

Facoltà di Economia
Cattedra di Web Analytics e Marketing

**Comportamento di acquisto impulsivo e disponibilità monetaria:
gli effetti della self-esteem e del sense of belonging**

Relatore Candidata
Prof. De Angelis Matteo

Candidata
Alice Gaspari
Matricola 685641

Correlatore
Prof. Tedeschi Piermario

Anno Accademico 2017-2018

| | |
|--|-----------|
| 1. COMPORAMENTO DI ACQUISTO E IMPULSIVITÀ | 2 |
| 1.1 Consumatore, consumo e acquisto impulsivo | 2 |
| 1.2 Conseguenze del consumo | 11 |
| 1.3 Impulsività | 13 |
| 2. REVIEW DELLA LETTERATURA | 19 |
| 2.1 Acquisto impulsivo e non pianificato | 19 |
| 2.2 Fattori che influiscono sull'acquisto impulsivo | 25 |
| 2.2.1 Self-control, avversione al rischio | 25 |
| 2.2.2 Cultura | 27 |
| 2.2.3 Emozioni | 28 |
| 2.2.4 Ambientazione | 32 |
| 2.2.5 Salespeople | 35 |
| 2.2.6 Time pressure | 36 |
| 2.2.7 Disponibilità monetaria | 37 |
| 3. ANALISI STATISTICA DELL'ACQUISTO IMPULSIVO | 40 |
| 3.1. Moderatori | 40 |
| 3.2. Formazione Ipotesi | 42 |
| 3.2.1 Denaro disponibile, self-esteem e comportamento di acquisto impulsivo | 42 |
| 3.2.2 Denaro disponibile, sense of belonging e comportamento di acquisto impulsivo | 43 |
| 3.3 Research design e metodologia di raccolta dati | 44 |
| 3.4 Test | 44 |
| 3.4.1 Studio 1 | 44 |
| 3.4.2 Studio 2 | 47 |
| 3.5 Statistica descrittiva | 47 |
| 3.6 Reliability | 48 |
| 3.7 Test ipotesi | 48 |
| 3.7.1 Self-esteem | 49 |
| 3.7.2 Sense of belonging | 50 |
| 4. DISCUSSIONE | 51 |
| 5. CONCLUSIONI E RICERCHE FUTURE | 53 |
| APPENDICE | 54 |
| Appendice 1 | 54 |
| Appendice 2 | 54 |
| Appendice 3 | 55 |
| Appendice 4 | 55 |
| Appendice 5 | 56 |
| Appendice 6 | 56 |
| Appendice 7 | 56 |
| Appendice 8 | 57 |
| Appendice 9 | 57 |
| BIBLIOGRAFIA | 58 |

1. COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E IMPULSIVITÀ

1.1 Consumatore, consumo e acquisto impulsivo

“**Consumatore o utente:** persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta”: questa è la definizione di consumatore presente nell'art. 3 del Codice del Consumo.

L'obiettivo di questa ricerca è quello di capire le dinamiche che imperversano durante gli acquisti effettuati dai consumatori, ed in particolare quelle che riguardano il comportamento di acquisto impulsivo che risulta essere di fondamentale importanza nella comprensione delle variabili decisionali.

Un primo passo per arrivare a quest'analisi è quello di comprendere il consumatore e come agisce generalmente in un contesto di acquisto, quindi, in primo luogo, è importante definire la differenza che vi è tra acquirente e consumatore: un acquirente si evolve in consumatore, quando l'azione dell'acquisto ha come fine ultimo il consumo.

In relazione a questo è possibile definire il comportamento del consumatore come l'insieme delle attività elementari, sia mentali che fisiche durante l'acquisto, come ad esempio la preparazione della lista della spesa, la ricerca di informazioni o la discussione sulla distribuzione del bilancio familiare, che, in qualche modo influenzano l'atto d'acquisto come esplicito di seguito¹.

Alcuni fattori di influenza fondamentali del processo di acquisto di un individuo sono (Kotler, Keller, Ancarani e Costabile, 2012)²:

1. *Cultura*: è un elemento fondamentale poiché forma la base del comportamento, infatti, definisce i valori, le modalità percettive e le abitudini delle persone influenzandone inevitabilmente il consumo;
2. *Subcultura*: costituita da un gruppo che, all'interno di una determinata cultura, ne condivide le principali caratteristiche, ma con valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri;
3. *Classe sociale*: un individuo è parte di una classe quando ne condivide il reddito, la ricchezza, l'occupazione e l'istruzione, in quanto ritenuti elementi oggettivi rilevanti per definire l'ambiente e la mentalità di un individuo in termini di regole, aspirazioni, atteggiamenti. La differenza tra classi sociali non dipende più solo dal reddito ma è una condizione più complessa e richiede una maggior flessibilità da parte degli operatori di marketing nel capire come effettivamente influenzi il consumo;
4. *Gruppi di riferimento*: gruppi che risultano avere un'influenza diretta (gruppi di appartenenza) o indiretta su atteggiamenti e comportamenti delle persone. I produttori di beni o marche per cui è

¹ Enciclopedia Tematica, Comportamento del consumatore, <https://jworgit.blogspot.it/2015/06/comportamento-del-consumatore-concetti.html>, 2015

² Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., Marketing Management, Pearson, 2012

forte l'influenza di gruppo devono impostare programmi specifici per raggiungere i leader di opinione più significativi dei propri mercati;

5. *Famiglia*: può essere di orientamento quando si fa riferimento al nucleo sociale da cui ogni individuo acquisisce gli orientamenti di fondo ed i valori di base, e quella di procreazione che rappresenta l'organizzazione di acquisto e di consumo;
6. *Ruolo*: è dato dall'insieme di attività che un individuo svolge nei confronti delle persone a lui vicine;
7. *Status*: definisce il livello e le caratteristiche della stima attribuita ad un dato ruolo dalla società;
8. *Fattori personali*: ad esempio l'età di un individuo e la posizione all'interno del nucleo familiare; l'occupazione; lo stile di vita; le caratteristiche della personalità e il concetto di sé;
9. *Fattori psicologici*: la motivazione, la percezione, l'apprendimento, l'insieme di opinioni e atteggiamenti posseduti.

L'individuo, in base alla realtà di appartenenza, pone in atto un determinato comportamento che può generarsi sotto diverse forme, una di queste è il *comportamento di acquisto impulsivo*; essendo un fenomeno pervasivo e distintivo dello stile di vita dei consumatori, l'acquisto d'impulso è un elemento diffuso sul mercato e per questo motivo è diventato un punto focale per considerevoli attività di marketing. È possibile definirlo come un'improvvisa ma potente e persistente voglia di comprare un prodotto immediatamente, con poco riguardo per le conseguenze dell'acquisto (Rook, 1987)³.

L'acquisto impulsivo è straordinario, eccitante ed emozionante piuttosto che razionale ma non sempre le reazioni post-acquisto sono positive, al contrario l'individuo potrebbe percepirlo come una cattiva spesa. Francis Piron⁴, dell'università del Texas a San Antonio con il suo studio ha dimostrato come il 18% del campione da lui analizzato, abbia definito la decisione di effettuare un acquisto d'impulso utilizzando termini come "a sprone del momento", "spontaneamente", "a capriccio" ed "improvvisamente".

Negli Stati Uniti, l'acquisto impulsivo rappresenta circa il 60% delle transazioni nei supermercati e l'80% di tutti gli acquisti in determinate categorie di prodotti (Abrahams 1997)⁵. Tutto ciò ha visto un aumento con l'arrivo del commercio elettronico e delle nuove tecnologie poiché offrono una maggiore accessibilità a prodotti o servizi ed il loro conseguente acquisto (Lee e Yi, 2008)⁶.

Gli acquisti d'impulso possono riguardare tanto acquisti con basso coinvolgimento (es. un soft-drink) quanto acquisti di elevato valore e coinvolgimento ed alcuni ambienti particolari quali aeroporti, casinò e parchi divertimento sono luoghi particolarmente adatti perché si formi questo genere di comportamento.

³ Rook W., The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, 1987

⁴ Piron F., Defining Impulse Purchasing, University of Texas at San Antonio

⁵ Abrahams, Ben, It's all in the mind Marketing, March 1997

⁶ Lee G., Yi Y., The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait, Seoul Journal of Business, 2008

La ricerca rivelato una tendenza all'aumento degli acquisti d'impulso in generale e gli acquisti d'impulso sono spesso previsti tra i clienti dei centri commerciali. Gli acquisti di impulsi rappresentano oltre 4 miliardi di dollari di vendite annuali negli Stati Uniti.

Ma non è un fenomeno riguardante solo le grandi realtà commerciali poiché si è diffuso anche nel commercio al dettaglio dove il 50% dei negozi di centri commerciali acquista d'impulso (Nichols, 2001)⁷. Inoltre, più di un terzo di tutti gli acquisti di grandi magazzini sono stati acquistati d'impulso (Bellenger, 1978)⁸, il che rende gli acquisti d'impulso molto importanti per i profitti di un rivenditore.

In quanto aspetto pervasivo e distintivo dello stile di vita dei consumatori, l'acquisto d'impulso è un fenomeno diffuso sul mercato e per questo motivo è diventato un punto focale per considerevoli attività di marketing.

Le motivazioni che portano ad un acquisto impulsivo possono essere di diverso tipo (Bayley e Nancarrow, 1998)⁹:

- *Impulso acceleratore* quando il comportamento è guidato dal desiderio di soddisfare un bisogno futuro;
- *Impulso compensativo* si verifica quando un consumatore compensa una bassa autostima con gli acquisti;
- *Impulso svolta* è fondamentale per risolvere un conflitto emotivo;
- *Impulso cieco* quando non è evidente il bisogno di acquistare¹⁰.

Il comportamento di acquisto impulsivo viene spesso confuso con il comportamento compulsivo, simili tra loro ma diametralmente diversi. Infatti, nel primo caso ciò che spinge gli individui all'acquisto sono fattori e stimoli esterni come la musica e gli odori dello store ed inoltre è il risultato di singoli episodi non rientrando in un quadro patologico e sistemico; nel secondo caso invece lo stimolo proviene dall'interno, come uno stato d'ansia che si cerca di alleviare tramite l'acquisizione di beni.

⁷ Nichols, J., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. and Mandakovic, T., "Inter-American perspectives from mall shoppers", Journal of Global Marketing 2001

⁸ Bellenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman, "Impulse buying varies by product", Journal of Advertising Research, 1978

⁹ Bayley, G. and Nancarrow, C., "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", Qualitative Market Research: An International Journal, 1998

¹⁰ Ojetti A., Il comportamento del consumatore online: un'analisi statistica dello shopping compulsivo nell'e-commerce, Luiss Guido Carli, 2012

| Acquisto compulsivo | Acquisto Impulsivo | Acquisto non pianificato |
|--|--|---|
| Lo stimolo proviene dall'interno, come uno stato d'ansia che si cerca di alleviare tramite l'acquisizione di beni ed è una condizione patologica | Ciò che spinge gli individui all'acquisto sono fattori e stimoli esterni ed inoltre è il risultato di singoli episodi non rientrando in un quadro patologico e sistemico | Acquisto non programmato, che può non essere impulsivo e patologico |

Fig.1 Differenza nel comportamento di acquisto, elaborazione propria

Gli studi sull'acquisto impulsivo sono iniziati alla fine degli anni 40' con DuPont¹¹ che si è soffermato sulle decisioni prese dal consumatore una volta entrato nell'ambiente di vendita al dettaglio includendo tutti i fattori che potrebbero influenzarlo. Egli inizialmente, come molti suoi colleghi, ha definito l'acquisto d'impulso semplicemente come un acquisto non pianificato; questa definizione risulta essere un grave errore poiché, sebbene un numero molto elevato di acquisti nei negozi sia il risultato di acquisti impulsivi, sarebbe sbagliato supporre che tutti gli acquisti non pianificati siano decisi in modo impulsivo.

Un quinto di tutti gli acquirenti, progetta di acquistare un particolare prodotto quando entra in un negozio ma un certo numero di acquisti nei negozi che risultano non pianificati, avvengono non solo per impulsività. Un esempio perfetto per spiegare meglio questa condizione riguarda alcuni elementi che all'interno del negozio stimola la memoria del consumatore e agisce come un promemoria che consente di ricordare ciò che si era pianificato molto prima di acquistare, ma che era stato rinviato o ritardato.

L'acquisto non pianificato potrebbe riguardare anche un consumo che l'individuo effettua abitualmente come ad esempio il pane o la frutta e non richiedono una forte attenzione precedente l'acquisto.

Con il passare degli anni, lo studio del comportamento dei consumatori si è evoluto, passando dall'enfasi sulla scelta razionale (ad esempio, microeconomia, teoria delle decisioni) ad un focus sui bisogni irrazionali di acquisto (ad esempio, ricerca motivazionale) e più tardi all'uso di modelli di flusso logico di razionalità limitata (Holbrook & Hirschman, 1982)¹². Infatti, la trasformazione della società post-industriale ha cambiato questa visione degli acquisti; il denaro ricopre, ormai, forti valori simbolici ed il consumo costituisce un elemento fondamentale per definire la propria personalità e non si parla più solo di beni materiali ma sono fondamentali anche i servizi. Tutto ciò rende il consumatore non più razionale ed esposto a molteplici stimoli che ne deviano l'abituale comportamento di acquisto.

