofstede è stato riconosciuto come un lavoro eccezionale, data l’ampiezza delle dimensioni e la grandezza dei numeri coinvolti.

Nello stesso periodo lo psicologo sociale canadese Micheal Harris Bond, che lavorava presso la *Chinese University* di Hong Kong, elaborò un questionario, chiamato *Chinese Value Survey* (CVS).

I risultati fecero emergere quattro dimensioni, tre delle quali corrispondevano alle dimensioni individuate da Hofstede. La quarta dimensione di Hofstede, avversione all’incertezza, non era contemplata nel CVS.

Lo studio effettuato da Bond ha individuato anche una quinta dimensione, orientamento a breve o a lungo termine, che Hofstede decise di considerare valida e di inserire nel suo modello. Quindi in totale le dimensioni che sono state individuate sono cinque.

Le seguenti dimensioni sono state ordinate in una scala che va da zero a cento con un punteggio assegnato a ciascun Paese e che sono rappresentate nella Fig. 3.

Indice distanza dal potere	Indice Individualismo vs collettivismo	Indice Mascolinità vs femminilità	Indice Avversione all'incertezza	Indice Orientamento a breve vs lungo termine*
104 (Malesia)	91 (USA)	110 (Slovacchia)	112 (Grecia)	100 (Corea)
104 (Slovacchia)	90 (Australia)	95 (Giappone)	104 (Portogallo)	83 (Taiwan)
95 (Guatemala)	89 (Gran Bretagna)	88 (Ugheria)	101 (Guatemala)	88 (Giappone)
95 (Panama)	80 (Canada)	79 (Austria)	100 (Uruguay)	87 (Cina)
94 (Filippine)	80 (Ungheria)	73 (Venezuela)	97 (Belgio Ol.)	86 (Ucraina)
93 (Russia)	80 (Olanda)	72 (Svizzera Ted.)	96 (Malta)	83 (Germania)
90 (Romania)	79 (Nuova Zelanda)	70 (Italia)	95 (Russia)	82 (Estonia)
86 (Serbia)	78 (Belgio Ol.)	69 (Messico)	94 (El Salvador)	82 (Belgio)
85 (Suriname)	76 (Italia)	68 (Irlanda)	93 (Belgio F.)	82 (Lituania)
81 (Messico)	74 (Danimarca)	68 (Jamaica)	93 (Polonia)	81 (Russia)
81 (Venezuela)	73 (Canada F.)	66 (Cina)	92 (Giappone)	81 (Bielorussia)
80 (Paesi Arabi)	72 (Belgio F.)	66 (Germania)	92 (Serbia)	78 (Germania Est)
80 (Bangladesh)	71 (Francia)	66 (Gran Bretagna)	92 (Suriname)	77 (Slovacchia)
80 (Cina)	71 (Svezia)	64 (Colombia)	90 (Romania)	75 (Montenegro)
78 (Ecuador)	70 (Irlanda)	64 (Filippine)	88 (Slovenia)	72 (Singapore)
78 (Indonesia)	70 (Lettonia)	64 (Polonia)	87 (Perù)	71 (Moldavia)
77 (India)	69 (Norvegia)	63 (Sudafrica)	86 (Argentina)	70 (Rep. Ceca)
77 (Africa Occ.)	69 (Svizzera Ted.)	63 (Ecuador)	86 (Cile)	69 (Bulgaria)
74 (Singapore)	67 (Germania)	62 (USA)	86 (Costa Rica)	69 (Lettonia)
73 (Croazia)	65 (Sudafrica)	61 (Australia)	86 (Francia)	67 (Olanda)
71 (Slovenia)	64 (Svizzera F.)	60 (Belgio F.)	86 (Panama)	66 (Kirghizistan)
70 (Bulgaria)	63 (Finlandia)	58 (Nuova Zelanda)	86 (Spagna)	64 (Lussemburgo)
70 (Marocco)	60 (Estonia)	58 (Svizzera F.)	85 (Bulgaria)	63 (Francia)
70 (Svizzera F.)	60 (Lituania)	58 (Trinidad)	85 (Corea Sud)	62 (Indonesia)
70 (Vietnam)	60 (Lussemburgo)	57 (Rep. Ceca)	85 (Turchia)	62 (Macedonia)
69 (Brasile)	60 (Polonia)	57 (Grecia)	82 (Ungheria)	61 (Albania)
68 (Francia)	59 (Malta)	57 (Hong Kong)	82 (Mexico)	61 (Italia)
68 (Hong Kong)	58 (Rep. Ceca)	56 (Argentina)	81 (Israele)	61 (Armenia)
68 (Polonia)	55 (Austria)	56 (India)	80 (Colombia)	61 (Hong Kong)
67 (Belgio F.)	54 (Israele)	55 (Bangladesh)	80 (Croazia)	61 (Azerbaijan)
67 (Colombia)	52 (Slovacchia)	53 (Paesi Arabi)	76 (Brasile)	60 (Austria)
66 (El Salvador)	51 (Spagna)	53 (Marocco)	76 (Venezuela)	58 (Croazia)
66 (Turchia)	48 (India)	52 (Canada totale)	75 (Italia)	58 (Ungheria)
64 (Africa Or.)	47 (Suriname)	50 (Lussemburgo)	74 (Rep. Ceca)	57 (Vietnam)
64 (Perù)	46 (Argentina)	50 (Malesia)	70 (Austria)	53 (Svezia)
64 (Tailandia)	46 (Giappone)	50 (Pakistan)	70 (Lussemburgo)	52 (Serbia)
63 (Cile)	46 (Marocco)	49 (Brasile)	70 (Pakistan)	52 (Romania)
63 (Portogallo)	41 (Iran)	48 (Singapore)	70 (Svizzera F.)	51 (Gran Bretagna)
61 (Belgio Ol.)	39 (Giamaica)	47 (Israele)	69 (Taiwan)	51 (India)
61 (Uruguay)	39 (Russia)	47 (Malta)	68 (Paesi Arabi)	50 (Pakistan)
60 (Grecia)	38 (Paesi Arabi)	46 (Indonesia)	68 (Marocco)	49 (Slovenia)
60 (Corea S.)	38 (Brasile)	46 (Africa Occ.)	67 (Ecuador)	48 (Spagna)
58 (Iran)	37 (Turchia)	45 (Canada F.)	65 (Germania)	47 (Bangladesh)
58 (Taiwan)	36 (Uruguay)	45 (Taiwan)	65 (Lituania)	47 (Malta)
57 (Rep. Ceca)	35 (Grecia)	45 (Turchia)	64 (Tailandia)	46 (Turchia)

57 (Spagna)	33 (Croazia)	44 (Panama)	63 (Lettonia)	45 (Grecia)
56 (Malta)	32 (Filippine)	43 (Belgio Ol.)	60 (Bangladesh)	44 (Brasile)
55 (Pakistan)	30 (Bulgaria)	43 (Francia)	60 (Canada F.)	41 (Malesia)
54 (Canada F.)	30 (Messico)	43 (Iran)	60 (Estonia)	38 (Finlandia)
54 (Giappone)	30 (Romania)	43 (Serbia)	59 (Finlandia)	38 (Georgia)
50 (Italia)	27 (Africa Or.)	42 (Perù)	59 (Iran)	38 (Polonia)
49 (Argentina)	27 (Portogallo)	42 (Romania)	56 (Svizzera Ted.)	38 (Israele)
49 (South Africa)	27 (Slovenia)	42 (Spagna)	55 (Trinidad)	36 (Canada)
47 (Trinidad)	26 (Malesia)	41 (Africa Or.)	54 (Africa Occ.)	36 (Arabia Saudita)
46 (Ungheria)	25 (Hong Kong)	40 (Bulgaria)	53 (Olanda)	35 (Danimarca)
45 (Giamaica)	25 (Serbia)	40 (Croazia)	52 (Africa Or.)	35 (Norvegia)
44 (Lettonia)	23 (Cile)	40 (El Salvador)	51 (Australia)	34 (Tanzania)
42 (Lituania)	20 (Bangladesh)	40 (Vietnam)	51 (Slovacchia)	34 (Sudafrica)
40 (Estonia)	20 (Cina)	39 (Corea Sud)	50 (Norvegia)	33 (Nuova Zelanda)
40 (Lussemburgo)	20 (Singapore)	38 (Uruguay)	49 (Nuova Zelanda)	32 (Tailandia)
40 (USA)	20 (Tailandia)	37 (Guatemala)	49 (Sudafrica)	31 (Cile)
39 (Canada totale)	20 (Vietnam)	37 (Suriname)	48 (Canada totale)	30 (Zambia)
38 (Olanda)	20 (Africa Occ.)	36 (Russia)	48 (Indonesia)	28 (Portogallo)
38 (Australia)	19 (El Salvador)	34 (Tailandia)	46 (USA)	28 (Islanda)
35 (Costa Rica)	18 (Corea Sud)	31 (Portogallo)	44 (Filippine)	27 (Burkina Faso)
35 (Germania)	17 (Taiwan)	30 (Estonia)	40 (India)	27 (Filippine)
35 (Gran Bretagna)	16 (Perù)	28 (Chile)	36 (Malesia)	26 (Uruguay)
33 (Finlandia)	16 (Trinidad)	26 (Finlandia)	35 (Gran Bretagna)	26 (Algeria)
31 (Norvegia)	15 (Costa Rica)	21 (Costa Rica)	35 (Irlanda)	26 (USA)
31 (Svezia)	14 (Indonesia)	19 (Lituania)	30 (Cina)	25 (Perù)
28 (Irlanda)	14 (Pakistan)	19 (Slovenia)	30 (Vietnam)	25 (Iraq)
26 (Svizzera Ted.)	13 (Colombia)	16 (Danimarca)	29 (Hong Kong)	24 (Irlanda)
22 (Nuova Zelanda)	12 (Venezuela)	14 (Netherlands)	29 (Svezia)	24 (Messico)
18 (Danimarca)	11 (Panama)	9 (Lettonia)	23 (Danimarca)	24 (Uganda)
13 (Israele)	8 (Ecuador)	8 (Norvegia)	13 (Giamaica)	21 (Australia)
11 (Austria)	6 (Guatemala)	5 (Svezia)	8 (Singapore)	20 (Mali)
				20 (El Salvador)
				18 (Ruanda)
				16 (Giordania)
				16 (Venezuela)
				15 (Zimbabwe)
				14 (Marocco)
				14 (Iran)
				13 (Colombia)
				13 (Rep. Dominicana)
				13 (Nigeria)
				13 (Trinidad)
				7 (Egitto)
				4 (Ghana)
				0 (Puerto Rico)

Fig. 3 - Nostra elaborazione dati dimensioni di Hofstede.

* L'indice è stato calcolato prendendo in considerazione 93 Paesi e Regioni.

1.3.1 Distanza dal Potere

“This dimension expresses the degree to which the less powerful members of a society accept and expect that power is distributed unequally. The fundamental issue here is how a society handles inequalities among people. People in societies exhibiting a large degree of Power Distance accept a hierarchical order in which everybody has a place and which needs no further justification. In societies with low Power Distance, people strive to equalise the distribution of power and demand justification for inequalities of power.”¹⁰

Nei paesi con un basso punteggio di distanza dal potere le relazioni sociali si basano sulla democrazia e sul principio di uguaglianza tra i propri membri. Il rapporto tra collaboratori e superiori prende la forma di un rapporto paritetico.

Si preferisce uno stile decisionale basato sulla consultazione e la gerarchia presente, in realtà, è uno strumento che serve più che altro alla divisione dei ruoli, quindi posta solo per convenienza. Questo sistema crea un'interdipendenza tra capi e collaboratori al punto tale che è prevista anche la messa in discussione delle idee dei propri superiori e quindi la distanza emotiva è piuttosto ridotta.

Le organizzazioni presentano una struttura molto più decentralizzata caratterizzata da una piramide appiattita.

Nei paesi con un alto punteggio di distanza del potere i membri della società sono consapevoli dell'esistenza di gerarchie formali che richiedono quindi il rispetto e anche il timore delle posizioni. Si privilegia uno stile decisionale autocratico o paternalistico e quindi non è prevista alcuna messa in discussione delle idee provenienti dai propri capi.

¹⁰ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA, 2010

La gerarchia è basata sulla disuguaglianza esistenziale e le organizzazioni sono fortemente centralizzate con il potere che viene affidato alle mani di pochi. Di conseguenza si rileva una distanza emotiva molto più grande.

Il calcolo dell'indice della distanza dal potere è effettuato tramite la risposta alle seguenti quattro domande del questionario elaborato da Hofstede:

1. 02) *Quanto sarebbe importante avere un capo (o un diretto superiore) verso il quale si prova rispetto?*
2. 07) *Quanto sarebbe importante essere consultato dal proprio capo nelle decisioni che riguardano il proprio lavoro?*
3. 20) *Secondo la vostra esperienza, quanto spesso i subordinati hanno paura di contraddire il proprio capo (o gli studenti i propri insegnanti)?*
4. 23) *In che misura si è d'accordo o in disaccordo alla seguente domanda: una struttura aziendale in cui alcuni subordinati hanno due capi dovrebbe essere evitata a tutti i costi?¹¹ (vedi Appendice 1)*

Emerge che Giappone, Corea, Cina, l'America meridionale e il Sud dell'Europa sono paesi che hanno una distanza dal potere molto alta. Di converso, gli Stati Uniti e l'Europa settentrionale sono paesi con un basso punteggio di distanza dal potere.

La Fig. 4 sottostante riassume i principali tratti della alta e bassa distanza dal potere.

¹¹ Value Survey Module 2013 Questionnaire. Per maggiori dettagli, il questionario si trova all'Appendice 1

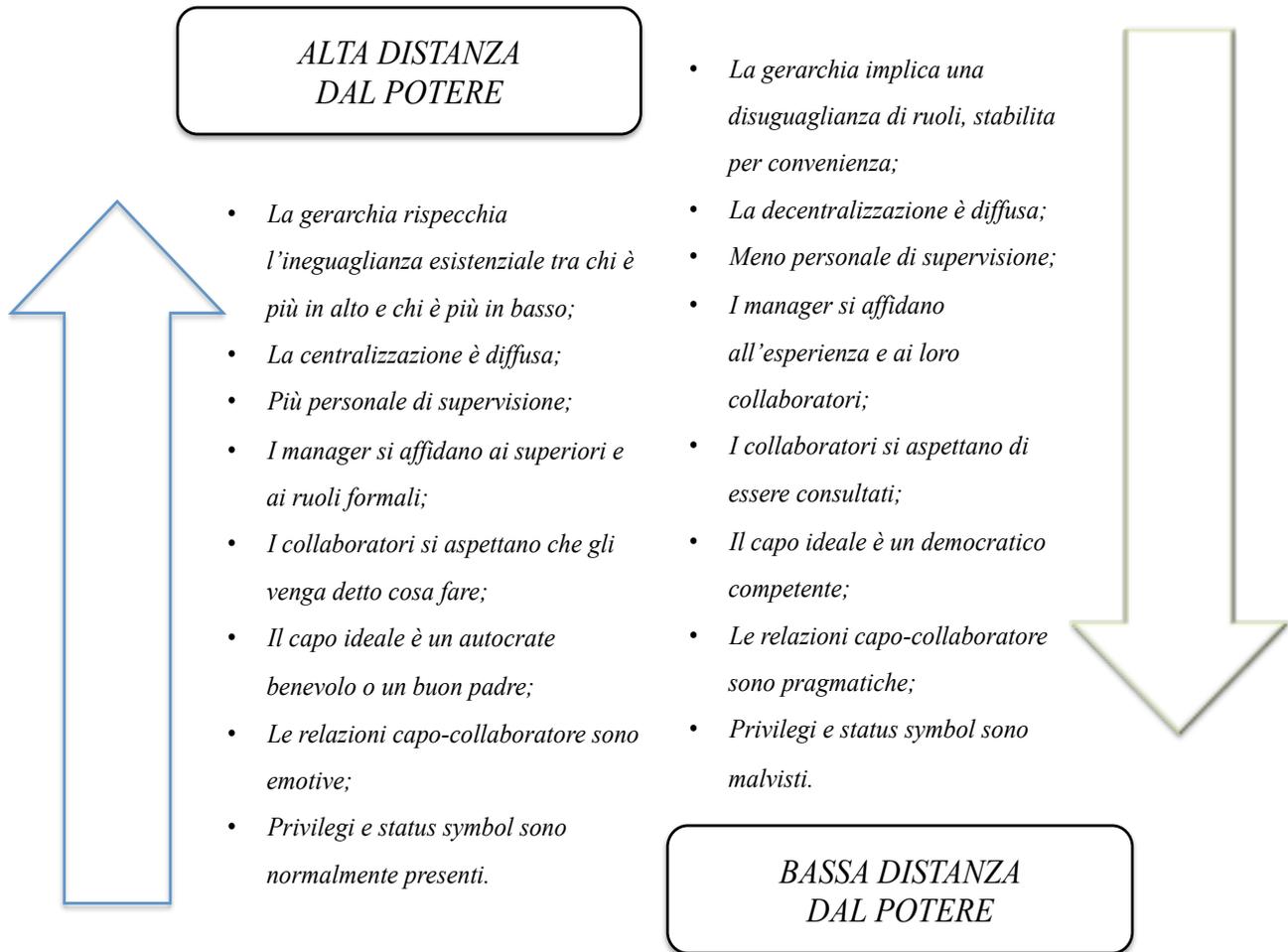


Fig. 4 - Caratteristiche alta e bassa distanza dal potere.

1.3.2 Individualismo vs Collettivismo

“The high side of this dimension, called individualism, can be defined as a preference for a loosely-knit social framework in which individuals are expected to take care of only themselves and their immediate families. Its opposite, collectivism, represents a preference for a tightly-knit framework in society in which individuals can expect their relatives or members of a particular in-group to look after them in exchange for unquestioning loyalty. A society's position on this dimension is reflected in whether people's self-image is defined in terms of “I” or “we.”.”¹²

In particolare le società individualiste sono rivolte al raggiungimento di obiettivi personali. Il valore primario è quello dell'autonomia individuale che si riflette nella presenza di deboli legami tra gli individui. Viene messo in risalto il principio dell'indipendenza dell'individuo rispetto all'organizzazione, quindi la possibilità di avere del tempo da dedicare alla propria vita personale e di svolgere un lavoro che sia anche gratificante a livello personale e che non sia solo interessante.

Nelle società collettiviste il valore primario è invece l'appartenenza al gruppo e il benessere sociale viene anteposto al benessere del singolo individuo. Quindi c'è molta più attenzione alle possibilità di formazione, alle condizioni dell'ambiente di lavoro e alle proprie capacità.

Nel dettaglio il calcolo dell'indice d'individualismo riporta questi obiettivi di lavoro sotto forma di domande che sono state inserite all'interno del questionario elaborato da Hofstede.

¹² Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, op. cit., p. 19

Le quattro domande sono le seguenti:

5. 01) *Quanto è importante avere tempo sufficiente per la propria vita personale o familiare?*
6. 04) *Quanto è importante avere la sicurezza sul luogo di lavoro?*
7. 06) *Quanto è importante fare un lavoro interessante?*
8. 09) *Quanto è importante avere un lavoro rispettato dalla famiglia e dagli amici?*¹³

Tra i paesi individualisti elenchiamo gli Stati Uniti e i paesi dell'Europa del Nord.

Tra i paesi collettivisti troviamo per di più i paesi asiatici e quelli dell'America meridionale.

Qui di seguito la Fig. 5 che illustra quanto detto.

¹³ Value Survey Module 2013 Questionnaire, op. cit., p. 20

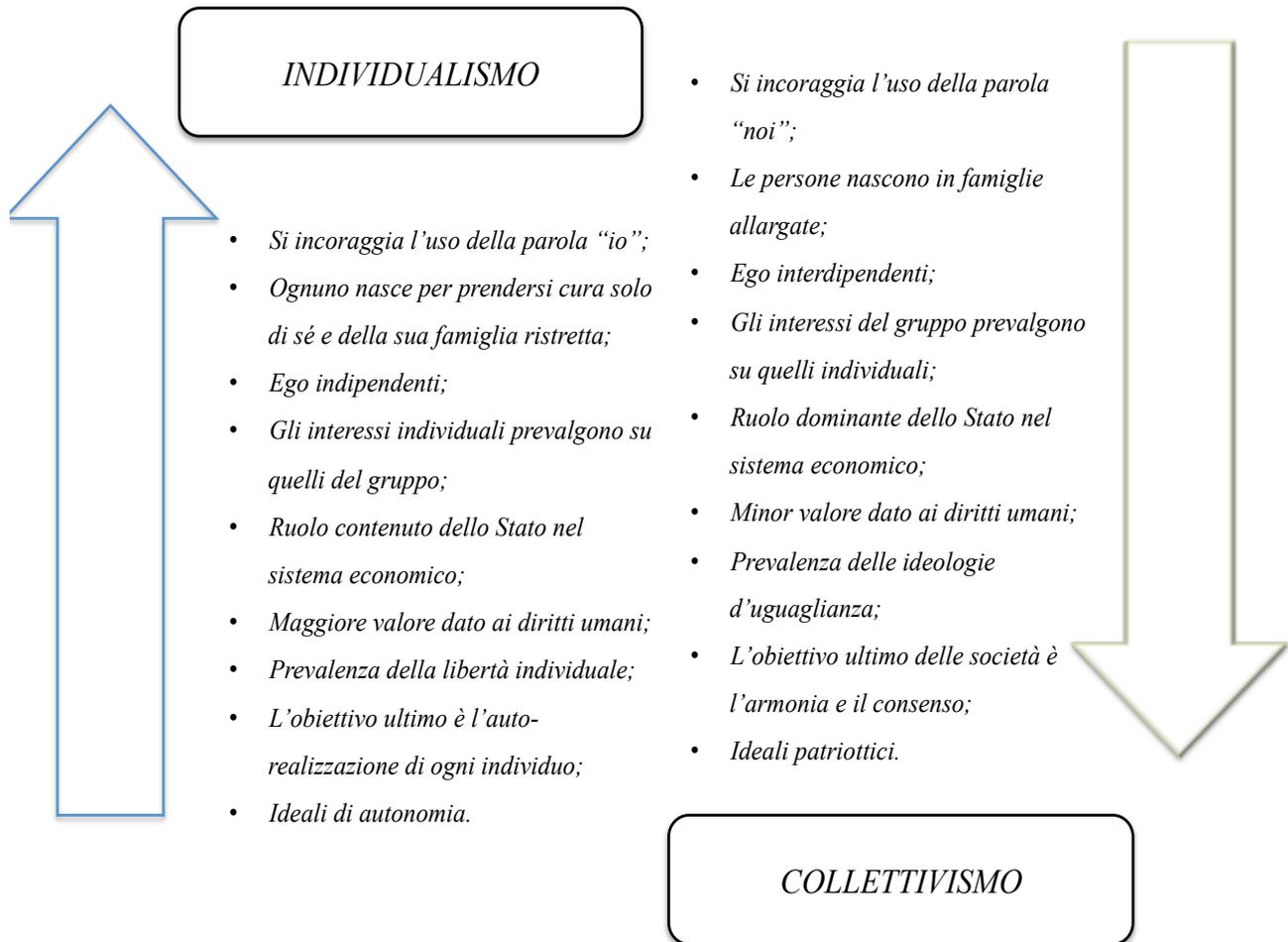


Fig. 5 - Caratteristiche Individualismo e Collettivismo.

1.3.3 Mascolinità vs Femminilità

“The Masculinity side of this dimension represents a preference in society for achievement, heroism, assertiveness and material rewards for success. Society at large is more competitive. Its opposite, femininity, stands for a preference for cooperation, modesty, caring for the weak and quality of life. Society at large is more consensus-oriented. In the business context Masculinity versus Femininity is sometimes also related to as "tough versus tender" cultures.”¹⁴

Femminilità vs mascolinità è una dimensione che si concentra su come la differenza di sesso (genere) influisca nei diversi paesi.

Hofstede dà una definizione di questo genere:

“Una società si definisce mascolina quando le emozioni legate ai ruoli di genere sono chiaramente distinte: si suppone che gli uomini siano assertivi, forti e puntino ai successi materiali e che le donne, invece, siano più modeste, tenere e si occupino della qualità della vita; una società si definisce femminile quando le emozioni legate ai ruoli di genere si sovrappongono: si suppone che sia gli uomini sia le donne siano modesti, teneri e si occupino della qualità della vita.”¹⁵

Le società con un alto punteggio di mascolinità sono orientate al raggiungimento dei propri obiettivi e delle *performance* e si configurano come organizzazioni molto competitive.

