



*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra di Metodi Statistici per il Marketing*

# L'acquisto impulsivo e la sua relazione con i beni ad uso pubblico e ad uso privato

RELATORE

Prof. Pierpaolo D'Urso

CANDIDATO

Maddalena Parisi

676851

CORRELATORE

Prof.ssa Gaia Barone

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

# INDICE

INTRODUZIONE .....	4
CAPITOLO 1	
IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO.....	7
1.1 Il comportamento d'acquisto: l'impulsive buying.....	7
1.1.1 Acquisto impulsivo versus acquisto compulsivo.....	8
1.1.2 Le caratteristiche dell'impulsive buying .....	9
1.1.3 Lo shopping impulsivo e l'ambiente esterno.....	13
1.1.4 Lo shopping impulsivo e le caratteristiche personali .....	15
1.1.4.1 L'impulsive shopping e la teoria dei Big Five.....	17
1.1.4.2 Relazioni tra genere and impulsive buying .....	18
1.1.5 Lo shopping impulsivo e il mondo online .....	19
1.2 Le tipologie d'acquisto .....	20
1.2.1 L'acquisto come espressione di sé.....	21
CAPITOLO 2	
TASSONOMIA DEI PRODOTTI NEL MARKETING.....	23
2.1 Il prodotto .....	23
2.2 Classificazione dei prodotti .....	24
2.2.1 Beni ad uso pubblico e beni ad uso privato .....	26
CAPITOLO 3	
METODOLOGIA PER LA RACCOLTA DATI.....	28
3.1 Obiettivi e scopi di ricerca.....	28
3.2 Pilot test online .....	30
3.3 Questionario principale per il <i>data collection</i> .....	32
3.3.1 Sezione 1°: Self construal.....	34
3.3.2 Sezione 2° e 3°: caratteristiche del consumatore.....	35
3.3.3 Comportamento d'acquisto e prodotto acquistato .....	38

3.4 Strumenti statistici .....	40
CAPITOLO 4	
ANALISI STATISTICA DEI DATI E RISULTATI .....	42
4.1        Analisi preliminari .....	42
4.2        Verifica delle ipotesi di ricerca e risultati principali .....	48
CAPITOLO 5	
DISCUSSIONE GENERALE .....	53
5.1 Sintesi dei risultati raggiunti e degli obiettivi di ricerca.....	53
5.2        Implicazioni manageriali e teoriche.....	54
5.3        Limitazioni e ricerche future .....	55
CONCLUSIONI.....	57
APPENDICE 1 .....	59
APPENDICE 2 .....	82
APPENDICE 3 .....	83
APPENDICE 4 .....	84
APPENDICE 5 .....	85
APPENDICE 6 .....	86
APPENDICE 7 .....	87
APPENDICE 8 .....	88
APPENDICE 9 .....	89
APPENDICE 10 .....	90
APPENDICE 11 .....	91
APPENDICE 12 .....	92
APPENDICE 13 .....	93
APPENDICE 14 .....	94
BIBLIOGRAFIA .....	95

## INTRODUZIONE

Questa tesi nasce con l'obiettivo di indagare l'esistenza di una relazione tra lo shopping impulsivo e due particolari tipologie di beni che, nella tassonomia del marketing, sono definiti beni ad uso pubblico e beni ad uso privato.

Nella letteratura, nessuno ha mai affrontato approfonditamente questi due argomenti insieme. Tanti, sono gli studi fatti sullo shopping impulsivo e altrettanti sui beni pubblici e privati, ma ad oggi, la loro relazione non è stata ancora studiata in modo approfondito. Riuscire quindi, a dare un piccolo e potenziale contributo alla letteratura economica, è stato uno degli input principali per dare avvio a questa ricerca.

Gli studi sull'impulsive buying nascono e proliferano negli anni Cinquanta del Novecento, quando il consumatore inizia a spostare i propri acquisti dalle piccole botteghe specializzate ai grandi punti vendita multi-prodotto. Nascono i grandi retailers, che riescono a soddisfare nello stesso luogo più esigenze del consumatore, facilitando e rendendo più semplice, da un lato, il processo di acquisto dell'acquirente. È proprio con lo sviluppo di questi immensi punti vendita che prende avvio il cosiddetto shopping impulsivo. Con tale termine, si vuole rappresentare quel comportamento d'acquisto irrazionale e istintivo che spinge il consumatore ad acquistare uno o più prodotti in modo non programmato e irriflessivo. Al termine di tale acquisto, il consumatore è pervaso da forti e potenti emozioni che, possono variare da sentimenti positivi a sentimenti negativi, in base alle caratteristiche del singolo individuo.

Con il tempo, lo shopping impulsivo è entrato a far parte della vita della maggioranza dei consumatori, tanto che, molti studiosi affermano che più della metà degli acquisti fatti, è legata all'acquisto impulsivo. I consumatori, infatti, tendono ad ignorare sempre di più i mass media e le migliaia di pubblicità che li circondano quotidianamente, arrivando ad acquistare un bene, per lo più nel momento, in cui entrano in contatto con il prodotto stesso, senza nessuna pianificazione anticipata.

Con la nascita di internet, e conseguentemente dello sviluppo dell'acquisto online, tale tipologia di shopping ha preso ancora più piede. Ingegneri, statistici, marketers lavorano quotidianamente per lo sviluppo di sempre più nuovi e capaci algoritmi, i cosiddetti recommendation system, utilizzati per aumentare la probabilità di acquisti impulsivi da parte del consumatore che sta navigando sul sito. Infatti, proporre prodotti che le persone sono già propense ad acquistare, facilita la vendita. È così che, le più grandi aziende di commercio elettronico del mondo da Amazon ad Alibaba, da Ebay a Zalando utilizzano giornalmente algoritmi che prepongono al visitatore del sito prodotti ad hoc per i suoi gusti, studiando le ricerche e gli acquisti fatti dall'utente.

Nascono il Black Friday, i saldi di fine stagione, il Cyber Monday, tutti eventi che spingono il consumatore a fare acquisti non pianificati ma impulsivi, di cose di cui non si ha bisogno realmente ma

che si desidera profondamente. Marketers di tutte le aziende, lavorano per velocizzare questa modalità d'acquisto, studiando la psicologia del consumatore e sfruttando l'irrazionalità dell'individuo, a discapito della sua ragionevolezza. Entrano in gioco negli acquisti offline, sales assistants che elogiano il look del consumatore, che offrono bicchieri di champagne nei negozi di lusso, che consigliano quell'accessorio adatto al particolare outfit indossato, aziende online che utilizzano machine learning per apprendere i gusti del soggetto presentandogli quotidianamente articoli da acquistare, stimolando così la spesa non programmata.

Anche se la maggior parte dei consumatori, continua ad affermare di pensare ai prodotti in termini di utilità e funzionalità dell'oggetto e quindi ad acquistare solo per soddisfare i propri bisogni, i beni sono acquistati prevalentemente per il loro valore simbolico, per quello che rappresentano, per il significato psicologico che hanno per i consumatori. E così, anche gli acquisti impulsivi avvengono quando il consumatore preso da un forte momento di euforia incontra quel prodotto perfetto per quell'istante della sua vita, che incarna e soddisfa i suoi bisogni del momento, aiutandolo ad esprimere la propria identità.

Si parla del valore del brand, di brand identity, brand essence, di prodotti usati come icone simboliche per mostrare ciò che siamo o ciò che vogliamo essere. Si parla di marca come persona, che emana caratteristiche e atteggiamenti simili a quelle umane, utilizzate proprio dal consumatore per rappresentare la propria identità. Il consumatore tende ad acquistare ciò che più lo rappresenta o ciò che vuole mostrare agli altri, evitando prodotti associati a tipologie di acquirenti con cui non vuole mischiarsi.

È nel mondo online, che lo shopping impulsivo fa da regola a discapito di acquisti razionali, pianificati e controllati, naturalmente tutto contestualizzato rispetto a fattori culturali e personali del soggetto.

Ma quali sono i beni più acquistati impulsivamente? Esiste una relazione tra beni ad uso pubblico e ad uso privato con l'acquisto impulsivo? Queste sono le domande alle quali questa tesi cerca di trovare una risposta. L'obiettivo è di ampliare le conoscenze sull'argomento tanto attuale e importante sia nell'ambiente del marketing che del business in generale. Infatti, impulsivo o no, il consumismo è una caratteristica della nostra epoca e della nostra identità psicologica, è un simbolo del nostro modo di vivere e di essere.

E forse è vero, che l'uomo tenderà sempre più a voler apparire e a possedere piuttosto che ad essere realmente.

Il romanziere e futurista William Gibson nel 1990 affermò:

*“I think we're moving toward a world where all the consumers under a certain age will probably tend to identify more with their consumer status or with the products they consume than they would with ... any sort of antiquated notion of nationality.”*

Per fare ciò, attraverseremo in questo studio, una prima parte teorica dove saranno riportati alcuni degli studi letterari presentati fino ad ora sugli argomenti sopra citati, si prenderà in esame lo shopping impulsivo con le sue teorizzazioni e caratteristiche, e nel capitolo seguente sarà fatto un excursus sulla

tassonomia dei prodotti in marketing e in particolare un'analisi dettagliata sulla tipologia dei beni pubblici e privati. Seguirà una sezione sulla metodologia utilizzata per ottenere i dati da analizzare, sugli strumenti usati e i loro contenuti, sul modo di fare indagine e i vari surveys impiegati nella ricerca. Successivamente, sarà presente un'analisi puramente analitica dei risultati ottenuti grazie ai questionari somministrati ai consumatori e l'interpretazione dai dati con strumenti statistici come SPSS ed Excel. Verranno usati metodi di correlazione per analizzare le variabili ad oggetto, t-test e analisi descrittive come la frequenza. Questi risultati saranno poi interpretati, nel quinto capitolo, in chiave manageriale e letteraria per trarre conclusioni concrete con implicazioni operative e teoriche. Saranno presenti anche analisi sui limiti della ricerca e spunti per futuri studi.

# CAPITOLO 1

## IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

In economia e più specificamente nel ramo del marketing, l'uomo è definito dal paradigma *homo oeconomicus*. Con questa definizione, si vuole rappresentare l'uomo come un modello di razionalità, che persegue i propri obiettivi, analizzando e prevedendo le situazioni circostanti, in modo da prendere delle scelte che massimizzino il proprio benessere e minimizzino allo stesso tempo i propri costi. Il *consumer behavior* dell'*homo oeconomicus* segue il modello della scelta razionale. I consumatori decidono se fare un acquisto, decidono quando e come acquistare e nel farlo si basano sulle varie possibilità e i diversi *trade off* presenti tra costi e benefici, che tale acquisto può portare.

Secondo quest'ottica, i consumatori sono quindi degli automi che in maniera disappassionata e completamente razionale prendono decisioni, valutando e comparando le varie scelte, dopo aver raccolto e analizzato le informazioni sulle varie opzioni (Stephan J. Hoch & George F. Loewenstein, 1991).

Tuttavia i nuovi studi hanno appurato che la maggior parte delle persone non sono così razionali durante il loro processo di acquisto.<sup>1</sup> Anzi, è proprio a causa dell'immenso quantitativo di dati e di informazioni che ci circondano quotidianamente<sup>2</sup>, che l'uomo trova difficoltà nell'analizzarli per poi poter prendere scelte razionali seguendo schemi e strategie prestabilite. Ciò comporta quindi l'aumento di scelte più semplici, ottenute sorvolando valutazioni e comparazioni tra le varie opzioni e informazioni, e quindi scelte meno razionali.

Le persone compiono acquisti per tantissimi motivi che possono andare dal bisogno primario e necessario, al semplice divertimento, passando per la necessità di esprimere sé stessi o di combattere un *mood* negativo.

### **1.1 Il comportamento d'acquisto: l'impulsive buying**

Molti degli acquisti classificabili come "non razionali", e quindi in contrasto con i modelli delle scelte razionali legate all'utilità di svolgere azioni pianificate e ragionate, sono conosciuti con il termine *impulsive buying*.

I molti ricercatori che lo hanno studiato, hanno classificato il comportamento d'acquisto impulsivo in differenti modi. Nelle prime fasi era comparato ad un acquisto non pianificato, successivamente come un'azione diversa e più complessa del semplice acquisto non programmato. In generale, ad oggi, con tale

---

<sup>1</sup> Circa il 90% delle persone effettua acquisti impulsivi (Stephan J. Hoch & George F. Loewenstein, 1991).

<sup>2</sup> "... consumatori sono troppo impegnati per poter prestare attenzione alla pubblicità.." ("La mucca viola" di Seth Godin pag.7; 2004)

termine si rappresenta, per lo più, quei comportamenti di acquisto che prendono avvio in un dato tempo e in un dato luogo, accompagnati e guidati da un forte desiderio di acquisto del prodotto, insieme a sentimenti di piacere e eccitazione (Rook 1987; Thompson E. e Prendergast G., 2015). Questo desiderio di spesa può nascere per molti motivi, come la scoperta di informazioni diverse sul prodotto durante il processo di acquisto rispetto a quelle trovate durante una ricerca pianificata, oppure la carenza di messaggi o un limite quantitativo del prodotto. Quest'ultima caratteristica è uno dei motivi del successo di *Groupon* che favorisce l'acquisto impulsivo grazie ai limiti di tempo e quantità che hanno le sue offerte (Chung N., Song H. e Lee H., 2017).

A primo impatto, l'acquisto d'impulso, sembra seguire motivi edonistici e non utilitaristici (Silvera D., Lavack A. e Kropp F., 2008), anche se poi i vari autori mostreranno un panorama molto variegato e con idee contrastanti.

L'acquisto impulsivo è un comportamento che influenza molto l'economia mondiale poiché è attuato dalla maggior parte dei consumatori ed è per questo che è oggetto di molti studi.

L'ex CEO di Coca Cola Muhtar Kent affermò che più del 70% delle vendite di Coca Cola sono dovute ad acquisti di impulso e, similmente, una catena di alimentari canadesi osservò che la sua profittabilità poteva aumentare del 40% se ogni potenziale cliente acquistasse in più un prodotto d'impulso (Mohan G., Sivakumaran B. e Sharma P., 2013).

L'acquisto impulsivo è una tipologia di acquisto fuori dall'ordinario, energico, frizzante, veloce, spontaneo, emotivo a differenza di quello pianificato che rappresenta un acquisto più tranquillo, quotidiano, cauto, razionale. L'acquisto impulsivo rompe il normale *consumer journey* portando l'individuo ad essere fuori di sé, privo di autocontrollo, eccitato, meno cauto ed è percepito in generale più negativamente rispetto all'acquisto pianificato che fa parte della solita routine giornaliera.

Le ragioni che portano ad un acquisto impulsivo sono varie e possono includere fattori ambientali, come stimoli presenti nel negozio, fattori individuali come la personalità, e fattori situazionali e di circostanza.

### **1.1.1 Acquisto impulsivo versus acquisto compulsivo**

L'acquisto impulsivo, che rappresenta una tipologia di comportamento d'acquisto del consumatore, può manifestarsi in varie forme e con livelli di intensità diversi, arrivando a trasformarsi nel suo estremo patologico il *compulsive buying*.

A primo impatto, l'acquisto impulsivo e quello compulsivo possono risultare uguali. Entrambi possono essere associati ad una personalità disturbata che non possiede autocontrollo né forza di volontà e che effettua acquisti non pianificati, non strettamente necessari e eccessivi che possono portare a conseguenze problematiche e negative per il soggetto e la società<sup>3</sup>. Anche i prodotti acquistati risultano essere

---

<sup>3</sup> Come per esempio, conto in rosso, bancarotta, separazioni etc.

tendenzialmente gli stessi<sup>4</sup>. Entrambi possono essere legati a valori materiali, bassa coscienziosità e al voler cercare di mostrare agli altri la propria identità. Tuttavia, nonostante queste similarità, sono profondamente diversi. L'acquisto impulsivo è legato maggiormente al prodotto e al risultato dell'atto, e comporta in prossimità del prodotto desiderato, lo sviluppo di forti sentimenti e emozioni. Le tipologie di prodotto acquistate sono varie e possono appartenere a fasce di prezzo molto diverse l'uno dall'altro. In questa situazione, sono importanti gli attributi fisici e sensoriali del prodotto, i benefici percepiti, l'immagine e le associazioni simboliche con esso. Queste caratteristiche, infatti, stimolano e favoriscono la nascita di un attaccamento emotivo del consumatore al prodotto e stanno alla base del comportamento d'acquisto impulsivo, che è comunque qualcosa di occasionale.

L'estremizzazione patologica dell'acquisto impulsivo, è l'acquisto compulsivo, cioè quando il bisogno imminente di comprare non si verifica *una tantum*, ma in maniera costante e ripetitiva nel tempo. Tale comportamento è legato a instabilità emotiva e a problemi psicologici dell'individuo (Kwak, Zinkhan, DeLorme & Larsen, 2006). È definito da O'Guinn e Faber (1989) come una tendenza all'acquisto ripetitivo, incontrollabile e cronico, difficile da fermare che rappresenta l'unica soluzione per alleviare le proprie sofferenze del momento, ma che comporta come conseguenze stati d'animo e situazioni ancora più negative<sup>5</sup>. L'acquisto compulsivo, che coinvolge circa il 5% delle persone (Claes et al, 2010), porta con sé ansia e tensioni che, secondo questi individui, possono essere risolti solo con un ulteriore acquisto. Le sue conseguenze possono essere molto gravi come bancarotta, liti familiari e depressioni acute. Tuttavia anche lo shopping impulsivo può avere le sue conseguenze negative come perdita del controllo sul budget, deliberazioni di scelte sbagliate<sup>6</sup>, perdita di razionalità, spreco di tempo e di denaro.

Gli studi scientifici effettuati mostrano come la compulsività porti ad un aumento dell'attività del lobo frontale, mentre l'impulsività ad una riduzione di tale attività (Choudhary, 2014). Inoltre Choudhary afferma che lo shopping impulsivo ha lo scopo di ottenere prevalentemente una sensazione di piacere e soddisfazione, mentre quello compulsivo di alleviare dolore o tormento.

### **1.1.2 Le caratteristiche dell'impulsive buying**

Tornando all'analisi dell'acquisto impulsivo, si può affermare che tale comportamento possiede almeno due elementi chiave:

---

<sup>4</sup> Abiti, CD, scarpe, cosmetici

<sup>5</sup> Debiti finanziari, ansia, frustrazione, senso di perdita di controllo, conflitti interpersonali e interpersonale, perdita di stima, distruzione di relazioni

<sup>6</sup> Un determinato prodotto non sarebbe stato acquistato se sottoposto precedentemente ad una valutazione della sua qualità o delle sue caratteristiche),

- Mancanza di una pianificazione. Tale acquisto è frutto di una decisione rapida presa sul momento, che preclude l'esistenza di considerazioni deliberate e ragionate e di valutazioni delle alternative di scelta.
- Una reazione emotiva, dovuta al possesso immediato dell'oggetto (Yu C. e Bastin M., 2010).

L'*impulsive buying* è anticipato da un imminente bisogno di acquistare rapidamente, un desiderio urgente di possedere quel bene che può poi essere seguito da un senso di rigetto e dispiacere per aver speso soldi inutilmente senza aver soddisfatto un reale bisogno (Dittmar H. & Drury J, 2000).

Tuttavia queste sono caratteristiche essenziali, ma non esclusive per definire un comportamento d'acquisto impulsivo. Esso infatti, non è tale solo se accade rapidamente. Azioni abituali accadono rapidamente, ma non sono per questo impulsive, inoltre molte azioni veloci sono guidate dall'istinto e non dall'impulso.

Uno dei principali studiosi dell'argomento è Rook che lo definisce:

*“Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.”*

*Rook, 1987, p.191*

Attraverso i suoi studi Rook (1987) scopre sette caratteristiche che ritiene siano presenti nell'acquisto impulsivo: il bisogno spontaneo di comprare, una determinata intensità e forza con cui tale bisogno si presenta, certi sentimenti come stimolazione e eccitazione, sincronismo, animazione del prodotto, elementi edonistici, conflitti e non curanza per le conseguenze.

Per quanto riguarda la prima caratteristica ovvero il bisogno spontaneo di comprare, l'acquisto impulsivo sembra come qualcosa di inaspettato, appare improvvisamente spingendo l'individuo a comprare in quel determinato istante<sup>7</sup>. Può nascere dalla vista del prodotto o da qualche stimolo esterno, ma con i suoi esperimenti Rook scopre che alcuni dei suoi intervistati provano questo improvviso bisogno di comprare, anche se sono seduti a casa lontano da stimoli esterni.

Per quanto riguarda la seconda caratteristica, cioè il grado di intensità con cui tale bisogno si manifesta, Rook afferma che l'acquisto impulsivo è correlato ad un elevato livello di intensità del bisogno, il consumatore desidera fortemente il possesso di quell'oggetto nell'immediato<sup>8</sup>. Molti dei soggetti

---

<sup>7</sup> Vedo un pasticcino è immediatamente lo voglio

<sup>8</sup> Voglio quella cosa e farò di tutto per averla

intervistati da Rook, descrivono l'impulso ad acquistare come qualcosa di molto stimolante, selvaggio, elettrizzante, eccitante<sup>9</sup>, altamente coinvolgente.

Con il termine sincronia, Rook vuole indicare che l'acquisto impulsivo è visto come un incontro casuale ma perfetto che si ha con il prodotto in quel momento. Il tutto avviene alla velocità della luce, e con sincronia appunto, si ha il match tra consumatore e prodotto.

Con la caratteristica successiva ovvero l'animazione del prodotto, l'autore evidenzia le proprietà quasi mistiche che gli intervistati vedono nell'acquisto impulsivo. Alcuni, infatti, lo descrivono come un'ipnosi che li porta inconsciamente dal prodotto alla cassa come in un sogno, perdendo di vista la realtà. Altri, descrivono i prodotti come oggetti che diventano animati, mobili, dotati di volontà che richiedono attenzione al consumatore guidando il suo comportamento al risultato voluto: l'essere acquistati.<sup>10</sup> Infatti, nelle interviste fatte da Rook, molti dei suoi rispondenti affermarono che si sentivano come se il prodotto li chiamasse a sé e cercasse il modo per essere acquistato.

Proseguendo con le caratteristiche descritte da Rook, troviamo gli elementi edonistici. Con questa definizione Rook intende gli intensi sentimenti che accompagnano l'acquisto impulsivo. Il 41% dei suoi intervistati dichiara la presenza di forti sentimenti che coinvolgono l'acquisto, tra questi, molti di loro affermano di sentirsi felici, radiosi, buoni e soddisfatti. In particolare, evidenziano il contrasto tra i sentimenti positivi provati nell'attimo dell'acquisto impulsivo e quelli provati nel corso della routine quotidiana, chi è triste migliora la sua giornata. C'è chi lo "usa" per premiarsi nonostante il senso di frivolezza che spesso può portarsi dietro.

Tuttavia, i forti sentimenti che caratterizzano l'acquisto impulsivo non sono solo positivi. Infatti, altri intervistati, si descrivevano come ansiosi e irrequieti, altri si sentivano in colpa per l'acquisto, e i sentimenti provati risultavano negativi.

Questo porta ad entrare nella penultima caratteristica descritte da Rook, ovvero il conflitto. Lo scontro nasce tra il piacere emozionale provato e la realtà effettivamente vissuta, tra la soddisfazione e la colpa seguente.

Infine, Rook scopre, che molti tra i suoi intervistati pur sapendo delle possibili conseguenze a cui possono andare incontro con l'acquisto, non le considerano<sup>11</sup>. Vogliono fare quell'esperienza e non prendono in considerazione le potenziali conseguenze negative a cui si può arrivare. Infatti, l'80% degli intervistati afferma che l'acquisto impulsivo gli ha poi causato determinati problemi di cui, il 19% veramente gravi.

Tuttavia l'acquisto impulsivo è molto complesso ed è rappresentato da varie tipologie molto diverse tra loro che dipendono anche dalla situazione in cui il consumatore si trova. Per esempio, può essere acquisto

---

<sup>9</sup> "...like turning up the excitement volume..." Rook p.194

<sup>10</sup> Quelle scarpe mi dicono "comprarmi!" ed io non riesco a non ascoltarle.

<sup>11</sup> "Mi sento come se stessi facendo qualcosa che non dovrei fare, ma lo faccio lo stesso. Non mi importa!"

impulsivo un acquisto che non comporta indecisione o sentimenti particolarmente forti<sup>12</sup>, come è acquisto impulsivo, quello, che si porta dietro solo un senso di piacevolezza senza nessun senso di colpa<sup>13</sup>. Rappresenta acquisto impulsivo anche quello presente in certe circostanze come aste, casinò, saldi speciali, parchi di divertimento o mercatini, situazioni socialmente riconosciute come ambienti in cui l'acquisto impulsivo rappresenta la prassi.

che lo promuovono e facilitano, o quello motivato da sentimenti come generosità e affetto verso gli altri<sup>14</sup>. L'acquisto impulsivo, quindi, in certe situazioni può essere visto anche come appropriato e apprezzato (Kwak, Zinkhan, DeLorme & Larsen, 2006) e non solo come un comportamento negativo. Anzi, la maggior parte dei consumatori<sup>15</sup> non vede l'acquisto impulsivo sbagliato, ma quasi come uno strumento per migliorare la propria situazione e sentirsi bene. Solo il 21% invece, parla di sentimenti negativi. Ci sono vari elementi coinvolti durante tale acquisto, che possono appunto variare in base alla situazione e al consumatore, come divertimento o alleviamento di stati psicologici spiacevoli, bassa autostima<sup>16</sup> etc. Tenzialmente gli individui che hanno una forte tendenza ad acquistare impulsivamente sono meno coscienti, e più estroversi e orientati all'azione (Silvera, Lavack e Kropp, 2008). Lo shopping è visto come un piacere sociale, un *retail therapy*, un modo per uscire dallo stress quotidiano e divertirsi.

Tuttavia, ci sono opinioni molto contrastanti tra di loro. Infatti, attraverso i loro studi, Yu e Bastin (2010) scoprono che molti dei loro intervistati<sup>17</sup>, considerano l'acquisto impulsivo come un comportamento non adeguato e corretto che porta a spese enormi per articoli non necessari e un quarto di loro sa che dovrebbe, o ha già provato, a diminuire tale comportamento. Nonostante questo, le cinque dimensioni principali che spingono ad acquistare impulsivamente, secondo questo studio, risultano essere: novità, divertimento, ottenere lodi dagli altri, evadere dalla realtà e creazioni di interazioni sociali.

Attraverso gli studi ed esperimenti fatti da Rook e Fisher (1995), è emersa anche una nuova caratteristica dell'*impulsive buying*, già accennata precedentemente. Alcuni individui vedono tale comportamento d'acquisto come un comportamento appropriato in certe situazioni. Le affermazioni fatte da Rook e Fisher, contrastano le credenze storiche che legavano l'*impulsive buying* all'immaturità, al primitivismo, alla stupidità, alla poca intelligenza e anche a qualche aspetto legato alla criminalità o problemi sociali. Infatti, da sempre i consumatori cercano di controllare le loro innate tendenze impulsive per non essere percepiti come immaturi o irrazionali. Lo stesso Rook scrive, nel 1987, sull'*impulsive behavior*

---

<sup>12</sup> Le caramelle comprato alla cassa del supermercato.

<sup>13</sup> Acquisti legati al divertimento, novità, interazioni sociali, intrattenimento.

<sup>14</sup> Offrire una cena ad un amico, comprare un regalo per l'amica influenzata.

<sup>15</sup> 41% degli intervistati di Rook.

<sup>16</sup> Ad esempio auto regali e abbandono dell'auto controllo per sentirsi meglio.

<sup>17</sup> Un campione di consumatori che rappresentano tutte le varie differenze demografiche della Cina.

collegandolo ad aspetti problematici, come problemi finanziari, insoddisfazione post acquisto o reazioni sociali negative.

Storicamente, come già accennato, l'acquisto impulsivo è visto in un'ottica negativa e irrazionale rispetto all'acquisto pianificato. In seguito, con i suoi studi Rook, arriva nel 1995 ad affermare che l'acquisto impulsivo può invece essere interpretato, come un comportamento neutrale e non negativo, ma addirittura positivo<sup>18</sup>, definendolo come una tendenza del consumatore a comprare in modo spontaneo, in maniera immediata, senza averci riflettuto prima. Infatti, tale comportamento di acquisto può portare anche benefici come sentimenti di soddisfazione che un acquisto programmato raramente può portare perché percepito come un dovere. I consumatori impulsivi sono maggiormente influenzati dagli stimoli esterni, e sono più aperti a modificare la propria lista della spesa con acquisti non programmati e inaspettati.