I primi studi che hanno affrontato il tema del comportamento di acquisto del consumatore, l'aspetto dell'impulsività non veniva presa in considerazione perché l'uomo era considerato un decisore razionale.

¹¹ E Rook W., The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, 1987

¹² Holbrook, M. B. & Hirschman, The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, Journal of Consumer Research, 1982

La razionalità era sia di tipo psicologico che economico, infatti i consumatori psicologicamente razionali, fanno scelte obiettive e passionante che non sono influenzate da pregiudizi o da qualsiasi fattore irrazionale. In quest'ottica il consumatore è logico che risolve i problemi nel prendere decisioni di acquisto, valuta oggettivamente i beni e i servizi disponibili e prende decisioni guidate dalla misura in cui le alternative di marca o di prodotto soddisfano determinati criteri di valutazione. Solo grazie a Tolman nel 1932¹³, iniziò un processo che ha portato allo studio del comportamento di acquisto impulsivo anche dal punto di vista psicologico, vedendo l'uomo non solo come essere pensante ma anche come soggetto in grado di provare emozioni e con il desiderio di integrarsi e far parte di un determinato gruppo sociale.

Considerando , quindi, tutti i fattori citati fino ad ora, risulta evidente quanto sia fondamentale per il marketing capire quale sia la forza motrice che muove gli individui a compiere una particolare azione di acquisto, che può essere programmata ma anche improvvisa, ed è questo caso che lo studio deve capire quali elementi, interni o esterni, vadano ad influenzare il comportamento del consumatore; non solo, infatti la necessità di acquisire un determinato bene o servizio che può derivare anche da uno stato di tensione conseguente ad un bisogno insoddisfatto¹⁴.

La gerarchia dei bisogni di Maslow aiuta a comprendere la scala di bisogni/desideri che il consumatore sente la necessità di soddisfare, ma soprattutto è importante per capire a quale condizione dare la precedenza.



Fig.2 Piramide di Maslow, elaborazione propria

I bisogni che si presentano al primo livello sono quelli che devono essere soddisfatti per primi almeno parzialmente, ma quelli ai livelli successivi sono ciò che più influenzano le scelte e le azioni dei consumatori (Maslow, 1968)¹⁵.

Al primo livello troviamo i bisogni psicologici ma subito dopo gli individui focalizzano la loro attenzione alla soddisfazione dei più avanzati requisiti psicogeni che includono:

- Accettazione sociale;
- Autostima;
- Bisogni di cognizione;

¹³ Tolman, Purposive behavior in animals and men. New York: Appleton-Century-Crofts, 1932

¹⁴ Herabadi A.G, Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption, Radboud University Nijmegen, 1969

¹⁵ Maslow H., Some Educational Implications of the Humanistic Psychologies, Brandeis University, 1968

- Creatività ed estetica;
- Auto-realizzazione.

Maslow (1968)¹⁶, inoltre, quando parla di bisogni, fa una distinzione fondamentale:

- *Deficit di bisogni*: corrisponde ad un comportamento che sorge nel consumatore quando è diretto verso uno specifico obiettivo, soddisfacendo il bisogno. Una volta soddisfatto il bisogno, la motivazione verso la soddisfazione di tale bisogno si placa per un po' di tempo;
- *Crescita di bisogni*: la motivazione verso la crescita non può essere soddisfatta e non scompare.

Maslow sottolinea, che tutti gli esseri umani condividono gli stessi deficit di bisogni ma il mondo in cui ogni individuo cerca l'auto-realizzazione è unico per ognuno. Ciò potrebbe essere dovuto a differenze innate, di cultura e background o una combinazione di questi fattori.

Quindi alcuni individui riconoscono, ad un certo punto, di aver soddisfatto i loro che i loro deficit di bisogni e si focalizzano maggiormente sul desiderio di crescita: la ricerca suggerisce che questi individui sono più ricchi e meglio istruiti rispetto alla popolazione generale.

Non solo Maslow da un'interpretazione del comportamento del consumatore e delle motivazioni che lo spingono a soddisfare le proprie esigenze, anche Belk (2003)¹⁷. Egli afferma che molte teorie riguardanti il comportamento del consumatore, non considerano il significato simbolico dei beni come fattore di influenza dell'acquirente ed inoltre negano che vi sia un rapporto emozionale con quest'ultimo. Il consumatore è, come detto in precedenza, un individuo non solo fisico e razionale poiché oggi i processi di consumo concorrono a determinare nuovi costrutti psicologici e sociali come ad esempio la brand personality e la brand community.

I comportamenti di acquisto, infatti, sono una forte espressione sociale di ogni individuo poiché tramite essi possono sentirsi rappresentati nella propria personalità ma anche costruire la propria identità e relazionarsi con altri soggetti creando gruppi sociali omogenei con valori e credenze proprie¹⁸.

Il consumo, quindi, non è volto semplicemente alla soddisfazione di un bisogno primario ma è volto anche all'autorealizzazione come definito da Maslow ed è per questo che l'individuo cerca di rapportarsi con il brand dando vita alla definizione di brand personality.

Secondo Heider (1958, p.172) il consumatore proietta sul brand alcuni significati tramite un gioco di identificazioni; Bruner (1986; 1990, p173) invece afferma come il brand sia una costruzione dei media che ne da alcuni significati ed il consumatore li fa propri consentendo un processo di attribuzione e riconoscimento.

¹⁶ Ivi, Maslow H, 1968

¹⁷ Belk W., Shoes and Self, University of Utah, Advances in Consumer Research, 2003

¹⁸ Pedon A., Dimmi cosa compri e ti dirò chi sei..., Armando Editore, 2009

Fournier (1998, p 173) parla di processo di umanizzazione del brand e quindi di una stretta relazione con questo ed il consumatore si sente rappresentato; mentre Aaker parla di come la brand personality sia come i consumatori percepiscono il brand e non come quest'ultimo possa influire sugli individui¹⁹.

Vedendo i consumatori come menti e corpi desiderosi, potremmo comprendere al meglio il ruolo del consumo per gli individui infatti, come affermato da Belk²⁰, il desiderio è la forza motivante dietro molti dei consumi contemporanei. La sua ricerca infatti si è focalizzata sul pensiero, emozioni e attività evocate dai consumatori, in vari contesti culturali per comprendere i desideri come forza motrice dell'acquisto.

I comportamenti d'acquisto dei consumatori a volte riflettono, non solo il loro desiderio di acquistare benefici, ma anche quello di definire sé stessi tramite l'aggregazione dei loro acquisti; in questo senso il consumo simbolico può avere diversi significati, primo tra tutti può essere un modo tramite cui creare e sviluppare la propria identità, quindi espressione del proprio self-concept e connessione con la società. Inoltre, può essere un modo per sentirsi parte di un particolare gruppo sociale ed in questo caso il comportamento d'acquisto simbolico comprende anche scelte di avversione (verso un gruppo) degli individui.

Un modo per comprendere quale sia la rilevanza personale e il processo di decisione del consumatore ma anche quale significato abbia l'acquisto per il consumatore, è quello di utilizzare la *catena mezzi-fini*. È una struttura cognitiva gerarchica che modella la base per la rilevanza personale ponendo in relazione la conoscenza dei consumatori sui prodotti e la sua conoscenza di sé.

I prodotti nella catena mezzi-fini sono visti come “fasci di attributi” che possono essere concreti (es: prezzo) o astratti (es: qualità); come “fasci di conseguenze”, ovvero conseguenze funzionali, psicosociali ma anche benefici e rischi percepiti ed infine come “soddisfattori di valori”.

La catena mezzi-fini può essere molto utile ai marketers per comprendere al meglio cosa i consumatori stanno realmente comunicando quando fanno cenno ad un attributo o ad una conseguenza. Inoltre, quest'analisi riflette le relazioni prodotto-self, ovvero il modo in cui i consumatori si relazionano agli attributi del prodotto come aspetti importanti del proprio self-concept.

La catena mezzi-fini però analizza il comportamento che l'individuo mantiene durante l'acquisto, ma risulta anche fondamentale capire che l'impulso possa venire da stimoli esterni che il consumatore percepisce ed interpreta. La percezione avviene tramite i 5 sensi:

1. *Vista*: uso di colori, il design dei prodotti e i loghi;
2. *Suono*: la musica di sottofondo nelle pubblicità televisive può influenzare il modo in cui il messaggio pubblicitario viene interpretato ma anche l'utilizzo di musica negli stores può velocizzare lo shopping e suscitare emozioni positive negli individui;
3. *Tatto*: è importante per i consumatori perché piace toccare i prodotti prima di acquistarli;

¹⁹ Ivi, Pedon A, 2009

²⁰ Ivi, Belk W, 2003

- 4. *Gusto*: importante soprattutto per i prodotti alimentari;
- 5. *Olfatto*: importante soprattutto per i prodotti alimentari.

L'interpretazione si ha quando le persone attribuiscono dei significati agli stimoli sensoriali che possono essere diversi per ogni individuo poiché vengono assegnati agli stimoli anche in base all'insieme di credenze del singolo consumatore.

Oltre alla catena mezzi-fini ci sono anche altri strumenti possibili come *la teoria dell'azione ragionata* (Ajzen e Fishbein, 1980)²¹, ovvero un modello volto alla comprensione della formazione del comportamento di acquisto degli individui e delle valutazioni associate ai diversi risultati; non fa riferimento a comportamenti specifici, così come non specifica i particolari tipi di credenze associate a comportamenti diversi.

Per poter utilizzare questo modello è importante individuare alcuni fattori essenziali come l'intenzione al comportamento che risulta determinante poiché influisce sulla condotta di comportamento; da considerare anche l'attitudine che un soggetto ha nell'adottare un determinato comportamento e le norme soggettive, ovvero l'influenza che hanno le opinioni altrui sul soggetto e se possono cambiare l'attitudine al comportamento degli individui.

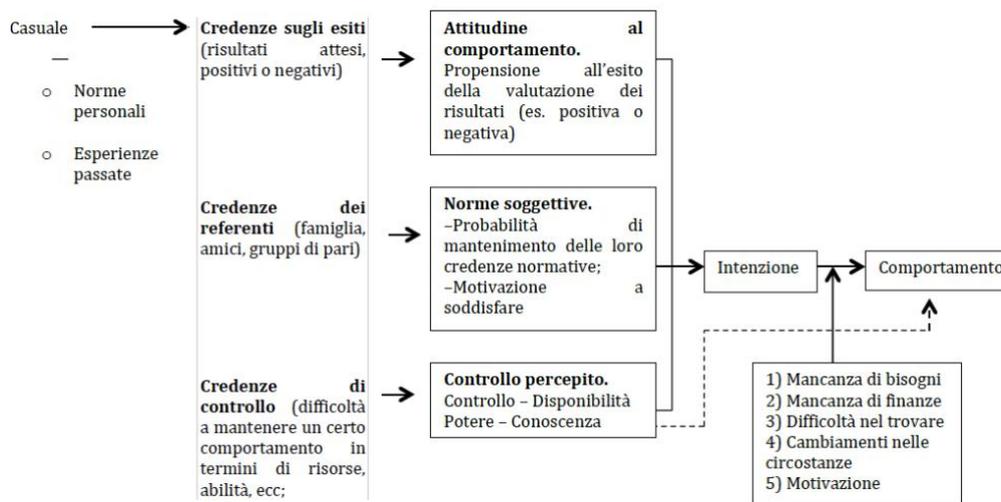


Fig.3 Teoria del controllo comportamentale percepito, Ajzen I., Fishbein M, 1980

Con *“attitudine al comportamento target”* si intende la propensione, positiva o negativa, del consumatore nei confronti di un determinato comportamento ed è formato dalle credenze, ovvero la possibilità che un comportamento possa generare specifici risultati, e dalle valutazioni che l'individuo attribuisce all'esito.

Le *norme soggettive*, come descritto in precedenza, hanno l'obiettivo di capire quanto sia influente sul comportamento dei consumatori, l'opinione degli altri. Include le convinzioni normative, ossia credenze su ciò che un determinato individuo si aspetta rispetto a uno specifico comportamento; la disponibilità è quella che un soggetto ha a cambiare il proprio comportamento per soddisfare le aspettative degli altri.

²¹ Ajzen I., Fishbein M., Modello dell'azione ragionata, <http://www00.unibg.it/dati/corsi/8719/34282-Corso%20di%20Psicologia%20sociale%20%20settimana.pdf>, 1980

Successivamente Ajzen modifica il modello, inserendo la variabile del “*controllo comportamentale percepito*” tra i fattori che possono influenzare le intenzioni di comportamento (Ajzen, 1985)²², ed è formata dalle difficoltà che un soggetto pensa di avere nella tenuta di uno specifico comportamento, in termini di risorse e competenze necessarie e la percezione che il soggetto ha di poter superare con successo le precedenti difficoltà. Con questa nuova variabile il modello diventa di ***Comportamento Pianificato***.

Le due teorie appena descritte presentano un problema che non si può ignorare, poiché si fondano prevalentemente sulla razionalità del consumatore durante il processo decisionale (Bagozzi, 2002)²³.