I conflitti sono risolti attraverso lo scontro per far emergere il migliore, le organizzazioni si basano fundamentalmente sui risultati e ci si focalizza sul fare carriera.

¹⁴ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, op. cit., p. 19

¹⁵ G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni: valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, p. 133, op. cit., p. 15

Le società che invece hanno un alto punteggio di femminilità esprimono cooperazione, un orientamento alle persone e alla qualità.

I contrasti sono risolti con i compromessi e con la negoziazione, e l'ambiente di lavoro è visto come uno strumento che genera collaborazioni e contatti sociali.

La dimensione mascolinità vs femminilità è determinata tramite le seguenti domande:

1. 03) *Quanto sarebbe importante avere un riconoscimento per le buone prestazioni?*
2. 05) *Quanto sarebbe importante essere circondati da persone piacevoli con cui lavorare?*
3. 08) *Quanto sarebbe importante vivere in una zona desiderabile?*
4. 10) *Quanto sarebbe importante avere possibilità di promozione?*¹⁶

I paesi che presentano un punteggio alto di mascolinità sono i paesi asiatici, la Germania, gli Stati Uniti e l'Italia.

Viceversa i paesi con un basso indice di mascolinità sono i paesi scandinavi e il Portogallo.

Si possono riassumere le caratteristiche dell'indice della mascolinità vs femminilità nella Fig. 6.

¹⁶ Value Survey Module 2013 Questionnaire, op. cit., p. 20



Fig. 6 - Caratteristiche Mascolinità e Femminilità.

1.3.4 Avversione all'incertezza

La quarta dimensione esprime il grado di avversione dei membri di una società all'avversione e all'incertezza.

“The Uncertainty Avoidance dimension expresses the degree to which the members of a society feel uncomfortable with uncertainty and ambiguity. The fundamental issue here is how a society deals with the fact that the future can never be known: should we try to control the future or just let it happen? Countries exhibiting strong UAI maintain rigid codes of belief and behaviour and are intolerant of unorthodox behaviour and ideas. Weak UAI societies maintain a more relaxed attitude in which practice counts more than principles”¹⁷

Paesi con un alto punteggio di avversione al rischio mostrano una chiusura verso i cambiamenti e le innovazioni. Il bisogno di regole e di codici è molto alto e le persone tendono a essere ansiose e non tolleranti. Le culture ansiose inoltre sono anche molto più espressive nel senso che utilizzano molto di più i gesti e tendono a esprimere i loro sentimenti. Tutto ciò si riflette in ambito lavorativo in un clima di forte stress dovuto alla presenza di molte regole e formalizzazione. Le persone con elevata avversione preferiscono la presenza d'istituzioni, di relazioni e strutture che li aiutano a gestire l'incertezza. Un altro aspetto è che in questo caso le persone amano tenersi occupate e quindi lavorano molto.

Nei paesi con un basso punteggio di avversione al rischio, le persone sono quindi più aperte al cambiamento, si sentono più libere e quindi meno spaventate dall'incertezza del futuro. Non sono presenti codici da seguire e quindi anche il clima che si viene a creare tende a essere più rilassato e meno ansioso.

¹⁷ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, op. cit., p. 19

Le persone non concepiscono il tempo come un fattore determinante e quindi sono più propense a rilassarsi piuttosto che a lavorare sodo.

Si riportano le domande che hanno definito l'indice di avversione all'incertezza:

1. 15) *Quanto spesso vi sentite nervosi o agitati?*
2. 18) *In generale, come descrivereste il vostro stato di salute in questi giorni?*
3. 21) *In che misura si è d'accordo o in disaccordo alla seguente domanda: Ciascuno può essere un buon manager anche senza avere una risposta precisa a tutte le domande che un subordinato può sollevare riguardanti il proprio lavoro?*
4. 24) *In che misura si è d'accordo o in disaccordo alla seguente domanda: Le regole di un'azienda o organizzazione non devono essere infrante - neppure quando l'impiegato crede che l'infrangere le regole abbia come scopo il bene dell'organizzazione?¹⁸*

Tra i paesi più avversi abbiamo il Giappone, la Corea del Sud, il Belgio e la Germania.

Tra i paesi meno avversi troviamo gli Stati Uniti, la Cina, la Gran Bretagna, la Danimarca.

Ricapitolando, la dimensione di avversione all'incertezza presenta i seguenti elementi riassunti nella Fig. 7.

¹⁸ Value Survey Module 2013 Questionnaire, op. cit., p. 20



Fig. 7 - Caratteristiche Avversione all'incertezza forte e debole

1.3.5 Orientamento al breve vs lungo termine

L'ultima dimensione descrive l'orizzonte temporale di un'organizzazione.

“Every society has to maintain some links with its own past while dealing with the challenges of the present and the future. Societies prioritize these two existential goals differently.

Societies who score low on this dimension, for example, prefer to maintain time-honoured traditions and norms while viewing societal change with suspicion. Those with a culture which scores high, on the other hand, take a more pragmatic approach: they encourage thrift and efforts in modern education as a way to prepare for the future (...).”¹⁹

Una società con un orizzonte temporale di breve termine si focalizza sul raggiungimento degli obiettivi, è più legata alle tradizioni e presenta un aspetto normativo.

Una società con un orizzonte temporale di lungo termine è rivolta al futuro, dimostra di essere perseverante, rispettosa delle relazioni sociali e presenta quindi un aspetto più pragmatico.

Per determinare l'ultima dimensione si risponde alle seguenti domande:

1. 13) *Nella vostra vita privata, quanto è importante aiutare un amico?*
2. 14) *Nella vostra vita privata, quanto è importante la parsimonia? (non spendere più del necessario)*
3. 19) *Quanto siete orgogliosi di essere cittadini del vostro Paese?*

¹⁹ Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, op. cit., p. 19

4. 22) *In che misura si è d'accordo o in disaccordo alla seguente domanda: Gli sforzi persistenti sono il modo più sicuro per ottenere risultati?*²⁰

I paesi con un orizzonte temporale di lungo termine sono Giappone, Cina, Singapore, Germania e Francia.

I paesi con un orizzonte temporale a breve termine sono Stati Uniti, Filippine, Messico e Australia.

La Fig. 8 seguente mostra i principali elementi della dimensione appena descritta.

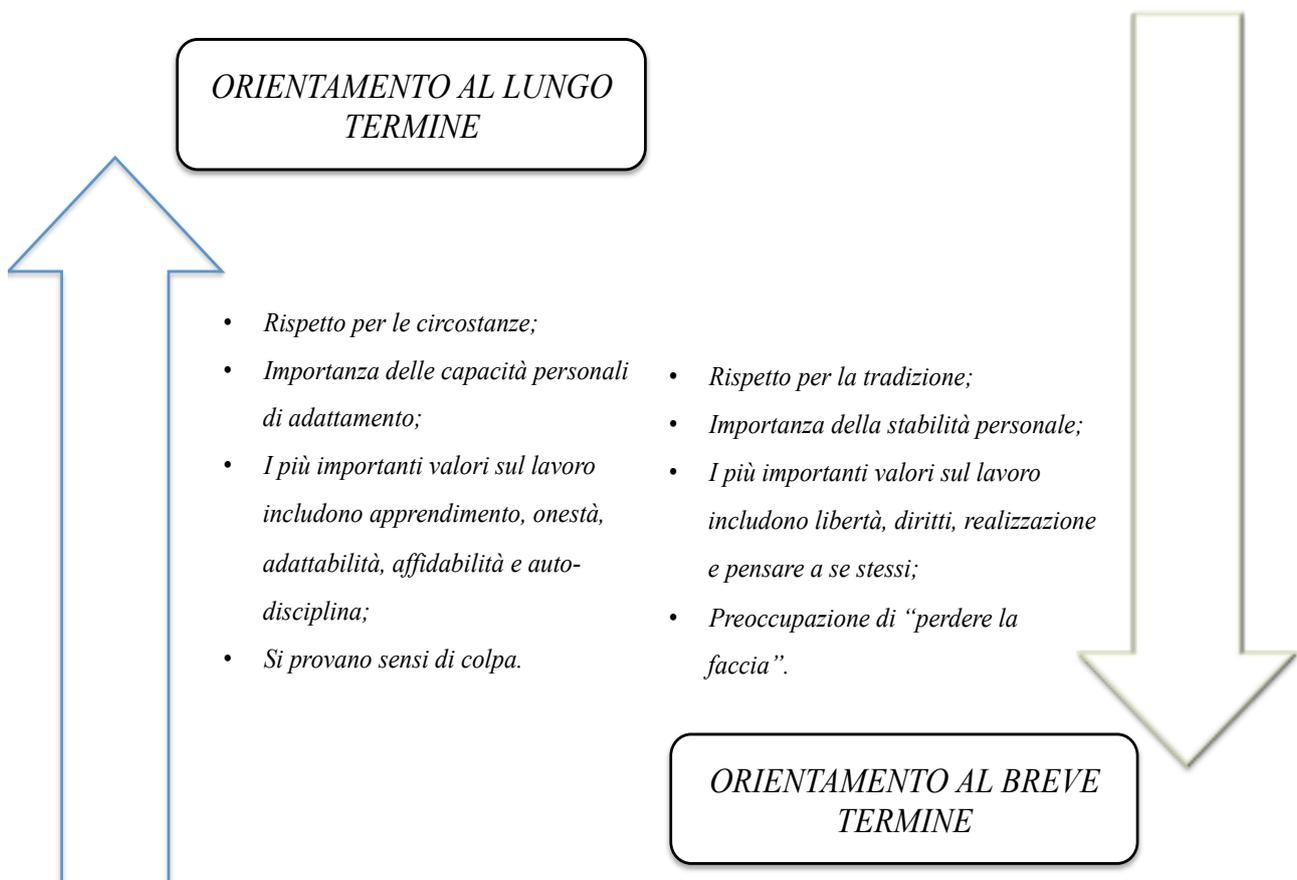


Fig. 8 - Caratteristiche Orientamento a breve e a lungo termine.

²⁰ Value Survey Module 2013 Questionnaire, op. cit., p. 20

1.4 La Cultura e il Marketing

Così come è difficile giungere ad una definizione universale di cultura, altrettanto difficile è anche comprendere il ruolo che la cultura gioca nelle dinamiche internazionali. La difficoltà, in un'ottica d'internazionalizzazione delle imprese, risiede nella naturale funzione di barriera che la cultura ricopre. Le imprese si trovano davanti a un muro sempre più alto creato dalle distanze non solo fisiche ma anche psichiche, dalla presenza di valori e credenze diverse e anche dalle conoscenze degli individui. L'obiettivo delle imprese è quindi quello di superare questo muro per arrivare ai quei gruppi culturali tanto diversi e distanti da quelli che si conoscono.

Le differenze culturali tra le nazioni giocano un ruolo importante nel determinare il successo di un'azienda che decide di aprirsi nel mercato internazionale.

In particolare la globalizzazione e il successivo sviluppo degli scambi internazionali hanno reso possibile un'eterogeneità culturale sempre più ampia che a sua volta ha incrementato i contatti tra le culture.

E nonostante queste differenze possono essere considerate per molti una causa di fallimento, in realtà se ben trattate e gestite possono rappresentare un vantaggio competitivo fondamentale per le imprese.

Per questo motivo attraverso ricerche di marketing è possibile esaminare in profondità il mercato in cui si è scelto di operare al fine di soddisfare completamente la domanda. Ciò vuol dire entrare in contatto con realtà diverse dalle nostre, comprendere le usanze, gli usi e i costumi, e ancora immedesimarsi con loro collocandosi dall'altra parte dell'obiettivo.

Partendo dal concetto che marketing vuol dire soddisfare le esigenze e i bisogni dei consumatori, le ricerche sono utili per individuare i modi e gli strumenti per offrire un prodotto, adeguatamente adattato, che incontri i gusti e le preferenze di consumatori con culture diverse.

Procedere senza aver effettuato tutte le necessarie ricerche di marketing può determinare il rischio di commettere degli errori, anche molto gravi, che possono

sfociare in uno scontro culturale. Quindi prima di lanciare un messaggio, una campagna di marketing o un prodotto, è necessario effettuare una “traduzione culturale”, non solo linguistica, perché ciò che magari può avere successo in un Paese potrebbe non funzionare o addirittura essere offensivo in un altro.

In particolare le variabili che più determinano il successo di una strategia di comunicazione all'interno di un paese diverso dall'Italia sono le seguenti: l'uso dei colori, i numeri, la religione, la lingua, le dinamiche relazionali all'interno delle aziende.

Ad esempio il colore bianco in Cina e in Giappone è legato alla morte e al lutto mentre in Europa riflette il concetto di pace. Oppure l'arancione è un colore che in Oriente favorisce la concentrazione mentale, infatti è per questo che i monaci buddisti indossano un saio arancione, colore adatto alla meditazione.

Il rosso significa fortuna in Cina, Danimarca e Argentina, e sfortuna in Germania e Nigeria, mentre in India simboleggia il desiderio.

Anche i numeri non devono essere sottovalutati quando si deve comunicare in quanto assumono significati diversi a seconda delle culture. Ad esempio in Cina i numeri due e sei portano fortuna mentre il numero quattro rappresenta la cattiva sorte.

Le differenze culturali scaturiscono principalmente da tre grandi categorie: l'identità, i valori e le istituzioni, tutti con radici storiche.²¹ (Fig. 9)

L'identità racchiude tutto ciò che identifica gli individui e ne fanno quindi parte la lingua e la religione. E' una categoria ben visibile ed è riconosciuta dal mondo esterno.

La categoria dei valori racchiude, utilizzando la terminologia di Hofstede di cultura come programmazione mentale, il *software* della mente. Naturalmente, essendo qualcosa di implicito e di innato, è invisibile.

²¹ G. Hofstede, G. J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni: valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, op. cit., p. 15

Infine le istituzioni rappresentano le regole, le leggi e le organizzazioni che governano la vita degli individui. E' quindi visibile.

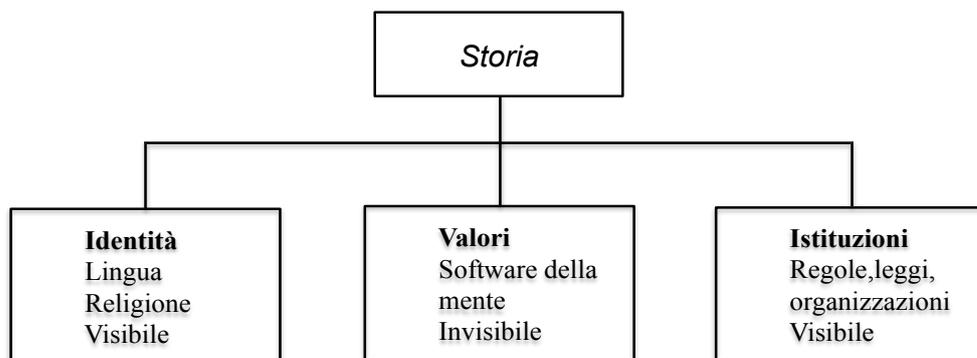


Fig. 9 - Fonti delle differenze tra Paesi e gruppi. ²²

²² Ibidem

Capitolo 2 Individualismo vs Collettivismo

2.1 Individualismo vs Collettivismo

La questione fondamentale affrontata da questa dimensione è il grado d'interdipendenza che una società mantiene tra i suoi membri.

Per individualismo si intende una concezione della società nella quale a prevalere è l'interesse dell'individuo che va a prevaricare l'interesse del gruppo.

Il valore primario è quindi quello dell'autonomia individuale, dell'interesse personale e del successo. Crescere in una società individualista vuol dire essere individui indipendenti da gruppi sociali e dalla famiglia ed essere quindi orientati ai propri obiettivi personali.

Il collettivismo diversamente mette al centro il gruppo o la comunità di cui si fa parte e di conseguenza il benessere sociale è anteposto al benessere individuale.

Ha come valore primario l'appartenenza a un gruppo, sia esso una famiglia o un gruppo sociale e le persone che nascono in una società collettivista sono più orientate alla cooperazione e non al conflitto, all'armonia e non allo scontro. Gli individui tendono a conformarsi e a identificarsi alle norme comportamentali che si sviluppano nel gruppo di appartenenza di cui fanno parte.

La dimensione dell'individualismo e collettivismo dipende dall'importanza associata ai seguenti obiettivi:

“Per il polo individualista:

- 1. Tempo personale: avere un lavoro che lasci tempo sufficiente per la vita personale o familiare;*
- 2. Libertà: essere sufficientemente liberi di adottare un proprio approccio al lavoro;*

3. *Sfide: fare un lavoro sfidante da cui poter ricavare un senso di realizzazione personale.*

All'opposto, il polo collettivista:

4. *Formazione: avere opportunità di formazione per migliorare le proprie competenze o acquisirne di nuove;*

5. *Condizione fisica: disporre di buone condizioni ambientali di lavoro (buona ventilazione e illuminazione, un adeguato spazio di lavoro ecc.);*

6. *Utilizzo delle competenze: usare appieno le proprie abilità e competenze sul lavoro.*²³

Le risposte si articolano su una scala che va da uno a cinque e l'indice d'individualismo è stato calcolato applicando questa formula:

$$IDV = 35 (m04 - m01) + 35 (m09 - m06) + C(ic)$$

dove:

- m04 è il punteggio medio per la domanda 4 e così via;
- C(ic) è una costante (positiva o negativa) che dipende dalla natura del campione.

La scala dei punteggi va da zero a cento con cinquanta che è il punteggio medio. Sotto il cinquanta abbiamo culture collettiviste e sopra il cinquanta culture individualiste.

²³ G. Hofstede, G. J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni: valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, p. 99, op. cit., p. 15

Dalla definizione di Hofstede:

*“Individualismo sta per una società in cui i legami tra gli individui sono deboli: ciascuno è tenuto a concentrarsi esclusivamente su se stesso e sulla propria immediata famiglia. Collettivismo sta per una società in cui ciascuno sin dalla nascita è integrato all’interno di un forte, coeso in-group, che continua a proteggerlo per tutta la sua vita in cambio di indefettibile lealtà.”*²⁴

Individualismo e collettivismo si basano rispettivamente su un modello d’indipendenza e d’interdipendenza. Il primo, caratteristico del mondo tipicamente occidentale, ruota intorno all’individuo. Il secondo, tipico del mondo orientale, ha il suo baricentro nell’affermazione che l’individuo non è solo, ma al contrario è parte di una comunità.

Un’altra distinzione tra le due dimensioni analizzate è quella tra comportamenti idiocentrici e allocentrici.

In particolare l’individualismo genera valori idiocentrici, cioè rivolti all’isolamento, al prendersi cura solo di se stessi e ad avere dei propri sentimenti senza però condividerli.

Il collettivismo è una cultura allocentrica, cioè rivolta verso gli altri con lo scopo di creare valori e credenze da condividere insieme.

L’unità di base in entrambe le culture è sempre la famiglia dalla quale poi, a seconda del tipo di conformazione che prende la società, scaturiscono le differenze tra individualismo e collettivismo.

In particolare, le famiglie individualiste, che usano i pronomi “io” e “tu”, spingono i propri bambini a crearsi delle opinioni personali, anche se in conflitto con le opinioni

²⁴ Cfr. G. Hofstede, *Culture’s Consequences*, Sage Publications, Thousand Oaks 2001, p. 225, cit. in B. De Canale, *Identità, Relazione, Apprendimento. Percorsi di pedagogia culturale*, Guida, Napoli, 2011, pp. 129-130, <https://books.google.it/books?isbn=8866660299> (17/11/2015)

della famiglia. Educano i loro figli a crescere in maniera indipendente, senza dover dipendere da nessuno così da poter camminare sulle proprie gambe quando, finiti gli studi superiori, lasciano la famiglia per il college.

Viceversa, le famiglie collettiviste, che utilizzano più spesso il pronome “noi”, tendono a conformarsi alle norme e alle regole. Avere opinioni contrastanti tra i membri di una famiglia significa mancanza di rispetto verso quelli che sono i tuoi genitori. Di conseguenza si evita il conflitto o lo scambio di opinioni, che può essere motivo di crescita, in quanto l'orientamento è il mantenimento dell'armonia e della fedeltà all'interno del gruppo.

Considerando la famiglia come punto di partenza, le differenze tra individualismo e collettivismo si manifestano in qualsiasi realtà che si viene a delineare: dal mondo del lavoro alla gestione delle relazioni.

Un concetto associato a queste due dimensioni è quello dello sviluppo economico.

I paesi con una cultura prevalentemente individualista sono associati ai concetti di ricchezza, modernità, sviluppo ed elevata mobilità sociale. Sono inoltre legati a centri urbani fortemente capitalistici ma meno rigidi dal punto vista strutturale.

Al contrario i paesi collettivisti hanno avuto meno sviluppo economico, meno modernità e si configurano per lo più tramite l'appartenenza a tribù e famiglie.

Presentano un sistema sociale molto più rigido, costituito da un modello gerarchico fondato ancora su tradizioni e religioni.

2.2 L'Individualismo

Il termine individualismo è abbastanza recente. È stato coniato in Francia intorno alla metà del diciannovesimo secolo.

Gli stessi francesi associavano a questo termine un significato completamente diverso da quello che oggi ricopre.

In origine l'individualismo era identificato con il concetto negativo di egoismo.

L'individualismo, quindi, sia in passato ma anche adesso nella cultura moderna nella quale viviamo, ha delle ripercussioni sulla società. Non si tratta più di un insieme d'individui che cooperano per il raggiungimento di un fine comune ma si tratta del benessere sociale che viene completamente sostituito dal benessere individuale.

Si viene a delineare il quadro di una società disgregata e disunita caratterizzata da un indebolimento dei legami sociali tra gli individui.

Louis Veuillot, giornalista e scrittore francese, scrisse:

“(...) Non è difficile vedere che in un paese dove regna l'individualismo la società non è più in condizioni normali, perché la società è un'unione di idee e interessi, mentre l'individualismo è una disunione portata al suo grado estremo. Tutti per uno e uno per tutti, questa è la società; ciascuno per sé e dunque ognuno contro tutti, questo è l'individualismo.”²⁵

L'individualismo è un'ideologia, una corrente politica e filosofica, che si concentra principalmente sull'idea dell'individuo. Il centro del pensiero individualista è il raggiungimento di obiettivi di natura personale, quali l'indipendenza, l'autorealizzazione e l'autonomia. Di conseguenza è insita la ribellione a qualsiasi opposizione esterna che intralcia la realizzazione dei propri risultati, sia essa un gruppo o un'istituzione.

²⁵ Cit. in N. Urbinati, *Individualismo democratico, Emerson, Dewey e la cultura politica americana*, seconda edizione, Donzelli, Roma, 2009, p. 4, <https://books.google.com/books?isbn=8860363144> (consultato il 30/11/2015)

Numerosi sono stati i contributi di noti autori al concetto d'individualismo, in ambito politico, filosofico ed economico. Il pensiero dell'economista e filosofo Adam Smith, vissuto nel periodo della rivoluzione industriale, il quale gettò le basi dell'economia politica classica, partiva dal perseguimento degli interessi individuali che avrebbero portato a un aumento della ricchezza delle nazioni. Il punto di partenza di tale principio è la ricerca della massima soddisfazione degli interessi individuali che poi sfociano in un secondo momento nel benessere collettivo.

Secondo Adam Smith, gli individui sono guidati da una "mano invisibile" con l'obiettivo di assicurarsi benefici individuali, che portano con sé dei miglioramenti anche a livello di società ma che nessuno ha posto come fine delle proprie azioni.

John Stuart Mill, filosofo economista inglese che sviluppò il suo pensiero a partire dalla metà dell'Ottocento, fu considerato il padre del moderno liberalismo che si basava sul riconoscimento della sovranità dell'individuo. Particolare importanza ricopre l'opera scritta da J. S. Mill nel 1859, intitolata "*Saggio sulla libertà*".

L'opera affronta il delicato tema della relazione tra autorità e libertà, con la quale Mill sancisce la libertà dell'individuo di fare tutto quello che si vuole senza però danneggiare gli altri individui. Secondo l'autore inglese, lo Stato dovrebbe intervenire il meno possibile e lasciare piena libertà all'individuo.

L'opera, considerata un classico del pensiero liberale, si pone come una difesa della libertà delle opinioni, e soprattutto persegue i concetti di libertà di espressione e di perseguire la propria felicità.