L'impulsività è stimolata anche dalla vicinanza fisica<sup>19</sup> con l'oggetto desiderato, dalla forte attrazione emotiva che nasce e che lega la persona all'oggetto, e dall'idea di ottenere un immediato beneficio e senso di gratitudine effettuando l'acquisto (Hoch Stephan J. & George F. Loewenstein, 1991; Thompson Craig J., Pollio Howard R. e Locander William B., 1994). In particolare anche i giudizi dei consumatori sono influenzati dalla vicinanza con il prodotto considerato. Gli oggetti più vicini, infatti, sembrano sempre più grandi, più importanti, più attrattivi di quelli più lontani.

### **1.1.3 Lo shopping impulsivo e l'ambiente esterno**

Le ricerche sullo shopping, sono iniziate all'inizio degli anni Cinquanta quando il consumatore comincia ad entrare in contatto con l'ambiente del *retail*. Gli studi fatti mostrano che circa il 90% delle persone fa occasionalmente acquisti impulsivi e tra il 30% e il 50% di tutti gli acquisti che sono fatti sono dichiarati dagli stessi consumatori come impulsivi. Cosa può scatenare un comportamento d'acquisto impulsivo è ancora non del tutto chiaro. Ci possono essere molti motivi che innescano una tale condotta.

La letteratura economica, separa le cause che comportano l'acquisto impulsivo in influenze interne relative a caratteristiche personali, ed esterne come i fattori ambientali (Verplank e Herabadi, 2001; Beatty e Ferrell, 1998; Wood, 1998; Lou, 2005). In particolare si hanno tra le prime tipologie di influenze, cioè quelle interne, disponibilità di tempo, disponibilità di denaro reale o percepito; mentre, apparenza del prodotto, compagnia di amici<sup>20</sup>, il modo con cui si presenta ed è mostrato al pubblico il prodotto, le caratteristiche stimolanti del negozio come odori, colori o musiche di sottofondo e quindi tutto quello che riguarda l'*in-store browsing* (Beatty Sharon E. & Ferrell M. Elizabeth, 1998), le dimensioni del negozio,

---

<sup>18</sup> Per esempio un regalo spontaneo che viene fatto nel momento in cui entro in un negozio e vedo un articolo che può essere perfetto per un amico o offrirsi improvvisamente di pagare il pranzo anche all'altro.

<sup>19</sup> L'immediato ottenimento del premio aumenta il desiderio di possederlo e l'impazienza di averlo (Stephan J. Hoch & George F. Loewenstein, 1991).

<sup>20</sup> Lou (2005) afferma tramite i suoi studi che la presenza di amici aumenta l'acquisto impulsivo che invece decresce con la presenza di familiari poiché aumenta il self-control.

il design, le tipologie di prodotti venduti e le attività di pubblicità presenti all'interno, rientrano tutte nella seconda tipologia di influenze ovvero quelle esterne.

Per quanto riguarda l'ambiente del negozio, esso è in grado di influenzare il numero di prodotti acquistati da un consumatore, il piacere provato dal cliente nel negozio, il tempo e i soldi che si è disposti a spendere, la qualità e la soddisfazione percepita.

Con *Store Environment* si intende l'insieme dei fattori ambientali come luci, odori, musiche, design, finestre, display, layout dell'assortimento<sup>21</sup> e presenza di venditori nel punto vendita.

Questi elementi possono influenzare positivamente il consumatore inducendolo ad acquistare più prodotti. In particolare, la presenza di musica piacevole può produrre effetti positivi sul cliente; un'architettura di luci ben disegnata può guidare gli occhi del consumatore in determinati punti chiave, creare un'atmosfera particolare ed evocare sensazioni positive.

Anche le esperienze fatte nel negozio sono importanti. Lo *store* deve facilitare il processo d'acquisto del consumatore, rendendo i prodotti visibili, creando un layout logico e segnalato, in modo da portare il cliente diretto al bene che vuole acquistare. Anche la presenza di un ottimo personale è un elemento importante nell'influencare le esperienze in negozio e le risposte dei consumatori.

Tutto ciò rende più piacevole il processo di acquisto, riduce lo stress potenzialmente percepito, evoca sentimenti positivi e facilita gli acquisti di impulso scatenando un desiderio di possesso improvviso. Ottima musica e contemporaneamente una buona illuminazione, aumentano il tempo speso nel negozio e il numero degli acquisti conclusi.

Tuttavia, ci possono essere anche elementi che capovolti, sono in grado di influenzare in maniera negativa il cliente nel suo processo di acquisto. Infatti, musica troppo alta o di un genere inappropriato per il luogo è uno dei maggiori fattori di irritazione del cliente, livelli di illuminazione inadeguata possono impedire la conclusione del processo di acquisto. Layout caotico, disordinato, corsie strette o irregolari possono provocare un senso di affollamento ed emozioni negative nel consumatore interrompendo o ostacolando l'acquisto (Mohan G., Sivakumaran B. e Sharma P., 2013).

Un altro stimolo esterno che influenza l'acquisto impulsivo è il packaging. Secondo gli studi scientifici fatti da Hubert Marco, Hubert Mirja, Floranck A., Linzmajer M. e Kenning P. (2013) il sistema neurologico impulsivo e riflessivo aumentano la loro attività di fronte a packaging attrattivi rispetto a quelli anatrativi e attrattivi rispetto a quelli neutrali<sup>22</sup>, portando ad un acquisto impulsivo di quei prodotti con un packaging attraente.

Altri studi come quello di Chung N., Song H. e Lee H. (2017), invece affermano che caratteristica essenziale per poter essere un tipico prodotto acquistato impulsivamente è la scarsità o limitatezza. In accordo con questa teoria, i consumatori tendono ad avere desideri più forti verso prodotti unici o limitati.

---

<sup>21</sup> Forma e misura dei prodotti, spazio tra essi, accostamenti di colori e posizione nei reparti.

<sup>22</sup> Nessun aumento di attività invece è stato scoperto nel comparare packaging neutrali e anatrativi.

In quest'ottica, quindi, pratiche di vendita e negozi che usano e mostrano messaggi come "edizione limitata", "pochi minuti alla fine dell'offerta", "quantità limitata", "quasi terminato", inducono una pressione psicologica sui consumatori attraendoli e portandoli maggiormente verso l'acquisto impulsivo del bene.

Chang H. e Eckman R. (2014) esaminano gli effetti dello *store environment* sul comportamento del consumatore da tre diverse prospettive: ambientale, sociali e design.

Con caratteristiche ambientali si riferiscono alle condizioni non visive come luminosità e pulizia che influenzano l'acquirente potenziale nella scelta del negozio. Con caratteristiche di design si riferiscono a elementi visivi e fisici come colori,<sup>23</sup> architettura, materiali e stile. Tali caratteristiche influenzano le decisioni d'acquisto, la valutazione del negozio e del merchandising. Infine, con caratteristiche sociali gli autori intendono la densità, la privacy, i tipi di clienti, i venditori e le relazioni<sup>24</sup> tra cliente e commessi.

#### **1.1.4 Lo shopping impulsivo e le caratteristiche personali**

Negli studi fatti da Thompson e Prendergast, si afferma che l'acquisto impulsivo è un risultato di una disfunzione dell'autoregolazione. È un tratto del proprio stile di vita che può essere legato al materialismo<sup>25</sup> alle ricerche di sensazioni o di aspetti di divertimento nello shopping. Coloro capaci di auto regolarsi sono quelli che monitorano i propri risultati, rispettano percorsi stabiliti per raggiungere l'obiettivo preposto<sup>26</sup>, limitando le proprie azioni impulsive. Nel momento in cui l'autocontrollo fallisce, si cade negli acquisti impulsivi. Obiettivi di lungo termine come il risparmio sono sostituiti da quelli di breve come l'acquisto non pianificato (Baumeister, 2002).

Il comportamento d'acquisto impulsivo è aumentato negli anni Ottanta mantenendo una costante crescita negli anni successivi come conseguenza dei cambiamenti economici e sociali avvenuti nel mondo, occidentalizzazione dei paesi, globalizzazione, aumento delle disponibilità economiche e facilità per l'ottenimento di credito.

Oltre all'ambiente esterno e alle circostanze più prettamente materiali, l'impulsive buying risulta essere influenzato anche da fattori riguardanti la persona in sé per sé. Si parla di legame con le esperienze educative fatte (Wood, 1998), o il tipo di sentimento o emozione provata in quell'istante come potere, eccitazione, piacere, ma anche depressione o tristezza. Come accennato sopra, gli studi recenti hanno dimostrato come il comportamento d'acquisto impulsivo sia influenzato sia da sentimenti positivi che da

---

<sup>23</sup> Influenzano il tempo trascorso nel negozio, il tasso d'acquisto, i sentimenti provati, il grado di felicità e eccitazione, l'immagine del negozio e dei prodotti.

<sup>24</sup> Tali relazioni rappresentano uno dei fattori più influenti presenti in negozio.

<sup>25</sup> Attitudine verso i beni materiali, prospettiva orientata al valore.

<sup>26</sup> Come risparmiare denaro.

emozioni negative. In particolare, si afferma che l'acquisto impulsivo è correlato con mood negativi di lungo termine, bassa autostima, stati d'animo negativi, ma anche con problemi di disordini alimentari, depressione, tristezza (Rook e Gardner, 1993; Verplanken et al, 2005; Silvera, Lavack e Kroop, 2008; Thompson e Prendergast, 2015; Verplanken e Sato, 2011). Un esperimento presente in uno studio di Verplanken e Sato (2011) mostra come gli intervistati, che hanno un forte mood positivo o negativo tendono a spendere i soldi dati durante l'esperimento per lo più (49-59%) in prodotti alimentari non salutari, rispetto al 37% spesi da coloro che si trovavano in un mood neutro.

E quindi, secondo l'emozione provata dall'individuo, il prodotto acquistato può essere visto come un modo per premiarsi, o darsi un conforto, supportarsi o incoraggiarsi (Verplanken B. & Herabadi A.; 2001). Un'altra caratteristica personale che gli studiosi vedono come un possibile antecedente del comportamento d'acquisto impulsivo è l'impulsività<sup>27</sup> visto come un elemento radicato nella personalità di un individuo. Chung N., Song H. e Lee H., (2017) affermano nei loro studi che esiste una relazione positiva tra impulsività caratteriale e il bisogno di acquistare d'impulso. È possibile vedere questa relazione come l'impulsività che rappresenta un input e il bisogno imminente di acquisto impulsivo come l'output<sup>28</sup>. Più è elevata l'impulsività del soggetto più probabilità c'è di un acquisto impulsivo del consumatore.

Dittmar, Beattie e Friese (1995) affermano tramite i loro studi che il comportamento impulsivo d'acquisto potrebbe essere anche un modo per esprimere la propria self-identity. I consumatori appartenenti a classi e categorie sociali diverse rispondono con più probabilità a promozioni di vendita diversi che riguardano articoli legati alla loro identità personale.

Belk (1988) parla del prodotto come estensione di noi stessi, il prodotto diventa il simbolo di quello che siamo o che vorremmo essere. Dittmar, Beattie e Friese (1995) affermano che come la maggior parte dei beni hanno un significato simbolico, così l'acquisto impulsivo è visto come mezzo, con cui la persona cerca di scappare dalla sua quotidianità, alleviare la propria noia con nuovi stimoli sensoriali e cognitivi, cambiare il proprio ritmo giornaliero. Può rappresentare un modo con cui ci avviciniamo irrazionalmente a quei prodotti che simboleggiano quello che vorremo davvero essere<sup>29</sup> o un modo per esprimere la nostra identità<sup>30</sup>. Nel mondo moderno, infatti, lo shopping è diventato un fattore anche sociale in grado di soddisfare alcuni desideri dei consumatori. Il cliente moderno tende a dare più valore ad uno stile edonico di consumo come lo shopping impulsivo e a provare più piacere in tali acquisti rispetto a quello che prova per gli acquisti di cui realmente ha bisogno e soddisfano veramente un bisogno necessario.

---

<sup>27</sup> Tratto della personalità che caratterizza un individuo che fa cose involontarie, immediate senza riflettere prima di agire.

<sup>28</sup> Questa relazione può poi avere vari moderatori come scarsità del prodotto o serendipità.

<sup>29</sup> Status, ricchezza, appartenenza a gruppi sociali.

<sup>30</sup> Qualità, valori, attitudini.

Gli studi fatti da Badgaiyan A. e Verma A. (2014) affermano che, il materialismo, inteso come l'attaccamento che il nuovo consumatore ha nei confronti dei beni materiali, della ricerca di significati e identità che egli attribuisce al possesso di essi, sia correlato positivamente con la tendenza ad acquistare impulsivamente. Quindi coloro che risultano essere persone più "materiali"<sup>31</sup> sono anche coloro più propensi ad acquistare d'impulso.

#### **1.1.4.1 L'impulsive shopping e la teoria dei Big Five**

Negli studi fatti da Verplanken e Herabadi(2001) si afferma nuovamente che lo shopping impulsivo è una parte radicata all'interno della personalità dell'individuo, una componente presente già in ognuno di noi in modo e con forza diversa da individuo a individuo. In particolare, ricordando il modello dei Big Five<sup>32</sup>, *l'impulsive buying* risulta essere correlato positivamente al tratto dell'estroversione e negativamente con il tratto della coscienziosità.

Gli autori affermano anche che, per quanto riguarda il concetto di *self-identity*, i consumatori impulsivi, risultano essere persone che usano l'acquisto di certi prodotti come un modo per esprimere sé stessi o esprimere l'appartenenza ad un determinato gruppo (Dittmar, Beattle e Friese, 1995 e 1996). In quest'ottica, il prodotto è visto come strumento che simboleggia l'appartenenza ad un certo status o il desiderio di appartenerci. L'affermazione di sé, diventa una motivazione saliente per l'acquisto quando l'individuo si sente incerto o spaventato o quando la propria identità è in qualche modo compromessa. Diventa quindi, l'acquisto impulsivo, un modo per affermare, chiarire o esprimere un aspetto della propria identità. Il tipo di oggetto acquistato riflette l'obiettivo simbolico che si vuole raggiungere (Verplanken B. e Sato A., 2011)

Successivamente, Bratko (2013), afferma in contrasto Verplanken e Herabadi, che l'acquisto impulsivo è correlato positivamente sia all'estroversione sia al nevroticismo. Per chiarire queste divergenze Thompson e Prendergast (2015) intervistarono 842 persone, partecipanti al loro esperimento, sulle relazioni tra i tratti della personalità e l'acquisto impulsivo, traendo come risultato il fatto che *l'impulsive buying* è predeterminato e quindi legato sia all'estroversione che al nevroticismo che alla coscienziosità.

Un altro risultato evidenziato dagli studi di Verplanken e Herabadi, è la relazione positiva che *l'impulsive buying* ha con l'orientamento all'azione<sup>33</sup>, ovvero l'acquisto impulsivo può essere visto come un modo per incanalare e gestire le emozioni<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Consumatori guidati dall'obiettivo di possedere il numero maggiore di beni possibile per essere felici.

<sup>32</sup> McCrae e Costa realizzano il modello Big Five dei cinque tratti che formano la personalità umana: estroversione, gradevolezza, coscienziosità, nevroticismo, apertura mentale.

<sup>33</sup> Meccanismo di *affective self-regulatory*.

<sup>34</sup> In un contesto di emozioni positive l'acquisto impulsivo può rappresentare un modo per premiarsi o in un contesto di emozioni negativo una modalità con cui confortarsi.

In seguito nel 2014 con Badgaiyan A. e Verma A., si ritorna a studiare il fenomeno *dell'impulsive buying* in relazione alla teoria dei Big Five. Partendo dagli studi realizzati dagli autori precedenti e le varie correlazioni già trovate tra comportamento d'acquisto impulsivo e caratteristiche personali, come mancanza di controllo, poca coscienziosità e poca gradevolezza, nevroticismo, instabilità emotiva<sup>35</sup> etc. gli autori riaprono il caso, analizzando nuovamente i singoli tratti della personalità e il loro legame con l'acquisto impulsivo.

L'instabilità emotiva o nevroticismo<sup>36</sup> risulta essere anche in questo studio un fattore correlato positivamente all'acquisto impulsivo. Infatti, i risultati del loro studio sono che le persone che evidenziano stati d'ansia, tristezza, poca stabilità emotiva, irritabilità e tristezza sono più propensi ad acquistare d'impulso.

Il tratto della gradevolezza<sup>37</sup> non risulta associato positivamente con l'acquisto impulsivo, mentre risulta esserci correlato positivamente il tratto dell'estroversione<sup>38</sup> che facilita il contatto con i venditori, una propensione alla ricerca di eccitazione e rischi.

Come negli studi passati, anche in questo il tratto della coscienziosità<sup>39</sup> risulta avere un'influenza negativa sull'acquisto impulsivo. Infatti, gli individui che raggiungono un elevato punteggio risultano essere persone sistematiche, metodiche, disciplinate e diligenti che spesso pianificano e organizzano le spese future e quindi ben lontane dal cadere in tentazione con un acquisto d'impulso.

L'ultimo tratto è l'apertura mentale<sup>40</sup> che caratterizza persone aperte alla novità, curiose dei nuovi prodotti, pronti ad adottarli e a fare nuove esperienze e quindi correlate positivamente all'acquisto impulsivo.

#### **1.1.4.2 Relazioni tra genere and impulsive buying**

La maggior parte della letteratura economica come Wood (1998) e Dittmar, Beattle e Friese, (1995) afferma che le donne tendono ad acquistare in modo impulsivo più frequentemente rispetto agli uomini<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> Ansia, tristezza, irritabilità, umore mutevole.

<sup>36</sup> Tendenza ad avere esperienze negative come tristezza, insicurezza e vulnerabilità. Si riferisce all'instabilità emotiva o viceversa al grado di stabilità emotiva che si possiede.

<sup>37</sup> Capacità di mantenere relazioni positive con gli altri, l'essere compassionevole e cooperativo piuttosto che diffidente e antagonistico verso gli altri.

<sup>38</sup> Energetico approccio al sociale e al mondo materiale, persona attiva, socievole con tendenza a fare esperienze positive.

<sup>39</sup> Tratto della personalità che consiste in una forte capacità di controllo di sé, responsabile, determinato nel raggiungimento di obiettivi, ottimo lavoratore.

<sup>40</sup> Essere originali, immaginativi, creativi, aperti

<sup>41</sup> Circa due volte e mezzo di più rispetto all'uomo.

e che l'acquisto impulsivo tende a diminuire con l'età, in particolare è maggiore per gli under 35 e per gli over 65, mentre diminuisce negli anni all'interno di tale fascia (Wood,1998; Kancen e lee, 2002). Le donne, infatti, tendono ad acquistare maggiormente oggetti con valori simbolici o emozionali, seguono più logiche relazionali, orientate agli altri e quindi a beni che mostrano chi sono, alla creazione della propria identità sociale<sup>42</sup>, legati all'apparenza ad aspetti più emozionali. L'uomo invece, è più propenso verso oggetti funzionali, utili e di piacere, concentrati su se stessi<sup>43</sup>, che danno un senso di indipendenza e attività. Un'altra differenza tra i due sessi riguarda anche il fatto che gli uomini tendono a considerare di più anche l'aspetto finanziario quando acquistano di impulso. Al contrario le donne invece sono attratte maggiormente dalle caratteristiche fisiche e stilistiche dell'oggetto. Riassumendo quindi, Dittmar afferma, che gli uomini acquistano impulsivamente per rafforzare la propria identità personale, mentre le donne acquistano impulsivamente per la propria identità sociale.

Tra le varie caratteristiche che influenzano l'impulsività all'acquisto, troviamo anche l'etnia. In uno studio di Bellenger, Robertson e Hirschman (1978), si afferma che tra gli intervistati i neri tendono ad essere più impulsivi sull'acquisto di mobili, gioielli e abbigliamento maschile, mentre i bianchi risultano più orientati ad abbigliamento sportivo e casual e tessuti per l'arredamento. Mentre negli studi fatti sui consumatori cinesi da Yu e Bastin, si afferma che in Cina grazie ai cambiamenti nel marketing, si sta sviluppando un consumismo più occidentale. Ciò porta a comportamenti impulsivi più penetranti e diffusi che contrastano la tipica cultura cinese con i suoi valori economici più semplicistici. Nelle loro risposte, gli intervistati, affermano che gli oggetti prevalentemente acquistati impulsivamente spaziano da vestiti, libri e attrezzatura sportiva.

### **1.1.5 Lo shopping impulsivo e il mondo online**

Sin dall'inizio dello sviluppo dell'e-commerce, ricercatori, studiosi e marketer, hanno cercato il modo di estendere, tutto quello che funzionava nelle caratteristiche di vendita e del marketing attuate nei negozi e in generale nel mondo offline, nel mondo digitale o online. In primis l'importanza dell'ambiente esterno che circonda il consumatore e dell'atmosfera in cui si immerge nel momento in cui entra in un punto vendita.

Al crescere dell'importanza e del quantitativo di shopping online effettuato, è cresciuto anche l'urgenza di scoprire cosa può portare il consumatore ad un acquisto online impulsivo.

In particolare, nel mondo online gli stimoli che influenzano il consumatore sono: la presentazione del prodotto, il tipo e il coinvolgimento che il prodotto emana, la facilità del sito e della navigazione in esso e il suo design. I ricercatori Floah A e Madlberg M. (2013) affermano che più alta è la qualità percepita nei confronti del contenuto dell'e-store, del suo design, della facilità della navigazione in esso, maggiore è la

---

<sup>42</sup> Acquistano beni che proiettano emozioni e l'appartenenza ad un gruppo come vestiti, gioielli e cosmetici.

<sup>43</sup> Acquistano beni più strumentali come articoli sportivi, elettronici, hi-tech.

possibilità di navigare all'interno del sito, entrare in altre pagine e incontrare un prodotto che faccia scaturire un imminente bisogno di acquisto e quindi di un *impulsive online buying*.

Rook (1987) afferma che le nuove tecnologie e strumenti utilizzati oggi come carte di credito, cash machine, telemarketing, internet, home shopping networks, canali televisivi dedicati esclusivamente allo shopping, l'apertura a orario continuato dei negozi, facilitano e rendono più avvicinabili i prodotti spronando i consumatori ad acquistare impulsivamente.

L'uso dello shopping online ha reso prodotti e servizi più accessibili ai consumatori impulsivi e in particolare a quelli che non tendono ad avere atteggiamenti impulsivi in pubblico (Sun T., Wu G, 2011). In generale, l'anonimato incoraggia l'acquisto impulsivo (Rook e Fisher, 1995), che come detto sopra ha come caratteristiche principali, la non pianificazione, l'esposizioni a determinati stimoli, e la decisione *on the spot*.

Gli stessi siti internet, come Amazon, spronano all'acquisto impulsivo attraverso un algoritmo di *recommendation* che ha l'obiettivo di mostrare oggetti simili o correlati a quelli appena acquistati dal consumatore.

L'acquisto impulsivo online avviene anche quando un individuo naviga in Internet senza seguire un reale percorso inserendo frasi o parole chiavi nei motori di ricerca. Ciò facilita l'incontro e l'acquisto di nuovi prodotti non pianificati che possono portare soddisfazione e felicità nel consumatore. Gwee M. e Chang K. (2014) affermano che circa il 40% dei soldi spesi per acquisti online derivano da acquisti impulsivi.

## 1.2 Le tipologie d'acquisto

La distinzione dell'acquisto in programmato e impulsivo inizia con Stern (1962) che crea e classifica il comportamento d'acquisto in: pianificato, non pianificato e impulsivo. Le differenze stanno nella presenza di scelte razionali, valutazioni di alternative nella prima tipologia<sup>44</sup>, nella seconda, rientrano tutte le scelte non pianificate ed infine nell'ultima si aggiungono alla non pianificazione, la rapidità della scelta, improvvisi sentimenti e stati d'animo che portano al bisogno di acquisto nell'immediato.

In seguito, queste categorie furono modificate e ampliate da Hanat all. (1991) e da Stern stesso. Nascono le quattro categorie di acquisto impulsivo: *reminder*, *suggestion*, *planned* e *pure*. *Reminder*, quando l'acquisto impulsivo nasce da esperienze personali precedenti o decisioni già avvenute nel passato che portano ad un acquisto impulsivo sul momento; oppure quando il consumatore si ricorda il bisogno di avere un certo prodotto, solo nel momento in cui lo vede nel negozio.

*Suggestion*, quando il prodotto è visto per la prima volta dal consumatore nel momento in cui l'acquista e sente il bisogno di comprarlo, pur non avendo nessuna esperienza passata con l'oggetto. *Planned impulse buying*. quando si ha una pianificazione parziale. Il consumatore entra in un negozio con l'intenzione di

---

<sup>44</sup> Entro in un negozio e compro solo ciò che avevo già stabilito in precedenza.

comprare determinati oggetti ma con la consapevolezza che potrebbe fare altri acquisti sul momento, in base a eventuali promozioni, gusti o coupon, quindi in base a situazioni esterne a lui, non decise dal consumatore prima, ma direttamente nel negozio.

*Pure*, quando c'è una totale assenza di programmazione; è un acquisto nuovo, fuori dagli schemi per il consumatore, il risultato di un bisogno immediato di possesso.

### 1.2.1 L'acquisto come espressione di sé

Riprendendo i concetti espressi da Belk, nei paesi sviluppati l'acquisto e i consumi di beni è passato da un acquisto prettamente legato alle necessità, a quello per soddisfare bisogni "materiali", emotivi. Infatti, i beni materiali non sono comprati solo per le loro caratteristiche funzionali, ma anche per il loro significato simbolico<sup>45</sup>.

I beni di consumo hanno la capacità di possedere un valore simbolico che rappresenta chi è una persona o cosa vorrebbe essere. I beni oggi, sono utilizzati per esprimere la propria identità, status sociale, appartenenza a certi gruppi e ambienti. Quindi, comprare prodotti per sostenere la propria immagine è certamente uno dei motivi che sta alla base degli acquisti moderni, ma in particolare alla base di quelli impulsivi.

Come si legge a pag. 17 del libro "La mucca viola": "...Anni fa la nostra economia, in piena espansione produttiva, ha capito come soddisfare quasi tutti i nostri bisogni. Poi il gioco è cambiato, e dai bisogni è passata a soddisfare i nostri *desideri*. La comunità del marketing ci ha insegnato (con un'abbondanza di spot televisivi) a desiderare continuamente cose nuove, e noi consumatori abbiamo fatto del nostro meglio per mantenere il passo...", questo implica che bisogna imparare, sempre di più, a soddisfare i desideri dei consumatori più che i loro bisogni reali.

I consumatori tendono ad acquistare con l'obiettivo di soddisfare vari bisogni edonistici che possiedono come divertimento, novità, sorpresa e soprattutto bisogni sociali e quindi in quest'ottica il prodotto acquistato impulsivamente passa in secondo piano, e diventa un mero strumento per soddisfare tali bisogni.

Hausman (2000) nei suoi studi trova una forte correlazione tra consapevolezza per lo stile e impulsività.<sup>46</sup> Ciò conferma l'ipotesi che molti consumatori acquistano prodotti per vari motivi non economici come fantasia, gratitudine, questioni sociali, emozionali, divertimento, e che quindi esistono prodotti più impulsivi di altri come vestiti, cosmetici, ornamenti. Questo perché tali prodotti sono maggiormente legati all'apparenza e alla *self-image* e utilizzati maggiormente per mostrare agli altri chi siamo. Gli acquisti impulsivi sono più legati a termini come lusso e sorpresa invece che a necessità e relazione costo-

---

<sup>45</sup> Importanza sociale, lifestyle, identità.

<sup>46</sup> p=.001

beneficio. Badgaiyan A. e Verma A., (2014) affermano nei loro studi che per molti consumatori il benessere e la ricchezza sono indicatori di status sociale, e una certa reputazione è un obiettivo da raggiungere, quindi tali acquirenti non esitano a effettuare spese elevate per prodotti di brand famosi. Ciò porta alla conclusione che non solo prodotti *low cost* o di basso valore sono soggetti all'acquisto impulsivo, ma anche quelli appartenenti alle fasce più alte o che rientrano nei beni di lusso possono essere soggetti all'acquisto impulsivo da parte di quei consumatori più materialisti e benestanti.

Attraverso le interviste di Dittmar, Beattle e Friese, si è scoperto che quasi un quinto dei partecipanti alla loro indagine sullo shopping impulsivo tendeva a comprare oggetti legati alla musica e vestiti, seguiti poi da giornali, ornamenti, cosmetici e gioielli; mentre gli oggetti meno propensi all'acquisto impulsivo risultavano mobili e accessori per la macchina.

Questi beni piuttosto che essere utili sono legati maggiormente alle potenzialità che hanno nell'esprimere e rappresentare noi stessi, distrarsi e divertirsi. In particolare gli uomini tendono a comprare d'impulso oggetti per l'ozio e il divertimento, mentre le donne prediligono vestiti e cosmetici.