Il modello si è limitato a descrivere una classe di comportamenti che possono essere volontari quindi, comportamenti che gli individui eseguono perché hanno deciso loro stessi di azionarli (Eagly e Chaiken, 1993)²⁴. Confinando ai comportamenti volontari, la teoria dell'azione ragionata e la teoria del comportamento pianificato scelgono di non riconoscere ed escludere molti comportamenti che non seguono questi principi:

1. Comportamenti che sono diventati routine: il soggetto smette, di conseguenza, di prendere qualsiasi decisione cosciente di agire. Gli effetti che il comportamento passato ha sulle intenzioni del presente, a volte non sono completamente mediati da atteggiamenti e/o norme soggettive;
2. Comportamenti provocati attraverso il rapporto diretto comportamento/atteggiamento: a volte, quindi, l'atteggiamento può avere effetti diretti sul comportamento ma non è mediato dalle intenzioni (Bagozzi, 1992)²⁵.
3. Comportamenti che risultano da una risposta diretta agli stimoli: tale comportamento può verificarsi, ad esempio, quando la preferenza per un prodotto suscita il tipo di comportamento comunemente noto come acquisto d'impulso (Eagly & Chaiken, 1993)²⁶.

L'acquisto d'impulso è il tipo di comportamento del consumatore che risulta essere poco rilevante per la strutturazione del modello decisionale razionale, perché si riferisce ad un acquisto che si discosta in vari modi da modelli normativi di processo decisionale efficace (Wood, 1998)²⁷.

L'acquisto impulsivo, può comportare una sensazione di eccitazione; una spinta inattesa e spontanea a fare un acquisto immediato di qualcosa che attiri l'attenzione; una pressione motivazionale intensa e irresistibile che sia abbastanza forte da prevalere su tutte le altre considerazioni ed in particolare il disinteresse per eventuali conseguenze dannose, che potrebbero portare a rimpianti.

²² Ajzen I., From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, Springer Berlin Heidelberg, 1985

²³ Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R., The Social Psychology of Consumer Behavior, Buckingham: Open University Press, 2002

²⁴ Eagly, A. H., & Chaiken, S., The psychology of attitude, Orlando: Harcourt Brace, 1993

²⁵ Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y., State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage, Journal of Consumer Research, 1992

²⁶ Ivi, Eagly, A. H., & Chaiken, S., 1993

²⁷ Wood, M., Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. Journal of Economic Psychology, 1998

Questo genere di comportamento si genera tramite l'assenza controllo o attenzione cosciente, ed è quindi un atto non-deliberato che probabilmente ha radici inconse che coinvolgono una varietà di inconscio motivi (Staat, 1997)²⁸.

In altre parole, la mancanza di pianificazione e il ruolo preminente delle emozioni, sono ciò che ha reso l'acquisto d'impulso difficile da spiegare con il modello decisionale razionale.

Emozioni e sentimenti sono sempre stati considerati come la base dell'irrazionalità, e quindi sono stati in gran parte ignorati nello studio tradizionale dei giudizi e del processo decisionale; successivamente si è ritenuto necessario analizzare se e come questi avessero un effetto sui giudizi e le decisioni di acquisto degli individui. In quest'ottica sono nate due correnti di pensiero per capire quale sia l'influenza dei sentimenti sui consumatori e di particolare importanza è definire il loro ruolo nel comportamento di acquisto impulsivo.

Una delle due strade di pensiero vede il processo decisionale di acquisto come razionale e spassionato mentre l'altra risulta fortemente emotiva. Non può essere considerata solo una delle due ma all'unisono perché il consumatore non è semplicemente una macchina razionale, ma neanche completamente abbandonato ai suoi istinti; sono stati fatti dei tentativi per risolvere lo squilibrio tra le due opinioni del consumatore processo decisionale creando un ponte concettuale tra le due prospettive di "freddo" e "caldo-consumatore" da l'integrazione di questi due grandi temi, nella speranza che essa introduca maggiore realismo nel settore della ricerca nel processo decisionale dei consumatori (Shiv, Fedorikhin, 1999)²⁹, ed in particolare nel processo di acquisto impulsivo.

1.2 Conseguenze del consumo

Il consumatore quindi reagisce agli stimoli che gli provengono dall'ambiente e dai soggetti con cui entra in contatto, solo successivamente agisce tramite problem solving. Infatti, l'acquisto è una reazione ad un problema tramite le seguenti fasi:

1. Riconoscimento del problema;
2. Ricerca di informazioni;
3. Valutazione delle alternative;
4. Scelta del prodotto;
5. Utilizzo del prodotto e valutazioni post-acquisto.

Nella valutazione delle alternative, una delle condizioni che incide maggiormente nella presa di decisione da parte di un consumatore, è la sua avversione al rischio. La *teoria del prospetto* suggerisce che, agli occhi delle persone, le perdite appaiono di maggior impatto rispetto ai corrispondenti guadagni.

²⁸ Staat, D. A., *Understanding the consumer: A psychological approach*, London: MacMillan, 1997

²⁹ Shiv, B. & Fedorikhin, A., *Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making*, *Journal of consumer research*, 1999

La presente teoria risulta essere fortemente collegata al *framing effect*, secondo cui i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori possono essere influenzate dal modo in cui la stessa informazione viene presentata:

- *Risk adverse*: quando le informazioni sono presentate in termini di guadagni, gli individui si mostrano avversi al rischio;
- *Risk seeking*: quando le informazioni sono presentate in termini di perdite, gli individui ricercano il rischio.

Per il mercato, è importante capire quali siano le valutazioni post-acquisto del consumatore ed in particolare il suo grado di soddisfazione ovvero il sentimento, del consumatore verso un prodotto/servizio dopo che lo ha usato ed è la perfetta rappresentazione di tutte le sue aspettative.

Le considerazioni fatte dal consumatore successivamente l'acquisto sono fortemente correlate alla sua propensione o avversione al rischio. Infatti, il rimpianto è un potente predittore di comportamento perché le persone tendono a confrontare il risultato effettivo con quello che sarebbe stato, se fosse stata fatta una diversa scelta è stata fatta. Quindi, le persone sperimentano un forte senso di rammarico quando il risultato effettivo è peggiore rispetto a quello che speravano, gioiscono invece quando il risultato reale è migliorativo rispetto a quello immaginato inizialmente.

Inoltre, le conseguenze emotive delle proprie azioni di acquisto, sono prese in considerazione al momento dell'azione per evitare di incorrere in emozioni negative post-acquisto (rimpianto, delusione, ecc...) cercando di raggiungere delle sensazioni positive (gioia, orgoglio, ecc...).

Il ruolo delle emozioni previste, quindi, è un importante nuovo fattore da considerare per capire il comportamento di acquisto, ed in particolare quello impulsivo (Perugini e Bagozzi, 2001)³⁰.

del cliente è, quindi, un importante obiettivo aziendale, in quanto influenza le intenzioni di acquisto future e la word of mouth. Può crescere in modo differenti come dimostrato dal *paradigma della disconferma*, ovvero la differenza tra le aspettative pre acquisto sul prodotto le percezioni post-acquisto in base alle reali performance del prodotto.

La disconferma potrà essere:

- Positiva: se le performance percepite eccedono le aspettative del consumatore e, dunque, egli si sente soddisfatto;
- Negativa: se le performance percepite sono inferiori rispetto alle aspettative del consumatore e, dunque, egli si sente insoddisfatto. L'esperienza negativa per il consumatore impulsivo può essere multidimensionale perché lo stesso impulso all'acquisto può essere contemporaneamente, rimpianto su alcune dimensioni (per esempio, il denaro speso) e non rimpianto su altre come la soddisfazione di possedere un articolo in "edizione limitata" (Dittmar, 2000).

³⁰ Perugini, M. & Bagozzi, R. P., The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior, *British Journal of Social Psychology*, 2001

Il paradigma di disconferma include tra le due determinanti anche l'emozione, che influenza i processi di memorizzazione e quindi può avere degli effetti sul livello di soddisfazione/insoddisfazione. In particolare, ci si riferisce all'emozione associata al consumo, intesa come un insieme di risposte emotive suscitate durante l'uso di un prodotto, la fruizione di un servizio o l'esperienza di consumo. Altro fattore che ha una forte influenza sulla disconferma successiva all'acquisto è il prezzo percepito che include non solo il prezzo oggettivo che l'individuo deve pagare, ma anche tutti gli altri costi non-monetari che deve sostenere (es: lunghe file) per ottenere un dato prodotto/servizio.³¹

Un'altra teoria da considerare quando si parla di soddisfazione del cliente è la *teoria dell'attribuzione* e dipende da 3 fattori ovvero il focus per comprendere se la qualità del prodotto sia merito del produttore; la controllabilità che il consumatore ha sui fattori esterni ed infine la stabilità della soddisfazione, se è quindi temporanea o permanente.

La *teoria dell'equità*, invece, è intesa come giudizio del consumatore sulla correttezza/equità con riferimento a ciò che gli altri hanno ricevuto. Nello specifico, i consumatori sono propensi a sentirsi soddisfatti se percepiscono di aver ricevuto un trattamento equo nel processo di scambio in termini di input e output, impiegati e ricevuti, nel momento della vendita rispetto agli input e output degli altri consumatori. Non sempre, quindi, l'esperienza di acquisto del consumatore è positiva, come dimostrato dalla disconferma, ed è in questi contesti sorgono le lamentele che consentono ai consumatori di liberarsi dalla loro rabbia e frustrazione. L'insoddisfazione non è l'unica causa di lamentela ma anche quando un prodotto è di bassa qualità e c'è possibilità di ricevere un risarcimento in denaro o quando la fonte dell'insoddisfazione è da attribuirsi a qualcun altro.

La lamentela può essere fatta a voce quindi di persona, via telefonica, tramite mail, lettere oppure social online; tramite azione di terze parti che, anche se il comportamento non è canalizzato verso di loro hanno una qualche influenza sull'organizzazione; infine, un'azione privata ovvero una lamentela canalizzata nel circolo sociale del consumatore.

Chi si lamenta maggiormente potrebbe essere influenzato da un particolare tratto della personalità come l'avversione al rischio oppure per fattori quali la gravità della situazione e del danno, la possibilità di risarcimento, motivazione a lamentarsi, ecc...

1.3 Impulsività

Le tendenze individuali all'acquisto d'impulso possono essere definite come una caratteristica del consumatore, ovvero un costrutto che lo porti ad agire in modo identificabile e distintivo, quindi acquistare spontaneamente, in modo irrefrenabile, immediato e cinetico.

³¹ Morana M., Aspetti E Misure Della Customer Satisfaction/Dissatisfaction, http://archive.digibess.eu/islandora/object/librib:372442/datastream/PDF/content/librib_372442.pdf, 1997

La tendenza all'acquisto d'impulso è quindi correlata ad alcuni tratti della personalità, che è parte fondamentale dell'estroversione a cui sono associate differenze individuali nel modo in cui vengono svolti i processi cognitivi di base.

Questi processi cognitivi di base includono il recupero di informazioni dalla memoria a breve e lungo termine (Bone, 1971)³², la rilevazione del segnale (Harkins, Geen, 1975)³³, l'apprendimento delle probabilità (Wallach, Gahm, 1960)³⁴ e la vigilanza (Bakan, 1959)³⁵. L'analisi dei fattori di estroversione indica che questo ampio tratto è costituito da diversi elementi ovvero:

- Impulsività;
- Socievolezza;
- Avventurosità;
- Entusiasmo;
- Alto livello di attività;
- Prontezza alla noia;

L'impulsività è la componente dell'estroversione che è più coerentemente associata alle differenze individuali nel modo in cui vengono eseguiti i processi percettivi e memoriali più elementari.

Può essere definita come la tendenza a deliberare senza riflettere prima di agire ed è un fenomeno che accumuna persone di pari capacità. Le conseguenze di questa mancanza di deliberazione sul funzionamento cognitivo sembrano essere generalmente considerate negative; tuttavia, alcuni studi trattanti il rapporto tra impulsività e funzionamento cognitivo, suggeriscono che le conseguenze dell'impulsività possono essere anche positive.

Dickman (1989)³⁶ ha definito due tipi di impulsività:

1. *Funzionale*: determina prestazioni rapide e imprecise in situazioni ottimali;
2. *Disfunzionale*: determina prestazioni rapide e imprecise in situazioni non ottimali.

Questi tipi di impulsività presentano delle differenze nella loro personalità ma anche che nei loro correlati cognitivi poiché mostrano relazioni diverse per il modo in cui vengono eseguiti alcuni processi percettivi molto semplici.

L'impulsività funzionale rappresenta la tendenza ad impegnarsi in un'elaborazione delle informazioni rapida e soggetta a errori, quindi agire correttamente con poco pensiero antecedente per poter attivare ad

³² Bone, R. N., Interference, extraversion, and paired-associate learning, *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 1971

³³ Harkins, S., & Geen, R. G., Discriminability and criterion differences between extraverts and introverts during vigilance, *Journal of Research in Personality*, 1975

³⁴ Wallach, M. A., & Gahm, R. C., Effects of anxiety level and extraversion-introversion on probability learning, *Psychological Reports*, 1960

³⁵ Bakan, P., Extraversion-introversion and improvement in an auditory vigilance task, *British Journal of Psychology*, 1959

³⁶ Dickman J., *Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates*, University of Texas at Austin, 1989

una resa ottimale anche per le altre caratteristiche di personalità dell'individuo. Quella disfunzionale invece individua la tendenza ad impegnarsi in un'elaborazione delle informazioni rapida e soggetta ma soggetta ad errori a causa dell'incapacità di utilizzare un approccio più lento e metodico in determinate circostanze; questa condizione può nascere da circostanze particolarmente stressanti per l'individuo in questione.