Mill sulla libertà dell'individuo si esprime in questo modo:

*"Il solo aspetto della propria condotta di cui ciascuno deve rendere conto alla società è quello riguardante gli altri: per l'aspetto che riguarda soltanto lui, la sua indipendenza è, di diritto, assoluta. Su se stesso, sulla sua mente e sul suo corpo, l'individuo è sovrano".*²⁶

²⁶ J. S. Mill, *On Liberty*, dalla traduzione di Stefano Magistretti, Edizione il Saggiatore, Milano, '99

Un altro contributo importante proviene dal pensiero dello psicologo americano Abraham Maslow sulla motivazione. Nel 1954 elaborò la famosa gerarchia dei bisogni umani, raffigurata come una piramide, che illustra come i bisogni sono distribuiti secondo un ordine che dal basso procede verso l'alto (Fig. 10).

In particolare alla base della piramide Maslow colloca i bisogni primari e fisiologici ai quali seguono i bisogni di sicurezza, di appartenenza, di stima e per ultimi i bisogni di autorealizzazione. Quest'ultimi, in vetta alla piramide e che sono visti come l'obiettivo finale di ogni individuo, consistono nella piena realizzazione di se stessi e riflettono la massima motivazione in una società individualista.

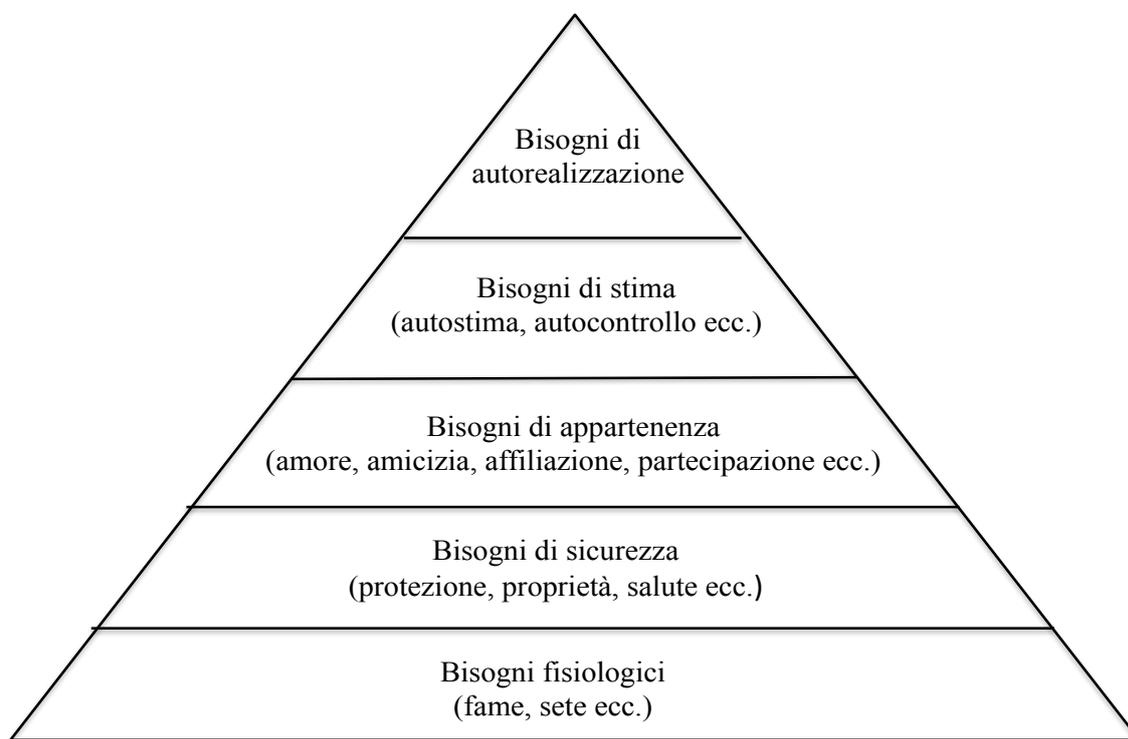


Fig. 10 - La gerarchia dei bisogni secondo Maslow²⁷

²⁷ J. J Lambin, *Market-driven Management, Marketing strategico e operativo*, sesta edizione, McGraw-Hill, Milano, 2007, p. 91

Nella sfera familiare, le persone si prendono cura solo di se stesse e della loro immediata famiglia all'interno della quale non sempre bisogna ricercare l'armonia.

Nella famiglia individualista lo scontro tra gli stessi membri, che magari condividono idee diverse, non è visto come mancanza di rispetto. Il conflitto al contrario è un momento di crescita individuale.

Un aspetto che conferma l'individualismo è la propensione dei genitori a far crescere i loro figli già in un'ottica d'indipendenza spronandoli fin da giovani a cercarsi un lavoretto part time per raccogliere i soldi. Ancora al compimento della maggiore età c'è il distacco dalla famiglia come se fosse il traguardo di un percorso iniziato già durante l'adolescenza.

Parlando di *management*, di *leadership* e di modalità di approccio ai problemi, le organizzazioni prediligono un comportamento di tipo utilitaristico. Ciò vuol dire che i manager sono orientati più verso un approccio di breve termine, basato sull'analisi costi - benefici e su una prospettiva individuale.

Nell'atto pratico di prendere le decisioni, la cultura individualista influisce sul risultato finale.

I *manager* accettano consigli e suggerimenti anche se provengono da dipendenti di livello inferiore e si affidano a team e gruppi competenti.

L'orientamento individualista è caratterizzato da concetti quali, obiettività, razionalità e impersonalità.

Le implicazioni a livello decisionale riflettono una società che è guidata dal bisogno di realizzazione con un processo decisionale strutturato e formalizzato. I dirigenti prendono decisioni con l'obiettivo di creare sfide, creare opportunità e confronti, strutturando l'organizzazione interna al fine di migliorare le *performance* aziendali.

Un aspetto legato agli obiettivi individuali è il sistema di remunerazione che consiste nel *Management by Objective* (MBO), basato proprio sul raggiungimento di risultati di natura quantitativa tralasciando gli aspetti qualitativi. Questo sistema crea delle

forti tensioni e instaura un clima di competizione e di sfida tra i dipendenti preferendo una visione individualista a una d'insieme.

Ancora il mondo degli affari è prettamente instaurato tra aziende e non tra persone. Non perdono mai di vista l'obiettivo, tendono a essere efficienti e non timidi e mettono al primo posto il raggiungimento di un accordo commerciale piuttosto che l'instaurazione di una relazione personale.

Gli elementi fondamentali di una società individualista si possono così riassumere nella Fig. 11.

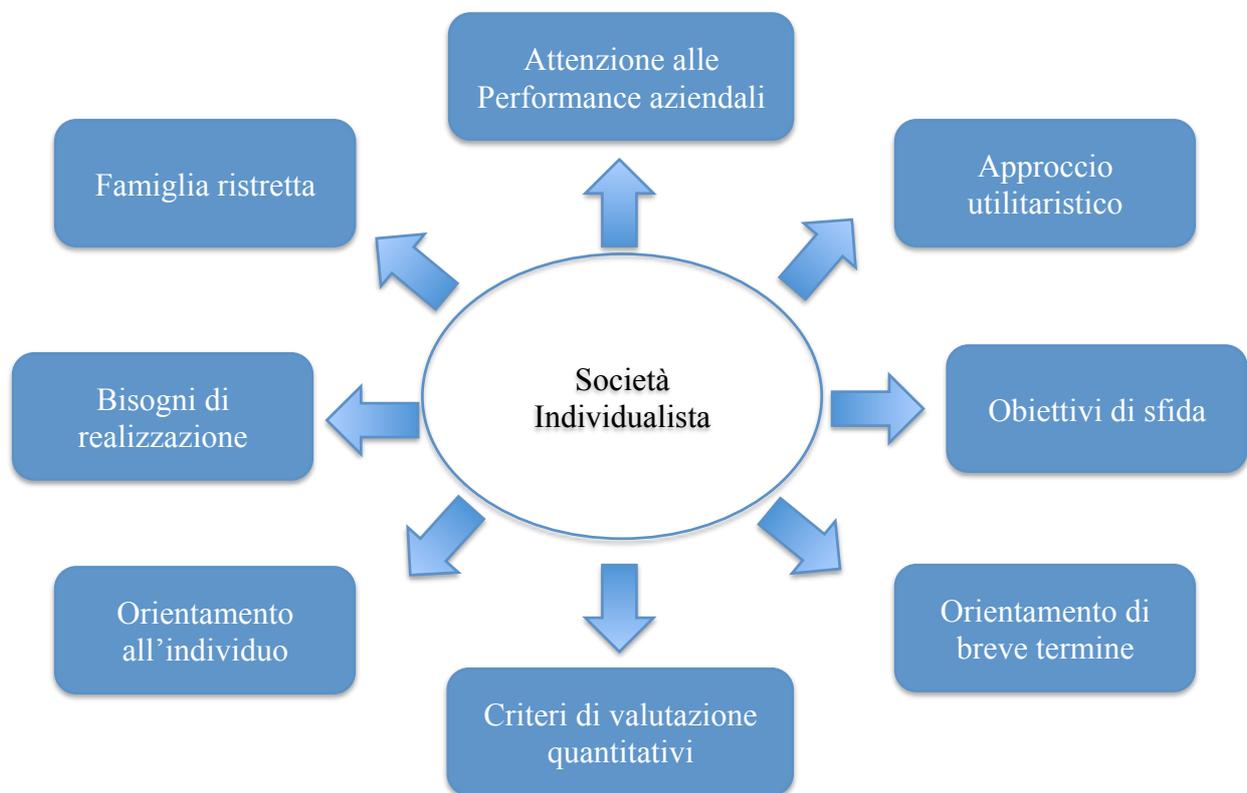


Fig. 11 - Elementi caratterizzanti una società individualista.

2.3 Il Collettivismo

Il collettivismo è un'ideologia morale e sociale che si basa sull'interdipendenza dell'individuo all'interno di un gruppo collettivo. La finalità è ovviamente focalizzata sugli interessi del gruppo e non sul singolo individuo che è considerato parte della società e della comunità. Ogni azione deve essere indirizzata al raggiungimento di quello che è definito "bene comune".

Il collettivismo nasce nei primi decenni del novecento a seguito della diffusione del movimento socialista, sorto in reazione al movimento liberista.

Questa visione culturale basata sul collettivismo ovviamente crea delle importanti implicazioni nel modo di approcciarsi alla vita, nel mondo degli affari, nella famiglia e anche nel modo in cui le aziende devono comunicare con i propri consumatori.

Le società collettiviste, come dice Hofstede, sono definite culture della vergogna.

Se una persona appartenente a un gruppo ha violato le regole sociali, gli altri membri provano un sentimento di vergogna che deriva dal fatto che quella violazione è risaputa da altre persone.

*“Quindi la notorietà della trasgressione è fonte di vergogna molto più della violazione stessa.”*²⁸

Un altro aspetto da considerare nelle società collettiviste e che deriva dalla lingua cinese è il concetto del “perdere la faccia”.

Uno studioso cinese l'ha definita in questo modo:

“la faccia si perde quando, per un'azione compiuta da lei o da qualcuno molto vicino a lei, non adempie agli obblighi cruciali che le spettano in virtù della

²⁸ G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni: valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, p. 111, op. cit., p.15

posizione sociale che occupa.”²⁹

Tale concetto è molto legato all’ambiente sociale in cui si vive che riflette proprio uno degli aspetti fondamentali delle società collettiviste. Ha un’importanza notevole nelle relazioni interpersonali, in particolar modo nel mondo degli affari.

Il punto di partenza è sempre la famiglia che nelle culture collettiviste ricopre un ruolo importantissimo. Si tratta di una famiglia allargata in quanto composta da un numero di persone elevato e da cui nascono le dinamiche proprie di una cultura collettivista. Fin da piccoli si cresce con l’idea di far parte di un “noi”, di un gruppo all’interno del quale i valori della lealtà, dell’armonia e del rispetto reciproco sono fondamentali. Non esiste il concetto di staccarsi dalla famiglia.

Nelle organizzazioni ritroviamo che ogni dipendente ricopre un comportamento all’interno del ruolo a lui assegnato.

Un altro aspetto delle società collettiviste si rispecchia nella gestione degli affari. Come prima cosa bisogna creare una relazione personale e di fiducia con la controparte e poi successivamente passare al completamento della pratica commerciale. La relazione personale viene prima del raggiungimento del risultato, l’atto formale della firma del contratto è il punto di partenza e non il punto di arrivo.

Un concetto molto importante è ricoperto dalle relazioni. Si parla infatti di *network* relazionale che rispecchia la collettività nella famiglia, nel mondo del lavoro e nei rapporti sociali. Inoltre l’attenzione dei *manager* è rivolta alla gestione dei gruppi al fine di mantenere l’armonia e la realizzazione di un clima sereno tra i dipendenti. L’obiettivo ultimo non è raggiungere il risultato individuale ma l’obiettivo che genera il benessere collettivo. L’approccio utilizzato per risolvere i problemi è quello dell’idealismo morale che si contrappone, come abbiamo visto sopra, all’utilitarismo.

²⁹ Ho, 1976, p. 867 cit. in G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni: valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, op. cit., p.15

I lavoratori sono orientati al gruppo e i *manager* cercano di prendere decisioni che riflettano prospettive a lungo termine e che portino benefici per gli obiettivi collettivi dell'organizzazione. Una differenza circa il sistema di remunerazione e d'incentivi è che in questo caso non si tratta di un sistema basato sui risultati. I salari dovrebbero riflettere la qualità e la diligenza con cui si è portato a termine i propri compiti. Inoltre elargire *bonus* o compensi addizionali ad alcuni membri e non ad altri potrebbe sfociare nel concetto, detto prima, del "perdere la faccia" che crea ovviamente imbarazzo, fallimento e sconfitta, esponendo l'individuo alla vergogna pubblica. Ciò andrebbe contro tutti i principi e i valori su cui si basa la cultura collettivista, quindi armonia, cooperazione, umiltà, al posto dei principi di competitività, aggressività e indipendenza.

La Fig. 12 sottostante riassume i principali fattori rappresentativi di una società collettivista.

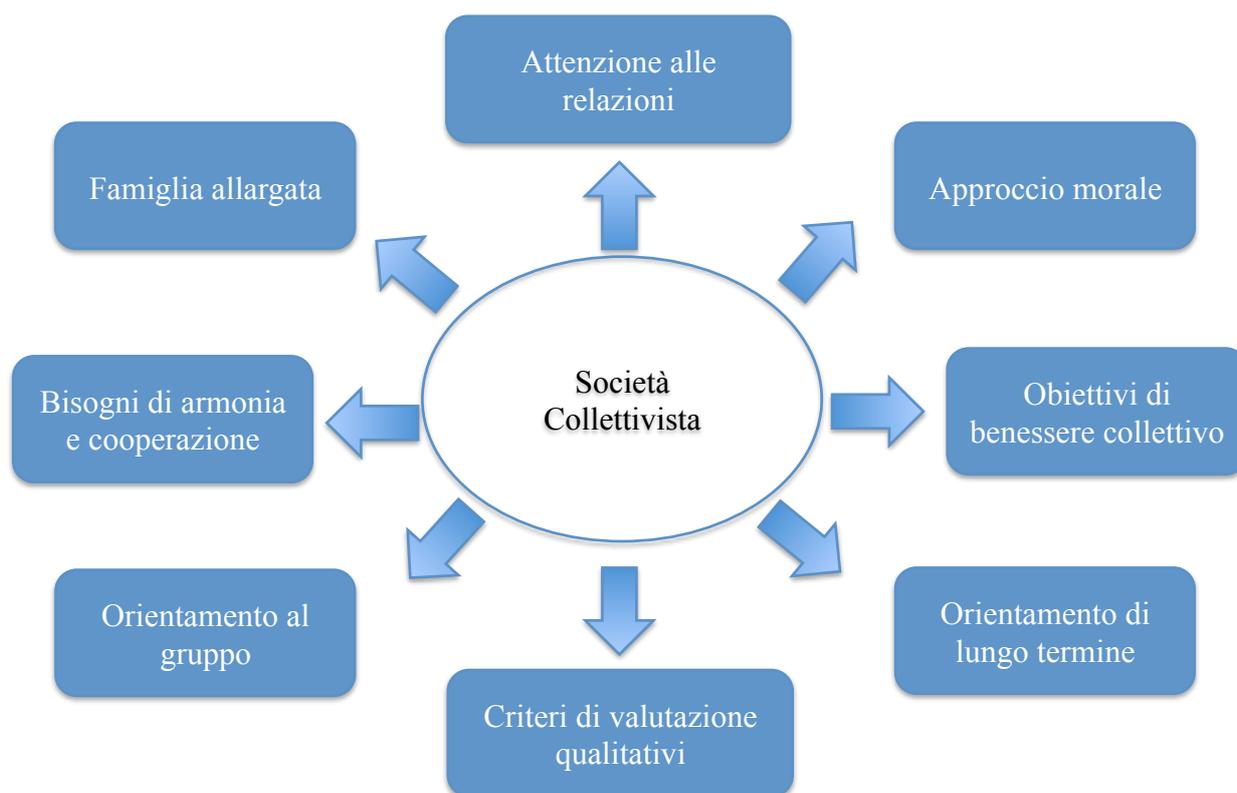


Fig. 12 - Elementi caratterizzanti una società Collettivista.

2.4 Individualismo e Collettivismo nel dominio del consumatore

Per approfondire al meglio le differenze tra individualismo e collettivismo si può analizzare il dominio del comportamento del consumatore sulla base di alcune variabili che poi portano all'acquisto ultimo del prodotto (Fig. 13).

Queste variabili sono le molle insite all'interno del consumatore che ovviamente presentano configurazioni diverse a seconda della cultura caratterizzante la realtà circostante.

Per ognuna di esse esiste una differenza tra le due variabili prese in esame e quindi tra individualismo e collettivismo.

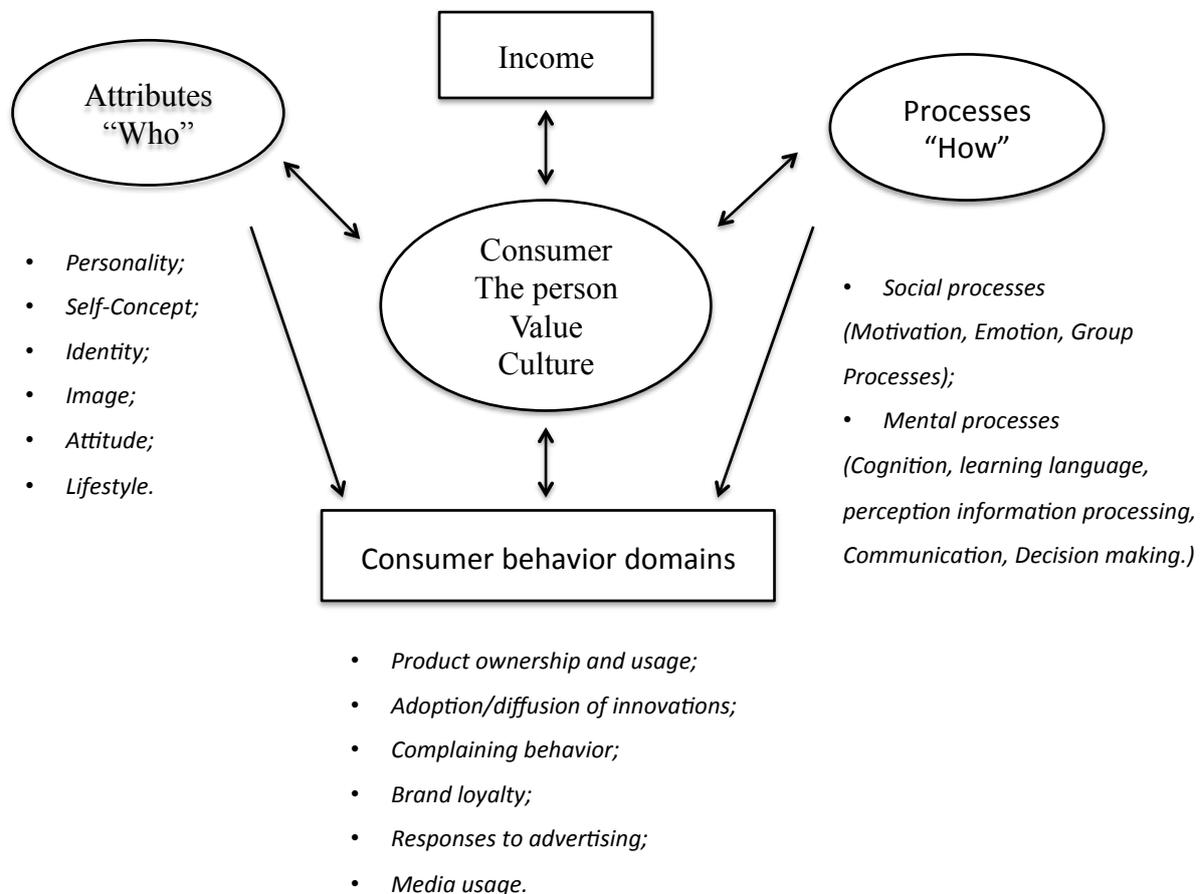


Fig. 13 - Cross-Cultural Consumer Behavior Framework (Adapted from Manrai and Manrai 1996)³⁰

³⁰ M. de Mooij, G. Hofstede, *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*, *Journal of International Consumer Marketing*, 23:181–192, 2011, p.182

La parte sinistra della figura mostra gli attributi che definiscono chi siamo.

Tra cui:

- Personalità;
- Self - Concept;
- Identità;
- Immagine;
- Attitudine;
- Stile di vita.

Dall'altra parte del grafico troviamo i processi che definiscono come il consumatore agisce e andando in profondità si analizzano:

- Processi sociali (Motivazione, emozione, processi di gruppo);
- Processi mentali (Cognizione, apprendimento, comunicazione)

Partiamo dal primo punto, la personalità. Per definizione la personalità è quell'insieme di caratteristiche individuali che definiscono una persona e la distinguono dalle altre.

Per gli individualisti la personalità è qualcosa che è definita da dei tratti fissi e immutabili che sono parte integrante dell'individuo. I collettivisti invece vedono la personalità non come qualcosa di fisso ma come qualcosa che muta e che cambia in base al contesto sociale nel quale l'individuo è inserito. Di conseguenza i tratti della personalità cambiano in continuazione a seconda delle influenze situazionali.

Il secondo punto è il *self - concept*, l'idea che si ha di se stessi.

Anche in questo caso abbiamo due modi completamente diversi di definire il concetto.

Nelle società individualiste le persone sono definite come dei soggetti indipendenti ed entità completamente autonome. Ogni persona presenta un gruppo specifico di

attributi, qualità e processi che a loro volta generano poi il comportamento degli individui.

Le culture collettiviste non contemplano l'individuo come un soggetto a se stante e separato dagli altri e dal contesto sociale e culturale circostante. Si tratta di soggetti interdipendenti, cioè fanno parte di un gruppo, di una comunità, di una famiglia con i quali ricama una fitta rete di relazioni sociali e personali.

Un'altra differenza si può notare nel concetto di autostima. Per gli individualisti è un concetto legato alla propria persona, non dipendente da influenze esterne o dal giudizio che una persona estranea dà di un individuo.

Per i collettivisti il concetto di autostima è sempre presente ma è inserito nelle dinamiche del gruppo. L'autostima viene dall'esterno e non dall'interno, come un qualcosa che deve essere confermato anche dal resto della comunità.

Anche l'identità e l'immagine sono altre due variabili che presentano accezioni diverse. Le definizioni sono rispettivamente ciò che sono e come mi vedono gli altri.

L'identità e l'immagine nelle culture individualiste sono un riflesso di se stessi e sono valutate sulla base dei propri tratti della personalità, quindi su aspetti e attributi individuali. L'identità è l'individuo. Di conseguenza il marchio è qualcosa di distinto e unico che mantiene nel tempo le sue caratteristiche costanti e immutabili.

Le culture collettiviste vedono questi due concetti non riferiti alla persona in quanto individuo ma riferiti all'abilità di queste persone di mantenere nel tempo una relazione armoniosa con gli altri. L'identità è la famiglia, il gruppo.

Di conseguenza il marchio non è unico o un oggetto a se stante ma fa parte di un tutto molto più grande, è il frutto di una società basata sulla fiducia, sulle emozioni e sulla lealtà.