Bellenger (1987) nei suoi studi afferma che ci sono prodotti che hanno più tendenza ad essere acquistati impulsivamente di altri come prodotti di panificio, snacks, vestiti sportivi e non, scarpe da donna e gioielli e che quindi i venditori dovrebbero gestire il proprio merchandising intorno all'esaltazione di tali prodotti.

È difficile riconoscere quali prodotti provochino maggiormente un acquisto impulsivo, ma una volta scoperto il *retailer* dovrebbe essere in grado di sfruttarli all'interno del negozio, con elevate promozioni, supportati da un maggior spazio negli scaffali tattici, uso di *displays* e di altre promozioni in *store*. C'è bisogno di intrattenere il consumatore che più tempo passa all'interno del negozio, più possibilità ci sono che acquisti impulsivamente.

Tuttavia la lettura su questo argomento è molto discordante ed ogni autore ha una propria idea su ciò. Nessuno ha mai tratto una reale conclusione su l'esistenza di un legame tra una certa tipologia di prodotto e l'acquisto impulsivo e quindi è impossibile notare un collegamento diretto.

Dall'analisi soprastante, si può trarre come conclusione, che ovviamente ci saranno prodotti che sono maggiormente predisposti ad essere acquistati impulsivamente rispetto ad altri, ma anche che tale lista è troppo ampia<sup>47</sup> ed incerta. Inoltre essa, può variare da persona a persona in base alle proprie caratteristiche personali, gusti e capacità di spesa<sup>48</sup> e quindi non è ancora del tutto affidabile.

---

<sup>47</sup> Negli articoli sopra citati troviamo da vestiti a gioielli.

<sup>48</sup> Ovviamente la capacità di spesa influisce molto sul bene che può essere acquistato impulsivamente. Un miliardario potrà acquistare impulsivamente un'auto, o un qualsiasi bene rientrante nella categoria dei beni di lusso, una persona economicamente nella norma non può.

## CAPITOLO 2

# TASSONOMIA DEI PRODOTTI NEL MARKETING

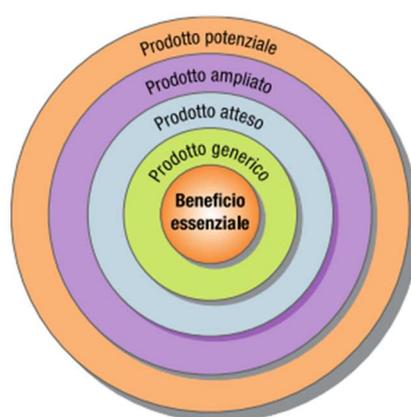
Dopo aver analizzato il primo dei due argomenti principali di questo studio, cioè lo shopping impulsivo, ora sarà esaminato il secondo, ovvero le due tipologie di prodotti che saranno poi studiati in connessione all'*impulsive buying*, beni ad uso pubblico e beni ad uso privato.

Quello che, infatti, si intende fare, attraverso questa tesi, è provare a restringere il campo sulla tipologia di prodotti che sono oggetto di acquisto impulsivo. Partendo dalla distinzione tra beni pubblici e beni privati, si cercherà di scoprire e analizzare la loro possibile relazione e connessione con l'acquisto impulsivo tramite un'analisi fatta su un campione di 369 consumatori.

### 2.1 Il prodotto

Il termine prodotto<sup>49</sup> rappresenta tutto quello che può essere offerto sul mercato per l'attenzione, l'acquisizione, l'utilizzo o il consumo da parte del cliente, con lo scopo di soddisfarne un bisogno o un desiderio. Nel termine sono inclusi i beni fisici, i servizi, le esperienze, le persone, gli eventi, le organizzazioni, le idee, i luoghi, le proprietà e le informazioni.

Il prodotto offerto è composto da cinque livelli, ognuno sempre più ricco di caratteristiche e benefici rispetto al precedente, il primo è il beneficio essenziale del prodotto, seguito dal livello del prodotto generico, poi del prodotto atteso, del prodotto ampliato ed infine il livello del prodotto potenziale (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).



Fonte: slide professor De Angelis, Luiss

---

<sup>49</sup> È una delle 4P del marketing mix ovvero la combinazione delle variabili controllabili o leve decisionali utilizzate dalle imprese per creare il loro business e raggiungere i propri scopi (*Product*: prodotto, *Price*: prezzo, *Place*: punto vendita, *Promotion*: promozione)

Beneficio essenziale: è l'essenza del prodotto, il motivo per cui è stato creato, la necessità del consumatore che il prodotto deve soddisfare.

Prodotto Generico: le caratteristiche generiche ed essenziali che il prodotto deve avere per soddisfare il bisogno del consumatore.

Prodotto Atteso: le caratteristiche che il consumatore si aspetta di ottenere comprando quel prodotto.

Prodotto Ampliato: le caratteristiche in più di quelle attese, che il consumatore si aspetta lo stesso di avere, comprando quel prodotto; sono quei benefici aggiuntivi che il cliente ritiene di dover avere acquistando quel tipo di prodotto.

Prodotto potenziale: le caratteristiche che lo differenziano o lo differenzieranno in futuro dallo stesso prodotto di brand diversi; sono tutti i benefici che teoricamente quel prodotto potrà avere per soddisfare tutti i bisogni del consumatore, anche quelli di cui non è ancora a conoscenza.

Ogni prodotto una volta entrato nel mercato segue un proprio ciclo di vita caratterizzato da determinati stadi, che richiedono continui adattamenti sia a livello di marketing che a livello finanziario, sia a livello di produzione che a livello di acquisti e strategie di risorse umane. Le vendite dei vari prodotti, come i margini, aumentano e diminuiscono nei vari stadi del ciclo di vita, dove sono presenti problemi e opportunità specifiche, che variano da settore a settore e da azienda ad azienda. Le principali fasi del ciclo di vita, anche se con il tempo stanno diventando sempre più volatili, sono: lancio del prodotto e introduzione sul mercato, seguito dalla fase di crescita, dove la domanda si espande, così come le vendite, poi è presente la fase della maturità, dove bisogna cercare di mantenere inalterata la quota di mercato che l'azienda è riuscita ad ottenere nel corso del tempo raggiungendo il suo picco massimo, ed infine la fase del declino, dove le vendite cominciano gradualmente a diminuire.

## **2.2 Classificazione dei prodotti**

A seconda della caratteristica utilizzata per classificare i prodotti, esistono in marketing, più tassonomie dei beni.

La prima riguarda la distinzione dei prodotti in base alla durata e tangibilità:

- Beni non durevoli
- Beni durevoli
- Servizi spot
- Servizi continuativi

Con il termine servizio si intende quel prodotto essenzialmente intangibile, che nasce con l'intersezione diretta tra erogatore e cliente, caratterizzato dall'intangibilità ( i servizi non si possono gustare, vedere, odorare, sentire, percepire, prima dell'acquisto ), dalla variabilità ( la qualità dei servizi dipende da chi li

fornisce dal tempo, dal luogo e dalla modalità di erogazione ), dalla inseparabilità ( il servizio e il suo fornitore non possono essere separati) e dalla deperibilità ( i servizi non possono essere conservati per una vendita o per un uso futuro ). I beni invece hanno tutte le caratteristiche opposte a quelle dei servizi come tangibilità del bene e separabilità tra oggetto e fornitore (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

La seconda classificazione si ha tra i beni di consumo e i beni industriali. Con beni di consumo si intende quel prodotto acquistato dal consumatore finale per il proprio uso personale. A loro volta i beni di consumo si dividono in:

- Beni di convenienza (quei prodotti che il cliente acquista spesso, con un minimo sforzo d'acquisto e di confronto rispetto ai prodotti dei concorrenti)
- Beni ad acquisto ponderato (quei prodotti che sono oggetto di molte valutazioni da parte del cliente prima di essere acquistati, tramite confronti con la concorrenza, analisi del prezzo, della qualità e dello stile)
- Beni speciali (quei prodotti con caratteristiche uniche o prodotti appartenenti ad un brand forte per i quali un determinato tipo di cliente è disposto a compiere un particolare sforzo d'acquisto per averlo)
- Beni non previsti (quei prodotti di cui il consumatore non ne è a conoscenza, oppure non ne considera normalmente l'acquisto)

Con il termine beni industriali invece, si intende quei prodotti acquistati da organizzazioni, aziende o singoli individui per un'ulteriore elaborazione oppure per essere utilizzato all'interno di un'attività economica, quindi non finalizzato all'uso personale; si dividono in:

- Materiali e parti (semilavorati e materie prime)
- Beni capitali (attrezzature accessorie e installazioni)
- Prodotti di consumo ricorrente e servizi (chiodi, penne a seconda del business oppure servizio di pulizia del locale etc.)

Inoltre è possibile classificare i prodotti in base alla loro complessità e trasparenza in:

- Prodotti ricerca (quei prodotti con un minor grado di incertezza, meno complessi, più trasparenti, identificabili prima dell'acquisto)
- Prodotti esperienza (quei prodotti un po' più incerti, oscuri e complessi che si rilevano solo con il consumo)
- Prodotti fiducia (quei prodotti con il più alto livello di complessità e il più basso di trasparenza, la cui qualità non è realmente rivelata neanche dopo l'acquisto)

Queste classificazioni sopra elencate rappresentano le suddivisioni più comuni, nel mondo economico, dei prodotti.

Altra distinzione che, in particolare nel marketing, è molto utilizzata è quella che distingue i prodotti in:

- edonici, edonistici o esperienziali

- utilitaristici o funzionali.

I primi sono quei prodotti il cui valore è rappresentato dal piacere che l'individuo prova nel momento in cui ne usufruisce. L'esperienza, il godimento, le emozioni e l'appagamento che essi procurano al consumatore ne giustificano l'acquisto e l'utilizzo. I secondi invece sono quei prodotti il cui consumo rappresenta un mezzo per soddisfare un bisogno o raggiungere uno scopo più materiale, sono quei prodotti che servono per assolvere un'esigenza reale, fisica.

Si trovano quindi su due piani, uno più surreale, emotivo, emozionale, astratto, l'altro più pratico concreto, funzionale (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012).

### **2.2.1 Beni ad uso pubblico e beni ad uso privato**

Come accennato sopra, il concetto di base è che spesso i consumatori acquistano prodotti e brand per il loro significato, per ciò che rappresentano, più che per quello che effettivamente svolgono e quindi per la loro utilità (Belk, 1988). Tra le varie tassonomie presenti nel marketing per lo studio dei prodotti, una, è quella che divide i prodotti in beni pubblici e beni privati.

Con il termine bene pubblico, s'intende quel tipo di prodotto che acquista valore perché oggetto a valutazioni esterne, in particolare da soggetti che non sono i proprietari di quel bene. Sono beni che acquistano il loro significato dall'insieme dei significati condivisi dalla maggior parte della popolazione o di sotto gruppi di essa. Il significato pubblico dei beni può essere stabile nel tempo o cambiare in base al modificarsi delle percezioni e della cultura della popolazione (Richins, 1994).<sup>50</sup>

Il significato di bene privato invece rappresenta la somma dei vari significati soggettivi che possiede il bene per un certo individuo, in particolare per il proprietario del prodotto.

Childers e Rao (1992) suddividono ulteriormente questa classificazione di categorie di prodotto dividendole in: beni di lusso consumati pubblicamente, beni di lusso consumati privatamente, beni necessari consumati pubblicamente, e beni necessari consumati privatamente.

Nella prima categoria rientrano i prodotti di lusso che quando sono consumati sono osservabili dall'esterno, quindi sono usati in pubblico davanti ad amici e colleghi. Possono riguardare beni non di proprietà del singolo come l'iscrizione ad un golf club, oppure beni di lusso di proprietà come yacht, gioielli preziosi o certi orologi. In generale, sono beni che rientrano nella categoria dei prodotti di lusso e sono consumati pubblicamente. Molti di questi prodotti sono beni esclusivi e ben visibili da terzi e quindi, oggetto di giudizio da parte di amici e conoscenti. Proprio perché sono beni che saranno consumati all'esterno, davanti agli occhi di amici e colleghi sarà proprio il loro giudizio a influenzarne maggiormente l'acquisto insieme all'immagine e alla potenza del brand, che qui gioca un ruolo predominante per la scelta d'acquisto del consumatore. Viceversa il giudizio e l'influenza dei familiari

---

<sup>50</sup> Es. la macchina

non risulta essere importante in questo caso poiché il bene è utilizzato prevalentemente in pubblico e rientra nella categoria dei beni di lusso.

Nei beni di lusso consumati privatamente rientrano invece quei prodotti di lusso che non sono osservabili dagli altri durante il loro consumo, poiché utilizzati nel privato, a casa, come per esempio l'ultimo modello di frigorifero presente sul mercato. In questo caso il brand ha meno capacità di influenza sulla decisione d'acquisto rispetto ai beni di lusso consumati pubblicamente proprio per il suo uso privato, ma l'influenza degli amici è ancora presente. L'uso privato del bene fa entrare in gioco anche l'influenza dei familiari che è tanto più forte quanto più è estesa e numerosa la famiglia.

Nella terza categoria rientrano quei beni che sono consumati pubblicamente anche se di proprietà privata come orologi da polso o auto. In questi casi, la decisione d'acquisto è meno influenzata dal giudizio dei *peer* poiché ipoteticamente si parla di beni che tutti possiedono. È il brand quindi a giocare il ruolo d'influenza principale su tale decisione d'acquisto. Infatti, come per i beni di lusso consumati pubblicamente, il brand verrà visto dall'esterno e impatterà la scelta d'acquisto del consumatore.

Nell'ultima categoria troviamo i beni necessari consumati privatamente che comprendono tutti quei beni che non sono osservabili durante il loro uso, dagli altri, poiché consumati a casa, nel privato e non sono beni esclusivi perché usati e posseduti da tutti, come per esempio un cuscino. Nel processo di acquisto di questi prodotti solo i familiari hanno una forte influenza, né il prodotto né il brand né il giudizio dei *peer* entrano in gioco.

Partendo da questa distinzione attraverso le varie interviste e analisi ai consumatori vorremmo notare se sussiste qualche legame tra l'acquisto di impulso e la tipologia di bene acquistato. Quindi se *l'impulsive buying* è un processo legato più a beni a uso privato o a beni a uso pubblico.

Figura 1.1 L'influenza di amici e familiari per i beni pubblici e privati, di lusso e necessari

COMBINING PUBLIC-PRIVATE AND LUXURY-NECESSITY DIMENSIONS WITH PRODUCT AND BRAND DECISIONS FOR PEER AND FAMILIAL INFLUENCES		
Reference group	Public	Private
<b>Luxury:</b>		
Peer	Strong product influence Strong brand influence	Strong product influence Weak brand influence
Familial	Weak influence	Strong nuclear family influence Very strong extended family influence
<b>Necessity:</b>		
Peer	Weak product influence Strong brand influence	Weak product influence Weak brand influence
Familial	Weak influence	Strong nuclear family influence Very strong extended family influence

Fonte: Childers e Rao 1992

## CAPITOLO 3

# METODOLOGIA PER LA RACCOLTA DATI

### 3.1 Obiettivi e scopi di ricerca

L'obiettivo principale di questa ricerca è provare a capire se sussiste una relazione tra shopping impulsivo e la tipologia del bene acquistato, in particolare, se quest'ultimo tende ad essere un bene ad uso pubblico o un bene ad uso privato. Infatti, attraverso gli studi fatti nessun autore o studioso, si è mai concentrato su questo argomento. Come detto precedentemente, lo shopping impulsivo è stato oggetto di studio di molti ricercatori dagli ultimi decenni del secolo scorso e Rook rappresenta uno dei suoi più grandi studiosi teorici. Bellenger, Robertson e Hirschman invece furono tra i primi a pubblicare nel 1978 uno studio sui vari prodotti che possono essere oggetto dell'acquisto impulsivo. Tuttavia, è tutto ancora molto vago e non ben delineato. Non sussiste una vera lista di beni né un reale motivo che porta il consumatore ad acquistare impulsivamente. I vari autori, hanno spesso trovato soluzioni diverse, motivi vari e a volte contrastanti tra loro per spiegare l'origine di tale comportamento d'acquisto e la tipologia dei beni acquistati. È per questo che in assenza di studi precedenti, l'obiettivo di questa analisi è cercare di capire se esiste o meno una relazione tra *impulsive buying* e beni ad uso pubblico e beni ad uso privato. Per fare ciò, è stato necessario divulgare dei questionari, creati con il programma Qualtrics<sup>51</sup>, tra i consumatori per raccogliere dei dati sui quali poi, dopo un'attenta analisi statistica, poter trarre delle conclusioni. I questionari utilizzati e le metodologie di *data collection* sono stati due. Il primo è rappresentato da un *pilot test* di pochi minuti divulgato online, il secondo di un questionario più strutturato e lungo, diviso in più sezioni. La divulgazione di quest'ultimo è stata fatta con interviste dirette ai consumatori fuori da specifici negozi. In particolare fuori dai quei negozi che avevano come oggetto di vendita i beni che il *pilot test* aveva classificato tra quelli percepiti maggiormente dai rispondenti come beni ad uso pubblico e beni ad uso privato: vestiti e abbigliamento, borse e zaini, per la prima tipologia e libri e accessori e decorazioni per la casa per la seconda tipologia di beni.

Lo scopo è quello di ottenere attraverso un'analisi statistica dei dati raccolti presso consumatori reali, una prova che affermi l'esistenza di una relazione tra il comportamento d'acquisto impulsivo del consumatore e la tipologia del bene acquistato. In particolare, se questo bene rientra principalmente tra i beni definiti in marketing a uso pubblico o i beni definiti a uso privato. In questo modo saremo in grado di arricchire con nuove informazioni la letteratura presente sull'argomento. Per fare ciò, sono state stilate delle ipotesi iniziali che questo studio vuole verificare che sono le seguenti:

---

<sup>51</sup> Qualtric Research Suite è un software progettato per la realizzazione di sondaggi online professionali, che permette di ottenere risposte in tempo reale

- H1: Si ipotizza una differenza di genere nella tendenza all'acquisto impulsivo. Nello specifico, le donne mostreranno una tendenza all'acquisto impulsivo maggiore di quello degli uomini.
- H2a: Si ipotizza una correlazione positiva tra *self construal* indipendente e tendenza all'acquisto impulsivo
- H2b: Si ipotizza una correlazione negativa tra *self construal* interdipendente e tendenza all'acquisto impulsivo.
- H3: Si ipotizza una correlazione significativa positiva tra la tendenza all'acquisto impulsivo e la scelta impulsiva. In particolare i soggetti che mostrano un tratto individuale di tendenza all'acquisto impulsivo maggiore tenderanno a mettere in atto una scelta d'acquisto impulsivo.
- H4: Si ipotizza una correlazione positiva tra la tendenza all'acquisto impulsivo e il valore in Euro della spesa effettuata. Nello specifico chi spende di più mostrerà una tendenza all'acquisto impulsivo maggiore.
- H5: Si ipotizza una correlazione significativa negativa tra il numero di persone con cui si sta facendo shopping e la percezione che l'intervistato ha sull'impulsività dell'acquisto appena concluso. In particolare al crescere del numero di accompagnatori diminuiranno gli acquisti impulsivi fatti.
- H6: Si ipotizza che la tendenza all'acquisto impulsivo sia correlata positivamente con i beni ad uso pubblico. In particolare quindi, la tendenza ad acquistare in modo impulsivo sarà maggiormente presente quando il prodotto di riferimento è un prodotto ad uso pubblico.
- H7: Si ipotizza un effetto di interazione tra la tendenza generale all'acquisto impulsivo e la tipologia di prodotto acquistato sull'effettivo atto di acquistare impulsivamente. In particolare si ipotizza che la relazione positiva tra tendenza generale all'acquisto impulsivo e sull'effettivo atto di acquistare impulsivamente sia moderata dalla tipologia di prodotto acquistato, ovvero essa sia più forte quando il prodotto acquistato è un prodotto utilizzato in pubblico o in privato.

### 3.2 Pilot test online

Prima di iniziare la raccolta vera e propria dei dati è stato necessario sottoporre 46 consumatori di diversa età e genere a un pilot test online, creato con il programma Qualtrics Research Suite, per verificare quali siano i quattro principali prodotti percepiti dagli acquirenti come beni ad uso pubblico e privato. Il pilot test è stato somministrato online, sia attraverso l'uso dei social come Facebook, sia attraverso l'invio del link con Whatsapp. In particolare, il primo è stato divulgato esclusivamente usando Facebook, il secondo invece, tramite Whatsapp ad amici, parenti e conoscenti. Il pilot test comprende la domanda seguente:

“Secondo te, quanto ciascuno dei seguenti prodotti viene usato in privato oppure in pubblico?”

accompagnata dall'elenco di 11 tipologie di prodotti<sup>52</sup>, gli item, con annessa, la scala Likert di valutazione formata da sei intervalli di misura.

Al consumatore è chiesto di dare un giudizio personale sul grado di uso pubblico e privato che è fatto di quel particolare bene, cliccando il valore corrispondente sulla scala di giudizio alle cui due estremità ha: “Completamente in privato” e “Completamente in pubblico”.

	Completamente in privato	Maggiormente in privato	Più in privato che in pubblico	Più in pubblico che in privato	Maggiormente in pubblico	Completamente in pubblico
Vestiti e abbigliamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scarpe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Articoli sportivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Borse e zaini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generi alimentari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessori e decorazioni per la casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elettronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profumeria e cosmetica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gioielli e orologi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Occhiali da sole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

<sup>52</sup> Vestiti e abbigliamento, Libri, Scarpe, Articoli sportivi, Borse e zaini, Generi alimentari, Accessori e decorazioni per la casa, Elettronica, Profumeria e cosmetica, Gioielli e orologi, Occhiali da sole

I risultati hanno confermato l'idea di partenza, cioè che i beni percepiti maggiormente ad uso pubblico risultano essere "Vestiti e abbigliamento" e "Borse e zaini", mentre i beni percepiti ad uso privato risultano essere "Libri" e "Accessori e decorazioni per la casa". Il risultato è stato trovato con un'analisi ANOVA a misure ripetute che conferma la presenza di una differenza significativa,  $p\text{-value} < .001$ , tra "vestiti e abbigliamento" e "borse e zaini" con rispettivamente  $M = 4.39$  e  $M = 4.80$  vs. "libri" e "accessori e decorazioni per la casa" con rispettivamente  $M = 2.37$  e  $M = 2.22$ . Questo ha portato alla creazione del survey principale, il quale comprende domande relative all'uso pubblico e privato del bene comprato. In particolare il *pilot test* ha ristretto la ricerca e la *data collection* presso quattro tipologie di negozi. Infatti, la raccolta dei dati avvenuta con il secondo questionario si è concentrata principalmente presso centri commerciali e all'uscita di specifici negozi che vendono abbigliamento, borse e zaini, libri e accessori e decorazioni per la casa.

### 3.3 Questionario principale per il *data collection*

La raccolta dati è stata attuata mediante la somministrazione del questionario<sup>53</sup> creato grazie al software Qualtrics Research Suite progettato apposta per la creazione di *survey* professionali, a 369 consumatori , di cui 181 donne e 122 uomini. L'età media risulta essere 33 anni<sup>54</sup> e il livello di studi medio degli intervistati è la laurea triennale<sup>55</sup>.

È presente un'introduzione al questionario contenente il ringraziamento per l'aiuto dato nella ricerca, le rassicurazioni circa le finalità dell'intervista, la richiesta di compilazione di esso e le istruzioni necessarie per compilarlo. Prima di analizzare la tipologia di acquisto e il grado di impulsività dell'acquirente, il questionario analizza la tipologia di consumatore che sta rispondendo al questionario e le caratteristiche della sua *self identity*.

Le ricerche fatte sull'analisi del *self* sono molte e hanno portato ad una grande e complessa conoscenza sulla diversità del concetto di sé e la sua influenza sul comportamento d'acquisto del consumatore. In particolare Markus e Nurius (1986) nei loro studi sostengono l'esistenza di più "*self*" del consumatore che varia da situazione a situazione, dallo stato d'animo e dalle caratteristiche personali dell'individuo.

*"Do I contradict myself? Very well then, I contradict myself. I am large. I contain multitudes."*

*Whitmann [1855] 1964*

Questa moltitudine di *self* può portare a contraddizioni interne e a prendere scelte diverse in base all'animo del momento. Infatti, le persone tendono a selezionare una delle tante identità che si possiede per affrontare una certa situazione, cambiando *self* di volta in volta (Mandel; 2003).

Le prime domande del questionario riguardano:

- Genere
- Età
- Titolo di studio (licenza media, scuola superiore, laurea triennale, laurea specialistica, diploma post- lauream)
- Il numero di persone con cui si sta facendo shopping se si è soli o in compagnia, e nel secondo caso, se l'accompagnatore fa parte del nucleo familiare, o se invece è un amico o se è più di uno se essi sono sia amici che familiari

---

<sup>53</sup> Appendice 1

<sup>54</sup> Appendice 2

<sup>55</sup> Appendice 3

Quest'ultime domande sono molto importanti, poiché la presenza di amici e/o parenti può influenzare il comportamento d'acquisto del soggetto e può farlo in modo diverso secondo il tipo di accompagnatore che si ha.

Infatti, dalla prospettiva del marketing e del *consumer behavior*, la scelta che un consumatore fa di brand e prodotti è spesso influenzata dal gruppo di appartenenza dell'individuo. I brand sono usati per comunicare il gruppo di appartenenza o il gruppo a cui si ammira ad appartenere, oppure, per allontanarsi da gruppi sociali a cui non si vuole essere accostati. Il possesso di certi beni è usato per soddisfare alcuni bisogni psicologici come quello di creare attivamente un proprio concetto di sé da mostrare agli altri, rafforzando ed esprimendo la propria *self identity*. Gli studi fatti sull'argomento, affermano come il significato che possiede un prodotto si sposta sul consumatore che possiede quel prodotto e tendendo così a raggiungere una corrispondenza tra *brand-image* e *self-image*. Il significato e il valore del brand non sono rappresentati solo dalla capacità del brand di esprimere il proprio self, ma diventano quelli di aiutare il consumatore a costruire e creare la propria *self-identity* (Escalas, Bettman; 2005).

Alcuni brand, sono in grado rispetto ad altri, di comunicare meglio qualcosa che riguarda la persona che lo possiede, in particolare ci riferiamo a brand usati in pubblico o a brand di lusso, rispetto invece ai brand di prodotti a uso privato o beni necessari, poiché hanno la capacità di esprimere in maniera più forte il significato simbolico che l'individuo vuole trasmettere.

Nella letteratura, in genere si tende a distinguere i gruppi di referenza in due grandi categorie, i referenti normativi da una parte e i referenti comparativi dall'altra. Nel primo gruppo rientrano amici, insegnanti, genitori che forniscono all'individuo norme, valori, principi attraverso interazioni dirette, mentre nel secondo gruppo rientrano gli idoli, gli eroi, i personaggi dello spettacolo e tutte quelle persone che si trovano in posizioni relativamente lontane dall'individuo, ma che ammira e a cui aspira. Le interazioni con loro sono ovviamente indirette e il soggetto può solo osservare il loro comportamento da lontano (Childers e Rao; 1992).

L'influenza che il consumatore ha da terzi può manifestarsi oltre che nella scelta dei prodotti e dei brand da utilizzare, anche nel grado di sensibilità al prezzo, nel modo con cui ricerca le informazioni, nell'utilizzo di determinati *retailer*. In particolare Childers e Rao (1992) affermano che per i beni di lusso la decisione d'acquisto è influenzata prevalentemente dal giudizio degli amici così come per i beni consumati pubblicamente, mentre, per i beni che rientrano nelle necessità, la decisione di acquisto è influenzata prevalentemente dal giudizio dei familiari così come per l'acquisto di beni consumati privatamente.

### 3.3.1 Sezione 1°: Self construal

La prima sezione del questionario ha come scopo l'individuazione del grado di *self construal* del consumatore intervistato. Con tale termine in marketing ci si riferisce al livello con cui il modo di essere del singolo consumatore dipende o non dipende dagli altri. Inizialmente il termine deriva dalla percezione del sé che le diverse culture hanno. In particolare, le culture occidentali sono più orientate a un *independent self construal* ovvero, sono società più individualiste, in cui gli obiettivi personali hanno più importanza rispetto a quelli collettivi, dove si pone più attenzione alle proprie caratteristiche, tratti, desideri e preferenze rispetto a quelle del gruppo. In particolare, le culture occidentali sono più legate a valori come libertà, indipendenza, autonomia, raggiungimento dei propri obiettivi personali. La caratteristica principale dell'*independent self construal* è data dal fatto che la persona è essenzialmente separata dalle altre, l'individuo è fondamentalmente, moralmente, legalmente più importante della società, e di conseguenza i componenti principali del *self construal* indipendente sono: l'autonomia, l'autosufficienza, l'unicità dei tratti, delle abilità, degli interessi e delle preferenze personali e private, degli obiettivi e delle esperienze fatte, di tutte quelle caratteristiche che rendono l'individuo diverso, speciale e unico rispetto agli altri (Cross, Bacon, Morris; 2000 ; Croos, Gore, Morris; 2003).