L'impulsività è correlata anche al temperamento, ovvero gli aspetti formali del comportamento quali reattività, attività, resistenza e rapidità. Il temperamento corrisponde a un insieme di caratteristiche stabili, determinate da meccanismi neurologici ed endocrini che sono presenti fin dalla nascita e sono soggetti a lenti cambiamenti.

Il temperamento presenta diversi profili, ovvero:

- Facili: regolarità funzioni biologiche, risposte positive verso situazioni nuove, rapida adattabilità ai cambiamenti, umore positivo, non elevata intensità risposte;
- Difficili: irregolarità funzioni biologiche, alle situazioni nuove, lentezza di adattamento ai cambiamenti, umore negativo, elevata intensità risposte;
- Lenti: reazioni di ritiro di fronte alle novità, reazioni di moderata intensità, discreta regolarità dei ritmi.

È quindi importante capire a quale profilo appartiene l'individuo per poter individuare il livello di impulsività; chi presenta un profilo difficile ad esempio, è possibile che sia maggiormente propenso ad attivare un comportamento impulsivo perché tende a rispondere velocemente ed in modo irregolare. Inoltre, il temperamento è fortemente influenzato dall'ambiente ambiente interpersonale, in particolare incide sulle valutazioni, gli atteggiamenti e il comportamento delle persone che sono intorno all'individuo.

I tratti dell'impulsività sono diversi in ogni individuo che tendono a presentare una velocità ed accuratezza nell'elaborazione delle informazioni differenti; chi presenta impulsi elevati, prende decisioni più veloci e meno accurate perché usa strategie di elaborazione delle informazioni che sono intrinsecamente meno efficienti di quelle utilizzate da altre persone. Certamente questa condizione aumenta nel momento in cui vi siano pressioni esterne ma non solo, infatti ciò accade anche quando la tensione esterna e interna è minima.

Inoltre, quando l'impulso risulta elevato si hanno tempi di risposta più rapidi e molti errori di valutazione ma è importante sapere che almeno in parte la fase di elaborazione-esecuzione della risposta avviene con la stessa lentezza degli individui che riscontrano un basso impulso. Una mancata programmazione accurata dell'esecuzione di una risposta del motore può causare disagio fisico o addirittura danni psicologici.³⁷

I tempi di risposta degli individui ad un determinato stimolo sono, quindi, un elemento fondamentale da considerare quando si parla di comportamento di acquisto impulsivo; in particolare i soggetti che presentano

³⁷ Dickman J., Meyer D., Impulsivity and Speed-Accuracy Tradeoffs in Information Processing, Journal of Personality and Social Psychology, 1988

lesioni alla corteccia ventromediale prefrontale (VMPFC) non riescono a considerare le conseguenze delle proprie azioni e vengono quindi guidati solamente dalle prospettive a breve termine. Al contrario gli individui che non hanno subito questo genere di lesioni, prendono decisioni più ponderate che porteranno a condizioni vantaggiose per il futuro.

In particolare, soffermandoci sull'impulsività, questa può essere mediata da aspetti connessi alla percezione del tempo ma che, rispetto ad un gruppo di controllo, in pazienti con lesione alla corteccia orbito frontale (OFC) la percezione del tempo sia più veloce. Questo dimostra come il processo di presa di decisione sia diversamente condotto a seconda della prospettiva temporale (orientamento al passato, al presente o al futuro) adottata nella sua esecuzione e quindi sia differente per ogni individuo.

Più in generale, gli individui impulsivi opteranno per ricompense più piccole e immediate più spesso di quelle ritardate ma più alte perché stimano che la durata sia soggettivamente più lunga di quella degli individui più autocontrollate.³⁸

Una parte considerevole dell'impulsività riguarda il "volere tutto subito" e, in che misura le persone sono in grado di ritardare la gratificazione, è generalmente associato alla nozione di grande forza di volontà; mentre coloro che scelgono l'appagamento immediato a scapito di quella importante l'interesse a lungo termine è considerato sono considerati soggetti fortemente impulsivi.

Inoltre, diversi stati d'animo influenzano la percezione del tempo infatti, individui soggetti a noia, depressi o affetti da alti livelli di ansia percepiscono un rallentamento del ritmo del tempo e sovrastimano delle tempistiche di azione.

In confronto, un soggetto impulsivo che potrebbe sperimentare forte angoscia perché nella vita quotidiana, non sempre è possibile agire in modo impulsivo (ad esempio in situazioni di attesa), e tende quindi ad assegnare più attenzione al passaggio del tempo, che a sua volta porta a una sovrastima della durata percepita.

Ulteriore conferma di ciò ci arriva da Barratt e Patton che hanno affermato vi sia un orologio interno e nelle persone impulsive scorre più velocemente di quello delle persone che non lo sono; conseguenza di ciò è che le prime tendono a sovrastimare gli intervalli di tempo al contrario delle altre³⁹.

Soffermandosi su tutto ciò che è stato detto fino ad ora definire l'impulsività come una predisposizione a reazioni rapide e non pianificate a stimoli interni o esterni, a prescindere dalle conseguenze negative di tali reazioni. Quindi è parte di un modello di comportamento e non un singolo atto sporadico ma una vera e propria predisposizione dell'individuo; inoltre un elemento fondamentale dell'impulsività, e di conseguenza

³⁸ Wittmann M., Paulus M., Decision making, impulsivity and time Perception, Science Direct, 2007

³⁹ G. Vicenzi, I. Giorgi, E. Pessa, L'impulsività come costrutto multidimensionale: analisi delle sue caratteristiche in pazienti alcolisti, Università degli Studi di Pavia, 2006

dell'impulse buying, riguarda la non curanza verso le conseguenze delle proprie azioni comportando dei rischi.⁴⁰

Dal punto di vista psichiatrico, esiste un disturbo che va a definire la differenza tra un soggetto impulsivo ed uno non avvezzo all'impulsività, ovvero il disturbo di personalità antisociale (DSM-IV). Si tratta di un modello di disprezzo e violazione dei diritti altrui che si verificano a partire dai 15 anni di età è l'impulsività in disturbo di personalità antisociale ha un ruolo fondamentale nonostante sia uno dei criteri possibili, ma non necessari per il disturbo. Quindi il gruppo di soggetti che presentano questo disturbo, può essere formato da sottoinsiemi in cui sono visibili diverse variabili dell'impulsività.

Rook (1987)⁴¹ all'interno della sua ricerca dimostra come gran parte dell'attività umana sia guidata da impulsi che vengono stimolati sia bio-chimicamente che psicologicamente. Nel primo caso le motivazioni sono neurofisiologiche perché esistono onde di cambiamento attivo che continuano lungo una fibra nervosa ed innescano una particolare risposta somatica o mentale. Questi ultimi fungono da agenti psicologicamente stimolanti e motivanti che provengono sia dall'attività cosciente che da quella inconscia (Wolman, 1973)⁴². Il neurofisiologo statunitense Benjamin Libet, nel 1983, chiese ad alcuni volontari di osservare il movimento di un puntino sul quadrante di un orologio, e di piegare un dito ogni qualvolta ne sentissero l'impulso, rivelando ogni volta la posizione del punto prima di agire. Questo esperimento ha rivoluzionato gli studi nel settore poiché ha scoperto che circa 350 millisecondi prima che i soggetti riportassero la volontà di muoversi, la loro attività cerebrale registrava un picco di attività elettrica chiamato potenziale di prontezza motoria: quindi il cervello agisce prima rispetto alla consapevolezza razionale.

Ma secondo Libet esistono circa 200 millisecondi tra la consapevolezza del fatto che agiremo e l'istante in cui compiamo il movimento ed è in quel momento che esercitiamo la volontà di non fare, di non agire contro ciò che aveva programmato. I soggetti che presentano maggiori istinti impulsivi hanno rivelato una finestra di veto più corta rispetto agli altri⁴³.

Anche la sociologia studia il comportamento impulsivo ed alcune ricerche iniziali hanno concluso che il mancato apprendimento di un efficace controllo degli impulsi è più diffuso nelle classi inferiori; inoltre gli psicologi sociali hanno studiato l'impulsività tramite ricerche sperimentali sulla capacità di ritardare la gratificazione e l'hanno trovata positivamente correlata con età, l'intelligenza, responsabilità sociale e la presenza di un padre in casa; ha però una correlazione negativa nei confronti di una personalità acquiescente e una famiglia svantaggiata.

⁴⁰ Moeller G, Barratt E, Dougherty D, Schmitz J, Swann A, Psychiatric Aspects of Impulsivity, Am J Psychiatry, 2001

⁴¹ E Rook W., The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, 1987

⁴² Wolman, Benjamin, Dictionary of Behavioral Science, New York: Van Nosstrand Reinhold, 1973

⁴³ Leonino A., Impulsività, Psicologi italiani, <https://www.psicologi-italiani.it/dizionario-di-psicologia/i/significato-psicologico-del-termine-impulsivita.html>, 2016

La psicologia invece la definisce come un comportamento costituito da azioni o scelte compiute sotto la spinta di un'impellente pulsione, e contraddistinto da scarso o mancato intervento di un controllo inibitorio appropriato. Una condotta impulsiva presenta alcune caratteristiche fondamentali ovvero:

- Incapacità di resistere ad un desiderio irrefrenabile o alla tentazione di compiere un'azione pericolosa per sé e per altri;
- Sensazione crescente di eccitamento prima di compiere l'azione, e gratificazione nel momento in cui la si esegue;
- Sentimenti quali senso di colpa/rimorso per l'azione compiuta.

La psicologia divide l'impulsività in motoria/comportamentale e cognitiva: nel primo caso si parla di un'azione dettata dalla spinta del momento con una forte incapacità di trattenersi, spesso legata un'alterazione di alcune espressioni emozionali. Per la seconda invece si parla di decisioni attuate senza riflettere sulle possibili conseguenze in cui vi è un deficit di attenzione.

2. REVIEW DELLA LETTERATURA

Il tema del comportamento di acquisto impulsivo è stato ampiamente trattato dalla letteratura scientifica che ne ha analizzato diversi aspetti. In questo capitolo è presente un'analisi dei principali studi e ricerche presenti in questo ambito e che hanno influenzato maggiormente le decisioni manageriali nonché l'effetto sulle strategie di marketing applicate sul mercato.

2.1 Acquisto impulsivo e non pianificato

Come già affermato in precedenza, la definizione di acquisto impulsivo e dei fattori che lo influenzano si sono evoluti moltissimo durante gli anni, grazie a nuove modalità di ricerca ma anche al forte cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori. Perciò è importante fare un'analisi di ciò che è stato detto fino ad ora sull'argomento iniziando dalla ricerca condotta da Mark Yi-Cheon Yim, Seung-Chul Yoo, Paul L. Sauer e Jo Hwan Seo⁴⁴. La loro ricerca è volta a capire come possa svilupparsi un comportamento di acquisto impulsivo: in parte accade perché i consumatori non sono sempre spinti da motivazioni utilitaristiche ma anche da edonistiche. La motivazione al consumo edonistico suggerisce che gli acquisti siano ispirati dal desiderio di piacere, la gioia e il divertimento offerti dal possesso e dall'uso dei prodotti, e quindi l'obiettivo primario di questa motivazione è quello di soddisfare i propri desideri (Hirschman, Holbrook 1982)⁴⁵; al contrario, il consumo utilitaristico è ispirato dagli sforzi dei consumatori nel risolvere i problemi ed affrontare esigenze e desideri attraverso l'elaborazione cognitiva delle informazioni di prodotto (Hirschman, Holbrook 1982)⁴⁶.

In molti casi, gli acquirenti fanno un acquisto che si fonda su motivazioni sia edoniche che utilitaristiche, ma per alcuni acquirenti possono prevalere le motivazioni edoniche, mentre per altri le esigenze utilitaristiche (Westbrook, Black, 1985)⁴⁷ e questo dipende dalla personalità ma anche dalle emozioni provate in quel momento. Lo shopping edonistico può derivare anche da fattori che sono solamente interni della persona ma anche esterni; infatti, molti supermercati cercano di soddisfare i desideri degli acquirenti utilizzando diversi fattori orientati all'umore, come musica confortevole, layout e design del negozio caldo e accattivante, ed eleganti ristoranti interni.

Questo studio quindi, ha dimostrato che la motivazione edonistica all'acquisto agisce sul comportamento d'acquisto degli acquirenti nella sezione di un supermercato, dove vi sono prodotti utilitari, diversamente che in un centro commerciale dove sono presenti per la maggior parte prodotti edonici; questo accade

⁴⁴ Mark Yi-Cheon Yim, Seung-Chul Yoo, Paul L. Sauer, Joo Hwan Seo, Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores, *Academy of Marketing Science*, 2012

⁴⁵ Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 1982

⁴⁶ Ivi, Hirschman, Holbrook, 1982

⁴⁷ Westbrook, R. A., Black, W. C., A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 1985

perché i prodotti utilitari che sono gli articoli dominanti per le vendite nella sezione di un supermercato non soddisferanno i desideri d'acquisto edonistici dei consumatori.