L'atteggiamento è la predisposizione di una persona a produrre risposte emotive, sentimentali e comportamentali, riguardo a situazioni che possono riflettersi nell'atto di acquisto di un prodotto. Gli individualisti preferiscono la coerenza, quindi un

atteggiamento positivo nei confronti di un prodotto che sfocerà nella maggior parte dei casi in una previsione d'acquisto. I collettivisti mostrano un atteggiamento nei confronti dell'acquisto molto più graduale e che si classifica, il più delle volte, come una risposta emotiva e sentimentale.

Lo stile di vita è legato alle abitudini, alle preferenze, all'insieme dei comportamenti tipici di una cultura.

Nella cultura individualista, lo stile di vita rispecchia i principi di libertà, autonomia e indipendenza.

Nella cultura collettivista lo stile di vita è imperniato sui concetti del benessere sociale e sulla famiglia come pilastro fondamentale.

I processi sociali esprimono come gli individui si relazionano con le altre persone e racchiudono i concetti di motivazione ed emozione. Nella cultura individualista la motivazione di base contiene un'accezione utilitaristica e il fine ultimo è il bisogno di auto-realizzazione. E' presente un'espressività globale delle emozioni che non sono un fattore chiave che spinge il consumatore all'acquisto.

Nel collettivismo la motivazione ultima all'acquisto si evince dal bisogno di accettazione all'interno del gruppo e si viene a configurare un rapporto interdipendente.

I processi mentali si riferiscono al modo di pensare delle persone, a come gli individui comunicano tra di loro e ai processi cognitivi che sono il punto di partenza per l'elaborazione della pubblicità.

Il processo cognitivo del consumatore consiste nell'elaborazione degli stimoli che porta alla fine alla decisione ultima di acquisto.

In particolare si può analizzare il processo di categorizzazione.

La categorizzazione è un processo cognitivo che l'individuo svolge al fine di classificare gli oggetti o le persone.

Le culture individualiste classificano in base alle leggi e alle proprietà, mentre le culture collettiviste sulla base delle relazioni con le persone o con gli oggetti. Questo discorso ci fa capire come i consumatori appartenenti alle due categorie culturali reagiscono alla *brand extension*. Gli individualisti la vedono come qualcosa che non si collega più con il *parent brand*.

I collettivisti invece concepiscono la *brand extension* come una relazione di parentela, quindi come un qualcosa che esprime reputazione e fiducia nella società.

Il processo di elaborazione d'informazioni è un passo fondamentale per capire come le persone acquistano e analizzano le informazioni per l'acquisto di un *brand*.

Le società individualiste utilizzano una comunicazione prettamente verbale e funzionale e sono caratterizzate da uno scambio continuo d'informazioni che viaggiano attraverso il sistema. I consumatori prendono le informazioni dai media, dai giornali e dai cartelloni pubblicitari.

Le società collettiviste utilizzano invece una comunicazione non verbale, una comunicazione non fatta di parole ma prevalentemente composta da simboli, segni e immagini.

Le informazioni necessarie all'acquisto molto spesso sono estrapolate proprio dalle relazioni tra i membri della comunità anche e soprattutto attraverso il contatto tra le persone. In conclusione, non è una comunicazione diretta, il consumatore non va a cercare direttamente le informazioni ma è una comunicazione indiretta, implicita e interpersonale.

L'ultimo punto da trattare è il *decision making*, il processo che porta l'individuo a prendere una decisione.

In particolare il *decision making* dei consumatori collettivisti non è spinto dall'impulsività e si articola in due fasi distinte. La prima fase di ricerca ha

l'obiettivo di conoscere il prodotto e di sviluppare una certa familiarità con esso. Si effettuano molte consultazioni soprattutto con amici e parenti. Infine si apre una seconda fase, molto più intensa, che porta alla decisione finale di acquisto.

Il *decision making* dei consumatori individualisti è più rapido e l'atto di acquisto non prevede una serie di fasi da seguire. Si basa sulle informazioni, sul bisogno di autorealizzazione e sul raggiungimento dell'obiettivo individuale.

2.5 L'influenza della Cultura nel comportamento del consumatore

Abbiamo visto che la cultura gioca un ruolo chiave nel comportamento d'acquisto del consumatore. Per questo motivo non può essere considerata come un fattore esterno, un elemento di contorno ma deve essere vista come una qualità intrinseca del consumatore.

In particolare esercita un'influenza notevole dato che il comportamento di un individuo è il frutto dell'ambiente culturale in cui vive, sia esso una famiglia o una società.

La Fig. 14 sottostante mostra proprio l'influenza reciproca della cultura e del comportamento del consumatore l'una sull'altra e mostra anche un altro aspetto che deve essere tenuto in considerazione, ovvero sia la comunicazione di marketing. Questa funge da veicolo per trasferire i valori dal mondo culturale ai beni di consumo (McCracken, 1986, 1988) ed è uno strumento di moderazione degli effetti della cultura sul comportamento del consumatore.

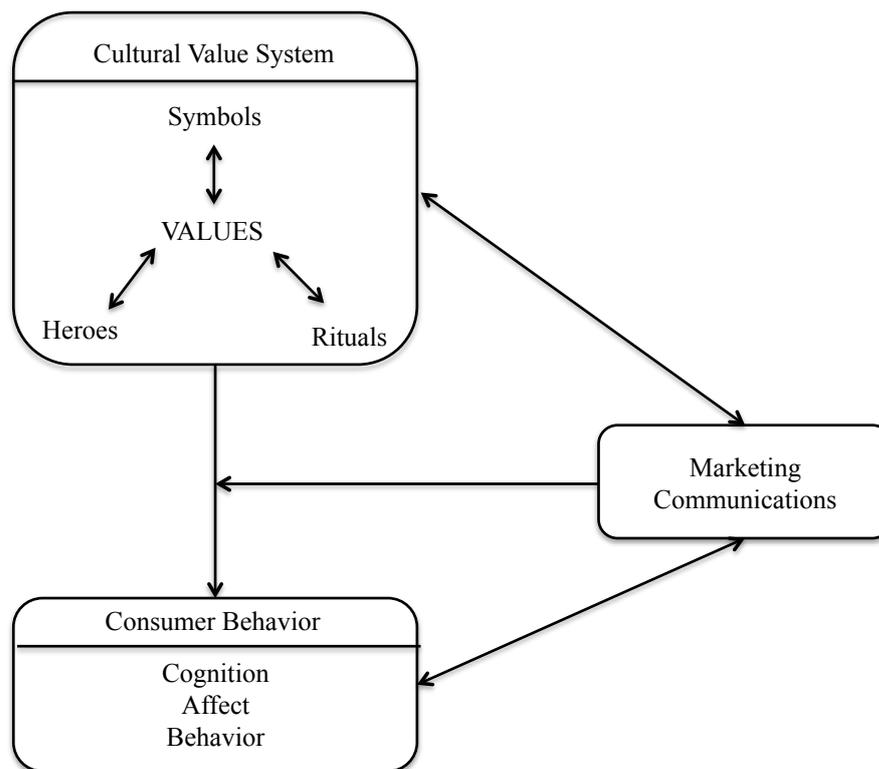


Fig. 14 - A model of the interaction of culture and consumer behavior.³¹

La prima cosa da analizzare è il sistema dei valori culturali attraverso i quali la cultura influenza il comportamento dei consumatori.

Hofstede ha distinto quattro diverse manifestazioni della cultura:

- Simboli;
- Eroi;
- Rituali;
- Valori.

Questi quattro elementi sono raffigurati come gli strati di una cipolla, al cui interno troviamo i valori mentre lo strato più esterno è rappresentato dai simboli (Fig. 15).

³¹ D. Luna, S. Forquer Gupta, *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*, *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 1, 2001, pp. 45-69, p. 47

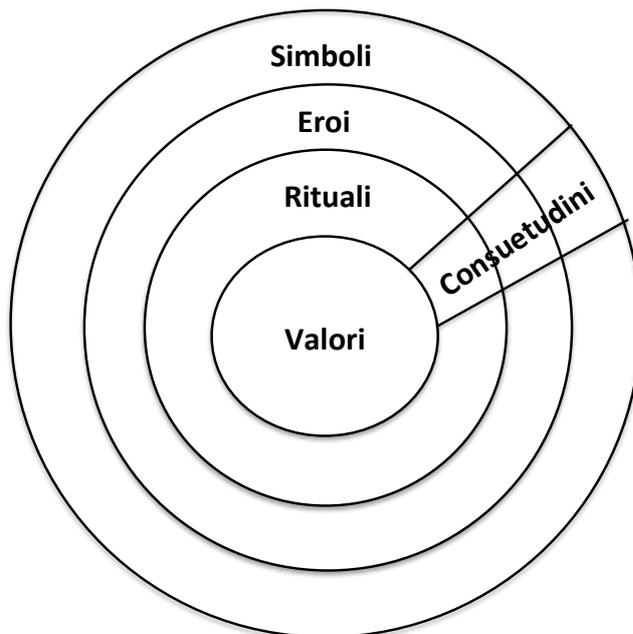


Fig. 15 - La Cipolla: manifestazioni della cultura a vari livelli di profondità³²

Partiamo dall'analizzare lo strato più esterno, i simboli.

*“I simboli, sono parole, gesti, immagini e oggetti che hanno un particolare significato solo per chi condivide la stessa cultura (...).”*³³

E' raffigurato come uno strato esterno solo perché i simboli sono quell'elemento che nasce più facilmente e che può essere copiato oppure sostituito da quelli più moderni.

Scendendo al secondo scalino troviamo gli eroi. Sono definiti come:

³² G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni: valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, p. 27, op. cit., p.15

³³ Ibidem

*“persone, viventi o defunte, reali o immaginarie, con caratteristiche particolarmente apprezzate da una cultura, che assurgono a modelli di riferimento.”*³⁴

Gli eroi racchiudono una forte influenza sul comportamento d’acquisto e sono spesso associati a marchi e prodotti come ad esempio l’utilizzo di celebrità per la promozione di un prodotto.

I rituali così come li definisce McCracken (1988, p.84) sono:

*“a social action devoted to the manipulation of the cultural meaning for purposes of collective and individual communication and categorization. Ritual is an opportunity to affirm, evoke, assign, or revise the conventional symbols and meanings of the cultural order.”*³⁵

Sono utilizzati molto all’interno delle società e hanno un’importante influenza nel consumo di prodotti e servizi.

Infine l’ultimo strato del grafico è rappresentato dai valori che sono sentimenti, emozioni e che definiscono il modo di comportarsi.

Ognuno degli elementi analizzati, simboli, eroi, rituali e valori, hanno una precisa influenza sul comportamento dei consumatori.

I valori esprimono una differenza nell’intenzione d’acquisto e in particolar modo sullo scopo. Le culture individualiste acquistano un *brand* con lo scopo di esprimere

³⁴ Ibidem

³⁵ McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, IN. cit in D. Luna, S. Forquer Gupta, *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*, *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 1, 2001, pp. 45-69, p. 49

se stessi e di differenziarsi dagli altri, le culture collettiviste per trovare una similarità all'interno dei membri.

Un'altra differenza la possiamo notare nella distinzione tra culture ad alto e basso contesto in relazione all'*advertising*. Le prime preferiscono concentrarsi sugli *spot* che veicolano emozioni, valori e appartenenza. Le seconde privilegiano una pubblicità orientata al consumo funzionale e più che altro sui benefici che il prodotto acquistato genera sugli individui.

Anche gli eroi presentano delle differenze significative soprattutto nella pubblicità. Nei paesi individualisti è più frequente trovare uno *spot* che utilizza una celebrità famosa che sponsorizza un prodotto, oppure l'utilizzo di una sola persona. Nei paesi collettivisti ha più impatto ed efficacia uno *spot* che raffigura la famiglia e che quindi mette in luce le dinamiche relazionali.

Lo stesso discorso si può fare anche per i rituali. Il consumo di prodotti legati alla ritualità può essere maggiore nei paesi che presentano una storia e una cultura piena di riti di passaggio.

Ad esempio i paesi collettivisti come la Cina presentano una tradizione profonda per il tè che rappresenta una funzione che va ben oltre quella del semplice bisogno fisiologico del dissetarsi. Rappresenta un momento di socializzazione per soddisfare i propri bisogni spirituali. Ecco che quindi l'acquisto del tè in Cina assume una valenza rituale che non ha nel mondo Occidentale.

Infine i simboli anche influiscono sulla scelta finale del consumatore. Le culture collettiviste privilegiano magari un prodotto che richiama un simbolismo mistico, e qualsiasi richiamo alla storia, alla tradizione e al passato può sicuramente avere più impatto sul consumatore. Il consumo individualista può essere caratterizzato da meno attenzione all'uso di colori, immagini e simboli, in quanto si dà più attenzione all'utilità e alla praticità del prodotto.

Capitolo 3 La comunicazione

3.1 La strategia di comunicazione

Le imprese, che vogliono affacciarsi sul mercato e che desiderano rapportarsi con mondi diversi dai loro, devono imparare a comunicare.

La comunicazione, nell'odierno scenario internazionale, svolge un ruolo di carattere strategico.

Ricopre l'importante compito di trasmissione e scambio di messaggi tra una fonte emittente e un destinatario ricevente.

L'iter che si segue è quello proposto dalla Fig.16 che rappresenta il processo di comunicazione.

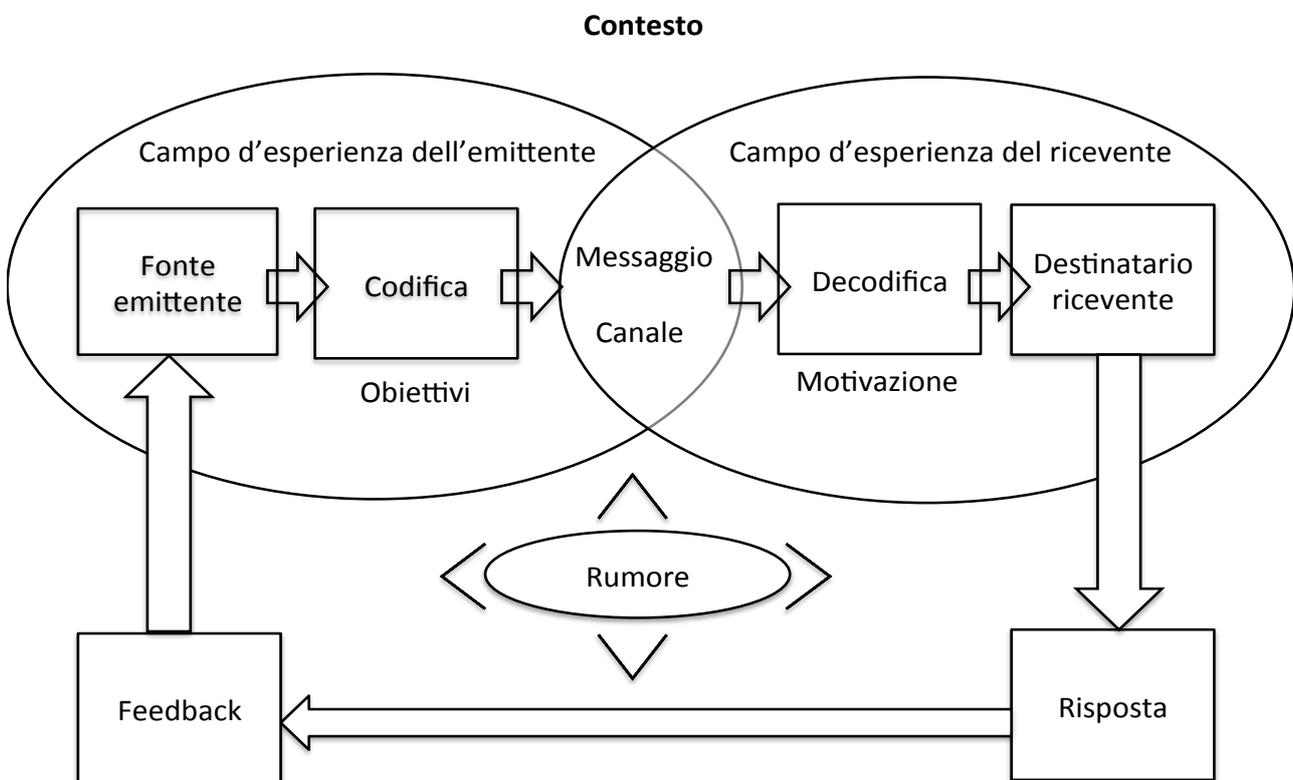


Fig. 16 - Il processo di comunicazione³⁶

³⁶ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e Comunicazione, Principi e strumenti per il management*, II edizione, Apogeo, Milano, 2008, p. 34

Come prima cosa bisogna definire il soggetto emittente, cioè la fonte che si prefigge un obiettivo di comunicazione. La fonte codifica il messaggio che deve essere trasmesso utilizzando dei segni (linguaggio, immagini, simboli).

Il messaggio, attraverso un canale, viene poi consegnato al destinatario il quale deve attivare un processo di decodifica per interpretarlo e quindi attribuirgli un significato. A questo punto il ricevente elabora una risposta che, se è rilevata dalla fonte emittente, si trasforma in *feedback*, cioè in una nuova comunicazione che consente di riattivare l'*iter*.

Nel processo di comunicazione, sia emittente che ricevente sono influenzati dal contesto sociale, economico, culturale, politico e ideologico nel quale vivono. Hanno conoscenze, valori e culture proprie che possono rappresentare un ostacolo che deve essere compreso fin dall'inizio. A questo problema si aggiunge anche la presenza di "rumore", quindi eventuali elementi che possono disturbare il processo di comunicazione.

La comunicazione oggi è un aspetto di fondamentale importanza in quanto è uno strumento che ci permette di instaurare relazioni sociali non solo tra gli individui ma tra due paesi completamente diversi. E' qualcosa che abbraccia l'intero sistema.

Baraldi definisce la comunicazione come:

*"l'essenza di ciò che possiamo osservare come "sociale" e la base di tutto quello che possiamo osservare come "culturale."*³⁷

Come ci suggerisce Pearce, professore e teorico, noto per il suo contributo nello sviluppo della teoria della comunicazione:

"è attraverso la comunicazione che soggetti diversi, individui o gruppi, confrontano e coordinano le azioni e i loro significati, creando, gestendo e negoziando quello che

³⁷ C. Baraldi, *Comunicazione interculturale e diversità*, Carocci, Roma, 2003

ciascuno di loro considera la realtà sociale. Così che ogni volta che si comunica mondi diversi entrano in contatto (...) con tutti i loro contesti di riferimento personali, sociali e culturali, e con i propri modi diversi di dare significato alla sequenza comunicativa. Da questo contatto possono nascere nuove narrazioni, nuovi e ancora diversi e infiniti incroci di mondi, di storie e di esistenze, oppure rigide e selettive e discriminatorie storie di reciproche stigmatizzazioni e incomprensioni.”³⁸

³⁸ W. B. Pearce, 1993, cit. in Ceccatelli Gurrieri G., *Mediare culture*, Carocci, Roma, 2003, p. 33

3.2 La Comunicazione interculturale

Prima della comunicazione interculturale esisteva la comunicazione monoculturale che era basata sulla similarità. Ognuno presentava gli stessi modi di pensare, di agire, e qualsiasi diversità sociale era allontanata in quanto percepita come un qualcosa di distante.

Per questo motivo nasce la comunicazione interculturale che ha la sua ragione d'essere nella presenza di differenze tra persone, culture, società e stili di vita.

Può essere definita come quel processo che si attiva nel momento in cui una persona di una determinata cultura vuole comunicare un messaggio a un'altra persona che fa parte di una cultura diversa dalla prima. Si tratta quindi di una comunicazione molto più complessa della comunicazione monoculturale perché più soggetta a errori e malintesi.

Lo scopo della comunicazione interculturale sta proprio nel comprendere queste difficoltà e cercare di superarle per rendere la comunicazione un processo più efficace possibile. Più il nostro quadro di riferimento si discosta, maggiori saranno gli interventi da effettuare per fare in modo che il messaggio giunga a destinazione senza essere distorto.

Hofstede ci parla della comunicazione interculturale affermando che:

*“L’acquisizione delle capacità di comunicazione interculturale passa attraverso tre fasi: consapevolezza, conoscenza, competenza.”*³⁹

In particolare la prima fase della consapevolezza sta proprio nel rendersi consapevoli che non siamo tutti uguali, ma che ognuno di noi ha un *software* mentale, come lo definisce Hofstede, diverso da cultura a cultura. Compiere questo primo passo è fondamentale per procedere nel giusto modo.

³⁹ G. Hofstede, G. J. Hofstede, M. Minkov, *Culture e organizzazioni: valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, p. 338, op. cit., p.15

La seconda fase, quella della conoscenza, è strumentale per avviare il processo di comunicazione. Ogni paese e ogni cultura possiede i propri usi, costumi, usanze e rituali. Conoscerli senza avere la presunzione di volerli cambiare o adattare è un passo importante per avviare l'interazione.

Infine l'ultima fase della competenza si manifesta nella capacità delle aziende di aver compreso le differenze culturali e nella messa in pratica, grazie alle proprie capacità, di giuste strategie di comunicazione volte al raggiungimento dei propri scopi.

Non seguire le fasi appena descritte può creare dei problemi, a volte anche non indifferenti.

Imparare questo modo di comunicare aiuta le grandi imprese a stare in mercati caratterizzati da culture lontane da quelle di appartenenza e soprattutto nel non commettere errori.

Molti errori nascono proprio alla mancanza di comprensione delle culture, e si finisce con elaborare uno *spot* pubblicitario senza aver effettuato prima una comunicazione interculturale appropriata.

Ad esempio in molti paesi, tra cui l'Ungheria, è tradizione portare la fede non sulla mano sinistra ma sulla destra. La pubblicità che ritraeva una donna con il figlio con la fede nella mano sinistra è stata completamente fraintesa perché la donna risultava una ragazza-madre.

Oppure lo spot della P&G che trasmetteva un marito giapponese nella stanza in cui la moglie stava facendo un bagno. La pubblicità è stata modificata perché non conforme agli stili di vita del paese orientale.

Gli strumenti di comunicazione utilizzati dalle aziende rappresentano un campo molto vasto che va da quelli più tradizionali a quelli più innovativi. Dai mezzi di comunicazione di massa, quindi televisione, radio, *advertising*, giornali, stampe,

cartelloni pubblicitari fino alla nascita d'internet e del mondo digitale che si sta imponendo sempre di più.

Attraverso questi strumenti, opportunamente adattati, le imprese possono mettere in atto la loro strategia per raggiungere tutti in contesti culturali che sono presenti nel panorama internazionale.

3.3 Il modello di Hall

Un contributo importante nello scenario della comunicazione interculturale venne da un antropologo statunitense Edward T. Hall che ha effettuato studi sulla cultura e sulla comunicazione, due concetti che secondo l'autore si influenzano a vicenda.

Hall afferma che:

“Culture is communication and communication is culture.”⁴⁰

Il termine “comunicazione interculturale” è stato utilizzato in uno dei libri più influenti di Edward T. Hall chiamato *“The Silent Language.”*

Lo studio di Hall si concentrò sul contesto della comunicazione, una variabile chiave che consente la comprensione successiva del messaggio. Il contesto è definito come l'ambiente in cui le persone vivono, interagiscono e attribuiscono un significato in base alla cultura condivisa.

In particolare l'antropologo distingue *high context culture e low context culture*, quindi culture ad alto e basso contesto che presentano due stili comunicativi diversi come la Fig.17 sottostante mostra e che sono esaminati nel dettaglio nei paragrafi a seguire.