Viceversa, nei paesi e nelle culture orientali prevale il concetto di interdipendenza del *self construal*, ovvero c'è più connessione con gli altri, gli obiettivi collettivi del gruppo sono più importanti di quelli individuali, si privilegia il collettivismo rispetto all'individualismo, l'uomo si sente completo esclusivamente nel contesto delle relazioni sociali a cui appartiene. I valori chiave sono appartenenza, amicizia, famiglia, interdipendenza, rispetto per gli altri (Gardner, Gabriel e Lee; 1999). È proprio la connessione con gli altri il principio base di questo *self construal*, tanto che il self è definito, in gran parte, dall'appartenenza ad un gruppo, dai ruoli sociali che si hanno, dalla posizione all'interno delle varie relazioni. Gli individui tendono a pensare e comportarsi in un modo che enfatizza la loro connessione e il loro legame con gli altri in modo da rafforzare le proprie relazioni.

Quindi, se da una parte, l'obiettivo principale del self interdipendente è quello di mantenere una connessione e armonia con gli altri, quello del self indipendente è mantenere la propria unicità separandosi ed elevandosi dal gruppo.

Tuttavia, anche nei paesi occidentali esistono le relazioni e la connessione con il gruppo; in particolare la donna rispetto all'uomo è più interdipendente e legata ai valori collettivi (Cross, Bacon, Morris; 2000).

In un'ottica di *consumer behavior* l'analisi del *self construal* aiuta a capire la tipologia del consumatore che si ha di fronte, e il modo con cui egli tenderà a prendere decisioni d'acquisto. In teoria coloro che sono più individualisti tendono ad essere più impulsivi rispetto ai consumatori con un *self construal* interdipendente (Cross, Bacon, Morris; 2000; Croos, Gore, Morris; 2003).

Questi ultimi inoltre saranno più influenzati dal giudizio e dal consiglio degli altri, amici o parenti che siano, rispetto ai *self construal* indipendenti che tendono a prendere le decisioni in maniera più autonoma.

Le frasi da valutare presenti in questa sezione sono:

1. Gestisco le mie cose personali indipendentemente da cosa pensino gli altri.
2. Sacrificherei i miei interessi personali a beneficio del gruppo al quale appartengo
3. Preferirei dire “No” direttamente, piuttosto che rischiare di essere frainteso.
4. Preferisco essere diretto ed esplicito quando ho a che fare con qualcuno che ho appena incontrato.
5. Se mio fratello o mia sorella commette un errore, mi sento responsabile .
6. Spesso ho la sensazione che le mie relazioni con gli altri siano più importanti dei miei obiettivi personali.
7. Mi comporto sempre allo stesso modo, indipendentemente dalla persona con cui mi trovo.
8. La mia felicità dipende dalla felicità delle persone che mi stanno intorno.
9. Starei in un gruppo se avessero bisogno di me, anche se con loro non fossi felice.
10. Mi comporto allo stesso modo sia a casa che scuola/o al lavoro.

Al rispondente è richiesto di indicare il suo livello di accordo o disaccordo con le frasi sopra elencate, su una scala da 1= completamente in disaccordo, a 7= completamente d'accordo.

### 3.3.2 Sezione 2° e 3°: caratteristiche del consumatore

Una volta analizzato il tipo di *self construal* del rispondente, il questionario continua con l'analisi della tipologia del consumatore ovvero se l'individuo è più improntato all'incertezza o alla certezza se è un soggetto attivo, energico che agisce oppure un individuo che preferisce stare a guardare e aspettare.

Una situazione rischiosa è quella in cui l'esito della decisione presa dipende dal risultato di eventi futuri di cui non si conosce il livello di probabilità di riuscita. Gli economisti definiscono la scelta rischiosa come il calcolo del valore atteso, gli psicologi come le differenze individuali nella tolleranza del rischio, la compromessa tra il desiderio del successo e il desiderio di evitare il fallimento. Nell'ottica *consumer behavior* il rischio è definito in termini d'incertezza e conseguenze. In generale si può definire una situazione rischiosa qualcosa che è collegata a risultati e alla probabilità che questi risultati siano ottenuti (Mandel; 2003).

Ci sono molti rischi per un consumatore che in più situazione è chiamato a prendere una decisione basandosi su poche informazioni. Ci sono rischi finanziari<sup>56</sup>, sociali<sup>57</sup>, fisici<sup>58</sup>, dove il risultato è spesso incerto. I consumatori si differenziano tra di loro in base al grado di razionalità o istintività che possiedono nel momento in cui prendono decisioni, su quanto ci riflettono sopra oppure nel modo

---

<sup>56</sup> Dove il risultato è una vincita o perdita monetaria.

<sup>57</sup> Dove un risultato negativo è un qualcosa di imbarazzante per l'individuo nei confronti di amici o parenti, mentre un risultato positivo è un qualcosa che aumenta la sua stima e approvazione.

<sup>58</sup> Dove i possibili risultati variano tra una buona salute a malattia fino alla morte.

istintivo in cui scelgono preferendo quindi un qualcosa di certo, che, anche se non esattamente perfetto, risulta essere preferibile ad una situazione incerta.

I prodotti che sono ad uso maggiormente pubblico e quindi hanno più alta visibilità tendono a portarsi dietro rischi sociali maggiori rispetto ai beni usati privatamente<sup>59</sup>. Infatti, l'imbarazzo è un risultato relazionato all'ambiente pubblico non privato e si ottiene violando norme sociali davanti a terzi. Tornando al concetto di *self construal*, i consumatori con un *self construal* interdipendente tendono a limitare i rischi sociali, e quindi a prendere decisioni con più attenzione rispetto a chi ha un *self construal* indipendente e quindi a chi da meno valore al giudizio di terzi (Mandel; 2003).

Per fare ciò, e capire il grado di attività e passività del rispondente e il livello di certezza di cui ha bisogno, gli è stato chiesto di indicare il suo grado di accordo e disaccordo a determinate affermazioni su una scala da 1= completamente in disaccordo, a 7= completamente d'accordo.

Le prime 14 affermazioni riguardano il grado di certezza e incertezza che preferisce avere il rispondente nel momento in cui prende una decisione e nel modo in cui, in generale, preferisce vivere le situazioni, cioè il bisogno di chiusura cognitiva definito come il bisogno di ottenere una risposta chiara e definitiva rispetto ad un certo oggetto di conoscenza o questione (Webster, Kruglanski; 1994):

- 1 In caso di incertezza, preferisco arrivare ad una decisione immediata, qualunque essa sia.
- 2 Quando mi trovo di fronte a diverse alternative tutte potenzialmente valide, decido rapidamente e senza esitazione per una di esse.
- 3 Preferisco decidere per la prima soluzione disponibile piuttosto che riflettere a lungo sulla decisione da prendere.
- 4 Sono molto contrariato quando le cose intorno a me non sono a loro posto.
- 5 Generalmente, evito di partecipare a discussioni su problemi ambigui e controversi.
- 6 Quando devo affrontare un problema, non ci penso troppo sopra e decido senza esitare.
- 7 Quando devo risolvere un problema, in genere non perdo tempo a considerare i diversi punti di vista su di esso.
- 8 Preferisco stare con persone che abbiano le mie stesse idee e i miei stessi gusti.
- 9 In genere, non vado in cerca di soluzioni alternative a problemi per i quali ho già una soluzione disponibile.
- 10 Mi sento a disagio quando non riesco a dare una risposta rapida ai problemi che mi si presentano.
- 11 Qualsiasi soluzione ad un problema è meglio che rimanere in uno stato di incertezza.
- 12 Preferisco quelle attività, dove è sempre chiaro ciò che va fatto e come deve essere fatto.

---

<sup>59</sup> Sarà una scelta più difficile per il consumatore l'acquisto di un dolce da portare ad una cena a casa di amici rispetto all'acquistare un dolce per casa propria.

- 13 Dopo aver trovato una soluzione per un problema, credo sia un'inutile perdita di tempo prendere in considerazione possibili diverse soluzioni ad esso.
- 14 Preferisco le cose a cui sono abituato a ciò che non conosco e che non posso prevedere.

Nella sezione successiva le affermazioni da valutare riguardano il grado di attività e passività che possiede il rispondente, cioè, se è un individuo che preferisce agire nelle situazioni in cui si trova, se è attivo e presente, energico, oppure è un soggetto più riflessivo meno propenso all'azione. In questa sezione quindi, si indaga la teoria del *regulatory focus* cioè le modalità con cui un individuo cerca di raggiungere i propri obiettivi, puntando alla prevenzione, utilizzando mezzi di vigilanza, o alla promozione, utilizzando mezzi di aspirazione (Kruglanski, Higgins, Pierro, Thompson, Nadir Atash, Shash; 2000). Anche in questa parte, al rispondente è chiesto di dare un giudizio sul proprio grado di accordo o disaccordo con le affermazioni che seguono, sempre usando una scala che va da un minimo di 1= completamente in disaccordo, ad un massimo di 7= completamente d'accordo:

- 1 Non mi dispiace fare qualcosa, anche se richiede uno sforzo ulteriore.
- 2 Sono uno stacanovista del lavoro.
- 3 Mi sento eccitato quando sono in prossimità di raggiungere un obiettivo.
- 4 Mi piace fare le cose attivamente piuttosto che stare a guardare e fare da spettatore.
- 5 Sono una persona fattiva (che agisce).
- 6 Quando porto a termine un progetto spesso aspetto un po' prima di iniziarne un altro.
- 7 Quando decido di fare qualcosa non vedo l'ora di cominciare.
- 8 Nel momento in cui completo un compito, ho già in mente il successivo.
- 9 Sono una persona poco energica.
- 10 Per la maggior parte del tempo i miei pensieri sono occupati dal compito che desidero realizzare.
- 11 Quando comincio a fare qualcosa di solito persevero finché non la finisco.
- 12 Sono una persona intraprendente.
- 13 Non do mai una valutazione delle mie interazioni sociali con altri dopo che hanno avuto luogo.
- 14 Passo molto tempo a fare una lista delle mie caratteristiche positive e negative.
- 15 Mi piace valutare i progetti delle altre persone.
- 16 Spesso mi paragono ad altre persone.
- 17 Non passo molto tempo a pensare ai modi in cui gli altri potrebbero migliorare se stessi.
- 18 Spesso critico sia i lavori che faccio io che quelli fatti dagli altri.
- 19 Spesso sento che gli altri mi stanno giudicando.
- 20 Sono una persona portata a rilevare errori ed imperfezioni.
- 21 Quando parlo sono molto critico rispetto a quello che dico.

- 22 Spesso penso che le scelte e le decisioni degli altri sono sbagliate.
- 23 Raramente analizzo le conversazioni che ho avuto con altri una volta che esse si sono concluse.
- 24 Quando incontro una persona nuova di solito la valuto sotto diversi punti di vista (ad es. l'aspetto estetico, il successo, il livello sociale, l'abbigliamento).

Con le prime tre sezioni del test è possibile tracciare le caratteristiche del rispondente e delineare la tipologia di consumatore. Questo ci permette di capire quanto l'intervistato è portato a prendere decisioni impulsive oppure se è un soggetto più riflessivo, quanto è legato al gruppo o se è un soggetto più individualista, se tende ad essere un individuo attivo nella sua quotidianità o preferisce non agire e restare a guardare.

### **3.3.3 Comportamento d'acquisto e prodotto acquistato**

In questa parte del questionario si indaga sulla vera e propria tendenza all'acquisto impulsivo come caratteristica individuale stabile. Chung N., Song H., e Lee H., (2017) sostengono l'esistenza di una relazione positiva tra impulsività caratteriale e il bisogno di acquistare d'impulso. Nasce quindi una relazione che ha come input l'impulsività e come output il bisogno imminente di acquistare impulsivamente. Per fare ciò viene chiesto al rispondente di riflettere sul modo con cui di solito fa acquisti. L'obiettivo è capire se l'individuo tende ad assumere comportamenti di acquisto impulsivo oppure compie sempre scelte ragionate e programmate.

Le affermazioni che l'intervistato è chiamato a valutare sono le seguenti:

- 1 Spesso acquisto cose spontaneamente.
- 2 "Fallo e basta!" descrive il modo in cui faccio acquisti.
- 3 Spesso acquisto cose senza pensare.
- 4 "Lo vedo, lo compro" mi descrive.
- 5 "Lo compro ora, poi ci penso dopo" mi descrive.
- 6 A volte sento che dovrei comprare cose su due piedi.
- 7 Acquisto cose a seconda di come mi sento in quel momento.
- 8 Pianifico attentamente la maggior parte dei miei acquisti.
- 9 A volte faccio acquisti in modo un po' sconsiderato.

La valutazione fatta consiste nell'esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo utilizzando una scala che presenta questi gradi: "completamente in disaccordo", "moderatamente in disaccordo", "leggermente in disaccordo", né d'accordo / né in disaccordo", "leggermente d'accordo", "moderatamente d'accordo", "completamente d'accordo".

In questo modo, ci è stato permesso di individuare la tipologia di consumatore che stava rispondendo al test, capire il suo grado di impulsività nell'acquisto, se quindi è un soggetto propenso a non pensare e acquistare immediatamente su due piedi, oppure se è un individuo incline a riflettere a lungo e a programmare ogni tipo di acquisto che fa.

A questa prima parte di analisi del consumatore, seguono domande dirette sugli ultimi acquisti fatti dal soggetto. Poiché la somministrazione del questionario è stata fatta in maniera diretta a consumatori fuori da determinati negozi, si ritiene che le risposte di questa parte siano state date pensando all'acquisto che avevano fatto o che stavano per fare nel negozio. Tuttavia, il questionario è anonimo ed è stato somministrato con la consegna di un Ipad contenente il test, o in caso di gruppi con l'invio del link via email, via social o tramite Whatsapp. Di conseguenza le risposte sono private e non ci è stato possibile controllare la correlazione tra risposta data e acquisto effettivamente fatto. Ciò è valido per tutti i rispondenti, ad esclusione di alcuni, che hanno invece preferito rispondere alle domande, che venivano lette ad alta voce, direttamente a voce, permettendo a noi di segnare le risposte personalmente sull'Ipad.

La prima domanda che viene posta è "Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa?" Le 4 opzioni di risposta sono: negozio di libri, negozio di scarpe o abbigliamento, negozio di borse e zaini, negozio di accessori e decorazioni per la casa. Tali negozi coincidono con le 4 tipologie di beni che il *pilot test* aveva evidenziato come i beni percepiti maggiormente dai rispondenti ad uso pubblico (scarpe e abbigliamento, borse e zaini) e ad uso privato (libri, accessori e decorazioni per la casa) tra gli 11 proposti. Questo ci ha permesso di focalizzare la raccolta dati presso queste 4 tipologie di negozi.

La domanda successiva è: "Quanti prodotti hai acquistato?", le possibili opzioni di risposta sono 12, che vanno da un valore numerico di 0 acquisti a un valore numerico di 11 o più acquisti.

La terza domanda riguarda la spesa fatta: "Quanto hai speso in totale nell'ultimo negozio in cui sei stato? (indica il valore numerico intero compreso tra 0 e 1000 che più si avvicina alla tua effettiva spesa in Euro)". In questo caso è presente un rettangolo vuoto che il rispondente deve riempire inserendo il valore della spesa effettuata.

La domanda successiva invece, riguarda il comportamento d'acquisto del consumatore, cioè, il modo con cui l'acquisto è stato fatto se, in maniera ragionata oppure impulsiva. È chiesto quindi al rispondente di valutare il proprio comportamento d'acquisto usando una scala con 6 livelli di programmazione della scelta: "Completamente programmata e ragionata", "Piuttosto programmata e ragionata", "Leggermente programmata e ragionata", "Leggermente improvvisata e impulsiva", "Piuttosto improvvisata e impulsiva", "Completamente improvvisata e impulsiva".

Ad essa segue una domanda di conferma rispetto al *pilot test*, ovvero si vuole capire se il prodotto acquistato è visto dal consumatore come un bene ad uso privato o un bene ad uso pubblico. Si chiede quindi al rispondente di riflettere sul bene acquistato o che stava per acquistare nel negozio, rispetto all'utilizzo che ne è fatto ovvero se il suo uso avviene nel privato o nell'ambiente pubblico. Le possibili

risposte sono: “Completamente in privato”, “Maggiormente in privato”, “Più in privato che in pubblico”, “Più in pubblico che in privato”, “Maggiormente in pubblico”, “Completamente in pubblico”.

Infine il test si conclude con una riproposta totale del *pilot* test per verificare il grado di coerenza delle risposte date nel corso del questionario. Si presenta al rispondente attuale, tutta la valutazione sull’uso pubblico e privato degli 11 prodotti<sup>60</sup> presenti nel *pilot* test. Ciò serve per capire se, le risposte date precedentemente alle domande sul grado di ragionamento fatto nel momento in cui ha acquistato il bene e sul livello di uso pubblico e privato fatto del bene acquistato, sono coerenti con l’uso privato e l’uso pubblico che attribuisce genericamente alla categoria di quel prodotto.

Il test termina con la registrazione delle risposte e il ringraziamento al rispondente per l’aiuto dato alla ricerca grazie alla compilazione del sondaggio.

### 3.4 Strumenti statistici

Una volta terminata la fase della raccolta dati, questi ultimi devono essere analizzati per ottenere dei risultati statistici. Per fare ciò è stato utilizzato il software statistico SPSS.

La prima analisi effettuata è un’analisi descrittiva del campione casuale semplice intervistato, con le varie frequenze e le relazioni ritenute importanti per spiegare meglio la tipologia di consumatori analizzati sui quali si basa questa ricerca, quindi genere, età, titolo di studio, presenza di un altro individuo nel momento dell’acquisto e nel caso fosse presente il tipo di relazione con esso, tipologia del bene acquistato, frequenza di acquisto, spesa effettuata. Sono state utilizzate anche tabelle di contingenza o *crosstabs* per mettere in relazioni più variabili tra loro come genere e tipologia di bene acquistato, genere e titolo di studio, numero di prodotto acquistato e tipologia di bene acquistato.

A seguire, è stato valutato il grado di attendibilità degli item usati nel questionario, sia per calcolare il livello di impulsività nel soggetto intervistato sia per calcolare la scala del *self construal* indipendente che la scala del *self construal* interdipendente. Ciò è stato fatto attraverso l’uso dell’Alpha di Cronbach<sup>61</sup>. Per verificare l’affidabilità del nostro studio nel primo caso sono stati analizzati gli 8 item usati per calcolare il grado di impulsività del rispondente, ovvero le 8 domande presenti nella sezione apposita, ed essi risulteranno affidabili e validi per la misurazione di tale costrutto solo se il valore dell’Alpha sarà maggiore o uguale a 0.70. Lo stesso vale negli altri due casi, dove sono stati utilizzati gli 8 item presenti

---

<sup>60</sup> Vestiti e abbigliamento, Libri, Scarpe, Articoli sportivi, Borse e zaini, Generi alimentari, Accessori e decorazioni per la casa, Elettronica, Profumeria e cosmetica, Gioielli e orologi, Occhiali da sole

<sup>61</sup> 
$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$
 dove K è il numero di items utilizzati,  $\sigma_X^2$  è la varianza del punteggio totale  $\sigma_{Y_i}^2$  è la varianza degli items per il campione analizzato.

nella sezione apposita della *survey* per calcolare le due Alpha di Cronbach, rispettivamente una per il *self construal* indipendente e l'altra per il *self construal* interdipendente.

La fase di analisi si conclude con la verifica delle ipotesi attraverso il t-test per le variabili nominali e una serie di correlazioni tra la variabile principale, creata nel corso dell'analisi, "Tendenza all'acquisto impulsivo", e altre variabili presenti nel *dataset* come "Valore in Euro di spesa effettuata", "Prodotto acquistato pubblico o privato", "Ultimo acquisto impulsivo o ragionato". Inoltre verrà eseguita una analisi di regressione multipla per verificare se la relazione tra la tendenza all'acquisto impulsivo e l'effettivo atto di acquistare impulsivamente sia moderata dalla tipologia di prodotto acquistato e se quest'ultimo sia un bene utilizzato in pubblico o in privato.

## CAPITOLO 4

### ANALISI STATISTICA DEI DATI E RISULTATI

Una volta concluso il processo di *data collection*, avvenuto grazie all'utilizzo e alla somministrazione dei questionari sopra descritti, prima a 46 consumatori con il *pilot test* e poi a 369 consumatori con la *survey* principale, prende avvio l'analisi dei dati o *data mining*.

Il processo di raccolta dei dati avviene automaticamente con le risposte date nella compilazione del questionario grazie alla creazione di un database strutturato su righe e colonne, dove ogni riga corrisponde ad un IP del rispondente e ogni colonna alla risposta data da quello IP alla specifica domanda. I database così creati sono stati 3, due per i *pilot test* e uno per il questionario principale. Prima di poterli trasformare in dataset e analizzarli è stato necessario un procedimento di *data cleaning*, ovvero un processo con cui si va a pulire il database eliminando tutte le informazioni non utile al fine della ricerca come risposte nulle e tutti quegli IP che hanno dato risposte non utilizzabili. Ciò è stato possibile grazie all'utilizzo di Excel di Microsoft per l'operazione di *data cleaning* e Spss di IBM per le analisi statistiche sotto riportate.

#### **4.1 Analisi preliminari**

Lo scopo di questa analisi è verificare l'esistenza di una relazione tra acquisto impulsivo e una particolare tipologia di bene oggetto di tale acquisto. È possibile grazie a SPSS effettuare un'analisi descrittiva dei dati raccolti<sup>62</sup>. Il campione analizzato risulta essere omogeneo in base al genere. Infatti, come possiamo vedere nella tabella sottostante, il 41.5% del campione è rappresentato da uomini mentre il restante 58.5% da donne. Tali percentuali sono al netto delle 15 risposte non classificate che risultano mancanti<sup>63</sup>, per un totale di 354 risposte valide.

---

<sup>62</sup> Gli istogrammi che rappresentano visivamente i dati si trovano in appendice.

<sup>63</sup> Appendice 4

**Genere:**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Uomo	147	39,8	41,5	41,5
	Donna	207	56,1	58,5	100,0
	Totale	354	95,9	100,0	
Mancante	Sistema	15	4,1		
Totale		369	100,0		

Per quanto riguarda il livello di istruzione degli intervistati<sup>64</sup>, il 37.3% di essi possiede il diploma di scuola superiore, il 30.7% ha raggiunto la laurea specialistica, il 22.1% la laurea triennale, il 7.2% un diploma post-lauream e il restante 2.8% possiede solo la licenza media.

**Titolo di studio:**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	10	2,7	2,8	2,8
	Scuola superiore (istituto tecnico, liceo, etc.)	135	36,6	37,3	40,1
	Laurea triennale	80	21,7	22,1	62,2
	Laurea specialistica	111	30,1	30,7	92,8
	Diploma post-lauream (master, dottorato, etc.)	26	7,0	7,2	100,0
	Totale	362	98,1	100,0	
Mancante	Sistema	7	1,9		
Totale		369	100,0		

Attraverso l'uso dello strumento "Tabelle incrociate" è possibile creare su SPSS una tabella che mette in relazione due variabili di interesse. In questo caso, come si nota nella tabella, nelle colonne sono presenti i valori ordinali del titolo di studio e nelle righe la variabile del genere. In questo modo è possibile notare il livello di educazione scolastica in base al sesso dell'intervistato.

		Titolo di studio:				
		Licenza media	Scuola superiore (istituto tecnico, liceo, etc.)	Laurea triennale	Laurea specialistica	Diploma post-lauream (master, dottorato, etc.)
		Conteggio	Conteggio	Conteggio	Conteggio	Conteggio
Genere:	Uomo	2	52	29	49	15
	Donna	7	79	50	60	10

<sup>64</sup> Appendice 5

L'analisi descrittiva dei dati continua con la domanda successiva a quella che riguarda le generalità sopra analizzate, ovvero "Con quante persone stai facendo shopping?"<sup>65</sup>

Quasi la metà dei rispondenti, 51.5%, era sola nel momento dell'intervista, l'altra metà in pratica, il 41.7%, invece aveva con sé una persona. Il restante 6.7% si divide in chi ha risposto "Insieme a me ci sono due persone" il 5.9%, e l'ultimo 0.8% degli intervistati ha risposto "insieme a me ci sono altre 4 o più persone"

### Con quante persone stai facendo shopping?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Sto facendo shopping da solo	184	49,9	51,5	51,5
	Insieme a me c'è un'altra persona	149	40,4	41,7	93,3
	Insieme a me ci sono altre due persone	21	5,7	5,9	99,2
	Insieme a me ci sono altre 4 o più persone	3	,8	,8	100,0
	Totale	357	96,7	100,0	
Mancante	Sistema	12	3,3		
Totale		369	100,0		

Coloro che rispondevano di essere in compagnia erano successivamente sottoposti ad un ulteriore domanda che riguardava la tipologia di persone con cui erano in quel momento, se familiari, amici o entrambi. Le risposte registrate sono le seguenti<sup>66</sup>:

### Le persone con cui sto facendo shopping sono:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	solo familiari	86	23,3	49,4	49,4
	solo amici	41	11,1	23,6	73,0
	sia amici che familiari	47	12,7	27,0	100,0
	Totale	174	47,2	100,0	
Mancante	Sistema	195	52,8		
Totale		369	100,0		

Quindi, si può notare come circa la metà dei consumatori che erano in compagnia nel momento dell'intervista, ovvero il 49.4%, stava facendo shopping con uno o più familiari.

<sup>65</sup> Appendice 6

<sup>66</sup> Appendice 7

Sempre attraverso l'uso di una tavola di contingenza è possibile mettere in relazione questi due dati al fine di scoprire se i consumatori tendono a fare shopping maggiormente insieme a familiari, insieme ad amici o con entrambi.

Il 43.86% di chi ha affermato di trovarsi insieme ad un'altra persona era con un familiare nel momento esatto dell'intervista e solo il 19.9% invece era in compagnia di un amico.

### Tavola di contingenza Con quante persone stai facendo shopping? \* Le persone con cui sto facendo shopping sono:

Conteggio

		Le persone con cui sto facendo shopping sono:			Totale
		solo familiari	solo amici	sia amici che familiari	
Con quante persone stai facendo shopping?	Insieme a me c'è un'altra persona	75	34	39	148
	Insieme a me ci sono altre due persone	10	5	5	20
	Insieme a me ci sono altre 4 o più persone	0	2	1	3
Totale		85	41	45	171

Interessante è mettere in relazione questa variabile insieme a quella che rappresenta la tipologia del bene acquistato, per capire se la presenza di un familiare o di un amico, possa influenzare l'oggetto di acquisto. In effetti, è possibile notare che in presenza di amici il 74.3% dei consumatori compra prevalentemente beni a uso pubblico<sup>67</sup> contro il restante 25.7% che invece acquista beni a uso privato come in questo caso libri o accessori per la casa. Coerentemente, il 57% dei rispondenti che era in compagnia esclusivamente di familiari ha preferito acquistare beni a uso privato.<sup>68</sup> Questi dati confermano la teoria analizzata nei capitoli precedenti.

Continuando l'analisi descrittiva dei dati, è possibile analizzare gli acquisti effettuati dai rispondenti in base al genere<sup>69</sup>. Si nota che il 47.8% delle donne ha acquistato capi di abbigliamento o scarpe, il 34.3% ha acquistato libri, il 12.4% accessori per la casa e il restante 5.6% borse o zaini. Per quanto riguarda il genere maschile il 52.5% degli intervistati ha acquistato capi di abbigliamento o scarpe, il 31% libri, il 12.3% accessori per la casa e l'ultimo 4% borse o zaini. È facile notare che l'ordine dei beni acquistati in maggioranza è lo stesso per entrambi i sessi.

<sup>67</sup> Abbigliamento o scarpe e borse o zaini

<sup>68</sup> Appendice 8

<sup>69</sup> Appendice 9

Ora analizziamo la frequenza della tipologia del bene acquistato e il numero dei prodotti comprati dal consumatore intervistato. Il 49.2 % dei rispondenti ha dichiarato di aver acquistato uno o più capi di abbigliamento/scarpe, il 32.8% uno o più libri, il 12.5% decorazioni e accessori per la casa e infine il 5.6% dichiara di aver appena comprato una o più borse/zaini<sup>70</sup>.