Inoltre, sono stati identificati alcuni effetti moderatori del comportamento di acquisto come la presenza di un co-shopper perché quando si fa co shopping con altri individui, gli acquirenti sono più sensibili ai diversi stimoli di marketing e quindi venire ad avere un maggiore desiderio di acquistare di più rispetto a quando si fa shopping da soli.

Infine, gli acquirenti edonici non sempre sono motivati allo stesso modo, infatti alcuni possono non essere soddisfatti dell'esperienza di acquisto di prodotti utilitari esposta in un supermercato, e quindi sarebbero desiderosi di lasciare il negozio non appena finiscono di fare shopping con un conseguente breve soggiorno; mentre altri acquirenti possono ancora essere desiderosi di trovare prodotti edonici in grado di alimentare la loro motivazione in modo da rimanere più a lungo nel supermercato.

Ulteriore studio da considerare per comprendere a pieno il comportamento di acquisto impulsivo è quello di Francesco Massara, Robert D. Melara e Sandra S. Liu (2013)⁴⁸ in cui vengono definiti due tipi di acquisto non pianificato ovvero quello impulsivo e opportunistico.

Gli acquisti opportunistici, sono razionali e generati dall'esposizione a stimoli, ed inoltre hanno più in comune con i processi cognitivi utilizzati per selezionare gli oggetti pianificati che non con gli acquisti impulsivi. Continuando l'analisi è possibile verificare come sia gli acquisti pianificati che quelli opportunistici abbiano un input razionale in base alle necessità (Sorensen 2010)⁴⁹, derivante da un atteggiamento di acquisto attivo ma quelli opportunistici sono spesso influenzati dall'ambiente del punto vendita (Inman, 2009)⁵⁰, dalla presenza o meno di una lista della spesa ma anche da un forte utilizzo dell'ambiente di memorizzazione come stecca di memoria (Block, Morwitz, 1999)⁵¹.

Al contrario, le decisioni spontanee di acquisto di impulso che seguono un impulso emotivo di acquisto (Babin, 1994)⁵² sono il prodotto di pregiudizi cognitivi derivanti dalla perdita di autocontrollo durante il processo di acquisto.

Lo studio ha cercato di capire come il consumatore effettui acquisti non pianificati e le motivazioni alla base: in particolare i partecipanti hanno aumentato il loro acquisto di impulso, ma hanno diminuito il loro acquisto opportunistico, in funzione del numero di articoli che avevano pianificato inizialmente. Inoltre, gli acquisti d'impulso sono aumentati nelle fasi finali del viaggio, in particolare negli acquirenti privi di una lista della spesa, mentre gli acquisti opportunistici sono diminuiti; l'assenza di una lista della spesa ha avuto

⁴⁸ Massara F., Melara D.R., Liu S.S., Impulse versus opportunistic purchasing during a grocery shopping experience, Springer Science, 2013

⁴⁹ Sorensen, H., Inside the mind of the shopper: the science of retailing, Upper Saddle River: Wharton School., 2010

⁵⁰ Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R., The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making, Journal of Marketing, 2009

⁵¹ Block, L. G., & Morwitz, V. G., Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: influences on list writing and list fulfillment, Journal of Consumer Psychology, 1999

⁵² Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M., Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of Consumer Research, 1994

un'influenza fondamentale in questo aumento probabilmente perché la fatica mentale ha costretto i partecipanti a fare affidamento solo sulla memoria di lavoro per i loro acquisti pianificati.

Il comportamento d'acquisto del consumatore non può essere minimizzato a pianificato, non pianificato, impulsivo ed opportunistico; infatti, nell'atto dell'acquisto, gli individui tendono a porsi in diversi modi come definito da Cobb e Hoyer (1986)⁵³ in cui parlano dei 3 tipi di acquisti che possono essere effettuati dai consumatori, ovvero:

- Intenzione a priori di acquistare un prodotto ed uno specifico brand;
- Intenzione a priori di acquistare una determinata categoria di prodotto ma non il brand specifico;
- Nessun intenzioni a priori di acquisto del prodotto e del brand.

L'obiettivo della ricerca era quello di capire quale relazione vi fosse tra alcune variabili e i diversi comportamenti di acquisto. Le variabili considerate sono:

- Decision task variables;
- Shopping lifestyle;
- Comportamento generale di acquisto;
- Personalità;
- Fattori demografici.

Per quanto riguarda la variabile decision task hanno potuto capire come i partial planners vedano il prezzo come un elemento fondamentale per la scelta del marchio; i planners effettuano una buona dose di considerazioni precedenti all'acquisto verso il brand riducendo i tempi decisionali all'interno dello store. Infine, i soggetti che effettuano acquisti d'impulso, tendono a prendere le loro decisioni direttamente all'interno del negozio e si rivolgono prevalentemente ai brand a loro più familiari.

Anche la variabile shopping lifestyles vede reazioni diverse in base al tipo di acquisto: i planners si basano sulla miglior qualità e comprano il prodotto che offre le migliori performance per loro.

I Partial planners invece tendono ad affidarsi maggiormente ad un prodotto che offre un prezzo più basso, dirigendosi verso un brand più generico; gli impulsive buyers acquistano in prevalenza il primo prodotto che avvistano all'interno dello store.

Per quanto riguarda il comportamento generale di acquisto è possibile vedere come i partial planners tendano a procedere con i loro acquisti alla fine della settimana per avere prezzi speciali; l'impulsività è apparsa invece nella seconda parte dello shopping. Questa differenza è stata constatata solamente nella categoria dei fazzolettini (la loro ricerca analizza due prodotti ovvero il caffè e i fazzolettini).

Analizzando la personalità si è potuto constatare come i soggetti propensi all'acquisto d'impulso, siano quelli meno esposti all'impulsività nei confronti dei fazzolettini; mentre per quanto riguarda il caffè, i planners e gli impulsive buyers prediligono uno stile cognitivo (metodo di un individuo per risolvere

⁵³ Cobb C., Hoyer W., Planned Versus Impulse Purchase Behaviour, Journal of Retailing, 1986

l'incertezza) più basso rispetto ai partial planners che tendono a ricercare maggiori chiarimenti per l'acquisto.

Infine, la variabile demografica mostra come gli uomini sono più propensi ad essere impulsive buyer rispetto agli altri tipi di consumatori mentre le donne in quel caso tendono a dominare tutti e 3 i gruppi (erano anche la maggior parte del campione).

Lo studio appena analizzato dimostra come vi sia un'effettiva differenza tra chi effettua acquisti in modo impulsivo (coloro che non pianificano né il prodotto né il brand da acquistare) e chi, invece, pianifica parzialmente la propria spesa. Infatti, in entrambi i casi c'è una decisione del brand posticipata all'ingresso nello store, ma differiscono per tutte le altre variabili. Inoltre, i partial planners tendono a mostrare un modello di comportamento d'acquisto attento all'interno del punto vendita, mentre chi effettua acquisti d'impulso, non ricerca molte informazioni all'interno dei punti vendita molto limitata.

Tuttavia, la definizione di Cobb e Hoyer (1986) esprime solo parzialmente il comportamento di acquisto impulsivo poiché viene definito solamente come acquisto non programmato ed è stato fortemente criticato da Rook (1985) che effettua un'aggiunta alla precedente definizione poiché afferma che nell'impulsive buying l'impulso è avvertito improvvisamente e con forza ed è spesso irresistibile⁵⁴.

Beatty e Ferrel (1998)⁵⁵ hanno esteso ulteriormente questa definizione: "L'acquisto d'impulso è un acquisto improvviso e immediato, senza alcuna intenzione di pre acquisto, sia per acquistare una specifica categoria di prodotti, sia per adempiere a un determinato compito d'acquisto. Il comportamento si verifica dopo aver sperimentato un impulso all'acquisto e tende ad essere spontaneo, senza molta riflessione (cioè "impulsivo")".

Quindi il fulcro in questo caso implica un'azione non ragionata, spontanea senza considerare appieno le conseguenze.

C'è un'altra fondamentale differenza che intercorre tra l'acquisto impulsivo e l'acquisto non pianificato, poiché nel primo caso il comportamento dell'individuo è dettato dall'esposizione di diversi stimoli come evidenziato da molti autori.

Stern (1962)⁵⁶ afferma che gli acquisti d'impulso possono essere effettuati in risposta a suggerimenti dei venditori, mentre Kotler (1974) mostra come questo tipo di acquisto possa avvenire a seguito di manipolazioni ambientali dei marketer attraverso atmosfere, oppure punti di acquisto e display di fine corsia come affermato da Shimp e DeLozier (1986). Inoltre, spese programmate non soddisfacenti o non disponibili possono tradursi in acquisti d'impulso.

Nel corso degli anni ci sono state quindi molte evoluzioni nella definizione di acquisto impulsivo, e altrettante ce ne saranno negli anni a venire poiché è un ambito di ricerca molto ampio e di forte interesse

⁵⁴ Cobb C., Hoyer W., Planned Versus Impulse Purchase Behaviour, Journal of Retailing, 1986

⁵⁵ Beatty E., Ferrell M., Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 1998

⁵⁶ Stern H., The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, 1962

oggi giorno; infatti, considerando la vastità di prodotti e stimoli a cui sono sottoposti i consumatori, risulta essere fondamentale attirare la loro attenzione verso prodotti di che soddisfano bisogni secondari. I bisogni primari non mutano nel tempo poiché l'uomo mantiene le medesime necessità di base ma i desideri aumentano e la concorrenza per soddisfarli è altissima. È importante quindi capire come l'individuo agisce, quali sono le reazioni ed emozioni che lo spingono ad effettuare una scelta piuttosto che un'altra e, cercando di rispondere a questa domanda, molti autori hanno suddiviso il comportamento di acquisto impulsivo in varie sezioni, come Stern (1962)⁵⁷ ad esempio. Questi infatti, nel suo studio, individua 4 categorie che fanno riferimento al comportamento di acquisto impulsivo ovvero:

1. *Pure Impulse Buying*: in questo caso è veramente impulsivo l'atto, perché interrompe un normale modello di acquisto. Stern, per spiegare il caso, fa riferimento alle casalinghe che tendono a sviluppare forti abitudini di bilancio e di pianificazione quindi, è probabile che il pure impulse buying rappresenti un numero relativamente esiguo di acquisti d'impulso.

Il consumatore fonda la sua decisione su una generale impressione di perfetta corrispondenza del prodotto ai suoi bisogni, corrispondenza che gli procura un sentimento di urgenza di acquisto ma l'individuo non in grado di gestire in modo consapevole le proprie emozioni può arrivare ad una sovrastima del prodotto e di conseguenza all'impulso. Uno dei problemi più importanti da studiare in questo ambito sono le emozioni legate all'acquisto, spesso, infatti, una volta realizzato l'acquisto e venute meno le emozioni legate all'esperienza, l'attrazione del consumatore verso il prodotto rischia di scomparire.⁵⁸ Un acquisto impulsivo può essere seguito da piacere, da soddisfazione, ma anche da ansia, da senso di colpa e da rimorsi. Peraltro, mentre certi acquirenti riconoscono di avere una relazione affettiva privilegiata con i prodotti che hanno comprato in maniera impulsiva;

2. *Reminder impulse buying*: questo tipo di comportamento fa riferimento a situazioni in cui l'acquirente vede un articolo e ricorda che lo stock a casa è esaurito, oppure riporta alla mente uno spot pubblicitario. L'elemento chiave risulta essere quindi la conoscenza pregressa del prodotto che innesca il comportamento di acquisto impulsivo;
3. *Suggestion Impulse Buying*: in questo caso il consumatore vede il prodotto per la prima volta e sente il bisogno di acquistarlo anche in totale mancanza di informazioni. Sarà necessario per l'individuo valutare qualità e funzioni del prodotto direttamente all'interno dello store, rapidamente prima di cedere oppure no a questo impulso e passare o meno all'acquisto. Questo accade quando il consumatore risente di un conflitto emozionale ed è combattuto fra il desiderio di acquisto a breve e il timore di pentirsi dell'acquisto nel lungo termine. A differenza di quello puro, in questo caso l'acquisto può avere una componente del tutto razionale mentre nell'altro caso vi è un forte fascino emotivo che caratterizza il consumatore;

⁵⁷ Stern H., The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, 1962

⁵⁸ Bonnefont A., Giraud M., Acquisto impulsivo e strategie di comunicazione, Il Mulino, 2002

4. *Planned Impulse Buying*: si verifica quando l'acquirente entra nel negozio pensando ad alcuni acquisti specifici, ma con l'aspettativa e l'intenzione di effettuare altri acquisti che dipendono da offerte speciali di prezzo, coupon, e simili.⁵⁹

Questo tipo di divisione dei diversi tipi di acquisto impulsivo è fortemente legato alla situazione con cui il consumatore entra in contatto, quindi variabili esterne come ad esempio il vedere per la prima volta un determinato prodotto con cui entra direttamente in contatto all'interno dello store. Non è solo questo ad avere un'influenza sulle diverse modalità di acquisto impulsivo che possono essere poste in atto, come definito nello studio di Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall (2010)⁶⁰ in cui affermano che vi sia una correlazione positiva tra l'acquisto d'impulso e l'impulsività del consumatore (CI), e la ricerca di varietà con livello di stimolazione ottimale (OSL).