⁴⁰ E. T. Hall, 1959

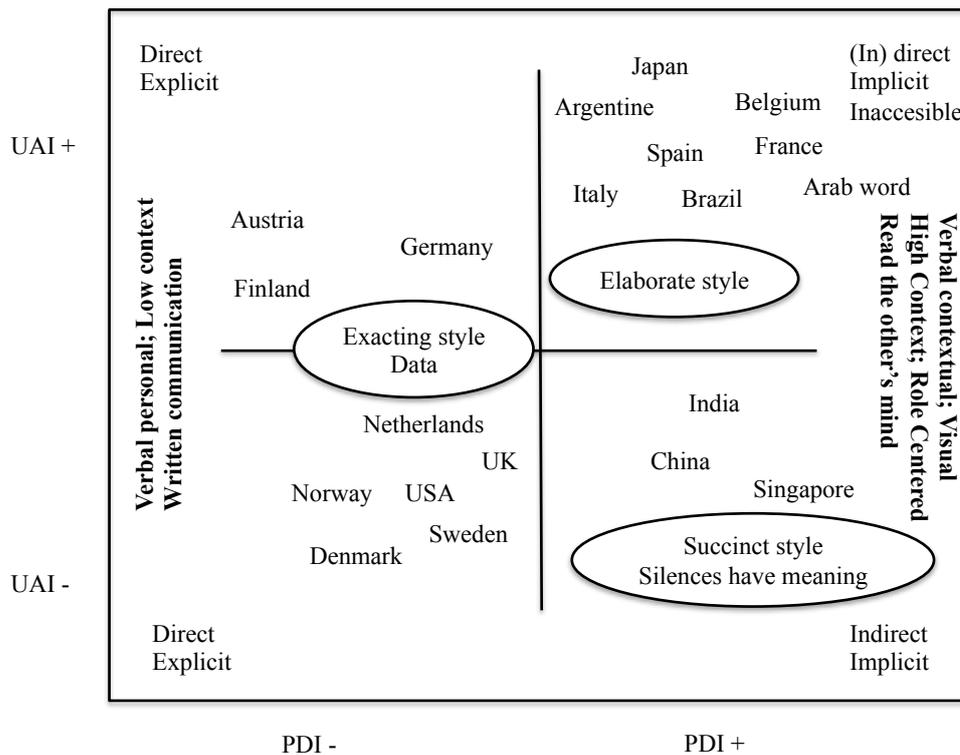


Fig. 17 - Interpersonal verbal Communication Styles. ⁴¹

Le culture ad alta contestualità, tipiche delle società collettiviste, sono formate da una comunicazione non verbale accompagnata da una forte gestualità e da frasi molto brevi. Utilizzano uno stile succinto e anche i silenzi assumono dei significati importanti per la comunicazione.

In questo caso le informazioni necessarie sono per lo più già inserite nel contesto ambientale che deve essere messo in risalto. Questo tipo di cultura è definita come indiretta, ambigua, rivolta al mantenimento dell'armonia del gruppo e caratterizzata prevalentemente dall'uso delle emozioni come mezzo di comunicazione. I membri che fanno parte di questo tipo di cultura risiedono all'interno di una comunità dotata di una rete relazionale e d'informazione molto estesa. Il significato del messaggio che viene comunicato va oltre alle parole con cui viene trasmesso. Qui è importante l'uso

⁴¹ M. De Mooij, *Transaling Advertising, Painting the Tip of an Iceberg, the Translator*. Volume 10, Number 2 (2004), 179-198, St Jerome Publishing, Manchester, 193

dei gesti, lo spazio e anche i momenti di silenzio nella comunicazione.

Le culture a bassa contestualità, appartenenti alle società individualiste, utilizzano una comunicazione prettamente verbale che deve essere diretta, esplicita e soprattutto non ambigua. Si tratta quindi di una comunicazione logica, funzionale e strumentale che è rivolta al raggiungimento dell'obiettivo. Si tende a dare meno importanza al contesto in quanto i significati da associare non sono dipendenti dal contesto stesso.

In questo tipo di culture il messaggio è caratterizzato da un codice quasi sempre verbale o scritto, senza dare molta importanza al contesto in cui avviene il processo di comunicazione.

Hall ha quindi classificato le culture sulla base della distinzione tra alto e basso contesto (Fig.18).

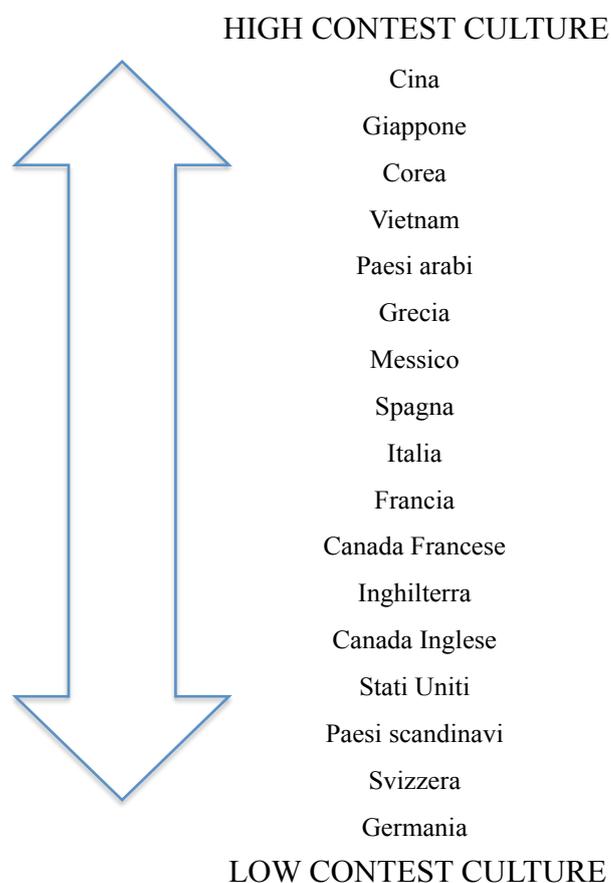


Fig. 18 - Classificazione culture ad alto vs culture a basso contesto⁴²

⁴² Hall, E. e M. Hall (1990)

Un altro aspetto su cui l'antropologo americano si è espresso è la concezione del tempo che è diversa da cultura a cultura, arrivando a distinguere due tipi di culture diverse: culture mono-croniche e culture poli-croniche.

La concezione del tempo mono-cronica, termine che deriva dalla parola greca *μονόχρονος*, la cui traduzione è “di breve durata”, è tipica delle culture individualiste e quindi a bassa contestualità.

Le culture mono-croniche tendono a effettuare una sola attività per volta, danno molta importanza alla puntualità, si concentrano sul lavoro e prendono gli impegni molto seriamente. Questo perché per loro il tempo è denaro. E' fondamentale il rispetto per le procedure e le mansioni devono essere svolte in orario e una alla volta. Tutto ciò si riflette nelle varie realtà, ad esempio nelle relazioni con le controparti. Nella gestione di un rapporto di affari l'orientamento è all'obiettivo e non all'instaurazione di un rapporto personale. Questa concezione del tempo è tipica dei paesi occidentali e del Nord Europa.

All'estremo opposto si collocano le culture poli-croniche, termine sempre di derivazione greca dalla parola *πολυχρόνιος* che significa appunto “di lunga durata”, tipica delle culture collettiviste e quindi ad alto contesto.

Queste culture possono fare più cose contemporaneamente, non danno eccessiva importanza alla puntualità e sono quindi più flessibili. La gestione degli affari non è orientata principalmente all'obiettivo e il rapporto datore di lavoro-impiegato richiama la relazione familiare. (Fig. 19) I paesi che concepiscono il tempo in questo modo sono quelli mediorientali e i paesi latini.

CULTURE MONOCRONICHE

- Svolgono un'attività alla volta;
- Le persone si concentrano sul lavoro;
- Prendono le scadenze molto seriamente;
- Agiscono in una logica di low context;
- Hanno bisogno di informazioni;
- Le persone sono molto coinvolte dal lavoro;
- Rispettano rigorosamente i piani;
- Danno molta importanza alla puntualità;
- Relazioni di breve termine.

CULTURE POLICRONICHE

- Svolgono più attività contemporaneamente;
- Le persone sono più soggette a distrazioni;
- Le scadenze non sono prese molto seriamente;
- Agiscono in una logica di high context;
- Possiedono già le informazioni;
- Le persone sono coinvolte più dalle relazioni umane e dalle persone;
- Sono frequenti i cambi di piano;
- Determinazione nel mantenere relazioni importanti e di valore;
- Forte tendenza nel creare relazioni interpersonali durature nel tempo.

Fig. 19 - Culture mono-croniche vs culture poli-croniche (nostra elaborazione)

3.4 La comunicazione nella società Individualista

La comunicazione del prodotto/servizio che deve essere venduto ha un'importanza notevole per la riuscita dello *spot* pubblicitario.

La comunicazione tipica di una società individualista è una comunicazione diretta, esplicita, verbale ma soprattutto è una comunicazione prettamente informativa e funzionale.

L'utilizzo di uno stile verbale considera elementi quali la lingua, il tono di voce, la rapidità e la frequenza delle interruzioni, che sono fattori fortemente imposti dalla cultura di appartenenza. Il tipo di comunicazione verbale, nelle società individualiste, è di tipo personale, si associa ai concetti d'identità personale ed è quindi più adatta per un orientamento all'individuo. Basti pensare alla lingua inglese in cui la parola "io", tradotta in "I", sia sempre scritta utilizzando lettere maiuscole. Si avvale di strumenti quali il linguaggio, sia scritto che orale, e deve essere chiara e concisa senza dare troppe informazioni.

La buona riuscita di una strategia di comunicazione verbale è quella delle cinque C, chiarezza, completezza, concisione, concretezza e correttezza.

Un altro aspetto della comunicazione è che essa deve essere diretta, cioè deve rivolgersi agli interlocutori in maniera precisa e un modo per realizzare questo compito è l'uso dei pronomi personali "io" e "tu". Cerca di focalizzare l'attenzione sull'individuo comunicando messaggi rivolti al suo desiderio d'indipendenza e successo personale. Inoltre lo stile comunicativo di una cultura individualista non utilizza molto l'uso di simboli e di metafore e si affida a una comunicazione più verbale. Ancora lo stile usato per comunicare è uno stile preciso che si accorda pienamente con la trasmissione d'informazioni. Ciò vuol dire comunicare esattamente le informazioni di cui il consumatore ha bisogno, né più né meno.

A tal proposito si riporta l'immagine di uno *spot* pubblicitario che la Fiat ha creato per pubblicizzare la nuova 500 (Fig. 20).



Fig. 20 - Immagine comunicazione verbale⁴³

Qui risalta subito all'occhio la comunicazione verbale e si può trovare una conferma quanto esposto in questo paragrafo. Si nota immediatamente la presenza di parole e l'uso della retorica che in questo caso vanno a descrivere in maniera palese la nuova macchina. Si cerca di portare il consumatore all'acquisto esponendo i vantaggi della nuova auto e in maniera diretta si vuole raggiungere l'obiettivo: cioè dare al consumatore una motivazione per acquistare il prodotto.

⁴³ Immagine tratta da Google

3.5 La comunicazione nella società Collettivista

La comunicazione non trova solo differenze nell'ambito dello *spot* pubblicitario ma anche nella comunicazione personale nelle relazioni sociali.

Nei rapporti interpersonali le culture collettiviste tendono a essere collaborative e a rivolgersi agli altri membri del gruppo di appartenenza.

Dato che le culture collettiviste si configurano come culture ad alto contesto, quest'ultimo gioca un ruolo chiave anche nella comunicazione interpersonale.

E' il contesto che dà un senso e una interpretazione alla frase, senza il quale la stessa frase non ha significato in quanto fuori dal contesto.

La comunicazione che è utilizzata all'interno delle pubblicità è tipica delle società ad alto contesto.

Le società collettiviste utilizzano una comunicazione indiretta, implicita e non verbale con un alto contenuto d'immagini e vivacità.

La comunicazione non verbale è costituita da uno scambio comunicativo che avviene non attraverso il livello semantico del messaggio ma attraverso modalità diverse da quella verbale. Si avvale prevalentemente di un codice analogico riproducendo per immagini, gesti e rituali ciò che si vuole comunicare.

Anche la comunicazione non verbale è legata alla cultura. Un esempio può essere il modo di salutare, che consiste in una stretta di mano nel mondo occidentale e in un inchino nella cultura giapponese.

Lo stile comunicativo non verbale è per di più contestuale, quindi si dà molta importanza all'ambiente sociale nel quale si vive e questo rientra proprio nelle dinamiche di una società collettivista.

Un altro aspetto importante della comunicazione è di essere indiretta e implicita e al posto dello stile parlato si avvale di metafore, di simbolismi e proverbi.

Si può riportare un esempio come fatto nel paragrafo precedente. Si propone sempre la pubblicità della Fiat per la nuova 500 ma in questo caso si è presa un'immagine

che rispecchia invece le caratteristiche della comunicazione non verbale affrontata in questo paragrafo (Fig. 21).



Fig. 21 - Immagine comunicazione non verbale⁴⁴

Rispetto all'immagine precedente, qui si riscontra la presenza di meno parole e meno frasi. In questo caso è presente più un aspetto emotivo basato sulle sensazioni e soprattutto sui ricordi dei consumatori.

Si è deciso di unire in una sola immagine sia la nuova ma anche la vecchia 500, ormai diventata un'auto d'epoca e che soprattutto è legata alla storia di tantissime persone.

L'immagine cerca di creare una sorta di ponte emotivo tra i consumatori della vecchia 500 con i consumatori che potrebbero acquistare la nuova, facendo arrivare il messaggio che in realtà non cambia niente. È sempre la stessa auto con gli stessi valori e simboli ma è tutta da scoprire.

⁴⁴ Ibidem

Capitolo 4 Advertising

4.1 La pubblicità

La pubblicità ha origini molto antiche, in particolare la prima comunicazione pubblicitaria si può datare tra la metà dell'Ottocento e gli inizi del Novecento.

La pubblicità è uno strumento di comunicazione di massa che le imprese utilizzano per raggiungere i loro obiettivi di marketing.

“E’ rivolta a determinati target (composti da uno o più destinatari) attraverso l’impiego di mezzi di comunicazione (media) idonei a veicolare messaggi costruiti ad hoc, in massima parte “strumentali” rispetto al fine generale della valorizzazione del consumo.”⁴⁵

Philip Kotler, definito “il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing” dal *Management Center Europe* e uno dei pionieri del marketing sociale, definisce la pubblicità come:

“Qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato.”⁴⁶

L’obiettivo della pubblicità è di stimolare nel consumatore un atteggiamento positivo nei confronti del messaggio che si potrebbe trasformare non solo nell’acquisto di un singolo prodotto ma anche nella creazione di un rapporto di fidelizzazione.

R. Williams, scrittore e sociologo britannico, ha definito la pubblicità come un sistema magico, cioè:

⁴⁵ A. Pastore, M. Vernuccio, 2008, *Impresa e Comunicazione, Principi e strumenti per il management*, op. cit. p. 59

⁴⁶ Kotler 2005, p. 721 cit. in A. Pastore, M. Vernuccio, 2008, *Impresa e Comunicazione, Principi e strumenti per il management*, op. cit. p. 59

“un sistema altamente organizzato e professionale di esortazioni e soddisfazioni magiche, funzionalmente molto simile ai sistemi magici delle società primitive, ma stranamente coesistente con una tecnologia scientifica altamente sviluppata.”⁴⁷

Tra i vari obiettivi che si pone la pubblicità: aumentare le vendite, incrementare la *brand awareness*, la *brand identity*, sviluppare la preferenza, il desiderio e l'intenzione di acquisto.

Possiamo classificare la pubblicità in quattro categorie:

- Pratica;
- Ideale;
- Critica;
- Ludica.

La prima è caratterizzata da un carattere funzionale ed è rivolta alla valorizzazione pratica del consumo.

Consiste nell'esposizione di tutti gli attributi principali del prodotto, delle informazioni necessarie all'acquisto e di tutte le caratteristiche. Un esempio possono essere le pubblicità delle auto che racchiudono in pochi secondi una serie d'informazioni e di dati tecnici atti proprio ad informare il consumatore sui valori pratici quali l'efficacia, il *comfort* e la durata (Fig. 22).

⁴⁷ Raymond Williams (1980), cit in V. Codeluppi, *Consumo e comunicazione, merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, p.114, <https://books.google.it/books?isbn=8820464055> (consultato il 22/12/2015)



Fig. 22 - Immagine pubblicità pratica⁴⁸

La pubblicità ideale utilizza i meccanismi della suggestione e delle associazioni simboliche per cercare di sviluppare l'immagine di un *brand* fondata su valori simbolici.

Quindi non si guarda più al singolo prodotto nella sua veste di praticità, ma lo stesso prodotto viene ricoperto di altri significati, che possono essere racchiusi in una sola parola: identità. Il consumatore riconosce nel prodotto un mito, un sogno, cioè qualcosa che lo allontana dalla realtà.

Riprendendo l'esempio delle auto, in questo caso non sono mostrati gli attributi o le caratteristiche, ma l'auto manifesta una propria identità, che non è più quella del semplice mezzo di trasporto (Fig. 23).

⁴⁸ Immagine tratta da Google



Fig. 23 - Immagine pubblicità ideale⁴⁹

La pubblicità critica è rivolta alla creazione di un confronto da parte dei consumatori tra costi e benefici e tra qualità e prezzo. La pubblicità mostra due prodotti che sono messi a confronto, e ciò consente al consumatore di fare una comparazione. In questo la pubblicità può mostrare i benefici e le qualità della propria auto messa a confronto con un'altra (Fig.24).



Fig. 24 - Immagine pubblicità critica⁵⁰

⁴⁹ Ibidem

Infine la pubblicità ludica punta alla valorizzazione emozionale del consumo. Può avvalersi di figure retoriche e d'ironia che deve creare un legame anche fiduciario nel consumatore.

Una pubblicità di questo tipo mostra un prodotto comunicato attraverso delle emozioni o usando un tono ironico volto a colpire il consumatore. (Fig. 25).



Fig. 25 - Immagine pubblicità ludica⁵¹

Oltre a comunicare al consumatore dati informativi sul prodotto/servizio, la pubblicità cerca di trasmettere il significato che tali prodotti possono avere nella vita dell'individuo.

Si avvale dell'utilizzo di simboli, colori e riferimenti culturali che riflettono i valori della società che sono influenzati dalla cultura. Risponde alla complessità dei contesti culturali avvicinandosi senza mai essere irrispettosa.

Il messaggio pubblicitario deve avvicinarsi quanto più possibile alla cultura di appartenenza fino ad adattarsi completamente. Se così non è, il consumatore non recepisce il messaggio e la strategia pubblicitaria non raggiunge il suo scopo.

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Ibidem

I valori culturali costituiscono una parte molto importante per il consumatore e per questo motivo non devono essere confinati al contesto ambientale ma devono avere un ruolo centrale.

Ne consegue quindi la riflessione che la cultura influenza la pubblicità.

Nelle due dimensioni analizzate, si notano delle differenze che saranno approfondite nei seguenti paragrafi.

Le culture collettiviste, come già detto, preferiscono comunicare i benefici che l'utilizzo di quel prodotto ha sul gruppo, portano avanti il concetto di armonia e si concentrano sulla famiglia.

Le culture individualiste preferiscono puntare sui benefici individuali e sull'indipendenza che sono concetti molto più efficaci.

A tal proposito Herbig afferma che:

*“Spot televisivi di successo nelle culture low context appaiono spesso freddi e arroganti ai membri di una cultura high context; viceversa gli spot creati appositamente per questi ultimi confondono i primi, per i quali nonostante la ricchezza delle informazioni deducibili dal contesto gli spot sembrano non giungere mai al punto. Le pubblicità prevalentemente verbali, preferite dai membri di culture low context, tendono a essere troppo legate alla lingua (il che impedisce loro di superare le barriere culturali) e generalmente noiose per i membri di culture high context.”*⁵²

La Fig. 26 dà uno schema sintetico di quelli che sono gli stili pubblicitari e che saranno, nei successivi paragrafi, analizzati nel dettaglio.

⁵² Herbig P.A., *Marketing interculturale*, Milano, Apogeo, 2003, p. 94

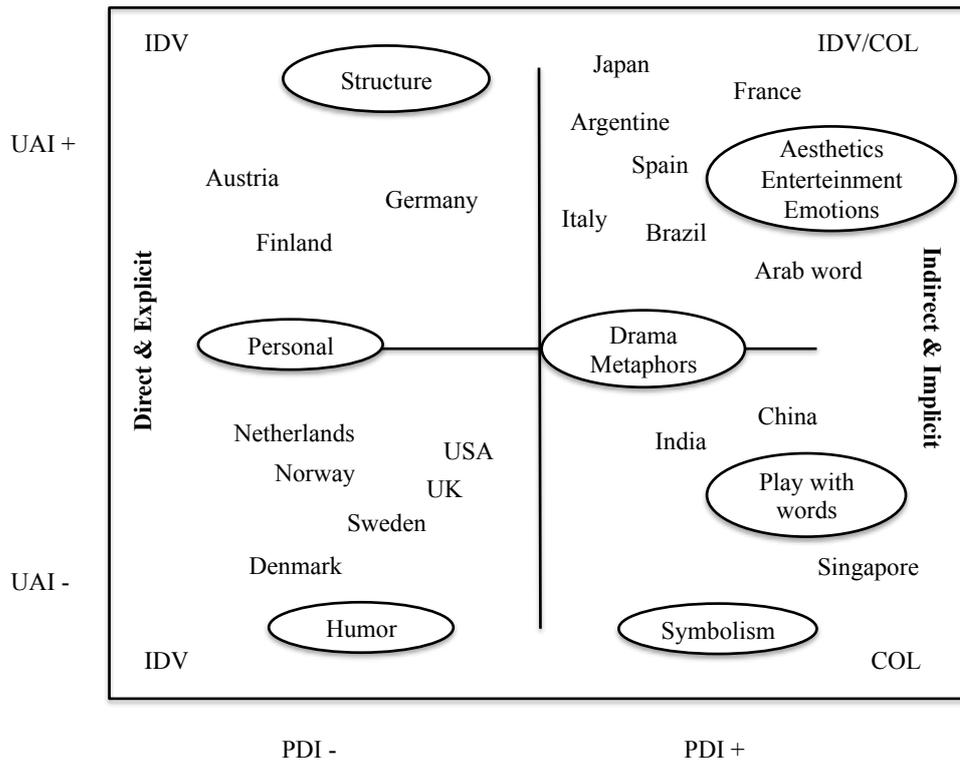


Fig. 26 - Advertising styles⁵³

⁵³ M. De Mooij, *Transaling Advertising, Painting the Tip of an Iceberg*, the Translator. Volume 10, Number 2 (2004), 179-198, St Jerome Publishing, Manchester, 195

4.2 La pubblicità nella cultura Individualista

La pubblicità è diversa in ogni paese, e dipende dai diversi schemi culturali presenti. Quindi non tutti i paesi ricevono lo stesso *spot* pubblicitario che è adattato a ogni nazione.

Nelle culture individualiste le società che vogliono creare uno *spot* pubblicitario devono tener conto di alcuni punti e fare degli accorgimenti.

In primo luogo il tipo di pubblicità che si utilizza è detta “pubblicità pratica” rivolta a una valorizzazione funzionale del consumo. Vuol dire che lo *spot* si concentra nell’illustrazione del prodotto, specificandone le modalità d’uso, gli attributi, i consigli per un suo utilizzo e anche le informazioni sui punti vendita.

Si preferisce quindi un’attenzione ai benefici e ai vantaggi del *brand* che servono ad “istruire” il consumatore all’acquisto.

Inoltre, sempre a seconda della cultura nella quale ci troviamo, il ruolo della pubblicità cambia. Nella cultura individualista la pubblicità ha un ruolo persuasivo, cioè deve convincere il consumatore che il suo prodotto è il migliore, che ha un valore e deve portarlo all’acquisto. Inoltre come già detto in precedenza, le culture individualiste sono mono-croniche, ovvero sono culture molto attente al tempo. Il modo di dire nel mondo degli affari, “il tempo è denaro” si riflette anche nel processo di vendita che risulta rapido e veloce perché le persone vogliono concludere in fretta l’atto di acquisto. Non sono interessate alla creazione di una relazione di fiducia ed emotiva con il *brand*, cosa che invece è centrale nelle società collettiviste.

Le pubblicità individualiste mostrano per lo più una persona che è determinata, indipendente e che ha un obiettivo da raggiungere. E’ in genere rappresentato da solo nel compiere una determinata azione e trasmette anche lo sforzo del dover raggiungere il proprio fine.

Un esempio che possiamo riportare per dare una conferma della cultura individualista è la pubblicità che la Coca-Cola ha realizzato in occasione dell'evento sportivo del *Super Bowl* nel 2010. Lo *spot*, della durata di sessanta secondi, mostra un uomo che, affetto da sonnambulismo, si alza e attraversa a piedi la savana africana, affrontando una serie di pericoli, con l'obiettivo di dissetarsi con una bottiglia di *Coca-Cola*. La pubblicità mostra proprio quelli che sono i principi fondamentali di una cultura individualista e che si riflettono anche negli *spot* televisivi (Fig. 27).

In questo caso troviamo una persona sola che si prefigge un obiettivo di natura personale, quindi dissetarsi, che riflette il bisogno di auto-realizzazione e soddisfazione dei desideri. Inoltre il messaggio che sta dietro lo *spot* è anche quello del procedere per la propria strada nonostante tutti possibili pericoli che si possono incontrare per raggiungere i propri interessi.