In particolare il numero di prodotti acquistati varia da bene a bene:

**Tavola di contingenza Quanti prodotti hai acquistato? \* Ora, per concludere, alcune brevi domande sui tuoi ultimi acquisti: Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa?**

Conteggio

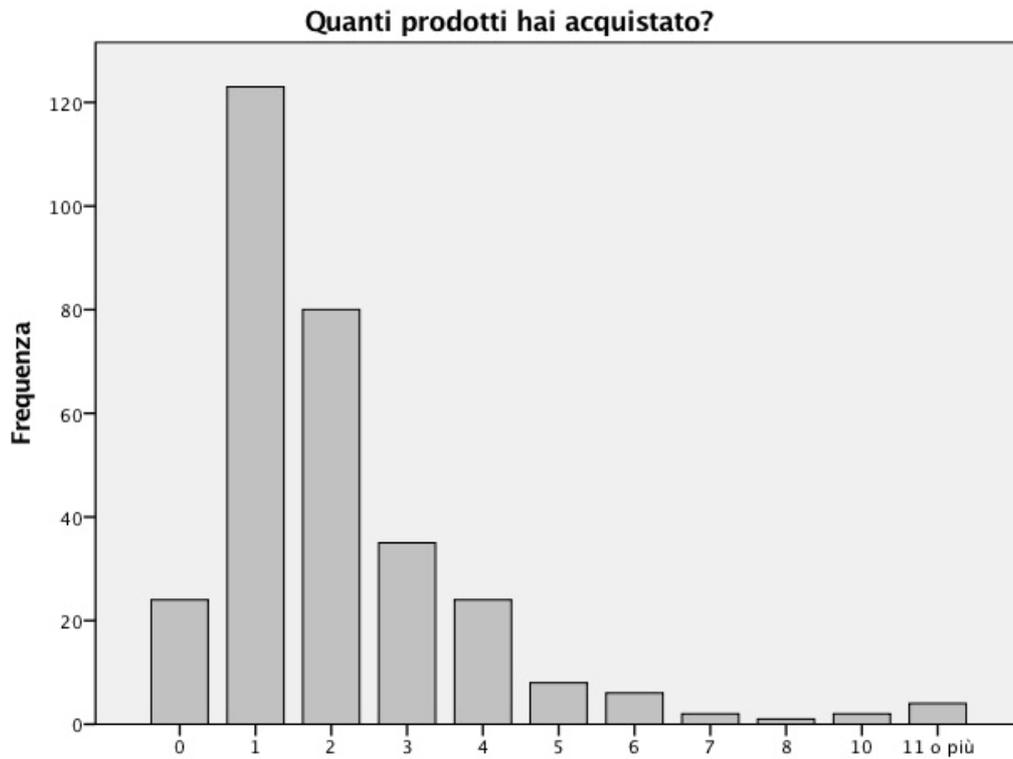
		Ora, per concludere, alcune brevi domande sui tuoi ultimi acquisti: Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa?				
		Negozi di libri	Negozi di scarpe o abbigliamento o	Negozi di borse e zaini	Negozi di accessori e decorazioni per la casa	Totale
Quanti prodotti hai acquistato?	0	4	13	2	3	22
	1	59	48	11	5	123
	2	28	41	2	7	78
	3	8	18	1	8	35
	4	1	16	0	7	24
	5	0	6	0	2	8
	6	0	5	0	1	6
	7	0	0	0	2	2
	8	0	1	0	0	1
	10	0	1	0	1	2
	11 o più	0	1	1	2	4
<b>Totale</b>		<b>100</b>	<b>150</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>305</b>

Tra i dati rilevanti si nota che la maggior parte dei rispondenti che non hanno portato a termine il processo di acquisto, ovvero il 7.2% degli intervistati, si trova in un negozio di abbigliamento o di scarpe (59.1%).

Il 40.3% degli acquisti è fatto singolarmente ovvero solo un prodotto è stato acquistato quella volta è questo dato si distribuisce omogeneamente su tutti e 4 i tipi di bene analizzati. Quasi nessuno degli intervistati ha acquistato 5 o più item dello stesso prodotto. In particolare, il massimo dei libri acquistati da un individuo è 4, un solo soggetto ha acquistato più di 11 capi di abbigliamento e solo due hanno superato gli 11 item con gli accessori per la casa. Infatti, il 66% degli acquisti effettuati in questa ricerca, comprende dagli 1 ai 2 item per prodotto<sup>71</sup>.

<sup>70</sup> Appendice 10

<sup>71</sup> Appendice 11



Una volta conclusa la parte dell'analisi descrittiva dei dati, si deve verificare che gli item usati per calcolare il livello di impulsività siano affidabili e quindi in grado di rappresentare in modo valido tale costrutto. Questo è possibile grazie all'utilizzo dell'Alpha di Cronbach. Nella sezione dell'impulsività, sono presenti 8 domande dirette al calcolo del grado di impulsività del soggetto intervistato:

- 1 Spesso acquisto cose spontaneamente.
- 2 “Fallo e basta!” descrive il modo in cui faccio acquisti.
- 3 Spesso acquisto cose senza pensare.
- 4 “Lo vedo, lo compro” mi descrive.
- 5 “Lo compro ora, poi ci penso dopo” mi descrive.
- 6 A volte sento che dovrei comprare cose su due piedi.
- 7 Acquisto cose a seconda di come mi sento in quel momento.
- 8 A volte faccio acquisti in modo un po' sconsiderato.

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,896	,896	8

Calcolando tramite SPSS l'Alpha di Cronbach su questi item si ottiene  $\alpha=.896$ . Ciò conferma l'alto livello di affidabilità degli item utilizzati nel nostro studio per misurare l'impulsività del rispondente. Inoltre sono state calcolate anche le affidabilità degli item utilizzati per rappresentare le tipologie di *self construal* del consumatore. Per la scala di *self construal* indipendente sono stati utilizzati gli item seguenti, ottenendo  $\alpha=.61$ :

- Preferirei dire di “No” direttamente, piuttosto che rischiare di essere frainteso.
- Preferirei essere diretto e esplicito quando ho a che fare con qualcuno che ho appena incontrato.
- Mi comporto sempre allo stesso modo, indipendentemente dalla persona con cui mi trovo.
- Mi comporto allo stesso modo sia a casa che scuola/o al lavoro.

Mentre per l'Alpha di Cronbach calcolata per la scala di *self construal* interdipendente sono stati considerati i seguenti item:

Sacrificherei i miei interessi personali a beneficio del gruppo al quale appartengo.

Se mio fratello o mia sorella commette un errore, mi sento responsabile.

Spesso ho la sensazione che le mie relazioni con gli altri siano più importanti dei miei obiettivi personali.

La mia felicità dipende dalla felicità delle persone che mi stanno intorno.

Ottenendo  $\alpha=.71$

## 4.2 Verifica delle ipotesi di ricerca e risultati principali

Dopo aver stabilito l'affidabilità degli item usati per rappresentare il costrutto dell'impulsività, creiamo nel nostro *dataset* una variabile unica ovvero un fattore, prendendo in considerazione tutti gli 8 item utilizzati per misurare l'impulsività dell'intervistato. Per fare ciò tramite SPSS è stata creata, attraverso la voce MEAN, la nuova variabile “TendenzaAcquistoIm” che rappresenta la tendenza ad acquistare impulsivamente posseduta dal rispondente. È una variabile che va da 1 a 7 e rappresenta il grado di impulsività dell'intervistato. Più il valore è alto e tende a 7 più il consumatore è impulsivo. Ora è possibile calcolare la relazione tra quest'ultima e le variabili di nostro interesse in questa ricerca.

Attraverso il t-test calcoliamo la tendenza all'acquisto impulsivo diviso per genere per verificare la nostra ipotesi iniziale H1:

#### Statistiche Gruppo

	Genere:	N	Media	Deviazione std	Media Errore Standard
TendenzaAcquistolm	Uomo	122	3,3862	1,47764	,13378
	Donna	181	3,7395	1,39802	,10391

I risultati mostrano una differenza significativa tra uomini e donne nella loro tendenza all'acquisto impulsivo, con  $|t|$ : -2,108 e  $p = .036^{72}$ . In particolare, le donne ( $M = 3.74$ ,  $SD = 1,40$ ,  $N = 181$ ) mostrano una tendenza all'acquisto impulsivo maggiore di quella degli uomini ( $M = 3.39$ ,  $SD = 1,48$ ,  $N = 122$ ). L'ipotesi H1 è quindi confermata.

L'ipotesi H2a e H2b sono state testate attraverso un'analisi di correlazione tra la tendenza all'acquisto impulsivo e, rispettivamente, il *self construal* indipendente e il *self construal* interdipendente. I risultati mostrano una correlazione negativa non significativa tra il *self construal* indipendente e la tendenza all'acquisto impulsivo, con  $r = -.09$ ,  $p = .11$ ,  $N = 309$ , non confermando l'ipotesi H2a; inoltre, i risultati mostrano una correlazione negativa significativa tra il *self construal* la tendenza all'acquisto impulsivo, con  $r = -.22$ ,  $p < .001$ ,  $N = 302$ , confermando l'ipotesi H2b. Tali risultati, pur confermando solo in parte le ipotesi sulla relazione tra *self construal* e tendenza all'acquisto impulsivo, offrono uno spunto di riflessione importante nel mostrare come persone con un concetto di sé interdipendente, ovvero coloro che sono maggiormente influenzate dai contesti, orientate verso gli altri, appartenenti a gruppi e attenti alle loro relazioni sociali, siano poi coloro che riportino minore tendenza all'acquisto impulsivo.

Successivamente, attraverso l'analisi di correlazione è stato possibile analizzare la relazione presente tra la tendenza all'acquisto dell'intervistato rappresentata dalla variabile da noi creata, con le variabili più utili al fine della nostra ricerca.

Inizialmente è stato calcolato il grado di correlazione tra la tendenza all'acquisto impulsivo e l'ultimo acquisto effettuato ovvero se quest'ultimo è ritenuto dal rispondente un acquisto impulsivo o ragionato. I risultati mostrano una correlazione positiva significativa tra tendenza all'acquisto impulsivo e scelta impulsiva del prodotto acquistato, con  $r = .63$ ,  $p < .001$ ,  $N = 309$ . Come era facile prevedere, i risultati quindi confermano l'ipotesi H3, dimostrando che la tendenza disizionale delle persone ad acquistare impulsivamente è fortemente correlata con comportamenti specifici situazionali di acquisto impulsivo.

<sup>72</sup> Appendice 12

Tale risultato conferma quindi la validità ecologica della scala di misura di tendenza all'acquisto impulsivo, cioè evidenzia una tendenza alla continuità dell'impulsività nel tempo. Infatti, ciò mostra che, chi si ritiene un soggetto tendente all'acquisto impulsivo ha anche effettivamente effettuato un acquisto impulsivo nel momento dell'intervista.

			Rifletti ora sul modo in cui hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, nell'ultimo negozio in cui sei stato. Se dovessi dare un giudizio rispetto a quanto la tua scelta di acquistare, o non acquistare, sia stata ragionata oppure impulsiva, come valuti il tuo comportamento? - La mia scelta di acquistare o non acquistare è stata:
TendenzaAcquistoIm	Correlazione di Pearson	1	,626**
	Sign. (a una coda)		,000
	N	309	302
Rifletti ora sul modo in cui hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, nell'ultimo negozio in cui sei stato. Se dovessi dare un giudizio rispetto a quanto la tua scelta di acquistare, o non acquistare, sia stata ragionata oppure impulsiva, come valuti il tuo comportamento? - La mia scelta di acquistare o non acquistare è stata:	Correlazione di Pearson	,626**	1
	Sign. (a una coda)	,000	
	N	302	307

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a una coda).

Successivamente è stata messa in correlazione la variabile della tendenza all'acquisto impulsivo con il valore in Euro della spesa effettuata. I risultati hanno confermato la nostra ipotesi iniziale H4 mostrando una correlazione significativa positiva tra tendenza all'acquisto impulsivo e valore in Euro della spesa effettuata, con  $r=0,196$ ,  $p<.001$ ,  $N=309$ . Nello specifico quindi, si conferma l'idea che chi spende di più è anche colui che tende ad acquistare maggiormente in modo impulsivo.

		TendenzaAc quistolm	Quanto hai speso in totale nell'ultimo negoziò in cui sei stato? (indica il valore numerico intero compreso tra 0 e 1000 che piú si avvicina alla tua effettiva Spesa in Euro)
TendenzaAcquistolm	Correlazione di Pearson	1	,196**
	Sign. (a una coda)		,000
	N	309	300
Quanto hai speso in totale nell'ultimo negoziò in cui sei stato? (indica il valore numerico intero compreso tra 0 e 1000 che piú si avvicina alla tua effettiva Spesa in Euro)	Correlazione di Pearson	,196**	1
	Sign. (a una coda)	,000	
	N	300	306

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a una coda).

Invece, per quanto riguarda l'ipotesi iniziale H5 l'analisi di correlazione fatta, tra il numero di persone con cui si sta facendo shopping e la percezione che l'intervistato ha sull'impulsività dell'acquisto effettuato, mostra la presenza di una correlazione significativa negativa con  $r=-.150$ ,  $p<.001$ ,  $N=357$ . Questo significa che all'aumento del numero di persone presenti nel momento dell'acquisto diminuisce la tendenza a comprare impulsivamente.<sup>73</sup> Ciò rispecchia la teoria analizzata precedentemente, dove si afferma che le persone tendono ad acquistare impulsivamente per lo più quando sono soli che quando sono in compagnia e conferma l'ipotesi iniziale H5.

Successivamente, è stata analizzata l'ipotesi iniziale H6. Le analisi effettuate mostrano l'esistenza di una correlazione significativa positiva tra la variabile tendenza all'acquisto impulsivo e la tipologia del bene acquistato con  $r=.305$ ,  $p<0.001$ ,  $N=30974$ . In particolare, dalla nostra ricerca e dalle risposte date nel questionario è emerso che sono i beni ad uso pubblico che vengono acquistati maggiormente in modo impulsivo rispetto quelli a uso privato.

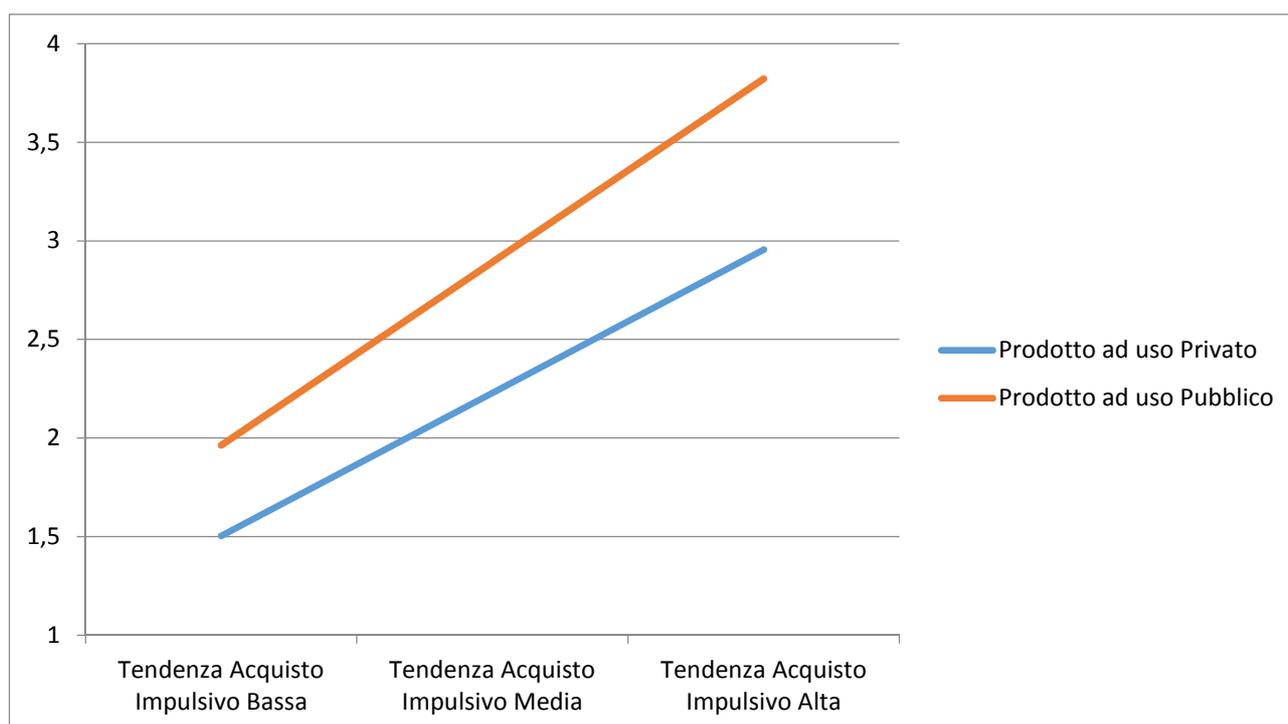
Infine vogliamo verificare la nostra ultima e principale ipotesi H7 cioè se la relazione presente tra la tendenza generale all'acquisto impulsivo e l'effettivo atto di acquistare impulsivamente sia moderata dalla tipologia di prodotto acquistato, ossia se questo è un prodotto utilizzato in pubblico o in privato.

<sup>73</sup> Appendice 13

<sup>74</sup> Appendice 14

Nello specifico quindi, è stata ipotizzata la presenza di un effetto di interazione tra la variabile “tendenza generale all’acquisto impulsivo” e la variabile “tipologia di prodotto” rispetto alla variabile “scelta impulsiva”. Il modello di regressione multipla utilizzato ha mostrato una buona capacità predittiva, spiegando ben il 42% di varianza nella variabile dipendente, con  $R^2 = .42$ ,  $F(3, 293) = 72.58$ ,  $p < .001$ . Nello specifico, sia la tendenza all'acquisto impulsivo che la tipologia di prodotto risultano essere predittori significativi della variabile dipendente, rispettivamente con  $b = .51$ ,  $t = 5.86$ ,  $p < .001$ , e con  $b = .66$ ,  $t = 4.55$ ,  $p < .001$ . La loro interazione invece risulta non essere significativa,  $b = .14$ ,  $t = 1.34$ ,  $p = .18$ .

In ogni caso, attraverso il grafico sottostante, è comunque interessante provare a interpretare solo in modo esplorativo, l'effetto congiunto delle due variabili, seppur non significativo, sulla variabile dipendente “scelta impulsiva” : i partecipanti dichiarano che la loro scelta è stata maggiormente impulsiva non solo quando essi stessi tendono solitamente ad acquistare in modo impulsivo, ma anche quando il prodotto acquistato era un bene ad uso pubblico.



## CAPITOLO 5

### DISCUSSIONE GENERALE

#### 5.1 Sintesi dei risultati raggiunti e degli obiettivi di ricerca

I nuovi studi fatti nell'ambito del *consumer behavior* hanno portato alla luce il fatto che l'individuo non è così razionale, come si è sempre pensato, quando si trova di fronte ad un processo d'acquisto. Gli studi sull'argomento sono iniziati intorno agli anni Cinquanta del secolo scorso, nel momento in cui il consumatore ha cominciato ad entrare in contatto con il mondo del *retail*. Con il tempo, i grandi studiosi dell'argomento da Dennis Rook, passando per Silver, Lavack, Kropp, Stern, a Verplanken hanno affermato che addirittura la maggior parte degli acquisti fatti dal consumatore rientrano in quelli impulsivi. Il tutto nasce con l'aumento imponente di dati e informazioni che circondano quotidianamente l'uomo, incapace per la maggior parte delle occasioni, di analizzarli in modo da poter prendere decisioni razionali sul da farsi. È così che, nell'epoca moderna dello sviluppo dei media, dei grandi *retailer*, tv, screen di tutte le dimensioni, e successivamente dell'immenso mondo online, che prende piede il cosiddetto shopping impulsivo.

Con shopping impulsivo si intende quel comportamento d'acquisto improvviso, non programmato, che si presenta inaspettatamente in un preciso istante e in un preciso luogo, e a cui segue una forte reazione emotiva dovuta al possesso del bene acquistato. Si ha, in quel momento, un match perfetto tra prodotto e acquirente che sente un forte bisogno di acquistare quel bene che in una visione estrema cerca quasi di farsi comprare, sembra quasi stia chiamando l'individuo verso di sé.

Poi da qui, gli studi divergono, c'è chi dice che all'acquisto seguono forti sentimenti di piacere, felicità, liberazione; c'è chi afferma, al contrario, che all'acquisto seguono forti sentimenti negativi di colpa, ansia, irrequietudine. Tanti sono stati gli studi fatti sull'argomento e tanti hanno avuto esiti diversi, forse perché l'acquisto impulsivo è un comportamento troppo legato al personale e alle caratteristiche intime del singolo individuo che quindi si comporterà in un certo modo per motivi diversi, ottenendo conseguenze diverse. Impossibile quindi dire, se l'acquisto impulsivo porta felicità o tristezza, perché tutto varia molto in base al soggetto intervistato.

Questa ricerca, si è posta l'obiettivo di analizzare un'area dello shopping impulsivo non ancora affrontata completamente e sul quale non sono presenti studi approfonditi cioè: lo shopping impulsivo e la sua relazione con i beni ad uso pubblico e privato. La differenza sostanziale tra questa tipologia di beni è che i primi, sono beni acquistati dall'individuo per il piacere di mostrare a terzi e quindi usati prevalentemente in pubblico, i secondi sono beni acquistati dal consumatore esclusivamente per soddisfare un piacere personale e sono usati per lo più nell'ambito privato.

In particolare, questo lavoro analizza 7 ipotesi iniziali legate al mondo dello shopping impulsivo. In primis, è stata analizzata la differenza con cui questa tendenza si manifesta in base al genere<sup>75</sup> e al *self construal* posseduto dal consumatore<sup>76</sup>, scoprendo una tendenza maggiore nelle donne ad acquistare impulsivamente rispetto agli uomini e una correlazione negativa con il *self construal* interdipendente. In seguito, sono state analizzate le correlazioni tra la tendenza all'acquisto impulsivo e altre variabili, presenti nel nostro *dataset*, come la scelta impulsiva, l'acquisto di un bene pubblico, gli Euro spesi effettivamente nell'acquisto effettuato e il numero di persone con cui si sta facendo shopping, scoprendo nei primi tre i casi una correlazione significativa positiva tra esse e nell'ultimo una correlazione significativa negativa. Infine è stata analizzata l'interazione tra la tendenza generale all'acquisto impulsivo e la tipologia di prodotto acquistato sull'effettivo atto di acquistare impulsivamente scoprendo che la tipologia di bene e la tendenza all'acquisto impulsivo sono predittori significativi della variabile dipendente "scelta impulsiva" e che la scelta degli intervistati è stata maggiormente impulsiva quando essi stessi tendono solitamente ad acquistare in modo impulsivo.

## 5.2 Implicazioni manageriali e teoriche

Sulla base dei risultati ottenuti, mostrati e analizzati sopra, le aziende di prodotti a uso pubblico come vestiti, scarpe, borse, gioielli, più inclini a vendere prodotti da acquisto impulsivo, se il budget lo permettesse, dovrebbero unire advertising e promozioni in modo da ampliare le informazioni e le possibilità di contatto tra il prodotto e il potenziale consumatore impulsivo.

Indispensabile, è la chiarezza del messaggio inoltrato, poiché la fiducia del consumatore è un must. Ci sono vari strumenti utilizzabili per massimizzare l'effetto delle promozioni che sono sempre un ottimo punto di partenza per attrarre gli acquirenti più sensibili. Ad esempio, campagne che hanno a disposizione un numero massimo di pezzi vendibili o campagne limitate nel tempo. La limitatezza quantitativa e temporale spinge spesso il consumatore a desiderare maggiormente un bene ritenuto "scarso", a voler possedere un prodotto che gli altri non potranno probabilmente ottenere alla stessa vantaggiosità, questa è la fortuna di aziende come Groupon, LivingSocial o Yipit. È possibile migliorare campagne collegate ad eventi stagionali come saldi di fine stagione, Black Friday<sup>77</sup>, shopping natalizio, Cyber Monday<sup>78</sup> o legati

---

<sup>75</sup> H1

<sup>76</sup> H2a e H2b

<sup>77</sup> Ossia il venerdì nero è negli Stati Uniti il giorno dopo al Thanksgiving Day. Rappresenta il giorno che da inizio alla stagione dello shopping natalizio e le grandi catene commerciali offrono per l'occasione eccezionali promozioni col fine di aumentare i propri ricavi. Ci sono varie opzioni per l'origine del nome, c'è chi afferma che derivi dalla congestione del traffico stradale che si verifica particolarmente in quel giorno; chi afferma che derivi dall'annotazione sui libri contabili dei commercianti che dal colore rosso (perdita) passa al nero (guadagno) grazie all'incremento delle attività commerciali. Nel 1924 fu Macy's ad organizzare per la prima volta una parata per celebrare l'inizio dello shopping natalizio, anche se poi il boom si ebbe a partire dagli anni Ottanta.

a lifestyle specifici per una certa stagione. Oltre a miglioramenti online i marketers devono puntare anche su una migliore comunicazione offline all'interno del punto vendita, educazione del *frontline*, utilizzo di strumenti funzionali *in store* come display, totem o promoter che evidenziano la presenza di promozioni limitate di prodotti ad uso pubblico più facilmente acquistabili di impulso. Ad oggi, ogni azienda qual ora non fosse ancora presente e sia inerente al suo business, dovrebbe entrare nel mondo online, dove lo shopping impulsivo fa da padrone, utilizzando sistemi di *recommendation* per presentare continuamente possibili prodotti, acquistabili impulsivamente, dall'individuo. In particolare, dovranno essere mostrati quei prodotti ad uso pubblico, legati alle pagine appena visitate dall'individuo o ai beni appena acquistati sul sito, che innescano nel consumatore un imminente bisogno di acquisto.

Tornando nell'ambito dei *brick and mortar retailers*, già gli studi passati, hanno dimostrato come oggetti posti vicino alla cassa sono più propensi ad essere acquistati impulsivamente. Infatti, mentre il consumatore si trova in coda ad aspettare il suo turno, vede intorno a sé prodotti che non avrebbe mai acquistato se non avesse visto e se non fossero così a portata di mano, perché non presenti nelle sue idee di partenza. La vista del prodotto e la sua vicinanza innescano la scintilla e il bisogno di comprare il bene. Così, porre determinati prodotti vicino alla cassa, è un modo per indurre il consumatore ad acquistare e quindi ad aumentare le vendite per l'azienda.

Il campo sensoriale della vista è uno dei modi principali per attrarre l'attenzione del consumatore, quindi risulta importante puntare su in *visual* accattivante che sproni il consumatore a voler possedere quel bene. Infatti, il processo decisionale tende ad essere sempre più inconscio e di conseguenza gli uomini sono spinti ad utilizzare scorciatoie mentali per rendere più semplice la fase decisionale. Questo è quello che succede prevalentemente ai consumatori impulsivi, acquistano il bene senza pensarci, o senza averlo programmato in precedenza, attratti solo dalla sua vista e dalla sua vicinanza.

### **5.3 Limitazioni e ricerche future**

Lo studio fatto presenta, come la maggior parte degli studi, alcuni limiti. La prima difficoltà incontrata è sicuramente l'assenza di un background letterario specifico sull'argomento, che ha reso più difficile la ricerca di informazioni teoriche per cercare di capire meglio la materia. Nessuno, infatti, in passato aveva riunito in un solo oggetto di studio, shopping impulsivo insieme a beni pubblici e privati. Questo è stato d'altro canto uno stimolo in più, per svolgere la ricerca e sviluppare la tesi, andare a lavorare su qualcosa di ancora inesplorato ha reso il lavoro più interessante e stimolante.

Un altro limite sicuramente è stata la ristretta area geografica in cui lo studio e l'indagine è stata sviluppata. I rispondenti, infatti, riguardano esclusivamente l'area italiana e in particolare la regione Toscana. I rispondenti uscivano da negozi della zona fiorentina tra cui, Red e Feltrinelli nel pieno centro

---

<sup>78</sup> Rappresenta la risposta dell'e-commerce al Black Friday. È il primo lunedì successivo al venerdì nero, caratterizzata da un'offerta massiccia di prezzi ribassati e sconti sui prodotti venduti online.

del capoluogo, i Gigli e Ikea, più verso la zona industriale e periferica, Falciani verso le colline che circondano la città. Questo rappresenta forse il più grande limite della ricerca poiché ha impedito di esaminare quello che altre culture potrebbero pensare sull'argomento, sia analogie che differenze, capendo magari che i risultati trovati valgono solo per i consumatori italiani e non è quindi possibile estenderli. Auspicabile sarebbe, in una futura ricerca, estendere le indagini in altre zone del mondo magari con culture diverse da quella italiana, coinvolgendo più istituzioni universitarie in modo da facilitare la raccolta e l'elaborazione dei dati e poter capire se effettivamente i risultati trovati da questa ricerca siano estendibili o meno agli altri tipi di consumatori.