I tratti dell'impulsività del consumatore OSL si relazionano positivamente tra loro, oltre che avere una relazione con le loro componenti. Nella ricerca hanno potuto riscontrare come consumatori con valori più alti per l'IC e l'OSL presentano una maggiore propensione all'acquisto d'impulso e di ricerca di varietà in confronto con quelli con punteggi bassi su questi due tratti. L'IC sembra avere un'influenza maggiore sull'acquisto d'impulso che su varietà in cerca, al contrario l'OSL è più forte sulla ricerca della varietà rispetto all'acquisto d'impulso.

Inoltre, lo studio fornisce la prima prova del ruolo di moderazione di auto-monitoraggio su entrambi questi comportamenti: chi ha un auto-monitoraggio elevato è meno predisposto all'acquisto meramente impulsivo ma è possibile che cerchi maggiore varietà.

La ricerca ha anche supportato le teorie di Baumgartner (2002) sulle tipologie di acquisto; infatti egli classifica l'acquisto di impulso e la ricerca di varietà come feelings-based, comportamento di acquisto spontanei, mostrando che entrambi queste componenti hanno un riferimento positivo i tratti CI e OSL. In definitiva quindi, l'autocontrollo può spiegare perché alcuni consumatori sono in grado di resistere ai propri impulsi mentre altri non possono, fornendo così un la comprensione del processo psicologico che sta alla base delle strategie cognitive di valutazione e resistenza nel controllo delle pulsioni.

Il tema dell'impulsività dei consumatori, viene trattato anche all'interno di un altro studio, quello effettuato da Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall (2011)⁶¹.

Essi affermano che l'impulsività dei consumatori è una caratteristica relativamente stabile del consumatore, associata ad un fallimento dell'autocontrollo nel contesto di acquisto, come l'acquisto d'impulso.

Per studiare questo tipo di comportamento Sharma ha introdotto una scala CI modificata con una struttura a tre fattori, ovvero prudenza, auto-indulgenza e autocontrollo, per i collettivisti e una struttura a due fattori,

⁵⁹ Ibidem Pag. 11, Bonnefont A., Giraud M.

⁶⁰ Sharma P., Sivakumaran B., Marshall R., Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, Journal of Business Research, 2010

⁶¹ Sharma P., Sivakumaran B., Marshall R., Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness, European Journal of Marketing, 2011

prudenza ed edonismo, per gli individualisti. In questo studio l'impulsività dei consumatori è studiata come una caratteristica "globale" piuttosto che "specifica del contesto", per poter estendere la costruzione e poterla applicare differenti ambiti.

I risultati hanno mostrato che l'autoindulgenza e la mancanza di autocontrollo si correlano positivamente per i consumatori individualisti e non per quelli collettivisti; dimostra anche che essi attribuiscono significati diametralmente diversi all'associazione tra due delle sue componenti principali, infatti, a differenza di quelli con autocostruzioni interdipendenti, i consumatori con autocostruzioni indipendenti non sono in grado di distinguere tra gli aspetti volontari e non dei loro comportamenti impulsivi.

2.2 Fattori che influiscono sull'acquisto impulsivo

2.2.1 Self-control, avversione al rischio

Come visto fino ad ora, ci sono molti fattori che influenzano il comportamento di acquisto impulsivo e Baumeister (2002)⁶² cerca di capire se vi sia un effetto del self-control di un individuo sul comportamento di acquisto impulsivo: infatti, le rivendicazioni di impulsi non controllabili sembrano popolari tra le persone il cui autocontrollo è fallito, ma se davvero fosse così gli assassini seriali commetterebbero i loro atti anche davanti ad un agente di polizia. È vero, esistono alcuni impulsi davvero irresistibili, come respirare, urinare, o dormire ma in questi casi, anche la più grande minaccia, non impedirà l'impulso di essere promulgati.

Baumeister continua con l'analisi del comportamento del consumatore e mostra come i soggetti che sono consapevoli e sanno esattamente cosa vogliono hanno basse probabilità di cedere ad un acquisto impulsivo, ma anche meno vulnerabili all'influenza di pubblicità ed azioni di marketing. Gli individui che cedono maggiormente alla propria emotività e quindi all'impulsività sono coloro che presentano una forte indecisione all'ingresso dello store; ad esempio andare in un centro commerciale solo con l'idea di "fare un giro" rende il soggetto una preda molto appetibile per l'acquisto impulsivo.

Di particolare importanza sono i casi in cui le persone hanno obiettivi razionali totalmente differenti da quelli dettati dal proprio istinto; in molti casi infatti, il consumatore vuole effettuare acquisti razionalmente, già programmati in modo tale da poter gestire al meglio il proprio denaro e quindi i risparmi ma per essere veramente felice vorrebbe qualcosa di più. Chi sente questo bisogno sarà più propenso ad effettuare acquisti d'impulso ma spesso quello che resta è una felicità a breve termine perché, come espresso dalla ricerca di O'Guinn and Faber (1989)⁶³ sull'acquisto compulsivo, gli acquirenti compulsivi traggono più piacere e soddisfazione dal processo di acquisto che dal possesso effettivo dell'articolo.

⁶² Baumeister R., Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2002

⁶³ O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", Journal of Consumer Research, 1989

Quindi la misura in cui un consumatore è diviso tra il risparmio di denaro e spenderlo per il bene di sentirsi bene è fondamentale per capire il disagio emotivo che può spostare l'equilibrio a favore dell'acquisto.

Baumeister (2002), ha analizzato alcuni aspetti dell'individuo come la condizione emotiva al momento dell'acquisto; infatti, le persone turbate pongono un maggiore accento sul sentirsi meglio escludendo totalmente, o in modo parziale, gli altri obiettivi di autoregolamentazione.

Ha effettuato una ricerca testando la resistenza delle persone nel mangiare snack: prima i partecipanti sono stati condotti verso uno stato di tristezza ed insoddisfazione per poi mangiare lo snack. I consumatori tristi hanno mangiato più degli altri, tuttavia, è stato detto a metà dei partecipanti che mangiare sarebbe non migliorare il loro stato d'animo o emotivo ed in questo caso gli individui non ha mostrato alcun aumento di propensione al cibo.

Per poter, però, definire a pieno il concetto di autocontrollo un ingrediente fondamentale da tenere in considerazione è processo di monitoraggio. Infatti, quando le persone non riescono più a seguire il proprio comportamento, l'autocontrollo tende a scomparire come dimostrato dallo studio Polivy (1986)⁶⁴ in cui soggetti a dieta e non a dieta sono stati indotti a consumare grandi frullati. Successivamente gli è stata posta la possibilità di mangiare caramelle: i soggetti non a dieta se avevano consumato il frullato hanno mangiato molto meno mentre quelli a dieta hanno mangiato in modo poco coerente e precario perché hanno considerato come rovinate le loro diete per quel giorno approfittando per mangiare ulteriormente. I soggetti a dieta che hanno consumato il frullato hanno smesso di controllare la loro assunzione di cibo, permettendo loro di mangiare un sacco di caramelle.

L'ultimo elemento per capire al meglio l'attività del self-control è la capacità di alterare il proprio "io"; la questione cruciale in questo caso si basa sul capire se la persona può raccogliere tutto il necessario per resistere alla tentazione di acquistare. Ci sono tre teorie formulate da Baumeister (1994)⁶⁵:

1. Il primo caso è il modello della forza di volontà che suggerisce una spesa di energia iniziale per mantenere autocontrollo e ciò implica una diminuzione successiva rispetto al normale;
2. Una seconda teoria riguarda i processi cognitivi, compresa la conoscenza del sé, come se l'autocontrollo sia programmato in modo da orientare il comportamento della persona;
3. La terza teoria, prevede un effetto limitato degli atti di autocontrollo sugli atti successivi.

Muraven, Tice, e Baumeister (1998)⁶⁶ hanno effettuato diversi esperimenti per capire l'effetto diretto del self-control sugli acquisti d'impulso. In tutti i casi sono riusciti a capire come l'autocontrollo diventi sempre più povero tra per persone che avevano già compiuto un atto precedente di self-control. Due esempi possono

⁶⁴ Polivy, Janet, C. Peter Herman, Rick Hackett, and Irka Kuleshnyk, "The Effects of Self-Attention and Public Attention on Eating in Restrained and Unrestrained Subjects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986

⁶⁵ Baumeister, Roy F., Todd F. Heatherton, and Dianne M. Tice, *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*, San Diego, CA: Academic Press, 1994

⁶⁶ Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Mark Muraven, and Dianne M. Tice, "Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998

essere la persistenza nei confronti del fallimento su anagrammi irrisolvibili oppure l'astenersi dal ridere guardando un video comico: in entrambi i casi, con il passare del tempo il controllo su sé stessi dell'individuo diminuirà sempre di più.

Il self-control è legato anche all'avversione al rischio, infatti anche in base a quest'ultima il consumatore deciderà per una determinata azione invece che un'altra. L'avversione al rischio è influenzata, non solo dalla personalità dell'individuo e dalle sue esperienze passate, ma anche da come viene presentata l'offerta di prodotto, in particolare quando si parla di promozioni di prezzo.

Il frame negativo enfatizza la perdita monetaria associata al mancato acquisto del prodotto, mentre il frame positivo enfatizza i guadagni monetari associati all'acquisto; quindi i clienti saranno disposti a rinunciare al guadagno di una certa somma di denaro quando il suo valore soggettivo potrebbe non essere sufficiente a convincerli ad acquistare un prodotto offerto a prezzi scontati.

In altre parole, la presentazione dei prodotti in promozione commerciale in termini "lose" ("perdere se non si acquista") dovrebbe indurre i consumatori ad essere più disposti ad acquistarli rispetto alla presentazione della stessa promozione commerciale in termini "save" ("salva se si acquista")⁶⁷.

2.2.2 Cultura

L'acquisto impulsivo è un fenomeno complesso, caratterizzato da molte sfumature, alcune sono diverse per ogni persona, altre invece accomunano intere *società e culture*. Proprio quest'ultima risulta un elemento fondamentale per comprendere a pieno l'impulsività degli individui infatti un numero del Journal of Consumer Psychology ha sottolineato l'importanza del comprendere il contesto culturale del comportamento dei consumatori in un mercato sempre più globalizzato perché i fattori culturali influenzano in modo significativo il comportamento di acquisto impulsivo.

Kacen e Lee (2002)⁶⁸, proprio in quest'ottica, hanno svolto uno studio con l'obiettivo di esaminare le differenze culturali nel comportamento di acquisto impulsivo, in particolare si sono focalizzate su diversità a livello regionale (individualista-collettivista) ed individuale. È stato utilizzato un campione di soggetti provenienti da più paesi di cultura occidentale e orientale.

Il collettivismo è un modello sociale formato da individui che si sentono parte integrante di uno o più gruppi, come la famiglia. I soggetti che si sentono fortemente legati al collettivismo sono più motivati da norme sociali e doveri necessari all'interno del gruppo; la loro priorità è il bene del gruppo che deve precedere quello del singolo (Triandis 1995)⁶⁹.

L'individualismo è, al contrario, un modello sociale in cui gli individui sono autonomi ed indipendenti; questo tipo di soggetti sono motivati dalle loro preferenze, bisogni, e dei diritti, dare priorità ai loro obiettivi

⁶⁷ Gamliel E., Herstein R., To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions?, Journal of Consumer Marketing, 2011

⁶⁸ Kacen J., Lee J., The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, Journal Of Consumer Psychology, 2002

⁶⁹ Triandis, Harry C. (1995). Individualism and collectivism. Boulder, CO: Westview.

personali, e sottolineare un'analisi razionale dei loro rapporti con gli altri; quindi la relazione atteggiamento-comportamento relazionale (Kashima, Siegal, Tanaka, & Kashima, 1992)⁷⁰ è più debole nelle culture collettiviste che in quelle individualiste con maggiore probabilità di formazione di tratti impulsivi.

La cultura quindi influenza le emozioni degli individui, le “regole del sentire”, che corrispondono all’interpretazione di un soggetto dell’ambiente circostante, mentre le “regole del mostrare” sono le emozioni espresse (Ekman, 1972)⁷¹.

Nelle culture individualiste, le persone spesso ignorano quelle che potrebbero essere le conseguenze negative del loro comportamento d'acquisto impulsivo⁷², poiché si concentrano solamente sugli effetti positive e sui sentimenti di entusiasmo provocati dall’acquisto. La situazione contraria si ha nei soggetti collettivisti che pensano alle conseguenze delle proprie azioni sui membri del gruppo, e quanto sarà più elevato il considerare una condizione in negativo, tanto più verrà represso qualsiasi impulso.