Fig. 27 - Spot Sleepwalker, Coca-Cola⁵⁴

⁵⁴ E. Paccagnella, *la comunicazione pubblicitaria tra standardizzazione e adattamento: un'analisi dell'influenza culturale nella pubblicità*, tesi di Laurea, Università degli studi di Venezia, Ca'-Foscari, Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione, a. a. 2012-13, Rel. E. Rocco

Ancora molte pubblicità individualiste, soprattutto quelle sportive, mostrano sempre una sola figura impegnata a fare sport. Molto noto è lo slogan della marca sportiva della Nike “*just do it*” che riflette proprio il bisogno della sfida, dello scontro e della vittoria, concetti tipici della cultura individualista. Basti pensare che la parola *Nike* proviene del greco “*νίκη*” che significa appunto “vittoria” e che nell’antica Grecia rappresentava la figura mitologica della dea greca. Un semplice *slogan* che però comunica dei concetti forti che si basano sostanzialmente sull’egoismo della società moderna e sul vincere a scapito della classica frase “l’importante è partecipare”.



Fig. 28 - Spot Nike pubblicità Individualista⁵⁵

La Fig. 28 mostra un esempio di pubblicità sportiva del marchio della *Nike* che racchiude principalmente tutto quello appena esposto.

L’immagine mostra una sola persona mentre corre e riflette il senso di voler raggiungere i propri obiettivi. Inoltre significativo è la presenza di un messaggio chiaro, sintetico e diretto tipico della comunicazione in contesti individualisti. Una sola frase, “*I Run*” che rispecchia anche l’attenzione al pronome personale “Io” su cui la cultura individualista poggia.

⁵⁵ Immagine tratta da Google

4.3 La pubblicità nella cultura Collettivista

La pubblicità nei paesi collettivisti non ha un ruolo persuasivo come nelle società individualiste ma un ruolo diverso che consiste nella creazione di una relazione e della fiducia con i consumatori.

La pubblicità deve mostrare e rafforzare sempre di più le norme del gruppo e deve comunicare che, acquistando un determinato prodotto, il consumatore si senta parte della comunità e che, in questo modo, possa entrare a far parte del gruppo di appartenenza.

L'obiettivo della creazione di una relazione emotiva è presente anche quando l'azienda deve comunicare e pubblicizzare un prodotto ai propri consumatori.

Si preferisce in queste culture l'utilizzo di una pubblicità di tipo ludica.

Accanto a questo ruolo di creazione fiducia, la pubblicità nelle culture collettiviste deve creare anche un legame emotivo che poi sfocia in un comportamento fiduciario e di lealtà.

Concetto di lealtà che è uno dei principi base del gruppo. Il prodotto non è visto come qualcosa che deve accrescere l'utilità individuale, quindi non un prodotto pratico, ma nasce il concetto di prodotto, di marca come segnale di appartenenza sociale. L'individuo acquista un determinato prodotto perché in questo modo comunica agli altri individui il bisogno di appartenenza.

Inoltre l'atto d'acquisto non è immediato e veloce. E' in realtà il frutto di una comunicazione tra azienda e consumatore. Per prima cosa il consumatore deve conoscere il *brand*, la sua identità, la sua reputazione, sapere se è un *brand* affidabile e poi come ultimo *step* si procede con l'acquisto.

Lo spot pubblicitario, generalmente, deve essere costruito in modo tale da raccontare una storia ai consumatori, di comunicare con loro e di costruire uno stile di vita. Molte pubblicità collettiviste tendono a essere molto commoventi e piene di sentimentalismi.

Inoltre le informazioni circa il *brand* non vengono dall'esterno ma vanno ricercate sempre all'interno del gruppo e della comunità di cui si fa parte.

Un esempio, per la cultura collettivista, è lo spot pubblicitario che sempre la *Coca-Cola* ha realizzato in occasione dei Giochi Olimpici del 2008 a Pechino (Fig. 29).

La pubblicità, dal nome "*Red Carpet Road for China*", mostra un gruppo molto numeroso di persone cinesi impegnate a srotolare il tappeto rosso, utilizzato per occasioni di questo tipo, partendo dalla città di Pechino fino al Monte Everest, passando per una serie di luoghi che rappresentano i simboli della Cina. Alla fine della pubblicità, il giocatore di basket professionista Yao Ming percorre il tappeto rosso portando la torcia olimpica seguito da migliaia di persone.



Fig. 29 - Spot Red Carpet Road for China, Coca-Cola⁵⁶

⁵⁶ E. Paccagnella, *la comunicazione pubblicitaria tra standardizzazione e adattamento: un'analisi dell'influenza culturale nella pubblicità*, op. cit. p. 82

Lo spot comunica chiaramente i principi della cultura collettivista, quindi non una sola persona come visto nella pubblicità precedente ma un gruppo di persone, una collettività che insieme raggiunge l'obiettivo finale. Questo riflette un principio fondamentale per le società collettiviste, ossia "l'unione fa la forza" e lo spirito collaborativo che insieme nulla è impossibile.

Ancora i valori che fuoriescono dallo spot sono quelli dell'armonia, della cooperazione e dell'interdipendenza delle relazioni. Un'altra conferma di ciò che abbiamo detto circa lo stile della comunicazione, è la scarsa presenza di parole e dialoghi. Si utilizzano per lo più l'uso d'immagini anche simboliche della cultura cinese e che sono tipici di una cultura ad alto contesto, come ad esempio l'immagine dei guerrieri di terracotta e i templi cinesi.

4.4 Il modello FCB

Tra i vari modelli che spiegano come la pubblicità è in grado di influenzare il consumatore vale la pena analizzare il modello FCB, *Foot, Cone e Belding*.

Questo modello è costruito sulla base di due variabili:

- Modalità di apprendimento;
- Grado di coinvolgimento.

La prima variabile si distingue in apprendimento intellettuale o emotivo. Il primo è riferito alla logica e alla razionalità, mentre l'apprendimento emotivo fa riferimento a concetti quali sensazioni, sentimenti ed emozioni.

La seconda variabile si riferisce all'effettivo interesse che un individuo ha nei confronti di un oggetto o di una situazione. Quindi abbiamo alto o basso coinvolgimento.

Incrociando le due dimensioni si giunge a una griglia composta da quattro quadranti in cui si vanno a inserire i concetti di *learn* (apprendere), *feel* (sentire), *do* (agire) posizionati secondo un ordine diverso (Fig. 30).

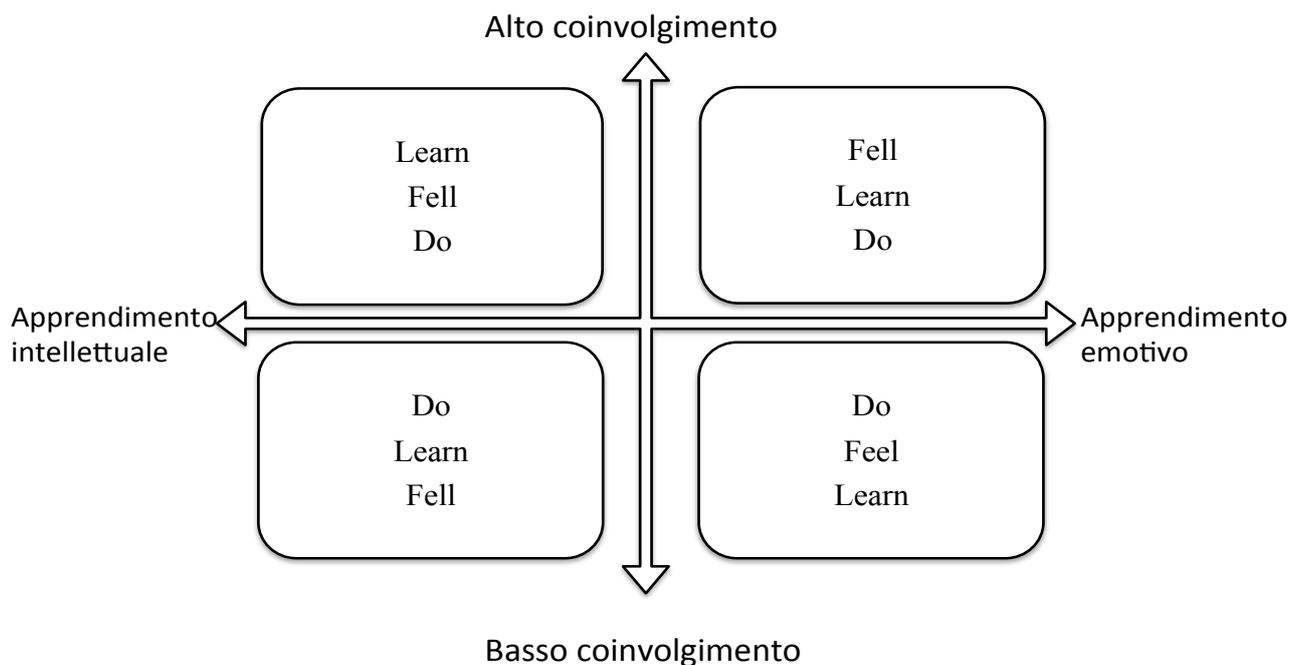


Fig. 30 - Modello FCB⁵⁷

Il primo quadrante, in alto a destra, presenta il seguente ordine: *Feel - Learn - Do*. Prevede un incrocio di alto coinvolgimento e una modalità di apprendimento emotiva.

Il secondo quadrante, in alto a sinistra, vede *Learn - Fell - Do*. Sempre alto coinvolgimento ma apprendimento intellettuale.

Il terzo quadrante, in basso a sinistra, consiste in *Do - Learn - Fell* e ci troviamo in un basso coinvolgimento con apprendimento intellettuale.

⁵⁷ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e Comunicazione, Principi e strumenti per il management*, II edizione, p. 120, op. cit., p. 59

Infine in quarto quadrante presenta un ordine *Do - Feel - Learn*. Quindi basso coinvolgimento ma apprendimento emotivo.

Volendo fare un confronto con la dimensione analizzata in questo lavoro, individualismo e collettivismo, possiamo notare come la variabile del coinvolgimento può avere dei punti d'incontro con la distinzione tra cultura ad alta e bassa contestualità.

Nel dettaglio, la cultura con una bassa contestualità, che abbiamo visto essere tipica di una società individualista, trova dei punti di contatto con la variabile di basso coinvolgimento. In particolare in corrispondenza di questa variabile nella matrice troviamo i seguenti quadranti: *Do - Learn - Feel* e *Do - Feel - Learn*. Entrambi associano un'importanza primaria al concetto del *Do*, quindi dell'azione e meno importanza ai concetti legati all'apprendimento e all'emozione.

Questo a ulteriore conferma del ruolo della pubblicità pratica nelle culture individualiste, molto più interessate all'acquisto fine a se stesso. L'agire, e quindi l'acquisto da parte del consumatore, è il punto di partenza e non il punto di arrivo.

Se prendiamo invece in considerazione la variabile dell'alto coinvolgimento, abbiamo: *Learn - Feel - Do* e *Feel - Learn - Do*. L'alto coinvolgimento si sposa prevalentemente con l'alta contestualità, caratteristica tipica delle società collettiviste. Quindi traspare molta più attenzione a concetti emotivi e alle emozioni, in quanto le culture collettiviste utilizzano una pubblicità ludica con lo scopo non dell'acquisto veloce e rapido ma con l'obiettivo di instaurare una relazione duratura con il consumatore. L'atto pratico dell'acquisto è un qualcosa che viene dopo, che si effettua per ultimo solo dopo aver instaurato le necessarie relazioni con il brand. Il concetto dell'agire, il "*Do*", è posto in entrambi i casi per ultimo.

Capitolo 5 Il questionario

5.1 Obiettivo del lavoro

L'obiettivo del lavoro che ha portato alla realizzazione del questionario è stato quello di analizzare gli elementi d'individualismo e di collettivismo nelle scelte di consumo. Nel dettaglio si è cercato di capire le emozioni suscitate e l'attitudine dei rispondenti a condividere l'immagine individualista e collettivista.

Il lavoro di analisi svolto si propone di analizzare la relazione tra persone con un'alta self-esteem e il meccanismo del passaparola visualizzando un'immagine individualista rispetto a una collettivista.

5.2 Pretest

Prima di sottoporre il questionario vero e proprio si è effettuato un *pretest* tramite il programma *Qualtrics* e che è stato inviato a trenta rispondenti.

Come primo *step* del lavoro si è cercato delle immagini di pubblicità che rispecchiassero i principi e i valori delle dimensioni dell'individualismo e del collettivismo.

Entrambe le immagini mostrano una persona che è impegnata nella disciplina del salto in lungo, ma con opportune differenze.

L'immagine individualista (Fig. 31) mostra una persona sola nel compiere l'azione e accanto ad essa si è posizionata la scritta "*Alone I jump*". Questo perché nelle culture individualiste si è soliti affrontare gli ostacoli da soli con forza e determinazione, senza aver paura di nulla e contando solo sulle proprie forze. Inoltre l'uso del pronome personale "Io" è quello su cui la comunicazione e la pubblicità individualiste puntano.

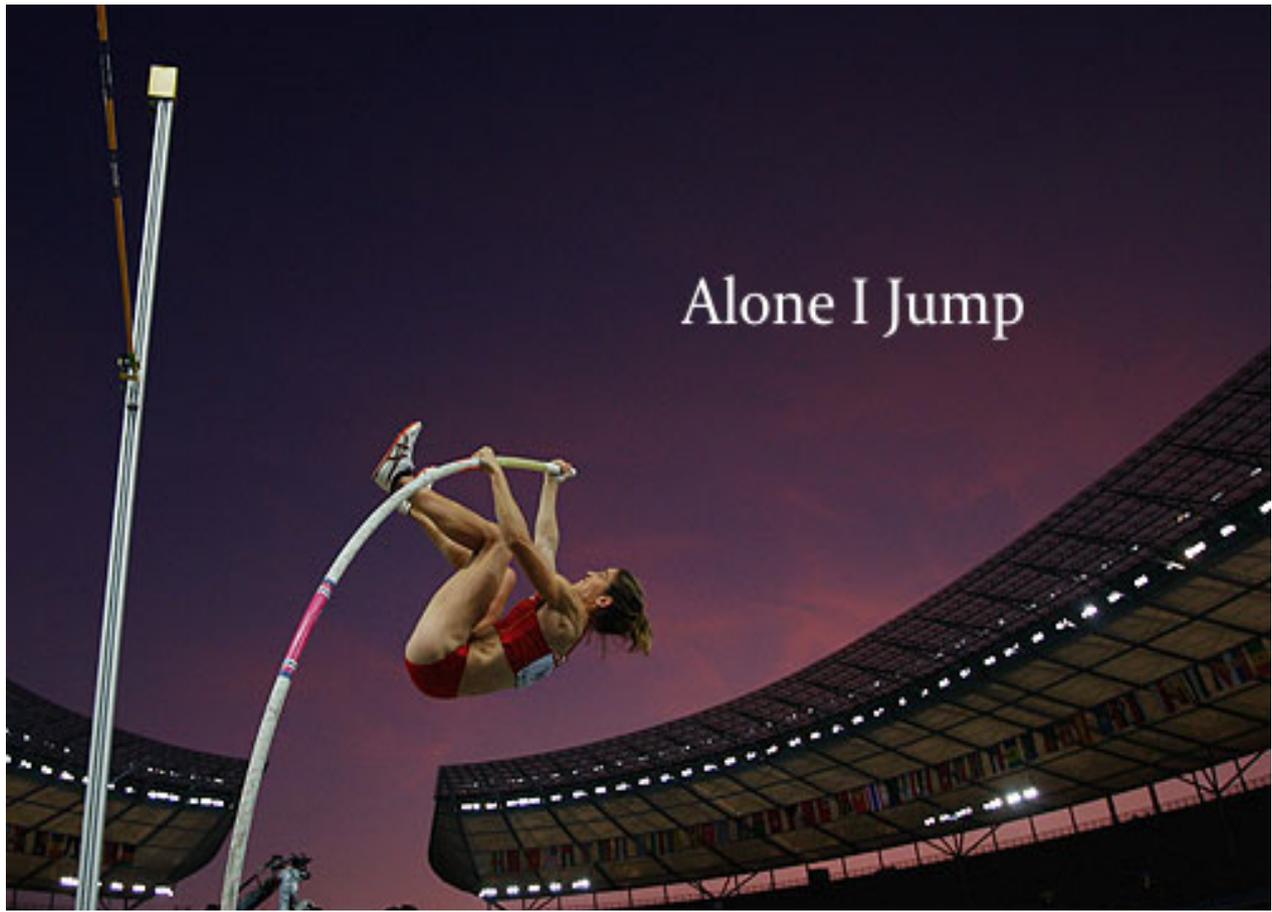


Fig. 31 - Immagine Individualista

L'immagine collettivista (Fig. 32) mostra sempre l'atto del salto ma con alcune differenze.

In questo caso l'individuo non è solo ma dalla sua figura si possono distinguere delle braccia e delle gambe appartenenti ad altre diverse persone che la aiutano a effettuare il salto. Qui si è affiancata invece la scritta "*Together we soar*". Emerge chiaramente il concetto della collettività, del supportarsi a vicenda e soprattutto è chiaro il messaggio che da soli non vinciamo. La vittoria è un traguardo che si raggiunge insieme e uniti. Anche qui il messaggio è volutamente espressivo delle culture collettiviste e l'uso del pronome "Noi" è tipico della comunicazione utilizzata in queste culture.

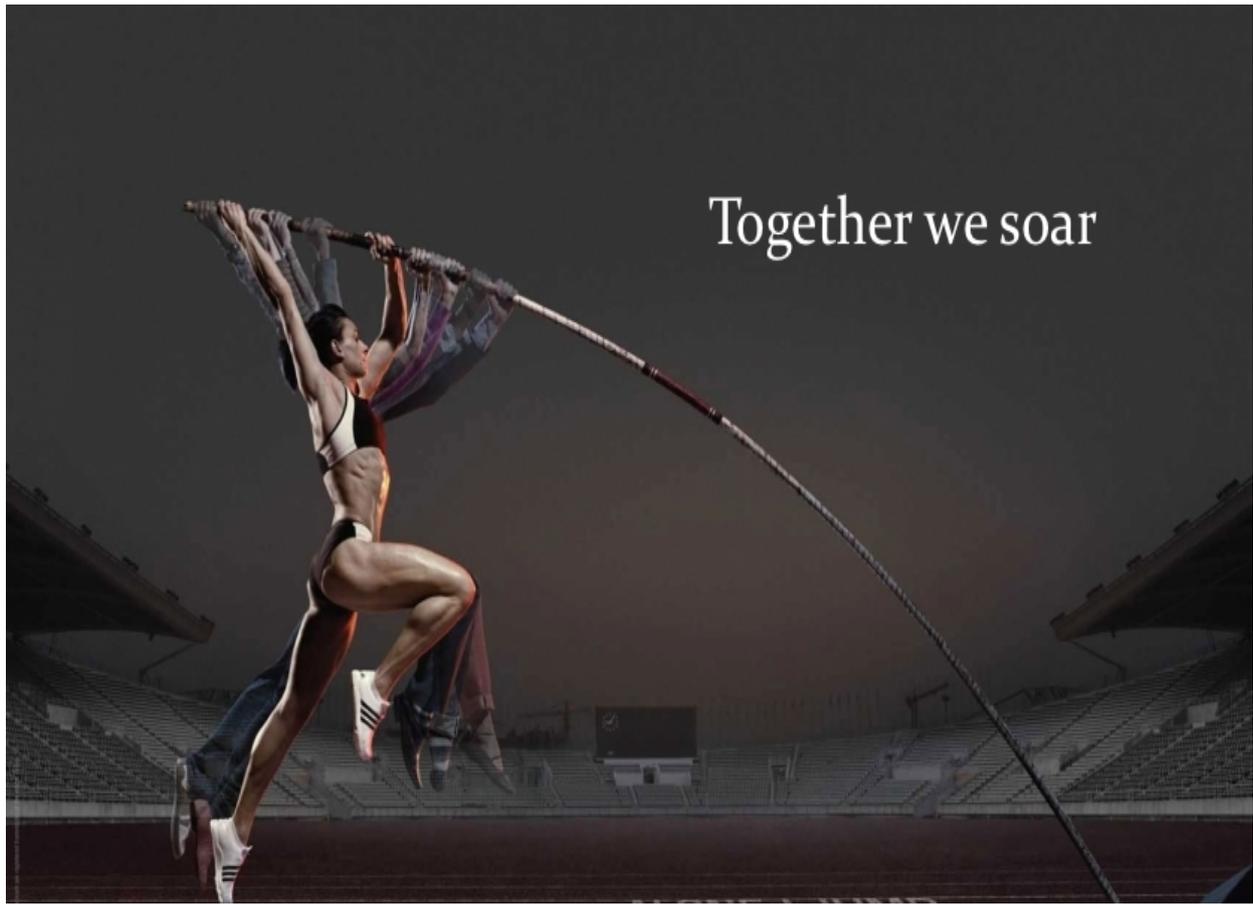


Fig. 32 - Immagine Collettivista

I rispondenti del *pretest*, dopo aver visto una delle due immagini elaborate e che il sistema sceglieva di mostrare casualmente, hanno risposto a una semplice domanda: quanto senso d'individualismo/collettivismo l'immagine mostrata ti comunica?

Date queste considerazioni, le aspettative erano le seguenti:

- Una risposta individualista per l'immagine con la scritta "*Alone I jump*";
- Una risposta collettivista per l'immagine con la scritta "*Together we soar*".

I risultati emersi dal *pretest* hanno confermato le ipotesi di partenza e le medie associate all'individualismo e al collettivismo sono state rispettivamente di 1.35 e 3.7.

5.3 Metodo

Il passo successivo, dopo la conferma del *pretest*, è stato quello di elaborare un questionario che è stato poi sottoposto a 75 rispondenti italiani.

Il questionario va a studiare alcuni aspetti legati sempre alla dimensione dell'individualismo e del collettivismo. In particolare quello su cui i rispondenti hanno dato una valutazione è prima di tutto una misura sulla stima di sé che, come abbiamo visto, impatta sul fenomeno studiato. Nel questionario viene mostrata una delle due immagini elaborate, quindi l'immagine individualista oppure quella collettivista e si richiede una breve descrizione dell'immagine, la percezione che si è avuta, che tipo di emozioni ha suscitato, e ancora con quali persone i rispondenti condividerebbero l'immagine individualista o collettivista.

5.4 Analisi dei risultati

Si illustrano ora i risultati dell'indagine svolta.

I rispondenti del questionario sono stati in totale 75, divisi per genere e per fasce d'età, riassunto nella Tabella 1.

Tabella 1 - Suddivisione dei rispondenti per genere e fasce d'età

Genere	Rispondenti	Fasce d'età	Rispondenti
Uomini	31	18-25	22
		26-30	22
		31-35	10
		36-40	2
		41-45	5
		45-50	0
Donne	44	51-55	4
		56-60	8
		sopra 60	2
		Totale	75

Come primo passaggio riportiamo l'analisi delle immagini presenti nel questionario, in particolare quanto le immagini sono state percepite individualiste vs collettiviste, come riportato nella Tabella 2.

Tabella 2 - Differenza tra gruppi

	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	100,271	1	100,271	33,734	0
Entro gruppi	214,013	72	2,972		
Totale	314,284	73			

Il primo risultato importante riguarda la media dell'individualismo e del collettivismo che presenta i seguenti risultati:

- 2,42 per l'individualismo;
- 4,75 per il collettivismo.

La variabile testata dal nostro progetto di analisi è stata quella della self-esteem che è stata misurata attraverso dieci diverse voci a cui i rispondenti dovevano dare una stima di se stessi. Per rendere la nostra variabile unica bisogna prima di tutto testare l'affidabilità della ricerca.

Una ricerca è affidabile se i risultati rimangono costanti e coerenti nel tempo. Vuol dire che i rispondenti devono essere coerenti sulla base della variabile unica, che nel nostro caso è quella della self-esteem.

L'affidabilità si misura tramite l'indice, chiamato Alfa di Cronbach, che deve presentare un valore superiore allo 0,7.

Nel nostro caso l'alfa di Cronbach presenta un valore pari a 0,827, da cui si evince che l'analisi è affidabile.

L'analisi a questo punto va a definire la regressione lineare, che in statistica definisce la relazione funzionale tra le variabili sulla base dei dati elaborati. In particolare si analizza la relazione tra una variabile dipendente e una indipendente.

Nella nostra analisi la variabile dipendente è il Word of Mouth, altrimenti detto passaparola, mentre la variabile indipendente è la self-esteem.