Altro limite sono i beni analizzati. I negozi scelti per l'indagine sono negozi di vestiti e abbigliamento, di borse e zaini per i beni pubblici, e negozi di accessori e decorazioni per la casa e di libri per i beni privati. Questa tipologia di beni è una scrematura degli 11 beni inizialmente utilizzati per il *pilot test* ovvero vestiti e abbigliamento, libri, scarpe, articoli sportivi, borse e zaini, generi alimentari, accessori e decorazioni per la casa, elettronica, profumeria e cosmetica, gioielli e orologi e occhiali da sole. I prodotti scelti, in una futura ricerca, potranno essere altri in modo da poter capire se la relazione tra shopping impulsivo e i beni pubblici e privati sia quella trovata e quindi un'ulteriore conferma per la nostra tesi oppure cambiando i beni oggetto di studio, e quindi quelli presentati al nostro consumatore, cambiano anche i risultati ottenuti, andando contro la nostra analisi.

Un altro limite, che forse è più una difficoltà che un limite vero e proprio è stato il metodo di indagine. Le interviste sono state per il secondo questionario, interviste dirette con il consumatore qualitative più che quantitative. Il questionario è composto da 76 domande quindi abbastanza lungo e impegnativo, rispetto per esempio al *pilot test*. Il rispondente deve mantenere per tanti minuti un alto livello di concentrazione nonostante le domande a risposta chiusa e mantenere inalterata la disponibilità data all'inizio dell'intervista. Inoltre il caldo elevatissimo di questo periodo estivo non ha aiutato a ottenere un riscontro da molti consumatori fuori dal negozio ma solo quando l'intervista si svolgeva all'interno con aria condizionata o seduti su una panchina in zone più arieggiate. I vari spostamenti e la lunghezza stessa del test hanno comportato un elevato uso di tempo per singolo questionario, quindi la raccolta dati è stata molto lunga. Nonostante tutte le difficoltà, siamo riusciti a raggiungere un elevato numero (369 rispondenti) che ci ha permesso di ottenere dati usufruibili per la nostra ricerca e trarre le nostre conclusioni.

Sarebbe importante che i ricercatori continuassero a studiare questo campo ancora inesplorato scoprendo i legami più nascosti tra shopping impulsivo e beni pubblici e privati. In particolare sarebbe interessante capire cosa altro influenza la tendenza ad acquistare impulsivamente.

## CONCLUSIONI

Lo scopo che questa tesi si è proposta di raggiungere è quello di scoprire l'eventuale esistenza di una relazione che lega due importanti oggetti di studio nel campo economico e in particolare nel marketing, ovvero lo shopping impulsivo e la tipologia di beni oggetto di tale acquisto, in particolare l'acquisto impulsivo collegato ai beni pubblici e ai beni privati.

Il lavoro non si è potuto avvalere di studi passati fatti su questo potenziale legame, poiché nessuno è mai entrato in questa analisi specifica. Tante, infatti, sono le analisi e i lavori fatti sul primo argomento, lo shopping impulsivo, o sul secondo, la tassonomia in marketing dei beni pubblici e privati, ma non vi è presenza nella lettura precedente di unione dei due argomenti.

Questo è stato un forte input, poter mettere un tassello mancante nella vastità del mondo economico, dare un piccolo contributo agli studi sul *consumer behavior* è qualcosa di molto stimolante e motivante. E quindi, nonostante le difficoltà iniziali, la lunga raccolta dati fatta da centinaia di interviste dirette e le varie analisi siamo riusciti ad ottenere risultati rilevanti ed appaganti.

Più la cultura è individualista più saranno presenti acquisti impulsivi, più il soggetto sarà stressato, tenderà ad avere una mancanza di controllo sulla situazione che lo circonda più il consumatore, tenderà ad acquistare impulsivamente. Allo stesso modo, più la persona è potente più si crede superiore o importante rispetto agli altri, più tenderà a esercitare un forte autocontrollo e quindi ad essere meno vulnerabile rispetto all'acquisto impulsivo. È così che, acquisti impulsivi che poi e purtroppo, nella peggiore delle ipotesi si possono trasformare in acquisti compulsivi, aumentano dopo eventi ambientali estremi come disastri naturali. Così come è interessante notare, che la probabilità di fare acquisti impulsivi è maggiore quando si è da soli o con amici rispetto a quando si è con familiari; ed è proprio nel primo caso, che si tende a comprare prevalentemente beni a uso pubblico.

L'avvento di internet ha aiutato la proliferazione di questo comportamento d'acquisto tra i consumatori, aumentando la possibilità di entrare in contatto con una vastità di prodotti stando seduti comodamente sul proprio divano. Da soli e nascosti da una tastiera, è anche più semplice comprare in modo irrazionale prodotti a volte non necessari. Infatti, i consumatori impulsivi sono per lo più coloro che non riescono a controllare le loro emozioni e quindi più soggetti a cadere nei trappoloni di marketers sempre più bravi e capaci a presentare il prodotto giusto nel modo giusto, al momento giusto e nel luogo giusto.

In particolare, le analisi realizzate in questo studio mostrano che i beni oggetto ad acquisto impulsivo risultano essere per lo più i beni definiti ad uso pubblico. Naturalmente non è solo la tipologia di bene che spinge il consumatore ad acquistare impulsivamente questo perché il comportamento di acquisto è qualcosa che risulta essere una caratteristica molto complessa, soggettiva e influenzata da tante variabili. Ogni consumatore possiede gusti e preferenze diverse e di conseguenza il grado di attrattività di un

prodotto cambia in base alla tipologia di consumatore. I risultati hanno mostrato come la tendenza ad acquistare impulsivamente si dirige per lo più verso i beni ad uso pubblico e come coloro che possiedono una tendenza ad acquistare impulsivamente sono anche quelli che effettuano maggiormente acquisti impulsivi. Lo studio mostra come le donne siano leggermente più propense ad acquistare impulsivamente rispetto agli uomini e come sia più facile avere un comportamento impulsivo quando si è da soli che in compagnia.

Tanto più le persone amano fare shopping per divertimento, tanto più saranno propense ad acquistare impulsivamente. Tuttavia non si può tracciare esattamente un identikit del consumatore impulsivo, poiché come la letteratura economica spiega, sia uomini sia donne, sia neri sia bianchi, sia facoltosi sia indigenti, tenderanno ad acquistare prima o poi impulsivamente. In un momento della loro vita, quando avranno un impeto emotivo forte, quando saranno particolarmente felici o particolarmente tristi, quando vorranno premiarsi o semplicemente quando, davanti ai loro occhi, apparirà il prodotto perfetto per quell'istante della loro vita, acquisteranno d'impulso, senza riflettere. Si parla di proprietà vicaria, il bene sarà connesso fisicamente, temporalmente e socialmente al consumatore al fine di acquistare un qualcosa che lo rappresenti e sia capace di esprimere il suo *self*.

Forse, o quasi sicuramente, è proprio l'economia moderna che spinge i consumatori ad acquistare impulsivamente, tanto da poter affermare che quasi la totalità dei consumatori ha acquistato almeno una volta in modo impulsivo, questo perché se tutti fossero parsimoniosi, razionali e con un elevato autocontrollo, non ci sarebbe il frenetico mercato moderno e quindi non esisterebbe l'economia attuale.

Possiamo con estrema ironia affermare che la storia si è evoluta, che l'uomo sta cambiando, cambiano i valori, gli stili di vita, e il modo di concepire noi stessi e dalla famosa frase di Cartesio "*Cogito ergo sum*" ci stiamo spostando a "*I shop, therefore I am*".

## APPENDICE 1

Benvenuto!

Grazie al tuo aiuto potremo raccogliere informazioni importanti per una ricerca scientifica in ambito di consumo.

**Il questionario ha esclusivamente scopo di conoscenza scientifica ed è completamente anonimo;** le tue risposte verranno quindi trattate in assoluta riservatezza, senza far riferimento alla tua persona, nel quadro di un ampio progetto di ricerca condotto dall'Università LUISS Guido Carli Di Roma.

**Ti preghiamo di rispondere spontaneamente alle domande che le verranno poste, senza starci tanto a pensare. Clicca sul pulsante rosso per iniziare!**

Genere:

- Uomo
- Donna

Età:

18

28

39

49

60

70

Quanti anni hai?



Titolo di studio:

- Licenza media
- Scuola superiore (istituto tecnico, liceo, etc.)
- Laurea triennale
- Laurea specialistica
- Diploma post-lauream (master, dottorato, etc.)

Con quante persone stai facendo shopping?

- Sto facendo shopping da solo
- Insieme a me c'è un'altra persona
- Insieme a me ci sono altre due persone
- Insieme a me ci sono altre 3 persone
- Insieme a me ci sono altre 4 persone

Le persone con cui sto facendo shopping sono:

- Solo familiari
- Sia amici che familiari
- Solo amici

**Di seguito vengono brevemente descritte alcune idee e comportamenti. Leggi ogni descrizione e, selezionando la casella corrispondente, indica quanto sei d'accordo o in disaccordo con ciascuna di esse:**

1. Gestisco le mie cose personali indipendentemente da cosa pensino gli altri

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

2. Sacrificherei i miei interessi personali a beneficio del gruppo al quale appartengo

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

3. Preferirei dire "No" direttamente, piuttosto che rischiare di essere frainteso.

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

4. Preferisco essere diretto ed esplicito quando ho a che fare con qualcuno che ho appena incontrato.

Completamente in disaccordo

- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo

- Completamente d'accordo
5. Se mio fratello o mia sorella commette un errore, mi sento responsabile.
- Completamente in disaccordo
  - Moderatamente in disaccordo
  - Leggermente in disaccordo
  - Né d'accordo/né in disaccordo
  - Moderatamente d'accordo
  - Completamente d'accordo
6. Spesso ho la sensazione che le mie relazione con gli altri siano più importanti dei mie obiettivi personali.
- Completamente in disaccordo
  - Moderatamente in disaccordo
  - Leggermente in disaccordo
  - Né d'accordo/né in disaccordo
  - Moderatamente d'accordo
  - Completamente d'accordo
7. Mi comporto sempre allo stesso modo, indipendentemente dalla persona con cui mi trovo.
- Completamente in disaccordo
  - Moderatamente in disaccordo
  - Leggermente in disaccordo
  - Né d'accordo/né in disaccordo
  - Moderatamente d'accordo
  - Completamente d'accordo
8. La mia felicità dipende dalla felicità delle persone che mi stanno intorno.
- Completamente in disaccordo
  - Moderatamente in disaccordo
  - Leggermente in disaccordo
  - Né d'accordo/né in disaccordo
  - Moderatamente d'accordo
  - Completamente d'accordo

9. Starei in un gruppo se avessero bisogno di me, anche se con loro non fossi felice.

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

10. Mi comporto allo stesso modo sia a casa che scuola /o al lavoro

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

**Leggi attentamente ciascuna affermazione e indica il tuo grado di accordo o disaccordo con ciascuna di esse:**

1. In caso di incertezza, preferisco arrivare ad una decisione immediata, qualunque essa sia.
  - Completamente in disaccordo
  - Moderatamente in disaccordo
  - Leggermente in disaccordo
  - Né d'accordo/né in disaccordo
  - Moderatamente d'accordo
  - Completamente d'accordo
  
2. Quando mi trovo di fronte a diverse alternative tutte potenzialmente valide, decido rapidamente a senza esitazione per una di esse.
  - Completamente in disaccordo
  - Moderatamente in disaccordo
  - Leggermente in disaccordo
  - Né d'accordo/né in disaccordo
  - Moderatamente d'accordo
  - Completamente d'accordo
  
3. Preferisco decidere per la prima soluzione disponibile piuttosto che riflettere a lungo sulla decisione da prendere.
  - Completamente in disaccordo
  - Moderatamente in disaccordo
  - Leggermente in disaccordo
  - Né d'accordo/né in disaccordo
  - Moderatamente d'accordo
  - Completamente d'accordo
  
4. Sono molto contrariato quando le cose intorno a me non sono al loro posto
  - Completamente in disaccordo
  - Moderatamente in disaccordo
  - Leggermente in disaccordo
  - Né d'accordo/né in disaccordo

- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

5. Generalmente, evito di partecipare a discussioni su problemi ambigui e controversi.

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

6. Quando devo affrontare un problema, non ci penso troppo sopra e decido senza esitare.

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

7. Quando devo risolvere un problema, in genere non perdo tempo a considerare i diversi punti di vista a su esso.

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

8. Preferisco stare con persone che abbiano le mie stesse idee ed i miei stessi gusti

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo

- Completamente d'accordo

9. In genere, non vado in cerca di soluzioni alternative a problemi per i quali ho già una soluzione disponibile.

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

10. Mi sento a disagio quando non riesco a dare una risposta rapida ai problemi che mi si presentano

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

11. Qualsiasi soluzione ad un problema è meglio che rimanere in uno stato di incertezza

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

12. Preferisco quelle attività dove è sempre chiaro ciò che va fatto e come deve essere fatto

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

13. Dopo avere trovato una soluzione per un problema credo sia un'inutile perdita di tempo prendere in considerazione possibile diverse soluzioni ad esso

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

14. Preferisco le cose a cui sono abituato a ciò che non conosco e che non posso prevedere

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

**Leggi attentamente ciascuna affermazione e indica il tuo grado di accordo o disaccordo con ciascuna di esse:**

1. Non mi dispiace fare qualcosa anche se richiede uno sforzo ulteriore

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

2. Sono uno stacanovista del lavoro

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

3. Mi sento eccitato quando sono in prossimità di raggiungere un obiettivo

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

4. Mi piace fare le cose attivamente piuttosto che stare semplicemente a guardare a fare da spettatore

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

5. Sono una persona fattiva (che agisce)

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

6. Quando porto a termine un progetto spesso aspetto un po' prima di iniziarne l'ora di cominciare.

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

7. Quando decido di fare qualcosa non vedo l'ora di cominciare

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

8. Nel momento in cui completo un compito ho già in mente il successivo

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

9. Sono una persona poco energica

- Completamente in disaccordo

- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

10. Per la maggior parte del tempo i miei pensieri sono occupati dal compito che desidero realizzare

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

11. Quando comincio a fare qualcosa di solito persevero finché non la finisco

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

12. Sono una persona intraprendente

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

13. Non do mai una valutazione delle mie interazioni sociali con altri dopo che hanno avuto luogo

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo

- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

14. Passo molto tempo a fare una lista delle mie caratteristiche positive e negative

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

15. Mi piace valutare i progetti delle altre persone

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

16. Spesso mi paragono ad altre persone

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

17. Non passo molto tempo a pensare ai modi in cui gli altro potrebbero migliorare se stessi

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo

- Completamente d'accordo

18. Spesso critico sia i lavori che faccio io che quelli fatti dagli altri

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

19. Spesso sento che gli altri mi stanno giudicando

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

20. Sono una persona portata a rilevare errori ed imperfezioni

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

21. Quando parlo, sono molto critico rispetto a quello che dico

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

22. Spesso penso che le scelte e le decisioni degli altri sono sbagliate

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

23. Raramente analizzo le conversazioni che ho avuto con altri una volta che esse si sono concluse

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

24. Quando incontro una persona nuova di solito la valuto sotto diversi punti di vista (ad es. l'aspetto estetico, il successo, il livello sociale, l'abbigliamento)

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

**Ora, rifletti un attimo sul modo in cui di solito fai acquisti. Indica il tuo grado di accordo o disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni:**

1. Spesso acquisto cose spontaneamente

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

2. "Fallo e basta!" descrive il modo in cui faccio acquisti

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

3. Spesso acquisto cose senza pensare

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

4. "Lo vedo, lo compro" mi descrive

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

5. “Lo compro ora, poi ci penso dopo” mi descrive.

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

6. A volte sento che dovrei comprare cose su due piedi

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

7. Acquisto cose a seconda di come mi sento in quel momento

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

8. Pianifico attentamente la maggior parte dei miei acquisti

- Completamente in disaccordo
- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

9. A volte faccio acquisti in modo un po' sconsiderato

- Completamente in disaccordo

- Moderatamente in disaccordo
- Leggermente in disaccordo
- Né d'accordo/né in disaccordo
- Moderatamente d'accordo
- Completamente d'accordo

**Ora, per concludere, alcune brevi domande sui tuoi ultimi acquisti:**

Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa?

- Negozio di libri
- Negozio di scarpe o abbigliamento
- Negozio di borse e zaini
- Negozio di accessori e decorazioni per la casa

Quanti prodotti hai acquistato?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 o più
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

Quanto hai speso in totale nell'ultimo negozio in cui sei stato?

(indica il valore numerico intero compreso tra 0 e 1000 che più si avvicina alla tua effettiva Spesa in Euro)

**Rifletti ora sul modo in cui hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, nell'ultimo negozio in cui sei stato. Se dovessi dare un giudizio rispetto a quanto la tua scelta di acquistare, o non acquistare, sia stata ragionata oppure impulsiva, come valuti il tuo comportamento?**

La mia scelta di acquistare o non acquistare è stata:

- Completamente programmata è ragionata
- Piuttosto programmata e ragionata
- Leggermente programmata e ragionata
- Leggermente improvvisata e impulsiva
- Piuttosto improvvisata e impulsiva
- Completamente improvvisata e impulsiva

**Rifletti ora su cosa hai acquistato, o stavi per acquistare, nell'ultimo negozio in cui sei stato. Se dovessi dare un giudizio rispetto a quanto i prodotti (o il prodotto) che hai acquistato, o che stavi per acquistare, vengano usati in privato oppure in pubblico, come valuti tali prodotti?**

I prodotti che ho acquistato o che avrei acquistato vengono usati.

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- completamente in pubblico

**Infine, un'ultima domanda.**

**Di seguito troverai una serie di prodotti. Per ciascuno di essi, rispondi alla seguente domanda:**

**SECONDO TE, QUANTO CIASCUNO DEI SEGUENTI PRODOTTI VIENE USATO IN PRIVATO OPPURE IN PUBBLICO?**

Vestiti e abbigliamento:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico

- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Libri:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Scarpe:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Articoli sportivi:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Borse e zaini:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato

- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Generi alimentari:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Accessori e decorazioni per la casa:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Elettronica:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Profumeria e cosmetica:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Gioielli e orologi:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

Occhiali da sole:

- Completamente in privato
- Maggiormente in privato
- Più un privato che pubblico
- Più in pubblico che in privato
- Maggiormente in pubblico
- Completamente in pubblico

*Grazie per aver completato il sondaggio.*

*La risposta è stata registrata.*

## APPENDICE 2

### Riepilogo elaborazione casi

	Incluso		Casi Escluso		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Età: - Quanti anni hai?	361	97,8%	8	2,2%	369	100,0%

### Report

Età: - Quanti anni hai?

Media	N	Deviazione std.
33,3546	361	11,32703

## APPENDICE 3

### Medie

#### Riepilogo elaborazione casi

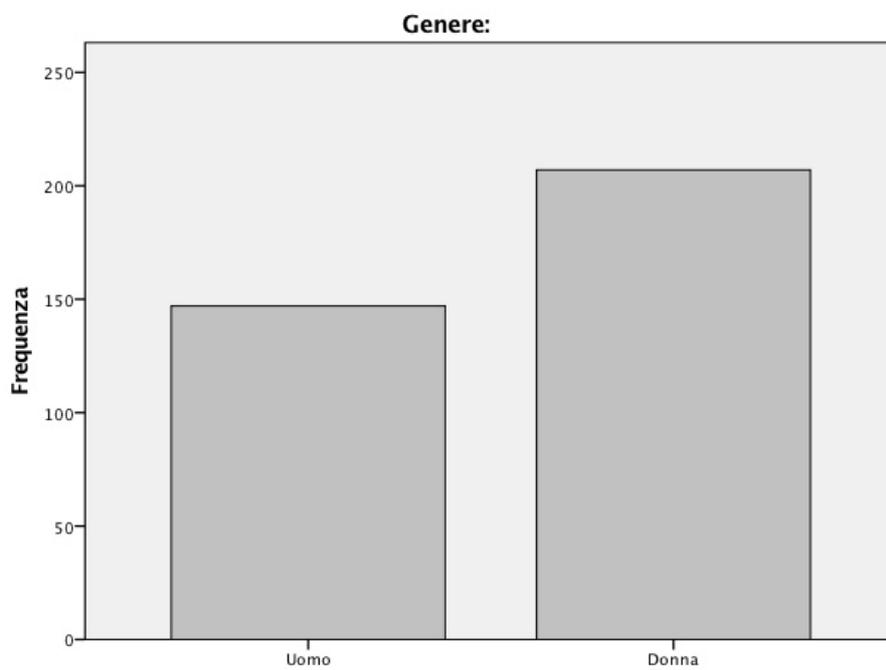
	Incluso		Casi Escluso		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Titolo di studio:	362	98,1%	7	1,9%	369	100,0%

#### Report

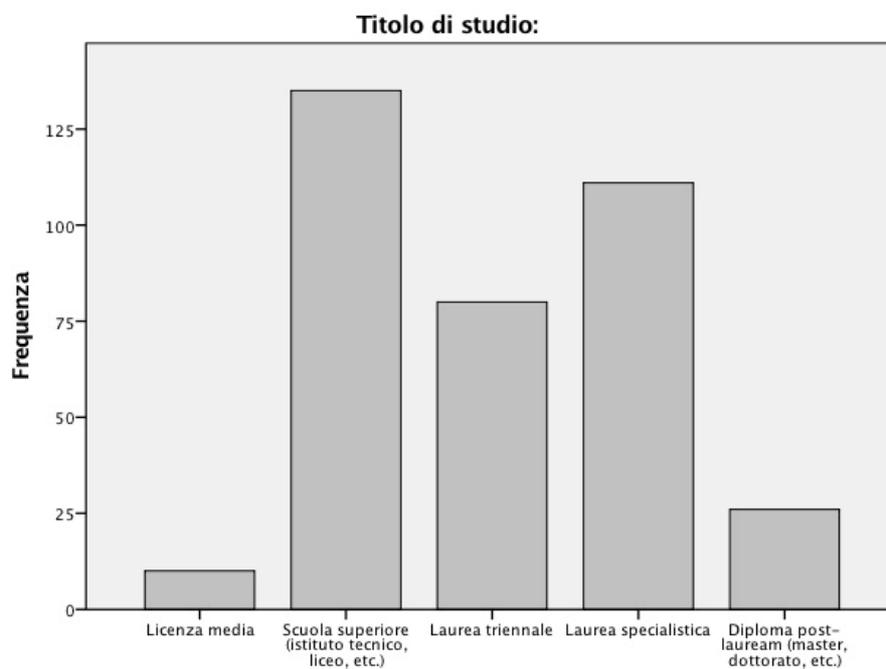
Titolo di studio:

Media	N	Deviazione std.
3,02	362	1,039

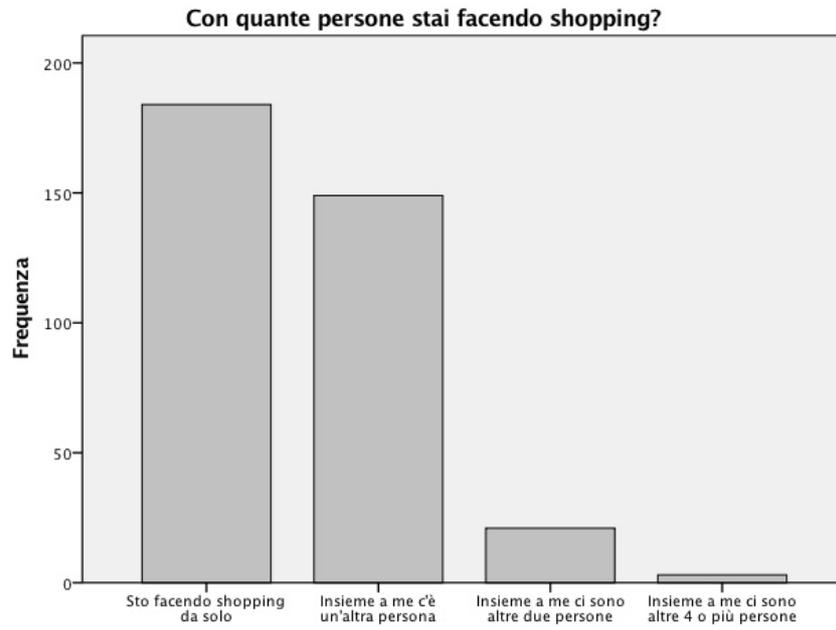
## APPENDICE 4



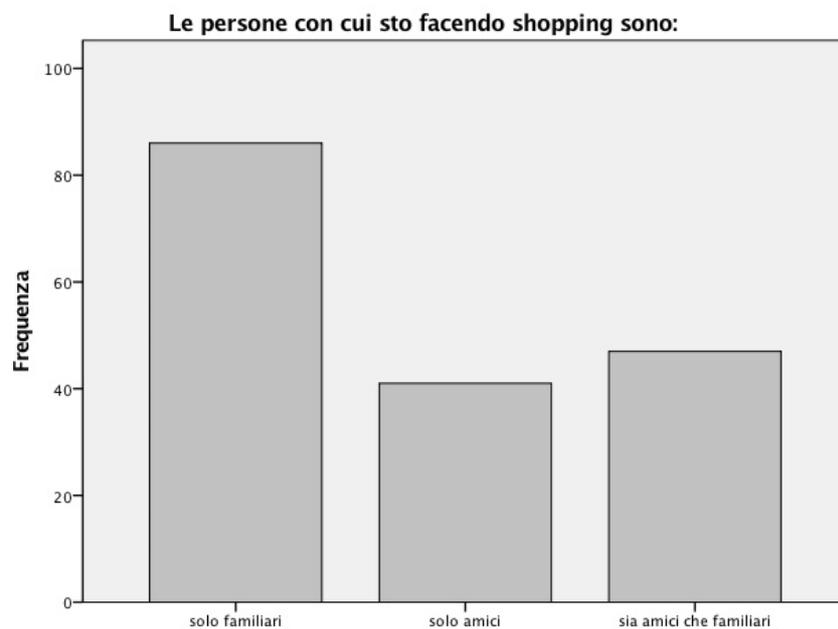
## APPENDICE 5



## APPENDICE 6



## APPENDICE 7



## APPENDICE 8

**Tavola di contingenza Ora, per concludere, alcune brevi domande sui tuoi ultimi acquisti:  
Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa? \* Le persone con cui sto facendo shopping sono:**

Conteggio

		Le persone con cui sto facendo shopping sono:			Totale
		solo familiari	solo amici	sia amici che familiari	
Ora, per concludere, alcune brevi domande sui tuoi ultimi acquisti: Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa?	Negozi di libri	33	7	7	47
	Negozi di scarpe o abbigliamento	31	19	24	74
	Negozi di borse e zaini	2	7	0	9
	Negozi di accessori e decorazioni per la casa	11	2	5	18
<b>Totale</b>		<b>77</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>148</b>

## APPENDICE 9

Uomo	Valido	Negozi di libri	38	25,9	31,1	31,1
		Negozi di scarpe o abbigliamento	64	43,5	52,5	83,6
		Negozi di borse e zaini	5	3,4	4,1	87,7
		Negozi di accessori e decorazioni per la casa	15	10,2	12,3	100,0
		Totale	122	83,0	100,0	
	Mancante	Sistema	25	17,0		
	Totale		147	100,0		
Donna	Valido	Negozi di libri	61	29,5	34,3	34,3
		Negozi di scarpe o abbigliamento	85	41,1	47,8	82,0
		Negozi di borse e zaini	10	4,8	5,6	87,6
		Negozi di accessori e decorazioni per la casa	22	10,6	12,4	100,0
		Totale	178	86,0	100,0	
	Mancante	Sistema	29	14,0		
	Totale		207	100,0		

## APPENDICE 10

a)

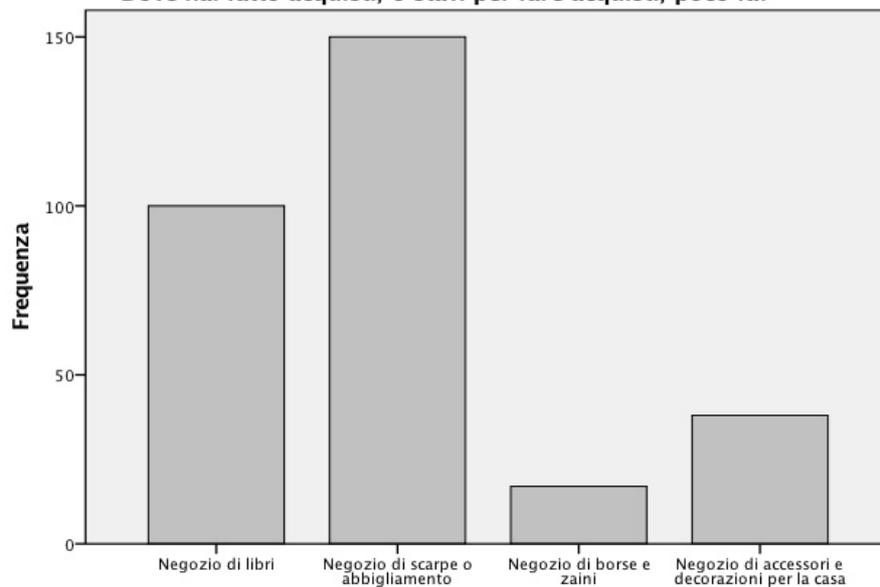
**Ora, per concludere, alcune brevi domande sui tuoi ultimi acquisti:  
Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa?**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Negozi di libri	100	27,1	32,8	32,8
	Negozi di scarpe o abbigliamento	150	40,7	49,2	82,0
	Negozi di borse e zaini	17	4,6	5,6	87,5
	Negozi di accessori e decorazioni per la casa	38	10,3	12,5	100,0
	Totale	305	82,7	100,0	
Mancante	Sistema	64	17,3		
Totale		369	100,0		

ù

b)

**Ora, per concludere, alcune brevi domande sui tuoi ultimi acquisti:  
Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa?**



## APPENDICE 11

### Quanti prodotti hai acquistato?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	0	24	6,5	7,8	7,8
	1	123	33,3	39,8	47,6
	2	80	21,7	25,9	73,5
	3	35	9,5	11,3	84,8
	4	24	6,5	7,8	92,6
	5	8	2,2	2,6	95,1
	6	6	1,6	1,9	97,1
	7	2	,5	,6	97,7
	8	1	,3	,3	98,1
	10	2	,5	,6	98,7
	11 o più	4	1,1	1,3	100,0
	Totale	309	83,7	100,0	
Mancante	Sistema	60	16,3		
Totale		369	100,0		

## APPENDICE 12

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
TendenzaAcquistolm	Varianze uguali presunte	,699	,404	-2,108	301	,036	-,35332	,16757	-,68309	-,02355
	Varianze uguali non presunte			-2,086	249,905	,038	-,35332	,16940	-,68695	-,01970

## APPENDICE 13

Con quante persone stai facendo shopping?	Correlazione di Pearson	1	-,150**
	Sign. (a due code)		,008
	N	357	307
Rifletti ora sul modo in cui hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, nell'ultimo negozio in cui sei stato. Se dovessi dare un giudizio rispetto a quanto la tua scelta di acquistare, o non acquistare, sia stata ragionata oppure impulsiva, come valuti il tuo comportamento? - La mia scelta di acquistare o non acquistare è stata:	Correlazione di Pearson	-,150**	1
	Sign. (a due code)	,008	
	N	307	307

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

## APPENDICE 14

		TendenzaAcquistolm	
TendenzaAcquistolm	Correlazione di Pearson	1	,305**
	Sign. (a una coda)		,000
	N	309	303
Rifletti ora su cosa hai acquistato, o stavi per acquistare, nell'ultimo negozio in cui sei stato. Se dovessi dare un giudizio rispetto a quanto i prodotti (o il prodotto) che hai acquistato, o che stavi per acquistare, vengano usati in privato oppure in pubblico, come valuti tali prodotti? - I prodotti che ho acquistato o che avrei acquistato vengono usati:	Correlazione di Pearson	,305**	1
	Sign. (a una coda)	,000	
	N	303	308

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a una coda).