Le società occidentali si basano sul liberismo, quindi sull’individualismo e gli individui sono incoraggiati ad essere razionali con il diritto di definire i propri obiettivi liberamente. Invece, nelle società orientali vige il collettivismo, il confucianesimo e di conseguenza la promozione di obiettivi ed interessi sociali, con il singolo che passa in secondo piano.

Lo studio ha quindi evidenziato come l'occidentale-individualista ponga molta enfasi su sé stesso incoraggiando l'impulsività negli acquisti. Invece, il collettivismo orientale che si sofferma sui bisogni e desideri del gruppo sembrerebbe scoraggiare il comportamento di acquisto d'impulso.

La cultura si riflette fortemente anche sulle scelte sociali, infatti, specialmente nelle culture collettiviste gli individui utilizzano gli acquisti per identificarsi o migliorare la propria immagine agli occhi di altri con la volontà di conformarsi alle aspettative di altri nel prendere decisioni di acquisto. indicano una volontà di sottomettersi alle forze all'interno dell'ambiente sociale quando si prendono decisioni di acquisto.

Questa sottomissione a forze esterne può legarsi anche ad un aumento della tendenza all'acquisto d'impulso⁷³.

2.2.3 Emozioni

Come già accennato in precedenza, l’acquisto impulsivo nasce dal contatto con stimoli che possono essere esterni ma anche interni ed è quindi importante registrare l'attivazione e in quale situazione si crea lo stimolo; durante un acquisto il controllo cognitivo si abbassa in modo particolare.

⁷⁰ Kashima, Yoshihisa, Siegal, Michael, Tanaka, Kenichiro, Kashima, Emiko S., Do people believe behaviours are consistent with attitudes? Towards a cultural psychology of attribution processes, *British Journal of Social Psychology*, 1992

⁷¹ Ekman, Paul., Universal and cultural differences in facial expression of emotion, *Nebraska symposium on motivation* Lincoln: University of Nebraska Press, 1972

⁷² Ibidem, pag. 3, Rook W.

⁷³ Silvera D, Lavack A., Kropp F., Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, 2008

Gli stimoli provenienti dall'interno sono le emozioni come definito dallo studio di Weinberg e Gottwald (1982)⁷⁴ i cui risultati dimostrano che i compratori impulsivi sono più emozionati e differiscono in modo significativo nelle loro espressioni imitative rispetto ai nonbuyers.

Anche Lee e Yi (2008)⁷⁵ hanno effettuato uno studio per comprendere al meglio come le emozioni possano influenzare il consumo impulsivo, considerando la propensione al rischio del consumatore ed il ruolo moderatore dell'impulsività presente generalmente negli individui.

Ritengono, infatti, che l'impulsività durante l'acquisto degli individui moderi la relazione tra le variabili indipendenti delle emozioni di acquisto e del rischio percepito e la variabile dipendente dell'acquisto impulsivo. I compratori impulsivi hanno una maggiore attivazione emotiva rispetto ai nonbuyers dimostrando più entusiasmo, gioia ed interesse, ma meno sorpresa e indifferenza.

Quindi lo stato d'animo influenza fortemente il comportamento del consumatore e la gamma di emozioni rilevanti per il consumo include sentimenti di amore, odio, paura, gioia, noia, ansia, orgoglio, rabbia, tristezza, avidità, senso di colpa, vergogna e stupore (Holbrook, Hirschman, 1982)⁷⁶. L'acquisto impulsivo, in particolare, è caratterizzato da emozioni molto forti che rendono speciale la spesa, infatti spesso è un modo per poter sopperire ad alcune mancanze emotive oppure ad una condizione di forte insoddisfazione. I risultati della ricerca di Lee e Yi (2008) hanno evidenziato come l'eccitazione e rischio percepito siano fortemente correlati con l'acquisto impulsivo comportamento. L'eccitazione, che è il grado in cui ci si sente stimolati, eccitati e frenetico, è molto legato all'acquisto impulsivo ed inoltre le emozioni che si sprigionano durante lo shopping di piacere e di eccitazione sono stati significativamente associata ad un'intenzione di acquisto impulsiva.

Inoltre, il tratto dell'impulsività nell'acquisto ha un effetto moderatore significativo sul rapporto tra piacere e intenzione d'acquisto impulsiva; mentre il livello di piacere, sperimentato nel vedere il prodotto, è stato moderato dalla caratteristica intrinseca voler acquistare in modo impulsivo.

Lee e Yi hanno anche riscontrato come quando il rischio percepito è elevato, più i consumatori valuteranno in modo favorevole la loro intenzione di acquisto, ma ricorrendo ad attività di gestione del rischio per evitare acquisti impulsivi. Quindi si può dire che il rischio percepito funge da mediatore e collega l'intenzione di acquisto impulsiva con il comportamento di acquisto effettivo, mentre il piacere e l'eccitazione sono gli antecedenti che influenzano l'intenzione di acquisto impulsiva.

Anche Dawson, Bloch e Ridgway (1990)⁷⁷ hanno analizzato l'influenza delle emozioni tramite un trattato nel quale hanno identificato diversi tipi di motivazioni per lo shopping:

⁷⁴ Weinberg P., Gottwald G., Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions, Journal Of Business Research, 1982

⁷⁵ Lee G., Yi Y., The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait, Seoul Journal of Business, 2008

⁷⁶ Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, 1982

⁷⁷ Dawson S., Bloch P., Ridgway N., Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes, Journal Of Retailing, 1990

- *Product-oriented*: il consumatore in questo caso è spinto dal bisogno di comprare o dal ricevere informazioni su un determinato prodotto;
- *Esperienziale*: il consumo è di tipo edonico o ricreazionale;
- *Combinazione dei precedenti due*: in questo caso gli individui entrano all'interno dello store sia per soddisfare alcune necessità primarie, sia per scopi edonistici.

Le emozioni del consumatore, ed in particolare la modalità con il quale si pone nei confronti dell'acquisto, risultano fondamentali per capire quale sia l'effettiva influenza sugli acquisti; Sherman e Smith (1986)⁷⁸ hanno evidenziato come il mood di un individuo sia positivamente correlato con l'immagine che questi ha dello store, ed anche al numero di prodotti acquistati con livelli di spesa superiori a quelli pianificati.

In relazione ai nonbuyers, i soggetti impulsivi presentano maggiormente sentimenti di divertimento, godimento, gioia ed entusiasmo; inoltre, Gardner (1985)⁷⁹ dimostra come un mood positivo dei consumatori sia fortemente legato al livello di soddisfazione, ovvero una reazione emotiva nei confronti della propria valutazione riguardante il set di esperienze vissute all'interno dello store.

Le emozioni, quindi, sono un elemento fondamentale da considerare quando si parla di comportamento di acquisto poiché possono essere un'importante fattore di motivazione; nel caso degli acquisti compulsivi l'attenzione si focalizza anche sulle emozioni transitorie, ovvero esistenti già in precedenza.

Un esempio per capire al meglio questa interazione riguarda un soggetto che desidera vivere una grande esperienza personale come può essere una scalata; una volta presa questa decisione, entrare in un negozio per comprare uno zaino verranno soddisfatte sia le esigenze di acquisto primarie, sia quelle esperienziali perché con lo zaino in spalla si sentirà più sicuro ed entusiasta del viaggio. Non sempre, però, il prodotto riesce a soddisfare a pieno gli obiettivi del cliente provocando in lui sentimenti emotivi negativi e se le esigenze di prodotto ed esperienziali non sono appagate, il consumatore può immergersi in uno stato di risentimento ed ansia.

Su questa base, Dawson, Bloch e Ridgway (1990), espressero 3 ipotesi affermando che più forte è la motivazione che muove lo shopping, maggiore è il piacere e l'eccitazione che ne deriva; inoltre, quanto più forti sono le motivazioni di acquisto, tanto maggiori saranno le preferenze e le scelte di vendita al dettaglio; infine, l'ultima ipotesi prevede che le emozioni transitorie del mercato fungano da mediatori significativi del rapporto tra i motivi di acquisto, le preferenze e le scelte del punto vendita.

I risultati della ricerca sono molto interessanti poiché in primo luogo si è potuto verificare come le motivazioni di prodotto siano positivamente correlate all'età, ed ha una relazione maggiore con il genere maschile persone single, ma sono negativamente correlate all'educazione e reddito.

Inoltre, i consumatori con una motivazione di prodotto o esperienziale molto forte sono coloro che mostrano maggior godimento ed è maggiore soprattutto rispetto a chi non ha una motivazione di prodotto; inoltre,

⁷⁸ Sherman, Elaine e Ruth B Smith, Mood State of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects, Association for Consumer Research, 1986

⁷⁹ Gardner, Meryl P., Mood State on Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, 1985

all'interno dello store gli individui vengono esposti a suoni, odori ed attrazioni visive, e questo porterà ad un maggior godimento ed eccitamento.

Altro dato da esaminare è il fatto che i consumatori con maggiore motivazione saranno più soddisfatti.

Per quanto riguarda la scelta dei prodotti al dettaglio è dimostrato come i consumatori con forti motivazioni di prodotto abbiano acquistato o intendano acquistare con probabilità più elevata sul mercato; mentre gli individui con forti motivazioni esperienziali presentano probabilità inferiori. Infine, tramite ulteriori analisi Dawson, Bloch e Ridgway (1990)⁸⁰ hanno compreso come gli acquisti previsti o effettivi vengano influenzati da motivazioni di acquisto, ma non da sentimenti transitori del consumatore.

Un altro studio importante, trattando il tema delle emozioni che sorgono durante il comportamento di acquisto impulsivo, è quello di Peter Weinberg e Wolfgang Gottwald (1982). All'interno del loro studio hanno definito le decisioni di acquisto tramite 3 determinanti fondamentali:

- Affettivo: consumatore fortemente attivo;
- Cognitivo: poco controllo durante le decisioni di acquisto,
- Reattivo: comportamento in gran parte automatico azionato da una situazione di particolare stimolazione.

Quindi, le decisioni di acquisto impulsive sono "non pianificate" nel senso di "sconsiderate", ma non tutti gli acquisti non pianificati sono decisi in modo impulsivo.

Tramite questo studio è stato possibile capire come il compratore che effettua acquisti d'impulso sia maggiormente emotivo rispetto agli altri; inoltre, le emozioni dei compratori impulsivi sono diverse per ogni individuo, mentre i soggetti non propensi a questo tipo di comportamento tendono ad avere emozioni di base molto simili.

Anche l'elaborazione delle informazioni recepite sul prodotto gioca un ruolo nella decisione di acquisto, ma nonostante la possibilità di una successiva conseguenza negativa del comportamento d'acquisto, la sua influenza è inferiore a quella dell'impegno emotivo.

Hyo Jung Chang e Ruoh-Nan Yan and Molly Eckman (2013)⁸¹, invece, si erano posti come obiettivo principale, quello di capire se vi fosse un'influenza delle risposte emotive positive dei consumatori nei confronti delle caratteristiche ambientali dei negozi di abbigliamento, sul comportamento d'acquisto d'impulsivo.

I risultati hanno dimostrato come vi sia questa relazione ed in particolare le donne si sono dimostrate maggiormente emotive nei confronti delle caratteristiche ambientali aumentando la probabilità di cedere ad un acquisto impulsivo. Le emozioni descritte dalle consumatrici erano prevalentemente entusiasmo, eccitazione, divertimento, interesse e gioia, rendendo più agevole un acquisto d'impulso.

⁸⁰ Dawson S., Bloch P., Ridgway N., Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes, Journal Of Retailing, 1990

⁸¹ Chang H., Yan R., Eckman M., Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, International Journal of Retail & Distribution Management, 2013

2.2.4 Ambientazione

Un'ulteriore tema fortemente trattato in merito all'influenza del consumatore è quella dello della stimolazione tramite ambientazione offerta all'interno dello store come gli espositori, le promozioni nei punti vendita, attraverso la musica di sottofondo, il personale di supporto dei punti vendita, tutti elementi fondamentali sia per conquistare i consumatori che per incoraggiarli a spendere di più.

Lo studio di Maureen Morrin e Jean-Charles Chebat (2005)⁸² mostra come la musica possa influire influisce notevolmente sui comportamenti dei consumatori, ed in particolare ha il suo maggior impatto in condizioni di basso coinvolgimento cognitivo/affettivo elevato (Park, Young 1986); può incidere positivamente anche sull'umore dei soggetti, ma se si effettua un sovraccarico di stimoli è possibile anche avere un effetto contrario a quello desiderato.

I profumi invece risultano molto utili nel momento in cui si vuole stimolare la memoria (Morrin e Ratneshwar 2003)⁸³, l'elaborazione cognitiva (Bone e Ellen 1999)⁸⁴, aumentare l'attenzione (Morrin e Ratneshwar 2000)⁸⁵, l'elaborazione delle informazioni e la varietà di ricerca comportamento (Mitchell, Kahn, e Knasko 1995)⁸⁶.

Il risultato della ricerca di Morrin e Chebat ha evidenziato come i livelli di spesa siano più bassi quando il consumatore viene sottoposto ad un sovraccarico di stimoli, quindi musica e profumi insieme; inoltre la musica non ha avuto nessun effetto nel centro commerciale mentre i profumi hanno agevolato la ricerca dei prodotti desiderati all'interno del supermercato.