La Fig. 33 riassume la relazione tra le variabili appena esposte.

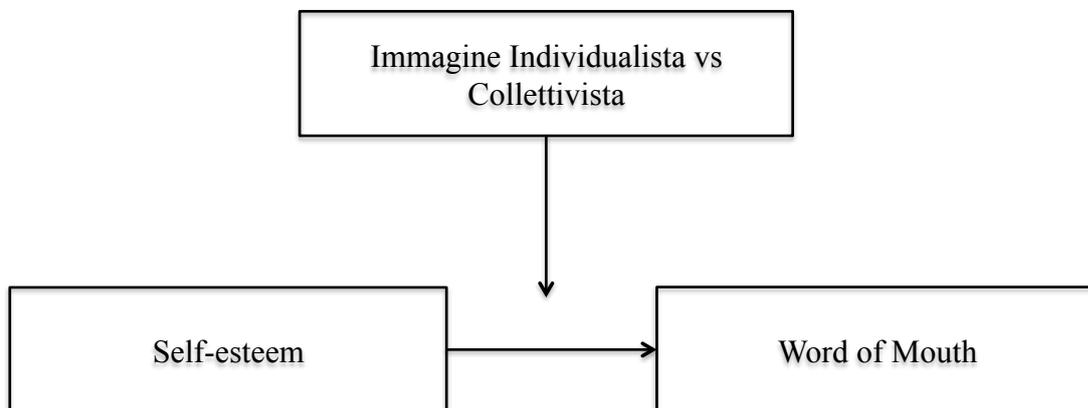


Fig. 33 - Regressione lineare delle variabili

Si analizza in particolare il grado di significatività della self-esteem, dell'individualismo vs collettivismo e dell'interrelazione tra self-esteem e individualismo vs collettivismo, come riportato nella Tabella 3 dei Coefficienti.

Tabella 3 - Coefficienti^a

Modello	t	Sig.
1 (Costante)	-,367	,715
Selfestee	2,318	,023
Ind_vs_Coll	2,134	,036
Inter_Self_Ind_vs_Coll	-2,009	,048

a Variabile dipendente:WOM

Per l'analisi di significatività fra due o più gruppi, si fissa un valore soglia, per convenzione pari allo 0,05. Se il valore ottenuto dall'indagine è inferiore al valore soglia, allora i dati sono statisticamente significativi.

Nel nostro caso, i risultati hanno mostrato una differenza percepita fra i gruppi inferiore allo 0,05, così come quelli presenti nella tabella 1, da cui si ricava che i dati si possono ritenere significativi.

I risultati della regressione lineare hanno mostrato che i rispondenti con maggiore self-esteem sono più propensi a effettuare un passaparola relativamente all'immagine individualista rispetto all'immagine collettivista, andando a confermare l'obiettivo di partenza che si è voluto testare tramite il questionario.

Come analisi ulteriore della regressione lineare, si riporta anche l'indice di R-quadrato, che misura la percentuale della variabilità della variabile dipendente spiegata dalla variabile indipendente, cioè spiega quanto della variabile dipendente (Word of Mouth) viene spiegato dalla variabile indipendente (self-esteem).

L'indice, che assume valori compresi tra 0 e 1, presenta un valore pari allo 0,081. Il basso valore può essere attribuito alla scarsa numerosità del campione.

Alla luce dei risultati qui esposti, la conclusione che emerge chiaramente è che le persone con maggiore self-esteem tendono a utilizzare il meccanismo del passaparola

in relazione all'immagine individualista rispetto a quella collettivista. Questo risultato conferma prima di tutto che, generalmente, gli individualisti presentano una forte self-esteem come visto nella teoria rispetto ai collettivisti. Questo è dovuto principalmente al fatto che le persone fortemente individualiste ricavano la propria autostima da loro stessi, senza bisogno di una conferma esterna proveniente da gruppi di appartenenza sociale.

Il passaparola legato all'individualismo rispetto al collettivismo è spiegato dal fatto che, anche se si tratta di soggetti individualisti, quest'ultimi sentono il bisogno di comunicare informazioni e consigli ad altre persone. Il passaparola è uno strumento di comunicazione diretta tra soggetti che appunto trova una conferma ulteriore nella comunicazione nelle società individualiste che, come abbiamo visto, si configura come verbale, rapida ma soprattutto diretta, in quanto rivolta ad impattare sul consumatore in modo efficace.

Conclusioni

In questo breve lavoro si è studiata la cultura e in particolare ci si è soffermati sulla dimensione dell'individualismo e del collettivismo.

E' emerso che il fenomeno della cultura influenza, in tutti i suoi aspetti, il comportamento del consumatore, il suo approccio ai problemi e la sua attitudine all'acquisto.

Nel caso in questione, una delle dimensioni culturali, individuate da Hofstede, mostra delle importanti differenze sulle strategie che le imprese devono mettere in atto per affrontare una realtà sempre più disaggregata.

Si può affermare che le differenze che sono emerse circa lo stile comunicativo e la pubblicità si riscontrano effettivamente anche nella realtà. Non si tratta di contrasti solo a livello teorico ma che si concretizzano anche nella pratica.

In particolare si è visto come sia l'individualismo sia il collettivismo mostrino delle distanze anche a livello di famiglia, di rapporti sociali e relazionali.

Il tutto è stato poi studiato al livello del consumatore, delle emozioni e delle sensazioni.

A mio avviso, è importante che le imprese studino a fondo la cultura del Paese prima di attivare una strategia comunicativa o pubblicitaria, ne devono cogliere tutti gli aspetti e le sfaccettature senza mai avere la presunzione di non voler rispettare le differenze culturali tra nazioni.

Il lavoro di Hofstede è stato il punto di partenza del presente lavoro e ci ha aiutato a capire sempre di più la realtà nella quale viviamo. A seguire il modello di Hall, molto più specifico circa la dimensione dell'individualismo e del collettivismo, ci ha confermato le iniziali differenze che avevamo già intuito all'inizio. Il suo modello delle culture ad alto e basso contesto e, ancora il suo studio circa gli stili di comunicazione, ci hanno permesso di analizzare ancora più nel dettaglio la pubblicità e il ruolo che essa assume ogni qual volta ci si trova davanti a delle culture diverse tra loro.

Non bisogna mai sottovalutare la cultura di appartenenza dato che influenza ogni gesto e ogni pensiero dell' individuo. Si viene quindi a creare una comunicazione *ad hoc*, la comunicazione interculturale, che ha proprio lo scopo di rendere il più possibile chiaro e trasparente qualsiasi contatto tra culture diverse.

Nel nostro caso si deve gestire l'individualismo da un lato e il collettivismo dall'altro. Ci si è concentrati da una parte sui bisogni di riuscita personale e di successo e dall'altra sui concetti di benessere collettivo, armonia e sulla cooperazione.

Ancora si è analizzata la differenza a livello di acquisto, dal bisogno di acquistare un prodotto per soddisfare la propria autorealizzazione al bisogno di acquistare per un concetto di appartenenza sociale, quindi acquisto al fine di poter entrare all'interno della comunità e non esserne escluso.

Ancora oggi questo fenomeno è molto presente, basti pensare alla Cina che presenta una cultura collettivista molto forte in cui anche l'acquisto di un telefonino è fatto in funzione della propria esigenza di far parte di un gruppo.

Oppure basti pensare all'America in cui invece l'acquisto del telefono è subordinato a bisogni utilitaristici e prettamente funzionali, cioè la necessità di comunicare.

L'acquisto soprattutto nella cultura collettivista ricopre un significato che si distacca molto dal semplice atto di acquisto. In realtà si configura quasi come un'esperienza sociale. Le culture individualiste lo concepiscono per quello che è, un semplice acquisto di un prodotto.

Alla luce di quanto esposto, è importante definire la cultura e capirne sempre di più le varie sfaccettature e differenze nel panorama internazionale.

Bibliografia

- P.14 *AFS Orientation Handbook* Vol. 4, New York: AFS Intercultural Programs Inc, 1984
- Baraldi C., *Comunicazione interculturale e diversità*, Carocci, Roma, 2003.
- Ceccatelli Gurrieri G., *Mediare culture*, Carocci, Roma, 2003.
- Cuche, D., *La nozione di cultura nelle scienze sociali*, Bologna, Il Mulino, 2006;
- Hall, E. e Hall M., (1990).
- Hannerz, Ulf, *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, Mulino, Bologna, 1998.
- Herbig P. A., *Marketing interculturale*, Milano, Apogeo, 2003.
- Herder, J. G. Von. *Ideen zur philosophie der Geschichte der Menschheit*, 1784-1791.
- Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 1996.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M., *Culture e organizzazioni: Valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*, Franco Angeli, Milano, 2014.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA, 2010
- Lambin, J. J., *Market-driven Management, Marketing strategico e operativo*, sesta edizione, McGraw-Hill, Milano, 2007.
- Luna, D., s. Gupta, F., *An integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior*, International Marketing Review, Vol. 18 No. 1, 2001, pp. 45-69.

- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, IN;
- Mill, J. S., *On Liberty*, dalla traduzione di Stefano Magistretti, Edizione il Saggiatore, Milano 1999.
- Mooij, M. De, Hofstede, G., *Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings*, *Journal of International Consumer Marketing*, 23:181–192, 2011.
- Mooij, M. De, *Transaling Advertising, Painting the Tip of an Iceberg*, the Translator. Volume 10, Number 2 (2004), 179-198, St Jerome Publishing, Manchester.
- Osland, J. S. D.A. Kolb, I.M. Rubin, *The Organizational Behavior Reader*, 2000.
- Padovani, G., (A cura di), *Antropologia socio-culturale, una introduzione ai concetti di sistema e di struttura sociale*, Città Nuova Editrice, Roma, 1979;
- Pastore, A., Vernuccio, M., *Impresa e Comunicazione, Principi e strumenti per il management*, II edizione, Apogeo, Milano, 2008.
- Taylor, E. B. *Cultura primitiva*, 1871.

Sitografia

- Codeluppi, V., *Consumo e comunicazione, merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, <https://books.google.it/books?isbn=8820464055>
- De Canale, B., *Identità, Relazione, Apprendimento. Percorsi di pedagogia culturale*, Guida, Napoli, 2011, <https://books.google.it/books?isbn=8866660299>.
- Dichiarazione Universale dell'Unesco sulla Diversità Culturale (2001), http://www.unesco.it/_filesDIVERSITAculturale/dichiarazione_diversita.pdf
- Enciclopedia Treccani
- Urbinati, N., *Individualismo democratico, Emerson, Dewey e la cultura politica americana*, seconda edizione, Donzelli, Roma, 2009, <https://books.google.com/books?isbn=8860363144>
- Google

Appendice 1

Values Survey Module 2013 (VSM)

VSM 2013

VALUES SURVEY MODULE 2013 QUESTIONNAIRE

Versione italiana

***MAY BE FREELY USED FOR RESEARCH PURPOSES
FOR REPRODUCTION IN COMMERCIAL PUBLICATIONS,
PERMISSION IS NEEDED***

Release May 2013
Copyright © Geert Hofstede BV
www.geerthofstede.eu

QUESTIONARIO INTERNAZIONALE (VSM 2013)- pagina 1

Pensate ad un lavoro ideale, lasciando da parte quello attuale, se ne avete uno. Nella scelta di un lavoro ideale, quando importante dovrebbe essere per voi ... (si prega di cerchiare una risposta per tutte le domande):

- 1 = massima importanza
- 2 = molto importante
- 3 = di moderata importanza
- 4 = di poca importanza
- 5 = di poca o nessuna importanza

01. avere tempo sufficiente per la propria vita personale o familiare	1	2	3	4	5
02. avere un capo (o un diretto superiore) verso il quale si prova rispetto	1	2	3	4	5
03. avere un riconoscimento per le buone prestazioni	1	2	3	4	5
04. avere sicurezza nel lavoro	1	2	3	4	5
05. essere circondati da persone piacevoli con cui lavorare	1	2	3	4	5
06. fare un lavoro interessante	1	2	3	4	5
07. essere consultato dal proprio boss nelle decisioni che riguardano il proprio lavoro	1	2	3	4	5
08. vivere in una zona desiderabile	1	2	3	4	5
09. avere un lavoro rispettato dalla propria famiglia e dai propri amici	1	2	3	4	5
10. avere possibilità di promozione	1	2	3	4	5

Nella vostra vita privata, quanto è importante ciascuna delle seguenti per voi: (si prega di cerchiare una risposta per tutte le domande)

11. avere del tempo libero per divertirsi	1	2	3	4	5
12. la moderazione: avere pochi desideri	1	2	3	4	5
13. aiutare un amico	1	2	3	4	5
14. la parsimonia (Non spendere più del necessario)	1	2	3	4	5

QUESTIONARIO INTERNAZIONALE (VSM 2013)- pagina 2

15. Quanto spesso vi sentite nervosi o tesi?

1. sempre
2. spesso
3. alcune volte
4. raramente
5. mai

16. Siete una persona felice?

1. sempre
2. spesso
3. alcune volte
4. raramente
5. mai

17. Ci sono mai state situazioni in cui persone o circostanze vi hanno impedito di fare quello che volevate veramente?

1. sì, sempre
2. sì, spesso
3. alcune volte
4. no, raramente
5. no, mai

18. In generale, come descrivereste il vostro stato di salute in questi giorni?

1. molto buono
2. buono
3. normale
4. cattivo
5. molto cattivo

19. Quanto siete orgogliosi di essere cittadini del vostro Paese?

1. molto orgoglioso
2. abbastanza orgoglioso
3. un po' orgoglioso
4. non molto orgoglioso
5. affatto orgoglioso

20. Secondo la vostra esperienza, quanto spesso i subordinati hanno paura di contraddire il proprio boss (o gli studenti i propri insegnanti)?

1. mai
2. raramente
3. spesso
4. di solito
5. sempre

QUESTIONARIO INTERNAZIONALE (VSM 2013)- pagina 3

In che misura siete d'accordo o in disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni? ((si prega di cerchiare una risposta per tutte le domande):

1 = assolutamente d'accordo

2 = d'accordo

3 = indeciso

4 = in disaccordo

5 = fortemente in disaccordo

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 21. Ciascuno può essere un buon manager anche senza avere una risposta precisa a tutte le domande che un subordinato può sollevare riguardanti il proprio lavoro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Sforzi persistenti sono il modo più sicuro per ottenere risultati | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Una struttura aziendale in cui alcuni subordinati hanno due boss dovrebbe essere evitata a tutti i costi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Le regole di un'azienda o organizzazione non devono essere infrante - neppure quanto l'impiegato crede che l'infrangere le regole abbia come scopo il bene dell'organizzazione | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

QUESTIONARIO INTERNAZIONALE (VSM 2013)- pagina 4

Qualche informazione su di voi (per motivi statistici):

25. Siete:

1. uomo
2. donna

26. Et ?

1. sotto i 20
2. 20-24
3. 25-29
4. 30-34
5. 35-39
6. 40-49
7. 50-59
8. 60 o pi 

27. Quanti anni di istruzione scolastica formale (o equivalente) avete completato (partendo dalla scuola elementare)?

1. meno di 10 anni
2. 11 anni
3. 12 anni
4. 13 anni
5. 14 anni
6. 15 anni
7. 16 anni
8. 17 anni
9. pi  di 18 anni

28. Se avete o avete avuto un lavoro retribuito, di che tipo di lavoro si tratta o trattava?

1. Lavoro non retribuito (include studenti a tempo pieno)
2. Operaio non-specializzato o semi-qualificato
3. Impiegato di qualifica generale o segretaria
4. Artigiano con formazione professionale, tecnico, informatico, infermiere, artista o simile
5. Formazione accademica professionale o equivalente (non manager di persone)
6. Manager di uno o pi  subordinate (non-manager)
7. Manager di uno o pi  manager

29. Qual   la vostra nazionalit ?

30. Se diversa, qual   la vostra nazionalit  di nascita?

Tante grazie per la vostra collaborazione!

Riassunto Tesi

Indice

Introduzione	109
Capitolo 1 La cultura.....	110
Capitolo 2 Individualismo vs Collettivismo	112
Capitolo 3 La comunicazione.....	116
Capitolo 4 Advertising.....	119
Capitolo 5 Il questionario	122
Conclusioni	124

Introduzione

Il panorama internazionale, caratterizzato da una realtà frammentata, richiede, per la buona riuscita delle strategie di comunicazione e pubblicitarie, di comprendere come il target di riferimento è influenzato dalla cultura e come bisogna interagire e quali strumenti di marketing bisogna utilizzare. Il cuore del problema sta proprio nell'essere consapevole dell'esistenza di queste distanze culturali, nel non voler aggirarle ma anzi di rispettarle avendo riguardo dei principi e dei valori del Paese.

In questa breve trattazione, l'obiettivo del lavoro è di approfondire una delle dimensioni culturali elaborate dallo psicologo olandese Geert Hofstede.

In particolare l'attenzione è stata rivolta alla dimensione dell'individualismo e del collettivismo e agli effetti che questa ha sulle decisioni di acquisto e sul comportamento del consumatore, analizzando i tipi di comunicazione e di pubblicità adatte a questa dimensione.

Il presente lavoro si articola in cinque capitoli che seguono il seguente percorso di analisi.

Il primo capitolo si concentra principalmente sul concetto di cultura che è il punto di partenza e rappresenta un nodo intricato e sempre più difficile da sciogliere.

Nel secondo capitolo ci si sofferma, nel dettaglio, sulla dimensione individualismo/collettivismo in quanto oggetto della presente analisi. Seguono quindi due paragrafi incentrati rispettivamente sull'individualismo e sul collettivismo, dando una definizione dei due termini fino all'illustrazione delle differenze tra le due diverse culture.

Il capitolo tre affronta la strategia di comunicazione adatta per ogni dimensione. Si parte da una definizione di comunicazione, si illustra il modello di Hall che ci consente di analizzare i due tipi di comunicazione che devono essere implementate nelle due diverse culture, individualismo e collettivismo.

Il capitolo quattro analizza il ruolo della pubblicità in entrambe le dimensioni che ovviamente presenta non solo un ruolo ma anche un tipo di pubblicità diverso.

Infine l'ultimo capitolo si concentra sulla parte quantitativa del progetto. Si è quindi deciso di effettuare un'attività di ricerca attraverso un questionario somministrato a rispondenti italiani per testare aspetti quali la stima di sé, le emozioni e infine con che tipo di persone i rispondenti condividerebbero l'immagine visualizzata.

Capitolo 1 La cultura

Il primo capitolo si concentra principalmente sul concetto di cultura. Essa è il punto di partenza e rappresenta un nodo intricato e sempre più difficile da sciogliere.

Da sempre la cultura ha rappresentato un aspetto che abbraccia diversi campi, dal campo sociale a quello antropologico fino a quello economico.

Il punto di partenza del presente lavoro è prima di tutto dare una definizione chiara sul concetto di cultura che ha rappresentato e tutt'ora rappresenta un nodo cruciale in molte discipline.

Si analizza in particolare l'evoluzione naturale che nel corso del tempo questa realtà ha attraversato e in particolare il passaggio da una concezione umanistica a una antropologica, arrivando infine a un'odierna definizione di cultura.

Nel corso della storia questo termine si è evoluto e si coperto di significati diversi.

Partiamo dalla definizione della parola proveniente dalla lingua latina *colĕre*, che letteralmente significa "coltivare". Il termine si è poi esteso andando a riunire quei comportamenti rivolti a "una cura verso gli dei", da cui deriva il termine culto, fino alla più odierna totalità di conoscenze dell'individuo.

Il più importante cambiamento che la cultura ha subito nel corso del tempo è stata la sua trasformazione da una concezione umanistica ad una concezione sociale e antropologica.

Secondo il significato umanistico la cultura si presenta come un fenomeno prettamente individuale, valutativa e quantificabile, concepita come un concetto singolare e assolutistico.

Nella seconda metà del diciottesimo secolo la cultura subisce un profondo

cambiamento, in quanto da un significato soggettivo ne assume uno oggettivo. Si passa quindi dal considerare la cultura non più riferita al patrimonio individuale ma a un concetto di cultura come patrimonio collettivo che comprende quasi l'intera umanità.

Per cultura oggi si intende, in generale, un insieme di credenze e opinioni che definiscono e che coordinano i rapporti tra i gruppi sociali e gli individui; l'insieme dei valori e delle tradizioni che contraddistinguono popoli e nazioni.

Molto importante è la definizione di cultura secondo Hofstede.

Lo psicologo olandese definisce la cultura come un qualcosa che appartiene a gruppi e categorie di persone e, per come la intende lui, è un fenomeno che è condiviso tra gli individui.

Hofstede propone una sua interpretazione della cultura vista come programmazione mentale e che si sviluppa su tre diversi livelli: individuale, collettivo e universale. Alla base della piramide, troviamo la nozione di cultura universale che è ereditata, quindi la programmazione mentale di base.

Salendo incontriamo la cultura collettiva, cioè l'insieme di valori che vengono appresi dall'individuo dall'appartenenza ad uno specifico gruppo o categoria.

Il vertice della piramide è rappresentato dalla cultura individuale, quindi una cultura differente per ogni individuo dovuta alla propria personalità e che si forma da ciò che viene ereditato e da ciò che viene appreso.

Dopo la definizione del concetto di cultura, si prosegue fino all'illustrazione del modello dello psicologo olandese basato sulle differenze culturali a livello di nazioni. Si espone il lavoro di Hofstede, trattando nel dettaglio le cinque dimensioni individuate:

- Distanza dal Potere;
- Individualismo vs Collettivismo;

- Mascolinità vs Femminilità;
- Avversione all'Incertezza;
- Orientamento al breve vs al lungo termine.

Capitolo 2 Individualismo vs Collettivismo

Nel secondo capitolo ci si sofferma, nel dettaglio, sulla dimensione individualismo/collettivismo in quanto oggetto della presente analisi.

La questione fondamentale affrontata da questa dimensione è il grado d'interdipendenza che una società mantiene tra i suoi membri.

Per individualismo si intende una concezione della società nella quale a prevalere è l'interesse dell'individuo che va a prevaricare l'interesse del gruppo.

Il valore primario è quindi quello dell'autonomia individuale, dell'interesse personale e del successo. Crescere in una società individualista vuol dire essere individui indipendenti da gruppi sociali e dalla famiglia ed essere quindi orientati ai propri obiettivi personali.

Il termine individualismo è abbastanza recente. E' stato coniato in Francia intorno alla metà del diciannovesimo secolo e gli stessi francesi associavano a questo termine un significato completamente diverso da quello che oggi ricopre.

In origine l'individualismo era identificato con il concetto negativo di egoismo.

L'individualismo, sia in passato ma anche adesso nella cultura moderna nella quale viviamo, ha delle ripercussioni sulla società. Non si tratta più di un insieme d'individui che cooperano per il raggiungimento di un fine comune ma si tratta del benessere sociale che viene completamente sostituito dal benessere individuale.

Si viene a delineare il quadro di una società disgregata e disunita caratterizzata da un indebolimento dei legami sociali tra gli individui.

L'individualismo è un'ideologia, una corrente politica e filosofica, che si concentra principalmente sull'idea dell'individuo. Il centro del pensiero individualista è il raggiungimento di obiettivi di natura personale, quali l'indipendenza, l'autorealizzazione e l'autonomia. Di conseguenza è insita la ribellione a qualsiasi opposizione esterna che intralcia la realizzazione dei propri risultati, sia essa un gruppo o un'istituzione.

Il collettivismo, nato nei primi decenni del novecento a seguito della diffusione del movimento socialista, diversamente mette al centro il gruppo o la comunità di cui si fa parte e di conseguenza il benessere sociale è anteposto al benessere individuale.

Ha come valore primario l'appartenenza a un gruppo, sia esso una famiglia o un gruppo sociale e le persone che nascono in una società collettivista sono più orientate alla cooperazione e non al conflitto, all'armonia e non allo scontro. Gli individui tendono a conformarsi e a identificarsi alle norme comportamentali che si sviluppano nel gruppo di appartenenza di cui fanno parte.

Il collettivismo è un'ideologia morale e sociale che si basa sull'interdipendenza dell'individuo all'interno di un gruppo collettivo. La finalità è ovviamente focalizzata sugli interessi del gruppo e non sul singolo individuo che è considerato parte della società e della comunità. Ogni azione deve essere indirizzata al raggiungimento di quello che è definito "bene comune".