## BIBLIOGRAFIA

Amos Clinton, Holmes Gary R., Keneson William C., “*A meta-analysis of consumer impulse buying*”. Journal of retailing and Consumer Services Vol. 2, 2014, p.86-97

Applebaum William, “*Studying Customer behaviour in retail stores.*” Journal of Marketing Vol.16 No.2, 1951, p. 172-178

Badgaiyan Anant J., Verma Anshul, “*Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior- Evidence from India*”. Journal of Retailing and Consumer Service Vol.21, 2014, p. 537-549

Bastin Mike, Yu Chunling, “*Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace.*” Journal of Brans Management Vol.18, 2010, p. 105-114

Baumeister R., “*Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior.*” Journal of Consumer Research Vol.28, No.4, 2002, p. 670-676

Beatty Sharon, Ferrel M., “*Impulse buying: modeling its precursors.*” Journal of Retailing Vol.74 No.2, 1998, p. 169-191

Belk Russel W., “*Possessions and the extended self.*” Journal of Consumer Research Vol.15 No.2, 1988, p. 139-168

Belk Russel W., Bahn Kenneth D., Mayer Robert N., “*Developmental recognition of consumption symbolism*”. Journal of Consumer Research Vol 9, 1982, p. 4-17

Bellenger Danny N., Robertson Dan H., Hirschman Elizabeth C., “*Impulse Buying Varies by Product.*” Journal of Advertising Research Vol.18, 1978, p. 15-18

Blythe J., “*Fondamenti di marketing*”, Pearson Italia Editore, 2006

Bosnjak Michael, Galesic Mirta, Tuten Tracy, “*Personality determinants of online Shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach.*” *Journal of Business Research* Vol. 60, 2007, p.597-605

Burroughs W. Jeffrey, Drews Davud R., hallman William K., “*Predicting personality from personal possessions: a self-presentational analysis.*” *Journal of Social Behavior and personality* Vol.6 No. 6, 1991, p. 147-163

Chamorro-Premuzic Tomas, “*The psychology of impulsive shopping*”. *The Guardian* 2015

Chan Hyo J., Eckman Ruoh-Nan Y., “*Moderating effects of situational characteristics on impulse buying*”, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 42 No.4, 2014, p. 289-314

Cheema Amar, Kaikati Andrew M., “*The effect of need for uniqueness on word of mouth.*” *Journal of Marketing Research* Vol.47 No3, 2010, p. 553-563

Childers Terry L., Rao Akshay R., “*The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions.*” *Journal of Consumer Research* Vol.19, 1992, p. 198-211

Choundhary Shweta, “*Study of impulse buying behavior of consumers*”. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* Vol. 2 No.9, 2014, p. 1-4

Chung Namho, Song Hyo G., Lee Hyunae, “*Consumers’impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce*”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 29 No. 2, 2017, p. 709-731

Claes Laurence, Bijttebier Patricia, Van Den Eynde Frederique, Faber Ron, Mitchell James E., Zwaan M., Mueller A., “*Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying.*” *Personality and Individual Differences* Vol. 49 No5, 2010, p. 526-530

Clover Vernon T., “*Relative Importance of Impulse-buying in Retail Stores.*” *Journal of Marketing* Vol.15 No.1, 1950, p. 66-70

Costa Arthur, “*Formare le <<abitudini mentali>>: apprendimenti che permangono*”.

Cross Susan E., Gore Jonathan S., Morris Michael L., “*The relational-interdependent self-construal, self-construal, self-concept consistency, and well-being*”. Journal of personality and social psychology Vol.85, No.5, p. 933-944

Cross Susan E., Bacon Pamela L., Morris Michael L., “*The relational-interdependent self-construal and relationships*”. Journal of personality and social psychology Vol.78, No.4, 2000, p. 791-808

Dittmar Helga, Drury John, “*Self-image – is it the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers.*” Journal of Economic Psychology Vol. 21. 2000, p. 109-142

Dittmar Helga, Beattie Jane, Friese Susanne, “*Gender identity and material symbols: Objects and decision consideration in Impulse purchases.*” Journal of Economic Psychology, Vol. 16 No. 3, 1995, p. 491-511

D’Urso Pierpaolo, “*Metodi statistici per il Marketing*”. Università degli studi Luiss, 2016

Elbedweihy Alaa M., Jayawardhena Chanaka, Elsharnouby Moahamed H., Elsharnouby Tamer H., “*Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification*”. Journal of Business Research, 2016 p. 1-10

Escalas Jennifer E., Bettman James R., “*Self-Construal, reference groups, and brand meaning*”. Journal of Consumer Research Vol.32, 2005, p. 378-389

Floh Arne, Madlberger Maria, “*The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior*”. Electronic Commerce Research and Applications Vol.12, 2013, p. 425-439

Gardner Wendi L., Gabriel Shira, Lee Angela Y., “*“I” value freedom, but “we” value relationships: self-construal priming mirrors cultural differences in judgment*”. American Psychological Society, Vol.10, No.14, 1999, p. 321-326

Godin Seth, “*La mucca viola*”. Sperling & Kupfer Editori, 2004

Grubb Edward L., Grathwohl Harrison L., “*Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach*”. Journal of Marketing Vol.31, 1967, p. 22-27

Gwee Michelle Y. T., Chang Klarissa T.T., “*What triggers impulse purchase behavior: the moderating effects of user expertise and product type*”, Third Fifth International Conference on Information systems, Auckland, 2014

Han Yu K., Morgan George A., Kotsiopoulos Antigone, Kang-Park Jikyeong, “*Impulse buying Behaviour of Apparel purchasers.*” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 9. 1991, p.15-21

Hausman Angela “*A Multi-method investigation of consumer motivations in impulsive buying behavior*”. *Journal of Consumer Marketing* Vol.5 No. 5, 2000, p 403-419

Head John G., Shoup Carl S., “*Public goods, private goods and ambiguous goods*”. *The Economic Journal* Vol.79, No. 315, 1969, p. 567-572

Hoch Stephen J., Loewenstein George F. “*Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-control.*” *Journal of consumer Research* Vol.17 1999, p. 492-507

Hubert Marco, Hubert Mirja, Florack Arnd, Linzmajer Marc, Kenning Peter, “*Neural Correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging*”. *Psychology and Marketing*, Vol.30 No.10, 2013, p. 861-873

Kollat David T., Engel James F., Blackwell Roger D. “*Current Problems in consumer behavior research*”. *Journal of Marketing Research* Vol.8, 1970, p.327-332

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile “*Marketing Management*”. 14° edizione, Pearson Italia, 2012

Kruglanski Arie W., Higgins Tory E, Thompson Erik P., Pierro Antonio, Nadir Atash M., Shash James Y., “*To do the right thing or just do it: Locomotion and Assessment as distinct self-regulatory imperatives*”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, p.793-815

Kwak Hyokjin, Zinkhan George M., DeLorme Denise E., Larsen Trina “*Revisiting Normative Influences on Impulse Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea.*” *Journal of International Consumer Marketing* Vol.18 No.3, 2006, p. 57-79

Liao Chechen, To Pui-Lai, Wong Yun-chi, Palvia Prashant, Khakhki Mohammad D., “*The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions*”. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.17, No.2, 2016, p. 153-168

Lou X. “*How does shopping with others influence impulsive purchasing*”. Journal of Consumer Psychology Vol.15 No.4, 2005, p. 288-294

Mandel Naomi, “*Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking*”. Journal of consumer research, Vol.30, 2003, p. 30-40

Markus Hazel, Nurius Paula, “*Possible Selves*”. American Psychologist, Vol.41, No.9, 1986, p. 954-969

Mohan G., Sivakumaran B., Sharma P., “*Impact of store environment on impulsive buying behavior*”. European Journal of Marketing Vol. 47 No10, 2013, p. 1711-1732

Muruganantham G., Bhakat Ravi S., “*A review of impulse buying behavior*”. International Journal of Marketing Studies Vol.5 No.3, 2013, p. 1149-160

O’Guinn Thomas, Faber Ronald J. “*Compulsive buying: a phenomenological Exploration*”. Journal of Consumer Research Vol. 16 No.2, 1989, p. 147-157

Richins Marsha L., *Valuing Things: The public and private meanings of possessions*. Journal of Consumer Research Vol. 21 No.3, 1994, p. 504-521

Rook Dennis W. “*The Buying Impulse*”. Journal of Consumer Research Vol.14, 1987, p. 189-199

Rook Dennis W., Fisher Robert J. “*Normative influences on impulsive buying behavior*”. Journal of Consumer Research Vol.22 No.3, 1995, p. 305-313

Rook Dennis W., Gardner M.P. “*In the mood: Impulse Buying’s affective antecedents.*” Research in Consumer Behavior Vol.6 ,1993, p. 1-28

Rook Dennis W., Hoch S. “*Consuming Impulses.*” Advances in consumer Research Vol.7, 1985, p. 23-27

- Silvera David H., Lavack Anne M., Kropp Fredric *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. Journal of Consumer Marketing Vol.25 No. 1. 2008, p. 23-33
- Simon Herbert A., “*Theories of decision-making in economics and behavioral science*”. The American economic review, Vol.49, No.3, 1959, p. 253-283
- Stern Hawkins “*The significance of Impulse Buying Today.*” Journal of Marketing Association Vol.26 No. 2. 1962, p. 59-62
- Sun Tao, Wu Guohua “*Trait predictors of online impulse buying tendency a hierachical approach.*” Journal of Marketing Theory and Practice Vol.19 No. 3, 2011, p. 337-346
- Thompson Edmund R., Prendergast Gerard P. “*The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying*”. Personality and Individual Differences 76, 2015, p. 216-221
- Thompson Craig J., Pollio Howard R, Locander William B. “*The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings.*” Journal of Consumer Research Vol.21. No.3, 1994, p. 432-452
- Tifferet Sigal, Herstein Ram “*Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption*”. Journal of Product & Brand Management Vol.21 No.3, 2012, p. 176-182
- Verplanken Bas, Herabadi Astrid “*Individual Differences in Impulse Buying tendency: Feeling and no Thinking.*” European Journal of Personality Vol. 15, 2001, p. 71-83
- Verplanken Bas, Herabadi Astrid, Perry Judith, Silvera David, “*Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating.*” Journal Psychology &Health Vol.20 No.4, 2005, p. 429-441
- Verplanken Bas, Sato Ayana, “*The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach.*” Journal of Consumer policy Vol.34. 2011, p. 197-210
- Wada Maki, “*The effect of information uncertainty on decision making*”. Japanese Psychological Research, Vol 29, No.3, 1987, p.147-152
- Webster Donna M., Kruglanski Arie W., “*Individual differences in need for cognitive closure*”. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.67, No.6, p. 1049-1062

Werthenbroch Klaus, "*Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice.*" Marketing Science, Vol.17, No.4, 1998, p. 317-337

Whan Park C., Smith Daniel C. "*Product-level choice: a top down or bottom-up process?*" Journal of Consumer Research Vol.16, 1989, p. 289-299

Wood M. "*Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying.*" Journal of Economic Psychology Vol.19, 1998, p. 295-320

# INTRODUZIONE

Questa tesi nasce con l'obiettivo di indagare la possibile esistenza di una relazione tra lo shopping impulsivo e due particolari tipologie di beni che, nella tassonomia del marketing, sono definiti beni ad uso pubblico e beni ad uso privato.

Il lavoro non si è potuto avvalere di studi passati fatti su questo potenziale legame, poiché nessuno ha mai affrontato approfonditamente questi due argomenti insieme. Tanti, sono gli studi fatti sullo shopping impulsivo e altrettanti sui beni pubblici e privati, ma ad oggi, la loro relazione non è stata ancora studiata in modo approfondito. Questo è stato un forte input allo sviluppo di questo elaborato: poter mettere un tassello mancante nella vastità del mondo economico; anche se in termini infinitesimali, poter dare un contributo agli studi sul *consumer behavior* è stato qualcosa di molto stimolante e motivante.

Gli studi sull'*impulsive buying* nascono e proliferano negli anni Cinquanta del Novecento, quando il consumatore sposta i propri acquisti dalle piccole botteghe specializzate ai grandi punti vendita multi-prodotto. Gli studi passati mostrano che circa il 90% delle persone effettua occasionalmente acquisti impulsivi e tra il 30% e il 50% di tutti gli acquisti eseguiti sono dichiarati dagli stessi consumatori come impulsivi. L'ex CEO di Coca Cola Muhtar Kent affermò che più del 70% delle vendite di Coca Cola sono dovute ad acquisti di impulso e, similmente, una catena di alimentari canadesi osservò che la sua profittabilità poteva aumentare del 40% se ogni potenziale cliente avesse acquistato in più un prodotto in modo impulsivo. Con la nascita di internet, tale tipologia di shopping ha ampliato la sua presenza nel mercato. Ingegneri, statistici, marketers lavorano quotidianamente per lo sviluppo di sempre più nuovi e capaci algoritmi, i cosiddetti *recommendation system*, utilizzati per aumentare la probabilità di acquisti impulsivi da parte del consumatore che sta navigando sul sito. Marketers di tutte le aziende, lavorano per velocizzare questa modalità d'acquisto, studiando la psicologia del consumatore e sfruttando l'irrazionalità dell'individuo, a discapito della sua ragionevolezza.

Ma quali sono i beni più acquistati impulsivamente? Esiste una relazione tra beni ad uso pubblico e ad uso privato con l'acquisto impulsivo? Queste sono le domande alle quali questa tesi cerca di trovare una risposta. L'obiettivo è di ampliare le conoscenze sull'argomento tanto attuale e importante sia nell'ambiente del marketing che del business in generale.

## IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

In economia l'uomo è definito mediante il paradigma *homo oeconomicus*. Con questa definizione, si vuole rappresentare l'uomo come un modello di razionalità, che persegue i propri obiettivi, analizzando e prevedendo le situazioni circostanti, in modo da effettuare delle scelte che massimizzino il proprio benessere e minimizzino allo stesso tempo i propri costi. Il *consumer behavior* dell'*homo oeconomicus*

segue il modello della scelta razionale. I consumatori decidono se fare un acquisto, decidono quando e come acquistare e nel farlo si basano sulle varie possibilità e i *trade off* tra costi e benefici che tale acquisto può portare. Secondo quest'ottica, i consumatori sono quindi degli automi che in maniera disappassionata e completamente razionale prendono decisioni, valutando e comparando le varie scelte, dopo aver raccolto e analizzato le informazioni sulle varie opzioni. Tuttavia i nuovi studi hanno appurato che la maggior parte delle persone non sono così razionali durante il loro processo di acquisto. Anzi, è proprio a causa dell'immenso quantitativo di dati e di informazioni che ci circondano quotidianamente, che l'uomo trova difficoltà nell'analizzarli per poi poter prendere scelte razionali seguendo schemi e strategie prestabilite. Ciò comporta quindi l'aumento di scelte più semplici, ottenute sorvolando valutazioni e comparazioni tra le varie opzioni e informazioni, e quindi scelte meno razionali e più istintive: scelte impulsive.

L'acquisto impulsivo è una tipologia di comportamento che influenza molto l'economia mondiale poiché caratterizza la maggior parte dei consumatori ed è per questo che è oggetto di molti studi.

Con tale termine si rappresentano quei comportamenti di acquisto che prendono avvio in un dato tempo e in un dato luogo, accompagnati e guidati da un forte desiderio di acquisto del prodotto, insieme a sentimenti di piacere ed eccitazione. I motivi che possono scaturire tale desiderio di spesa sono vari: tra questi, ad esempio, la scoperta di informazioni diverse sul prodotto durante il processo di acquisto rispetto a quelle trovate durante una ricerca pianificata, oppure la carenza di messaggi o, ancora, un limite quantitativo del prodotto.

A primo impatto, l'acquisto d'impulso, sembra seguire motivi edonistici e non utilitaristici, anche se poi i vari autori mostreranno un panorama molto variegato e con idee contrastanti. L'acquisto impulsivo è una tipologia di acquisto fuori dall'ordinario, energico, frizzante, veloce, spontaneo, emotivo a differenza di quello pianificato che rappresenta un acquisto più tranquillo, quotidiano, cauto, razionale. L'acquisto impulsivo rompe il normale *consumer journey* portando l'individuo ad essere fuori di sé, privo di autocontrollo, eccitato, meno cauto. Le ragioni che portano ad un acquisto impulsivo sono varie e possono includere fattori ambientali, come stimoli presenti nel negozio, fattori individuali come la personalità, e fattori situazionali e di circostanza. Esso può manifestarsi in varie forme e con livelli di intensità diversi, arrivando a trasformarsi, nel suo estremo patologico, in *compulsive buying*. A primo impatto, l'acquisto impulsivo e quello compulsivo possono risultare uguali, tuttavia non è così. L'acquisto impulsivo è legato maggiormente al prodotto e al risultato dell'atto e comporta in prossimità del prodotto desiderato, lo sviluppo di forti sentimenti ed emozioni. In questa situazione, sono importanti gli attributi fisici e sensoriali del prodotto, i benefici percepiti, l'immagine e le associazioni simboliche con esso. Queste caratteristiche, infatti, stimolano e favoriscono la nascita di un attaccamento emotivo del

consumatore al prodotto e stanno alla base del comportamento d'acquisto impulsivo, che è comunque qualcosa di occasionale.

L'acquisto compulsivo, che coinvolge circa il 5% delle persone, si ha quando il bisogno imminente di comprare non si verifica una tantum, ma in maniera costante e ripetitiva nel tempo. Tale comportamento è legato ad instabilità emotiva e a problemi psicologici dell'individuo. È una tendenza all'acquisto ripetitivo, incontrollabile e cronico, difficile da fermare che rappresenta l'unica soluzione per alleviare le sofferenze del momento; ad essa, tuttavia, seguono stati d'animo e percezioni ancora più negative. Ciò non toglie che anche lo shopping impulsivo abbia le sue conseguenze negative, quali la perdita del controllo sul budget, la deliberazione di scelte sbagliate, il venir meno della razionalità, lo spreco di tempo e di denaro. Gli studi scientifici effettuati mostrano come la compulsività porti ad un aumento dell'attività del lobo frontale, mentre l'impulsività ad una riduzione di tale attività.

Esso è anticipato da un imminente bisogno di acquistare rapidamente, da un desiderio urgente di possedere quel bene che può poi essere seguito da un senso di rigetto e dispiacere per aver speso soldi inutilmente senza aver soddisfatto un reale bisogno.

Tuttavia, l'acquisto impulsivo è molto complesso e variegato e tende ad essere legato alla situazione in cui il consumatore si trova in quel momento. Per esempio, l'impulsività è stimolata anche dalla vicinanza fisica con l'oggetto desiderato, dalla forte attrazione emotiva che nasce e che lega la persona all'oggetto, e dall'idea di ottenere un immediato beneficio e senso di gratitudine effettuando l'acquisto. La letteratura economica, suddivide le cause che comportano l'acquisto impulsivo in influenze interne (relative a caratteristiche personali) ed influenze esterne (come, ad esempio, fattori ambientali). Rientrano, in particolare, nella prima tipologia di influenze, la disponibilità di tempo e la disponibilità di denaro reale o percepito; mentre, l'apparenza del prodotto, la compagnia di amici, il modo in cui si presenta ed è mostrato al pubblico il prodotto, le caratteristiche stimolanti del negozio quali gli odori, i colori, le musiche di sottofondo e quindi tutto quello che riguarda l'*in-store browsing*, le dimensioni del negozio, il design, le tipologie di prodotti venduti e le attività di pubblicità presenti all'interno, sono inclusi nella seconda tipologia di influenze ovvero quelle esterne.

Negli studi fatti da Thompson e Prendergast, si afferma che l'acquisto impulsivo è un risultato di una disfunzione dell'autoregolazione. È un tratto del proprio stile di vita che può essere legato al materialismo, alle ricerche di sensazioni o di aspetti di divertimento nello shopping. Coloro capaci di auto regolarsi sono quelli che monitorano i propri risultati, rispettano percorsi stabiliti per raggiungere l'obiettivo preposti, limitando le proprie azioni impulsive. Nel momento in cui l'autocontrollo fallisce, si cade negli acquisti impulsivi ed obiettivi di lungo termine come il risparmio sono sostituiti da quelli di breve termine come l'acquisto non pianificato.

Il comportamento d'acquisto impulsivo è aumentato negli anni Ottanta mantenendo una costante crescita negli anni successivi come conseguenza dei cambiamenti economici e sociali avvenuti nel mondo: occidentalizzazione dei paesi, globalizzazione, aumento delle disponibilità economiche e facilità per l'ottenimento di credito.

Ricordando il modello dei Big Five dove McCrae e Costa affermano l'esistenza dei cinque tratti che formano la personalità umana: estroversione, gradevolezza, coscienziosità, nevroticismo, apertura mentale., *l'impulsive buying* risulta essere correlato positivamente col tratto dell'estroversione e negativamente col tratto della coscienziosità. Le persone che evidenziano stati d'ansia, tristezza, poca stabilità emotiva, irritabilità e tristezza sono più propensi ad acquistare d'impulso. Rook (1987) afferma che le nuove tecnologie e strumenti utilizzati oggi come carte di credito, cash machine, telemarketing, internet, home shopping networks, canali televisivi dedicati esclusivamente allo shopping, l'apertura a orario continuato dei negozi, facilitano e rendono più avvicinabili i prodotti spronando i consumatori ad acquistare impulsivamente.

L'uso dello shopping online ha reso prodotti e servizi più accessibili ai consumatori impulsivi e in particolare a quelli che non tendono ad avere atteggiamenti impulsivi in pubblico. In generale, l'anonimato incoraggia l'acquisto impulsivo, che come detto sopra ha come caratteristiche principali, la non pianificazione, le esposizioni a determinati stimoli, e la decisione *on the spot*.

Gli stessi siti internet, come Amazon, spronano all'acquisto impulsivo attraverso un algoritmo di *recommendation* che ha l'obiettivo di mostrare oggetti simili o correlati a quelli appena acquistati dal consumatore.

La distinzione dell'acquisto in programmato e impulsivo inizia con Stern (1962) che crea e classifica il comportamento d'acquisto in: pianificato, non pianificato ed impulsivo. Quello pianificato è caratterizzato da scelte razionali e valutazioni di alternative, quello non pianificato da scelte non programmate e quello impulsivo si distingue, invece, per l'aggiunta alla non pianificazione, della rapidità della scelta, dei sentimenti improvvisi e degli stati d'animo che portano al bisogno di acquisto nell'immediato.

## **TASSONOMIA DEI PRODOTTI IN MARKETING**

Il termine prodotto rappresenta tutto quello che può essere offerto sul mercato per l'attenzione, l'acquisizione, l'utilizzo o il consumo da parte del cliente, con lo scopo di soddisfarne un bisogno o un desiderio. Il prodotto offerto è composto da cinque livelli, ognuno sempre più ricco di caratteristiche e benefici rispetto al precedente: il primo è il beneficio essenziale del prodotto, seguito dal livello del

prodotto generico, poi del prodotto atteso, del prodotto ampliato ed infine il livello del prodotto potenziale.

A seconda della caratteristica utilizzata per classificare i prodotti, esistono in marketing, più tassonomie dei beni. Una prima distinzione si ha in base alla durata e tangibilità, un'altra in base alla tipologia di bene (se di consumo o industriale), un'altra ancora in base alla loro complessità e trasparenza oppure, per finire, in base al bisogno che soddisfano e quindi se rientrano nei beni edonistici o in quelli utilitaristici.

Tra le varie tassonomie presenti nel marketing per lo studio dei prodotti, una, è quella che divide i prodotti in beni pubblici e beni privati.

Con il termine bene pubblico, si intende quel tipo di prodotto che acquista valore perché oggetto di valutazioni esterne, in particolare proveniente da soggetti che non sono i proprietari di quel bene. Sono beni che acquistano il loro significato dall'insieme dei significati condivisi dalla maggior parte della popolazione o di sotto gruppi di essa. Il significato pubblico dei beni può essere stabile nel tempo o cambiare in base al modificarsi delle percezioni e della cultura della popolazione.

Il significato di bene privato invece rappresenta la somma dei vari significati soggettivi che possiede il bene per un certo individuo, in particolare per il proprietario del prodotto.

Childers e Rao (1992) suddividono ulteriormente questa classificazione di categorie di prodotto dividendole in: beni di lusso consumati pubblicamente, beni di lusso consumati privatamente, beni necessari consumati pubblicamente, e beni necessari consumati privatamente.

## **METODOLOGIA PER LA RACCOLTA DATI**

L'obiettivo principale di questa ricerca è quello di ottenere attraverso un'analisi statistica dei dati raccolti presso consumatori reali, una prova che affermi l'esistenza di una relazione tra il comportamento d'acquisto impulsivo del consumatore e la tipologia del bene acquistato. In particolare, se questo bene rientra principalmente tra i beni definiti in marketing a uso pubblico o i beni definiti a uso privato. In questo modo saremo in grado di arricchire con nuove informazioni la letteratura presente sull'argomento. Per fare ciò, sono state stilate delle ipotesi iniziali che questo studio vuole verificare:

- H1: Si ipotizza una differenza di genere nella tendenza all'acquisto impulsivo. Nello specifico, le donne mostreranno una tendenza all'acquisto impulsivo maggiore di quello degli uomini.
- H2a: Si ipotizza una correlazione positiva tra *self construal* indipendente e tendenza all'acquisto impulsivo.
- H2b: Si ipotizza una correlazione negativa tra *self construal* interdipendente e tendenza all'acquisto impulsivo.

- H3: Si ipotizza una correlazione significativa positiva tra la tendenza all'acquisto impulsivo e la scelta impulsiva. In particolare i soggetti che mostrano un tratto individuale di tendenza all'acquisto impulsivo maggiore tenderanno a mettere in atto una scelta d'acquisto impulsivo.
- H4: Si ipotizza una correlazione positiva tra la tendenza all'acquisto impulsivo e il valore in Euro della spesa effettuata. Nello specifico chi spende di più mostrerà una tendenza all'acquisto impulsivo maggiore.
- H5: Si ipotizza una correlazione significativa negativa tra il numero di persone con cui si sta facendo shopping e la percezione che l'intervistato ha sull'impulsività dell'acquisto appena concluso. In particolare al crescere del numero di accompagnatori diminuiranno gli acquisti impulsivi fatti.
- H6: Si ipotizza che la tendenza all'acquisto impulsivo sia correlata positivamente con i beni ad uso pubblico. In particolare quindi, la tendenza ad acquistare in modo impulsivo sarà maggiormente presente quando il prodotto di riferimento è un prodotto ad uso pubblico.
- H7: Si ipotizza un effetto di interazione tra la tendenza generale all'acquisto impulsivo e la tipologia di prodotto acquistato sull'effettivo atto di acquistare impulsivamente. In particolare si suppone che la relazione positiva tra tendenza generale all'acquisto impulsivo e sull'effettivo atto di acquistare impulsivamente sia moderata dalla tipologia di prodotto acquistato, ovvero essa sia più forte quando il prodotto acquistato è un prodotto utilizzato in pubblico o in privato.

Per raggiungere lo scopo preposto è stato necessario divulgare dei questionari, creati con il programma Qualtrics Research Suite, tra i consumatori per raccogliere dei dati sui quali poi, dopo un'attenta analisi statistica, poter trarre delle conclusioni.

Prima di iniziare la raccolta vera e propria dei dati è stato necessario sottoporre 46 consumatori di diversa età e genere a un *pilot test* somministrato online tramite social e Whatsapp, per verificare quali siano i quattro principali prodotti percepiti dagli acquirenti come beni ad uso pubblico e privato. In esso troviamo l'elenco di 11 tipologie di prodotti, vestiti e abbigliamento, libri, scarpe, articoli sportivi, borse e zaini, generi alimentari, accessori e decorazioni per la casa, elettronica, profumeria e cosmetica, gioielli e orologi, occhiali da sole, con annessa, la scala Likert di valutazione comprendente sei intervalli di misura.

Al consumatore è chiesto di dare un giudizio personale sul grado di uso pubblico e privato che è fatto di quel particolare bene, cliccando il valore corrispondente sulla scala di giudizio alle cui due estremità ha: "Completamente in privato" e "Completamente in pubblico".

I risultati hanno confermato l'idea di partenza, cioè che i beni percepiti maggiormente ad uso pubblico risultano essere "Vestiti e abbigliamento" e "Borse e zaini", mentre i beni percepiti ad uso privato risultano essere "Libri" e "Accessori e decorazioni per la casa". Il risultato è stato trovato con un'analisi Anova a misure ripetute. Questo ha portato alla creazione della *survey* principale, che comprende

domande relative all'uso pubblico e privato del bene comprato. In particolare il *pilot test* ha ristretto la ricerca e la *data collection* presso quattro tipologie di negozi. Infatti, la raccolta dei dati avvenuta con il secondo questionario si è concentrata principalmente presso centri commerciali e all'uscita di specifici negozi che vendono abbigliamento, borse e zaini, libri e accessori e decorazioni per la casa. La ricerca dei dati è stata attuata mediante la somministrazione del questionario a 369 consumatori, di cui 181 donne e 122 uomini. L'età media risulta essere 33 anni e il livello di studi medio degli intervistati è la laurea triennale. Il questionario è anonimo ed è stato somministrato con la consegna di un Ipad contenente il test, o in caso di gruppi con l'invio del link via email, via social o tramite Whatsapp.

Prima di analizzare la tipologia di acquisto e il grado di impulsività dell'acquirente, il questionario analizza la tipologia di consumatore che sta rispondendo al questionario e le caratteristiche della sua *self identity*. Le domande iniziali del questionario riguardano genere, età, titolo di studio e il numero di persone con cui si sta facendo shopping e la loro appartenenza o meno al nucleo familiare.

L'influenza che il consumatore ha da terzi può manifestarsi nella scelta dei prodotti e dei brand da utilizzare. In particolare Childers e Rao (1992) affermano che per i beni di lusso la decisione d'acquisto è influenzata prevalentemente dal giudizio degli amici così come per i beni consumati pubblicamente, mentre, per i beni che rientrano nelle necessità, la decisione di acquisto è influenzata prevalentemente dal giudizio dei familiari così come per l'acquisto di beni consumati privatamente. La prima sezione del questionario ha come scopo l'individuazione del grado di *self-construal* del consumatore intervistato. Con tale termine in marketing ci si riferisce al livello con cui il modo di essere del singolo consumatore dipende o non dipende dagli altri.

Una volta analizzato il tipo di *self construal* del rispondente, il questionario continua con l'analisi della tipologia del consumatore, in particolare, se l'individuo è più improntato all'incertezza o alla certezza se è un soggetto attivo, energico che agisce oppure un individuo che preferisce stare a guardare e aspettare. I consumatori si differenziano tra di loro in base al grado di razionalità o istintività che possiedono nel momento in cui prendono decisioni, a quanto ci riflettono sopra oppure al modo istintivo in cui scelgono preferendo quindi un qualcosa di certo, che, anche se non esattamente perfetto, risulta essere preferibile ad una situazione incerta. Le prime 14 domande indagano sulle preferenze che il consumatore ha nel vivere le situazioni, cioè il bisogno di chiusura cognitiva che possiede, definito come il bisogno di ottenere una risposta chiara e definitiva rispetto ad un certo oggetto di conoscenza o questione. Nella sezione successiva le affermazioni da valutare riguardano invece il grado di attività e passività che egli possiede, cioè, se è un individuo che preferisce agire nelle situazioni in cui si trova, essere attivo e presente, energico oppure è un soggetto più riflessivo meno propenso all'azione. In questa sezione quindi, si indaga la teoria del *regulatory focus* cioè le modalità con cui un individuo cerca di raggiungere i propri obiettivi, puntando alla prevenzione, utilizzando mezzi di vigilanza, o alla promozione, utilizzando mezzi

di aspirazione. Con le prime tre sezioni del test è possibile tracciare le caratteristiche del rispondente ed individuare, quindi, la tipologia di consumatore.

Nella quarta parte del questionario si indaga sulla vera e propria tendenza all'acquisto impulsivo come caratteristica individuale stabile. Chung N., Song H., e Lee H., (2017) sostengono l'esistenza di una relazione positiva tra impulsività caratteriale e il bisogno di acquistare d'impulso. Nasce quindi una relazione che ha come input l'impulsività e come output il bisogno imminente di acquistare impulsivamente. Per fare ciò viene chiesto al rispondente di riflettere sul modo con cui di solito fa acquisti. L'obiettivo è capire se l'individuo tende ad assumere comportamenti di acquisto impulsivo oppure se è un individuo incline a riflettere a lungo e a programmare ogni tipo di acquisto che fa.

Il questionario è anonimo ed è stato somministrato con la consegna di un Ipad contenente il test, o in caso di gruppi con l'invio del link via email, via social o tramite Whatsapp.

A questa prima parte di analisi del consumatore, seguono domande dirette sugli ultimi acquisti fatti dal soggetto come: "Dove hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, poco fa?", "Quanti prodotti hai acquistato?".

La domanda successiva invece, riguarda il comportamento d'acquisto del consumatore, cioè, il modo con cui l'acquisto è stato fatto: se in maniera ragionata oppure impulsiva. Ad essa segue una domanda di conferma rispetto al *pilot* test, mirata a rilevarci se il prodotto acquistato è visto dal consumatore come un bene ad uso privato o un bene ad uso pubblico.

Infine, il test si conclude con una riproposta totale del *pilot* test per verificare il grado di coerenza delle risposte date nel corso del questionario. Si presenta al rispondente attuale, tutta la valutazione sull'uso pubblico e privato degli 11 prodotti presenti nel *pilot* test. Ciò serve per capire se le risposte date precedentemente alle domande sul grado di ragionamento fatto nel momento in cui è stato acquistato il bene e sul livello di uso pubblico e privato fatto dello stesso, sono coerenti con l'uso privato e l'uso pubblico che si attribuisce genericamente alla categoria di quel prodotto.

Il test termina con la registrazione delle risposte e il ringraziamento al rispondente per l'aiuto dato alla ricerca grazie alla compilazione del sondaggio.

## **ANALISI STATISTICA DEI DATI E RISULTATI**

Una volta concluso il processo di *data collection*, avvenuto grazie all'utilizzo e alla somministrazione dei questionari sopra descritti, prende avvio l'analisi dei dati o *data mining*.

Il processo di raccolta dei dati avviene automaticamente con le risposte date nella compilazione del questionario grazie alla creazione di un database strutturato su righe e colonne, dove ogni riga

corrisponde ad un IP del rispondente e ogni colonna alla risposta data da quello IP alla specifica domanda. I database così creati sono stati 3, due per i *pilot test* e uno per il questionario principale. Prima di poterli trasformare in dataset e analizzarli è stato necessario un procedimento di *data cleaning*, ovvero un processo con cui si va a pulire il database eliminando tutte le informazioni non utili al fine della ricerca quali risposte nulle e tutti quegli IP che hanno dato risposte non utilizzabili. Inizialmente è stata effettuata un'analisi descrittiva dei dati; in base al genere si ha che il 41.5% del campione è rappresentato da uomini mentre il restante 58.5% da donne. Tali percentuali sono al netto delle 15 risposte non classificate che risultano mancanti, per un totale di 354 risposte valide. Il livello di istruzione degli intervistati si divide in:

**Titolo di studio:**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	10	2,7	2,8	2,8
	Scuola superiore (istituto tecnico, liceo, etc.)	135	36,6	37,3	40,1
	Laurea triennale	80	21,7	22,1	62,2
	Laurea specialistica	111	30,1	30,7	92,8
	Diploma post-lauream (master, dottorato, etc.)	26	7,0	7,2	100,0
	Totale	362	98,1	100,0	
Mancante	Sistema	7	1,9		
Totale		369	100,0		

Quasi la metà dei rispondenti, 51.5%, era sola nel momento dell'intervista, l'altra metà, precisamente il 41.7%, invece aveva con sé una persona. Il restante 6.7% si divide in chi ha risposto "Insieme a me ci sono due persone" il 5.9%, e l'ultimo 0.8% degli intervistati ha risposto "insieme a me ci sono altre 4 o più persone". Coloro che rispondevano di essere in compagnia erano successivamente sottoposti ad un'ulteriore domanda che riguardava la tipologia di persone con cui erano in quel momento, se familiari, amici o entrambi e il 49,4% ha dichiarato di essere con un familiare. Attraverso l'uso di *crosstabs* è stato possibile mettere in relazione tra loro più variabili di nostro interesse ed è stato evidenziato che il 43.86% di chi ha affermato di trovarsi insieme ad un'altra persona era con un familiare nel momento esatto dell'intervista e solo il 19.9%, invece, era in compagnia di un amico. Inoltre è stato rilevato che in presenza di amici il 74.3% dei consumatori compra prevalentemente beni a uso pubblico contro il restante 25.7% che invece acquista beni a uso privato come in questo caso libri o accessori per la casa. Coerentemente, il 57% dei rispondenti che era in compagnia esclusivamente di familiari ha preferito acquistare beni a uso privato.

Continuando l'analisi descrittiva dei dati, si nota che il 47.8% delle donne ha acquistato capi di abbigliamento o scarpe, il 34.3% ha acquistato libri, il 12.4% accessori per la casa e il restante 5.6% borse o zaini. Per quanto riguarda il genere maschile il 52.5% degli intervistati ha acquistato capi di abbigliamento o scarpe, il 31% libri, il 12.3% accessori per la casa e l'ultimo 4% borse o zaini. È facile notare che l'ordine dei beni acquistati in maggioranza è lo stesso per entrambi i sessi.

Il 40.3% degli acquisti è fatto singolarmente ovvero solo un prodotto è stato acquistato quella volta e questo dato si distribuisce omogeneamente su tutti e 4 i tipi di bene analizzati.

Una volta conclusa la parte dell'analisi descrittiva dei dati, si deve verificare che gli item usati per calcolare il livello di impulsività siano affidabili e quindi in grado di rappresentare in modo valido tale costrutto. Questo è possibile grazie all'utilizzo dell'Alpha di Cronbach. Nella sezione dell'impulsività, sono presenti 8 domande dirette al calcolo del grado di impulsività del soggetto intervistato ed esse sono state utilizzate per calcolare come segue l'Alpha di Cronbach:

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,896	,896	8

Dopo aver stabilito l'affidabilità degli item usati per rappresentare il costrutto dell'impulsività, creiamo nel nostro *dataset* una variabile unica ovvero un fattore, prendendo in considerazione tutti gli 8 item utilizzati per misurare l'impulsività dell'intervistato attraverso la voce MEAN, la nuova variabile "TendenzaAcquistoIm" che rappresenta la tendenza ad acquistare impulsivamente posseduta dal rispondente. È una variabile che va da 1 a 7 e rappresenta il grado di impulsività dell'intervistato. Più il valore è alto e tende a 7 più il consumatore è impulsivo.

Inoltre sono state calcolate anche le affidabilità degli item utilizzati per rappresentare le tipologie di *self construal* del consumatore. Per la scala di *self construal* indipendente sono stati utilizzati gli item seguenti, ottenendo  $\alpha = .61$ :

- Preferirei dire di "No" direttamente, piuttosto che rischiare di essere frainteso
- Preferirei essere diretto e esplicito quando ho a che fare con qualcuno che ho appena incontrato

- Mi comporto sempre allo stesso modo, indipendentemente dalla persona con cui mi trovo
- Mi comporto allo stesso modo sia a casa che scuola/o al lavoro

Mentre per l'Alpha di Cronbach calcolata per la scala di *self construal* interdipendente,  $\alpha = .71$ , sono stati considerati i seguenti item:

- Sacrificherei i miei interessi personali a beneficio del gruppo al quale appartengo
- Se mio fratello o mia sorella commette un errore, mi sento responsabile
- Spesso ho la sensazione che le mie relazioni con gli altri siano più importanti dei miei obiettivi personali
- La mia felicità dipende dalla felicità delle persone che mi stanno intorno

Attraverso il t-test calcoliamo la tendenza all'acquisto impulsivo diviso per genere per verificare la nostra ipotesi iniziale H1:

	Genere:	N	Media	Deviazione std	Media Errore Standard
TendenzaAcquistoIm	Uomo	122	3,3862	1,47764	,13378
	Donna	181	3,7395	1,39802	,10391

I risultati mostrano una differenza significativa tra uomini e donne nella loro tendenza all'acquisto impulsivo, con  $|t|: -2,108$  e  $p = .036$ . In particolare, le donne ( $M = 3.74$ ,  $SD = 1.40$ ,  $N = 181$ ) mostrano una tendenza all'acquisto impulsivo maggiore di quella degli uomini ( $M = 3.39$ ,  $SD = 1.48$ ,  $N = 122$ ). L'ipotesi H1 è quindi confermata.

L'ipotesi H2a e H2b sono state testate attraverso un'analisi di correlazione tra la tendenza all'acquisto impulsivo e, rispettivamente, il *self construal* indipendente e il *self construal* interdipendente. I risultati mostrano una correlazione negativa non significativa tra il *self construal* indipendente e la tendenza all'acquisto impulsivo, con  $r = -.09$ ,  $p = .11$ ,  $N = 309$ , non confermando l'ipotesi H2a; inoltre, i risultati mostrano una correlazione negativa significativa tra il *self construal* la tendenza all'acquisto impulsivo, con  $r = -.22$ ,  $p < .001$ ,  $N = 302$ , confermando l'ipotesi H2b. Tali risultati, pur attestando solo in parte le ipotesi sulla relazione tra *self construal* e tendenza all'acquisto impulsivo, offrono uno spunto di riflessione importante nel mostrare come persone con un concetto di sé interdipendente, ovvero coloro

che sono maggiormente influenzate dai contesti, orientate verso gli altri, appartenenti a gruppi e attenti alle loro relazioni sociali, siano poi coloro che riportino minore tendenza all'acquisto impulsivo.

Successivamente, attraverso l'analisi di correlazione è stato possibile analizzare la relazione presente tra la tendenza all'acquisto dell'intervistato rappresentata dalla variabile da noi creata, con le variabili più utili al fine della nostra ricerca.

Inizialmente è stato calcolato il grado di correlazione tra la tendenza all'acquisto impulsivo e l'ultimo acquisto effettuato cioè se quest'ultimo è ritenuto dal rispondente un acquisto impulsivo o ragionato. I risultati, come è possibile vedere nel grafico sottostante, mostrano una correlazione positiva significativa tra tendenza all'acquisto impulsivo e scelta impulsiva del prodotto acquistato, con  $r=.63$ ,  $p<.001$ ,  $N=309$ . Come era facile prevedere, i risultati quindi confermano l'ipotesi H3, dimostrando che la tendenza disposizionale delle persone ad acquistare impulsivamente è fortemente correlata con comportamenti specifici situazionali di acquisto impulsivo. Tale risultato conferma quindi la validità ecologica della scala di misura di tendenza all'acquisto impulsivo, cioè evidenzia una tendenza alla continuità dell'impulsività nel tempo. Infatti, ciò mostra che, chi si ritiene un soggetto tendente all'acquisto impulsivo ha anche effettivamente effettuato un acquisto impulsivo nel momento dell'intervista.

Rifletti ora sul modo in cui hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, nell'ultimo negozio in cui sei stato. Se dovessi dare un giudizio rispetto a quanto la tua scelta di acquistare, o non acquistare, sia stata ragionata oppure impulsiva, come valuti il tuo comportamento? - La mia scelta di acquistare o non acquistare è stata:

TendenzaAcquistoIm	Correlazione di Pearson	1	,626**
	Sign. (a una coda)		,000
	N	309	302
Rifletti ora sul modo in cui hai fatto acquisti, o stavi per fare acquisti, nell'ultimo negozio in cui sei stato. Se dovessi dare un giudizio rispetto a quanto la tua scelta di acquistare, o non acquistare, sia stata ragionata oppure impulsiva, come valuti il tuo comportamento? - La mia scelta di acquistare o non acquistare è stata:	Correlazione di Pearson	,626**	1
	Sign. (a una coda)	,000	
	N	302	307

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a una coda).

Successivamente, è stata messa in correlazione la variabile della tendenza all'acquisto impulsivo con il valore in Euro della spesa effettuata. I risultati hanno confermato la nostra ipotesi iniziale H4 mostrando una correlazione significativa positiva tra tendenza all'acquisto impulsivo e valore in Euro della spesa effettuata, con  $r=.196$ ,  $p<.001$ ,  $N=309$ . Nello specifico quindi, si conferma l'idea che chi spende di più è anche colui che tende ad acquistare maggiormente in modo impulsivo.

Invece, per quanto riguarda l'ipotesi iniziale H5 l'analisi di correlazione fatta, tra il numero di persone con cui si sta facendo shopping e la percezione che l'intervistato ha sull'impulsività dell'acquisto effettuato, mostra la presenza di una correlazione significativa negativa con  $r=-.150$ ,  $p<.001$ ,  $N=357$ . Questo significa che all'aumento del numero di persone presenti nel momento dell'acquisto diminuisce la tendenza a comprare impulsivamente. Ciò rispecchia la teoria analizzata precedentemente, dove si afferma che le persone tendono ad acquistare impulsivamente per lo più quando sono soli che quando sono in compagnia confermando l'ipotesi iniziale H5.

Successivamente, è stata analizzata l'ipotesi iniziale H6. Le analisi effettuate mostrano l'esistenza di una correlazione significativa positiva tra la variabile tendenza all'acquisto impulsivo e la tipologia del bene acquistato con  $r=.305$ ,  $p<0.001$ ,  $N=309$ . In particolare dalla nostra ricerca e dalle risposte date nel questionario è emerso che sono i beni ad uso pubblico che vengono acquistati maggiormente in modo impulsivo rispetto quelli a uso privato.

Infine vogliamo verificare la nostra ultima e principale ipotesi H7, cioè, se la relazione presente tra la tendenza generale all'acquisto impulsivo e l'effettivo atto di acquistare impulsivamente sia moderata dalla tipologia di prodotto acquistato, ossia se questo è un prodotto utilizzato in pubblico o in privato.

Nello specifico quindi, è stata ipotizzata la presenza di un effetto di interazione tra la variabile "tendenza generale all'acquisto impulsivo" e la variabile "tipologia di prodotto" rispetto alla variabile "scelta impulsiva". Il modello di regressione multipla utilizzato ha mostrato una buona capacità predittiva, spiegando ben il 42% di varianza nella variabile dipendente, con  $R^2 = .42$ ,  $F(3, 293) = 72.58$ ,  $p < .001$ . Nello specifico, sia la tendenza all'acquisto impulsivo che la tipologia di prodotto risultano essere predittori significativi della variabile dipendente, rispettivamente con  $b = .51$ ,  $t = 5.86$ ,  $p < .001$ , e con  $b = .66$ ,  $t = 4.55$ ,  $p < .001$ . La loro interazione invece risulta non essere significativa,  $b = .14$ ,  $t = 1.34$ ,  $p = .18$ .

In ogni caso, è comunque interessante provare a interpretare solo in modo esplorativo, l'effetto congiunto delle due variabili, seppur non significativo, sulla variabile dipendente "scelta impulsiva": i partecipanti dichiarano che la loro scelta è stata maggiormente impulsiva non solo quando essi stessi tendono solitamente ad acquistare in modo impulsivo, ma anche quando il prodotto acquistato era un bene ad uso pubblico.

## **DISCUSSIONE GENERALE, IMPLICAZIONI MANAGERIALI, LIMITAZIONI E RICERCHE FUTURE**

I nuovi studi fatti nell'ambito del *consumer behavior* hanno portato alla luce il fatto che l'individuo non è così razionale, come si è sempre pensato, quando si trova di fronte ad un processo d'acquisto.

Sulla base dei risultati ottenuti, le aziende di prodotti a uso pubblico più inclini a vendere prodotti da acquisto impulsivo, dovrebbero unire advertising e promozioni in modo da ampliare le informazioni e le possibilità di contatto tra il prodotto e il potenziale consumatore impulsivo.

Ci sono vari strumenti utilizzabili per massimizzare l'effetto delle promozioni come campagne che hanno a disposizione un numero massimo di pezzi vendibili o campagne limitate nel tempo. La limitatezza quantitativa e temporale spinge spesso il consumatore a desiderare maggiormente un bene ritenuto "scarso", a voler possedere un prodotto che gli altri non potranno probabilmente ottenere alla stessa vantaggiosità. I marketers devono puntare anche su una migliore comunicazione offline all'interno del punto vendita, educazione del *frontline*, utilizzo di strumenti funzionali *in store* come display, totem o promoter. Ogni azienda dovrebbe entrare nel mondo online, dove lo shopping impulsivo fa da padrone, utilizzando sistemi di *reccomendation* per presentare continuamente possibili prodotti, acquistabili impulsivamente, dall'individuo. Il campo sensoriale della vista è uno dei modi principali per attrarre l'attenzione del consumatore, quindi risulta importante puntare su in *visual* accattivante che sproni il consumatore a voler possedere quel bene. Infatti, il processo decisionale tende ad essere sempre più inconscio e di conseguenza gli uomini sono spinti ad utilizzare scorciatoie mentali per rendere più semplice la fase decisionale. Questo è quello che succede prevalentemente ai consumatori impulsivi: essi acquistano il bene senza pensarci, o senza averlo programmato in precedenza, attratti solo dalla sua vista e dalla sua vicinanza.

Lo studio fatto presenta alcuni limiti. La prima difficoltà incontrata è sicuramente l'assenza di un background letterario specifico sull'argomento, che ha reso più difficile la ricerca di informazioni teoriche per cercare di capire meglio la materia. Un altro limite sicuramente è stata la ristretta area geografica in cui lo studio e l'indagine è stata sviluppata: le interviste, infatti, sono state svolte esclusivamente in area italiana e in particolare nella regione Toscana. Questo ha impedito di esaminare quello che altre culture potrebbero pensare sull'argomento, sia analogie che differenze, capendo magari che i risultati trovati valgono solo per i consumatori italiani e non è quindi possibile estenderli. Auspicabile sarebbe, in una futura ricerca, estendere le indagini in altre zone del mondo aventi, magari, culture diverse da quella italiana, coinvolgendo più istituzioni universitarie in modo da facilitare la raccolta e l'elaborazione dei dati e poter capire se effettivamente i risultati trovati da questa ricerca siano estendibili o meno agli altri tipi di consumatori.

Una difficoltà ulteriore è stato il metodo di indagine. Le interviste sono state per il secondo questionario, interviste dirette con il consumatore qualitative più che quantitative. Il questionario è composto da 76 domande quindi abbastanza lungo e impegnativo, rispetto per esempio al *pilot test*. Il rispondente deve mantenere per tanti minuti un alto livello di concentrazione nonostante le domande a risposta chiusa e mantenere inalterata la disponibilità data all'inizio dell'intervista. I vari spostamenti e la lunghezza stessa del test hanno comportato un elevato uso di tempo per singolo questionario, quindi la raccolta dati è stata molto lunga.

## CONCLUSIONI

Nonostante le difficoltà iniziali, la lunga raccolta dati fatta da centinaia di interviste dirette e le varie analisi siamo riusciti ad ottenere risultati rilevanti ed appaganti.

Più la cultura è individualista più saranno presenti acquisti impulsivi; più il consumatore sarà stressato più tenderà ad avere una mancanza di controllo sulla situazione che lo circonda e tenderà ad acquistare impulsivamente. Allo stesso modo, più la persona è potente più si crede superiore o importante rispetto agli altri, più tenderà a esercitare un forte autocontrollo e quindi ad essere meno vulnerabile rispetto all'acquisto impulsivo. È così che, acquisti impulsivi che poi e purtroppo, nella peggiore delle ipotesi si possono trasformare in acquisti compulsivi, aumentano dopo eventi ambientali estremi come disastri naturali. Così come è interessante notare, che la probabilità di fare acquisti impulsivi è maggiore quando si è da soli o con amici rispetto a quando si è con familiari; ed è proprio nel primo caso, che si tende a comprare prevalentemente beni a uso pubblico. L'avvento di Internet ha aiutato la proliferazione di questo comportamento d'acquisto tra i consumatori, aumentando la possibilità di entrare in contatto con una vastità di prodotti stando seduti comodamente sul proprio divano. Da soli e nascosti dietro una tastiera, è anche più semplice comprare in modo irrazionale prodotti a volte non necessari.

In particolare, le analisi realizzate in questo studio mostrano che i beni oggetto ad acquisto impulsivo risultano essere per lo più i beni definiti ad uso pubblico. Naturalmente non è solo la tipologia di bene che spinge il consumatore ad acquistare impulsivamente, questo perché il comportamento di acquisto è qualcosa che risulta essere una caratteristica molto complessa, soggettiva e influenzata da tante variabili. Ogni consumatore possiede gusti e preferenze diverse e di conseguenza il grado di attrattività di un prodotto cambia in base alla tipologia di consumatore. I risultati hanno mostrato come la tendenza ad acquistare impulsivamente si diriga per lo più verso i beni ad uso pubblico, come le donne siano leggermente più propense ad acquistare impulsivamente rispetto agli uomini e come sia più facile avere un comportamento impulsivo quando si è da soli piuttosto che in compagnia. Tanto più le persone hanno una tendenza ad acquistare impulsivamente tanto più i loro acquisti saranno impulsivi. Tuttavia non si può tracciare esattamente un identikit del consumatore impulsivo, poiché come la letteratura economica spiega, sia uomini sia donne, sia neri sia bianchi, sia facoltosi sia indigenti, tenderanno ad acquistare

prima o poi impulsivamente. In un momento della loro vita, quando avranno un impeto emotivo forte, quando saranno particolarmente felici o particolarmente tristi, quando vorranno premiarsi o semplicemente quando, davanti ai loro occhi, apparirà il prodotto perfetto per quell'istante della loro vita, acquisteranno d'impulso, senza riflettere. Si parla di proprietà vicaria, il bene sarà connesso fisicamente, temporalmente e socialmente al consumatore al fine di acquistare un qualcosa che lo rappresenti e sia capace di esprimere il suo *self*. È proprio l'economia moderna che spinge i consumatori ad acquistare impulsivamente, tanto da poter affermare che quasi la totalità dei consumatori ha acquistato almeno una volta in modo impulsivo, questo perché se tutti fossero parsimoniosi, razionali e con un elevato autocontrollo, non ci sarebbe il frenetico mercato moderno e quindi non esisterebbe l'economia attuale. Possiamo, con estrema ironia, affermare che la storia si è evoluta, che l'uomo sta cambiando, che stanno cambiando i valori, gli stili di vita e il modo di concepire noi stessi e dalla famosa frase di Cartesio "*Cogito ergo sum*" ci stiamo spostando a "*I shop, therefore I am*".