Un concetto molto importante è ricoperto dalle relazioni. Si parla di *network* relazionale che rispecchia la collettività nella famiglia, nel mondo del lavoro e nei rapporti sociali. Inoltre l'attenzione dei *manager* è rivolta alla gestione dei gruppi al fine di mantenere l'armonia e la realizzazione di un clima sereno tra i dipendenti. L'obiettivo ultimo non è raggiungere il risultato individuale ma l'obiettivo che genera il benessere collettivo.

Dopo aver illustrato i concetti d'individualismo e collettivismo, l'analisi si spinge fino a voler capire come questa dimensione influenza il processo di acquisto e quindi

il comportamento del consumatore. Sono analizzati tutti quelli che sono i processi mentali e sociali che aiutano il consumatore a effettuare una scelta di consumo, trattando ovviamente le differenze tra individualismo e collettivismo e l'influenza della cultura su di esse.

In particolare viene analizzato il modo cui la cultura esercita un'influenza notevole sul comportamento di un individuo che è il frutto dell'ambiente culturale in cui vive, sia esso una famiglia o una società.

La prima cosa da analizzare è il sistema dei valori culturali attraverso i quali la cultura influenza il comportamento dei consumatori.

Hofstede ha distinto quattro diverse manifestazioni della cultura (Fig. 1):

- Simboli;
- Eroi;
- Rituali;
- Valori.

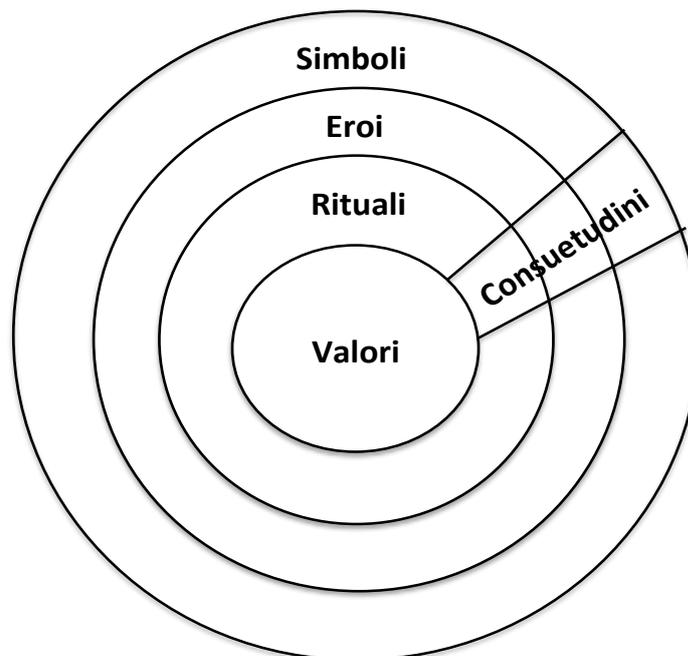


Fig. 1 - La Cipolla: manifestazioni della cultura a vari livelli di profondità

I valori esprimono una differenza nell'intenzione d'acquisto e in particolar modo sullo scopo. Le culture individualiste acquistano un *brand* con lo scopo di esprimere se stessi e di differenziarsi dagli altri, le culture collettiviste per trovare una similarità all'interno dei membri.

Anche gli eroi presentano delle differenze significative soprattutto nella pubblicità. Nei paesi individualisti è più frequente trovare uno *spot* che utilizza una celebrità famosa che sponsorizza un prodotto, oppure l'utilizzo di una sola persona. Nei paesi collettivisti ha più impatto ed efficacia uno *spot* che raffigura la famiglia che mette in luce le dinamiche relazionali.

Lo stesso discorso si può fare anche per i rituali. Il consumo di prodotti legati alla ritualità può essere maggiore nei paesi che presentano una storia e una cultura piena di riti di passaggio.

Ad esempio i paesi collettivisti come la Cina presentano una tradizione profonda per il tè che rappresenta una funzione che va ben oltre quella del semplice bisogno fisiologico del dissetarsi. Rappresenta un momento di socializzazione per soddisfare i propri bisogni spirituali. Ecco che quindi l'acquisto del tè in Cina assume una valenza rituale che non ha nel mondo Occidentale.

Infine i simboli influiscono sulla scelta finale del consumatore. Le culture collettiviste privilegiano magari un prodotto che richiama un simbolismo mistico, e qualsiasi richiamo alla storia, alla tradizione e al passato può sicuramente avere più impatto sul consumatore. Il consumo individualista può essere caratterizzato da meno attenzione all'uso di colori, immagini e simboli, in quanto si dà più attenzione all'utilità e alla praticità del prodotto.

Capitolo 3 La comunicazione

Il capitolo tre affronta la strategia di comunicazione adatta per ogni dimensione. Si parte da una definizione di comunicazione che, nell'odierno scenario internazionale, svolge un ruolo di carattere strategico, ricopre l'importante compito di trasmissione e scambio di messaggi tra una fonte emittente e un destinatario ricevente.

L'iter che viene seguito è quello proposto dalla Fig. 2 che rappresenta il processo di comunicazione.

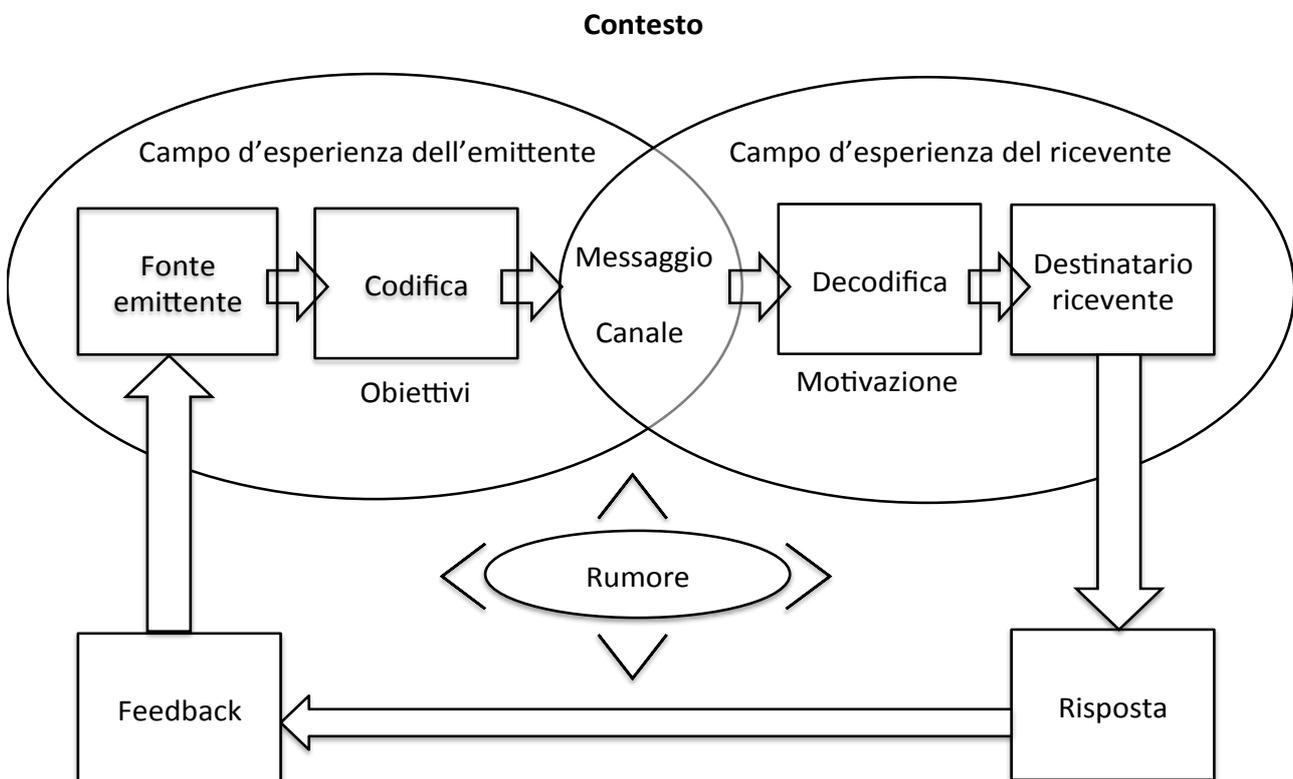


Fig. 2 - Il processo di comunicazione

La comunicazione oggi è un aspetto di fondamentale importanza in quanto è uno strumento che ci permette di instaurare relazioni sociali non solo tra gli individui ma tra due paesi completamente diversi. E' qualcosa che abbraccia l'intero sistema.

Si analizza, in particolare, il modello di Hall sulla comunicazione interculturale.

Lo studio di Hall si concentrò sul contesto della comunicazione, una variabile chiave che consente la comprensione successiva del messaggio. E' stato definito come l'ambiente in cui le persone vivono, interagiscono e attribuiscono un significato in base alla cultura condivisa.

In particolare l'antropologo distingue *high context culture e low context culture*, quindi culture ad alto e basso contesto che presentano due stili comunicativi diversi (Fig. 3)

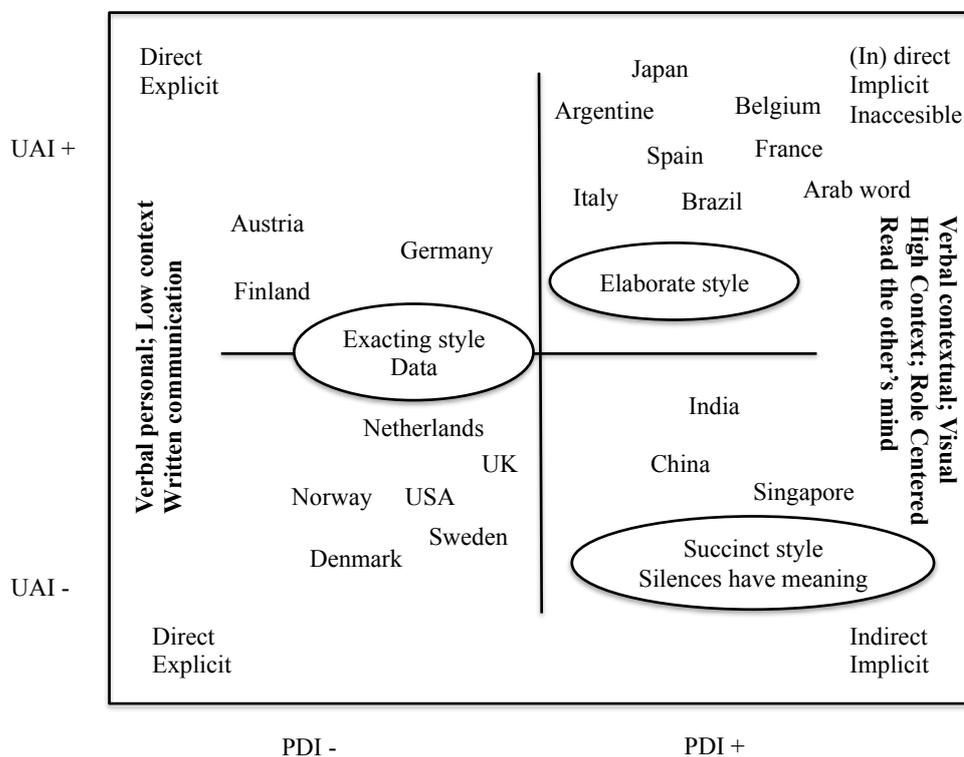


Fig. 3 - Interpersonal verbal Communication Styles

Le culture a bassa contestualità, appartenenti alle società individualiste, utilizzano una comunicazione prettamente verbale che deve essere diretta, esplicita e soprattutto non ambigua. Si tratta quindi di una comunicazione logica, funzionale e strumentale che è rivolta al raggiungimento dell'obiettivo. Si tende a dare meno importanza al contesto in quanto i significati da associare vengono comunicati attraverso i messaggi.

La comunicazione tipica di una società individualista è una comunicazione diretta, esplicita, verbale ma soprattutto è una comunicazione prettamente informativa e funzionale.

L'utilizzo di uno stile verbale considera elementi quali la lingua, il tono di voce, la rapidità e la frequenza delle interruzioni, che sono fattori fortemente imposti dalla cultura di appartenenza. Il tipo di comunicazione verbale, nelle società individualiste, è di tipo personale, ovvero si associa ai concetti d'identità personale ed è quindi più adatta per un orientamento all'individuo. Basti pensare alla lingua inglese in cui la parola "io", tradotta in "I", sia sempre scritta utilizzando lettere maiuscole. Si avvale di strumenti quali il linguaggio, sia scritto che orale, e deve essere chiara e concisa senza dare troppe informazioni.

Le culture ad alta contestualità, tipiche delle società collettiviste, sono formate invece da una comunicazione non verbale accompagnata da una forte gestualità e da frasi molto brevi. Utilizzano uno stile succinto e anche i silenzi assumono dei significati importanti per la trasmissione del messaggio. Le società collettiviste utilizzano una comunicazione indiretta, implicita e non verbale con un alto contenuto d'immagini e vivacità.

La comunicazione non verbale è costituita da uno scambio comunicativo che avviene non attraverso il livello semantico del messaggio ma con modalità diverse da quella verbale. Si avvale prevalentemente di un codice analogico riproducendo per immagini, gesti e rituali ciò che si vuole comunicare.

Lo stile comunicativo non verbale è per di più contestuale, quindi si dà molta importanza all'ambiente sociale nel quale si vive e questo rientra proprio nelle dinamiche di una società collettivista.

Un altro aspetto importante della comunicazione è quello di essere indiretta e implicita e al posto dello stile parlato si avvale di metafore, di simbolismi e proverbi.

Capitolo 4 Advertising

La pubblicità ha origini molto antiche, in particolare la prima comunicazione pubblicitaria la si può datare tra la metà dell'Ottocento e gli inizi del Novecento.

La pubblicità è uno strumento di comunicazione di massa che le imprese utilizzano per raggiungere i loro obiettivi di marketing.

L'obiettivo della pubblicità è di stimolare nel consumatore un atteggiamento positivo nei confronti del messaggio che si potrebbe trasformare non solo nell'acquisto di un singolo prodotto ma anche nella creazione di un rapporto di fidelizzazione.

La cultura influenza la pubblicità e nelle due dimensioni analizzate notiamo delle differenze.

Le culture collettiviste, come già detto, preferiscono comunicare i benefici che l'utilizzo di quel prodotto ha sul gruppo, portano avanti il concetto di armonia e si concentrano sulla famiglia.

Le culture individualiste preferiscono puntare sui benefici individuali e sull'indipendenza, che sono concetti molto più efficaci.

La Fig. 4 dà uno schema sintetico di quelli che sono gli stili pubblicitari e che saranno analizzati nel dettaglio nella cultura individualista e collettivista.

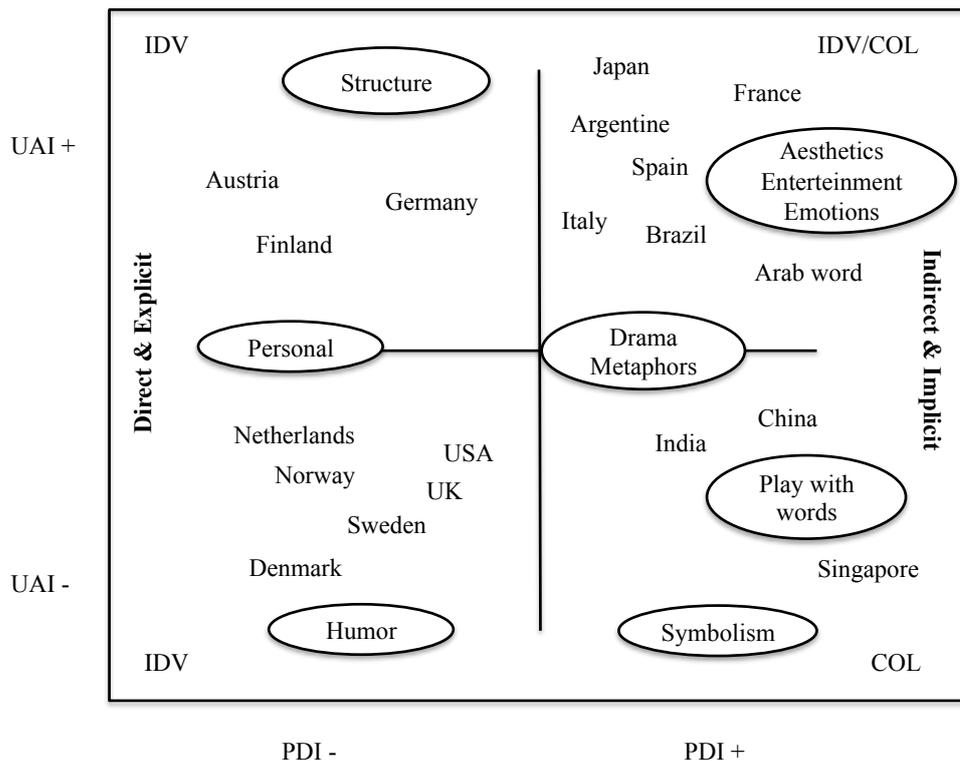


Fig. 4 - Advertising styles

Nelle culture individualiste le società che vogliono creare uno *spot* pubblicitario devono tener conto di alcuni punti e fare degli accorgimenti.

In primo luogo il tipo di pubblicità che si utilizza è quella pratica rivolta a una valorizzazione funzionale del consumo. Vuol dire che lo *spot* si concentra nell'illustrazione del prodotto, specificandone le modalità d'uso, gli attributi, i consigli per un suo utilizzo e anche le informazioni sui punti vendita.

Si preferisce quindi un'attenzione ai benefici e ai vantaggi del *brand* che servono ad "istruire" il consumatore all'acquisto.

Inoltre, sempre a seconda della cultura nella quale ci troviamo, il ruolo della pubblicità cambia. Nella cultura individualista la pubblicità ha un ruolo persuasivo, ovvero deve convincere il consumatore che il suo prodotto è il migliore, che ha un valore e deve portarlo all'acquisto. Inoltre come già detto in precedenza, le culture

individualiste sono mono-croniche, cioè sono culture molto attente al tempo. Il modo di dire nel mondo degli affari, “il tempo è denaro” si riflette anche nel processo di vendita che risulta essere rapido e veloce perché le persone vogliono concludere in fretta l’atto di acquisto. Non sono interessate alla creazione di una relazione di fiducia ed emotiva con il *brand*, che invece è centrale nelle società collettiviste. Le pubblicità individualiste mostrano per lo più una persona che è determinata, indipendente e che ha un obiettivo da raggiungere. E’ in genere rappresentato da solo nel compiere una determinata azione e trasmette anche lo sforzo del dover raggiungere il proprio fine.

La pubblicità nei paesi collettivisti non ha un ruolo persuasivo come nelle società individualiste ma un ruolo diverso che consiste nella creazione di una relazione e della fiducia con i consumatori.

La pubblicità deve mostrare e rafforzare sempre di più le norme del gruppo e deve comunicare che, acquistando un determinato prodotto, il consumatore si senta parte della comunità e che, in questo modo, possa entrare a far parte del gruppo di appartenenza.

L’obiettivo della creazione di una relazione emotiva è presente anche quando l’azienda deve comunicare e pubblicizzare un prodotto ai propri consumatori.

Si preferisce in queste culture l’utilizzo di una pubblicità di tipo ludica.

Accanto a questo ruolo di creazione fiducia, la pubblicità nelle culture collettiviste deve creare anche un legame emotivo che poi sfocia in un comportamento fiduciario e di lealtà.

Concetto di lealtà che è uno dei principi base del gruppo. Il prodotto non viene visto come qualcosa che deve accrescere l’utilità individuale, quindi non un prodotto pratico ma nasce il concetto di prodotto, di marca come segnale di appartenenza sociale. L’individuo acquista un determinato prodotto perché così comunica agli altri individui il bisogno di appartenenza.

Inoltre l’atto d’acquisto non è immediato e veloce. E’ in realtà il frutto di una comunicazione tra azienda e consumatore. Per prima cosa il consumatore deve

conoscere il *brand*, la sua identità, la sua reputazione, sapere se è un brand affidabile e poi come ultimo *step* si procede con l'acquisto.

Capitolo 5 Il questionario

L'ultimo capitolo si concentra sulla parte quantitativa del progetto.

L'obiettivo del lavoro che ha portato alla realizzazione del questionario è stato quello di analizzare gli elementi d'individualismo e di collettivismo nelle scelte di consumo. Nel dettaglio si è cercato di capire le emozioni suscitate e l'attitudine dei rispondenti a condividere l'immagine individualista e collettivista.

Il lavoro di analisi svolto si propone di analizzare la relazione tra persone con un'alta self-esteem e il meccanismo del passaparola visualizzando un'immagine individualista rispetto a una collettivista.

Si è quindi deciso di effettuare un'attività di ricerca attraverso un questionario somministrato a rispondenti italiani. Il primo passaggio è stato quello di elaborare due immagini, una individualista e una collettivista. Il primo passaggio è stato quello di proporle in un *pretest* per essere certi che le due immagini comunicassero rispettivamente un senso d'individualismo e di collettivismo.

I rispondenti del *pretest*, dopo aver visto una delle due immagini elaborate e che il sistema sceglieva di mostrare casualmente, hanno risposto a una semplice domanda: quanto senso d'individualismo/collettivismo l'immagine mostrata ti comunica?

Date queste considerazioni le aspettative erano le seguenti:

- Una risposta individualista per l'immagine con la scritta "*Alone I jump*";
- Una risposta collettivista per l'immagine con la scritta "*Together we soar*".

I risultati emersi dal *pretest* hanno confermato le ipotesi di partenza e le medie associate all'individualismo e al collettivismo sono state rispettivamente di 1.35 e 3.7.

Le due immagini sono state successivamente introdotte anche nel questionario che è andato a testare altri aspetti, quali la stima di sé, le emozioni e infine con che tipo di persone i rispondenti condividerebbero l'immagine visualizzata.

Dai risultati del questionario la conclusione che emerge chiaramente è che le persone con maggiore self-esteem tendono a utilizzare il meccanismo del passaparola in relazione all'immagine individualista rispetto a quella collettivista. Questo risultato conferma prima di tutto che, generalmente, gli individualisti presentano una forte self-esteem come visto nella teoria rispetto ai collettivisti. Questo è dovuto principalmente al fatto che le persone fortemente individualiste ricavano la propria autostima da loro stessi, senza bisogno di una conferma esterna proveniente da gruppi di appartenenza sociale.

Il passaparola legato all'individualismo rispetto al collettivismo è spiegato dal fatto che, anche se si tratta di soggetti individualisti, quest'ultimi sentono il bisogno di comunicare informazioni e consigli ad altre persone. Il passaparola è uno strumento di comunicazione diretta tra soggetti che appunto trova una conferma ulteriore nella comunicazione nelle società individualiste che, come abbiamo visto, si configura come verbale, rapida ma soprattutto diretta, in quanto rivolta ad impattare sul consumatore in modo efficace.

Conclusioni

In questo breve lavoro si è studiata la cultura e in particolare ci si è soffermati sulla dimensione dell'individualismo e del collettivismo.

E' emerso che il fenomeno della cultura influenza, in tutti i suoi aspetti, il comportamento del consumatore, il suo approccio ai problemi e la sua attitudine all'acquisto.

Ci si è concentrati da una parte sui bisogni di riuscita personale e di successo e dall'altra sui concetti di benessere collettivo, armonia e cooperazione.

Ancora si è analizzata la differenza a livello di acquisto, dal bisogno di acquistare un prodotto per soddisfare la propria autorealizzazione al bisogno di acquistare per un concetto di appartenenza sociale, quindi acquisto per poter entrare all'interno della comunità e non esserne escluso.

Ancora oggi questo fenomeno è molto presente, basti pensare alla Cina che presenta una cultura collettivista molto forte in cui anche l'acquisto di un telefonino è fatto in funzione della propria esigenza di fare parte di qualcosa.

Oppure basti pensare all'America in cui invece l'acquisto del telefono è subordinato a bisogni utilitaristici e prettamente funzionali, ovvero sia la necessità di comunicare.

Quindi l'acquisto soprattutto nella cultura collettivista ricopre un significato che si distacca molto dal semplice atto di acquisto. In realtà si configura quasi come un'esperienza sociale. Le culture individualiste lo concepiscono per quello che è, un semplice acquisto di un prodotto.

A mio avviso, è importante che le imprese studino a fondo la cultura del Paese prima di attivare una strategia comunicativa o pubblicitaria, ne devono cogliere tutti gli aspetti e le sfaccettature senza mai avere la presunzione di non voler rispettare le differenze culturali tra nazioni.