Per i dettaglianti è quindi molto importante basare il loro punto vendita sul rapporto tra l'atmosfera del punto vendita e lo stato emotivo del consumatore; infatti, anche se i consumatori sono in uno stato emotivo negativo al momento di entrare in un negozio, possono diventare emotivamente sollevati e spendere più del previsto.

Una strategia di marketing ben pianificata può quindi aiutare i dettaglianti ad aumentare gli acquisti d'impulso e quindi le vendite come dimostrato dallo studio di Tendai e Crispen (2009)⁸⁷.

⁸² Maureen Morrin, Jean-Charles Chebat, *The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures*, Journal of Service Research, 2005

⁸³ Morrin, Maureen and S. Ratneshwar, "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?" Journal of Marketing Research, 2003

⁸⁴ Bone, Paul and Pamela Scholder Ellen, "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction," Journal of Retailing, 1999

⁸⁵ Morrin, Maureen and S. Ratneshwar, "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands," Journal of Business Research, 2000

⁸⁶ Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn, and Susan C. Knasko, "There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making," Journal of Consumer Research, 1995

⁸⁷ Tendai M., Crispen C., In-store shopping environment and impulsive buying, African Journal of Marketing Management, 2009

Infatti, uno degli elementi fondamentali citati nella loro ricerca è quello del coupon istantaneo poiché sono come dei tagliandi "a sorpresa", perciò inattesi, incontrati durante il negozio e destinati a essere utilizzati per quel particolare viaggio di acquisto (Heilman, 2002)⁸⁸.

Da considerare anche l'effetto di prezzi inaspettatamente più bassi sull'impulso l'acquisto che risulta essere quasi simile all'effetto delle cedole istantanee; infatti causa un effetto affettivo generalizzato sui consumatori. Janakiraman (2006)⁸⁹ aveva precedentemente sostenuto che l'effetto negativo indotto da aumenti inaspettati dei prezzi avrebbe potuto sopprimere la spesa limitando il denaro disponibile per l'acquisto di altri beni, mentre in caso di effetto positivo dovuto ad un abbassamento di prezzo potrebbero aumentare la spesa anche nei confronti di altri beni o servizi.

Anche la disposizione dei prodotti all'interno del negozio costituisce un obiettivo strategico da gestire per il retail perché può contribuire ad aumentare le vendite, specie quelle di impulso. Diverse tattiche possono essere messe in atto come la separazione degli articoli più popolari, pane e latte, per esempio, sarà molto probabilmente al lato più opposto del negozio, così da costringere il consumatore ad andare oltre una serie di prodotti che incoraggiano gli acquisti impulsivi durante il tragitto all'altro prodotto essenziale.

I venditori possono davvero rendere l'esperienza di shopping divertente e piacevole, fornendo un servizio straordinario; gli individui, infatti, si divertono maggiormente ad acquistare prodotti a fare acquisti senza la presenza di un venditore scortese, non amichevole, ma apprezzano quando un venditore è vicino e disponibile.

Ultimo elemento ma non per importanza, è la congestione del negozio: infatti, l'acquirente si adegua all'aumento della densità di negozi riducendo i tempi di acquisto, deviando dai loro piani di acquisto e limitando la ricerca di informazioni su nuovi prodotti.

I risultati dello studio hanno dimostrato che tutte le teorie ipotizzate in precedenza sono effettivamente valide e quindi i fattori sopra elencati, in qualche modo influenzano gli acquisti ed in particolare quelli d'impulso.

Quindi, uno degli elementi fondamentali all'interno dello store volti ad influenzare il comportamento del consumatore rendendolo impulsivo, sono le promozioni di prezzo, infatti, "riducono il prezzo di una data quantità o aumentano la quantità disponibile allo stesso prezzo, aumentandone così il valore e creando un incentivo economico all'acquisto" (Raghubir e Corfman, 1999)⁹⁰.

Le promozioni dei prezzi possono creare un aumento tangibile delle vendite ma allo stesso tempo anche una diminuzione della credibilità del marchio e della valutazione che ne fanno i consumatori.

⁸⁸ Heilman CM, Nakamoto K, Rao AG, Pleasant Surprises: Consumer Response to unexpected In-store Coupons. 2002

⁸⁹ Janakiraman N, Meyer RJ, Morales AC, Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality, J. consum. Res., 2006

⁹⁰ Raghubir, P. and Corfman, K., "When do price promotions affect pretrial brand evaluations?", Journal of Marketing Research, 1999

La ricerca di Hui-Chun Huang, Ya-Ting Chang, Che-Yi Yeh e Chung-Wei Liao (2013)⁹¹ ha cercato di capire come le promozioni di prezzo incidano sulla percezione della qualità del prodotto e di conseguenza sulla soddisfazione del consumatore ed il ritorno all'acquisto nei negozi Starbucks a Taiwan. Tutte le variabili appena esposte variano in base al prodotto, in alcuni casi infatti la promozione ha un effetto positivo mentre in altri no.

Raghubir and Corfman (1995)⁹² hanno evidenziato come la percezione del brand dipenda dal quantitativo di promozioni effettuate dallo stesso, infatti quelli che promuovono più frequentemente i propri prodotti agli occhi dei consumatori offrono una qualità inferiore.

Nel caso di Starbucks le promozioni di prezzo sono legate alla qualità del prodotto e del servizio, questo perché offre un servizio di sportello e alcuni ospiti ordinano bevande e/o cibo da asporto; quindi, gli sconti possono avere un impatto maggiore sulla valutazione della qualità degli alimenti e influenzare la soddisfazione dei clienti. Le promozioni di prezzo hanno la capacità di trattenere i vecchi clienti e crearne di nuovi; inoltre hanno un diverso effetto in base ad alcune variabili demografiche: infatti studenti, quindi non stipendiati, saranno più attratti da un prodotto scontato rispetto ad un soggetto indipendente che sarà più attratto dalla qualità rispetto al risparmio.

Riguardante il tema delle promozioni di prezzo, ci sono due teorie volte a spiegare al meglio il fenomeno:

1. Teoria del Prospetto: questa teoria afferma che gli individui prendano decisione nella vita, e anche negli acquisti, in base alla probabilità di avere un profitto oppure una perdita; questa teoria è utilizzabile anche per le promozioni, infatti alcuni studi (Diamond e Campbell, 1989)⁹³ hanno confermato che la percezione del consumatore sulla promozione come “perdita” o “profitto” è uno scopo primario della stessa. È importante differenziare l'effetto delle promozioni di prezzo rispetto alle promozioni non di prezzo su un riferimento di prezzo al consumatore; le prime vengono visualizzate come perdite diminuite e selezionate meno regolarmente rispetto alle promozioni non di prezzo che vengono viste come profitti;
2. Modello Atteggiamento: rappresenta la scelta del consumatore di eseguire un comportamento dettagliato come il risultato razionale di un atteggiamento, pensieri e obiettivi antecedenti le azioni.

Queste ricerche però, si concentrano sugli aspetti relativi ai prezzi e ai loro effetti sulle opinioni dei consumatori, quindi sono inadeguate in quanto limitano lo studio delle caratteristiche che perturbano l'opzione di promozione al prezzo più elevato. Nello studio di Hawa Jallow e Omkar Dastane (2016)⁹⁴ viene

⁹¹ Huang H., Chang Y., Yeh C., Liao C, Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013

⁹² Raghubir, P. and Corfman, K.P., “When do price promotions signal quality? The effect of dealing on perceived service quality”, *Advances in Consumer Research*, 1995

⁹³ Diamond W.D., and Campbell, L., “The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change”, *Advances in Consumer Research*, 1989

⁹⁴ Jallow H., Dastane O., Effect Of Sales Promotion Schemes On Purchase Quantity: A Study Of Malaysian Consumers, *Management&Marketing*, 2016

utilizzato il modello AIDA, acronimo di attenzione, interesse, desiderio e azione. Infatti, dato che è essenziale per un cliente sapere che un prodotto esiste prima di prendere in considerazione il suo acquisto, ottenere la consapevolezza del target di mercato è l'obiettivo chiave iniziale di molte promozioni promozionali (Ferrell & Hartline, 2008)⁹⁵.

I risultati hanno mostrato che le promozioni di prezzo e buoni hanno un'influenza positiva sulla quantità di acquisto; inoltre, hanno potuto verificare come l'ausilio di un pacchetto bonus abbia un effetto moderatamente minore sulla quantità di acquisto, questo può essere collegato al comportamento dei consumatori che sono lieti di avere un pacchetto extra di prodotto presso il punto di acquisto, ma non necessariamente influenzarli ad aumentare il loro acquisto.

All'interno dello store, non sono solo le promozioni di prezzo, musica e profumi ad alterare le decisioni di acquisto del consumatore, infatti un altro elemento fondamentale è il senso del tatto. Prove indirette suggeriscono che il contatto con il prodotto può influenzare gli acquisti d'impulso, almeno per alcune persone; Kacen e Lee (2002)⁹⁶ riferiscono che gli individui che sono più indipendenti si impegnano in un comportamento di acquisto di impulso maggiore rispetto a quelli che sono interdipendenti in auto-concetto. In particolare, Peck e Childers (2003)⁹⁷ hanno segnalato differenze individuali nella "necessità di contatto" (NFT) del consumatore, cioè nella sua preferenze e motivazioni per raccogliere informazioni attraverso toccare. In assenza di un obiettivo di acquisto predefinito, questa componente del tocco corrisponde ad una forma di elaborazione più sensoriale.

Su questa base, lo studio condotto da Joann Peck e Terry L. Childers (2006)⁹⁸ ha dimostrato che gli individui più alti in NFT autotelico tendono ad acquistare più impulsivamente rispetto agli individui più bassi in NFT autotelico. Inoltre, la presenza di un cartello che incoraggi il tocco per avere maggiori informazioni possibili, aumenta la possibilità di acquisto impulsivi sia negli acquirenti con NFT alto che basso.

2.2.5 Salespeople

Un altro elemento fondamentale da analizzare quando si parla di comportamento di acquisto, ed in particolar ed in questo caso quello impulsivo, è la presenza di salespeople al momento dell'azione.

La ricerca di Mary Susan Kennedy, Linda K. Ferrell, Debbie Thorne LeClair (2001)⁹⁹ ha evidenziato come i commessi abbiano una forte influenza sulle decisioni di acquisto dei consumatori, ma per ottenere la loro fiducia è fondamentale la loro competenza, evitare una forte pressione sugli individui ma soprattutto deve

⁹⁵ Ferrell, O. C., & Hartline, M. D., *Marketing Strategy*, (4th ed.), Mason: Thomson South-Western, 2008

⁹⁶ Kacen JJ, Lee JA, The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *J Consum Psychol* 2002

⁹⁷ Peck J, Childers TL, Individual differences in haptic information processing: the "need for touch" scale, *J Consum Res* 2003;

⁹⁸ Peck J., Terry L. Childers, If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 2006

⁹⁹ Mary Susan Kennedy, Linda K. Ferrell, Debbie Thorne LeClair, *Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: an empirical study*, *Journal of Business Research*, 2001

esserci una tendenza generale alla fiducia. Non solo: infatti, è importante considerare la conoscenza che il consumatore ha del prodotto perché se è elevata sarà meno propenso a fidarsi del venditore.

Il personale, quindi facilita le attività degli acquirenti fornendo le informazioni necessarie sui prodotti importanti per valutare le alternative, ma nel contempo, incoraggia gli acquirenti e li entusiasma per l'acquisto impulsivo (Virvilait, 2011)¹⁰⁰. Yu e Bastin (2010)¹⁰¹ hanno attribuito l'impulsività degli acquirenti alla natura apprezzata e rassicurante del personale del punto vendita. La loro presenza in un punto di acquisto riduce la frustrazione dei consumatori ed influiscono positivamente (Pornpitakpan, 2017)¹⁰² sull'umore portando così ad una maggiore propensione agli acquisti impulsivi.

Lo studio di Kim Harris, Barry J. Davies e Steve Baron (1997)¹⁰³ ha però evidenziato come non sempre il commesso riesca ad influenzare positivamente le intenzioni di acquisto del consumatore perché l'interazione con un pari nel contesto del commercio al dettaglio sembra portare ad una maggiore soddisfazione del cliente, e ancor più quando l'altra persona è un compagno di shopping.

In secondo luogo, non è più probabile che l'addetto alle vendite aumenti le intenzioni di acquisto del cliente rispetto a un altro cliente, nonostante l'enfasi dei programmi di formazione del personale sulla realizzazione della vendita; infine, un cliente, non informato, percepisce un suo pari come un consigliere più credibile di un commesso: questo avviene perché è ampiamente diffusa l'idea che un venditore dirà qualsiasi cosa per incoraggiare una vendita.

2.2.6 Time pressure

Uno dei fattori di influenza del comportamento di acquisto, e anche di quello impulsivo, è il tempo disponibile, infatti la pressione temporale può essere concettualizzata come una costrizione percepita del tempo a disposizione di un individuo per svolgere un determinato compito.

Bronner (1982)¹⁰⁴ ha scoperto che la richiesta di informazioni supplementari si riduce drasticamente quando il consumatore deve prendere una decisione in tempi brevi quindi, sembra che le persone si affidino alle informazioni disponibili, per quanto limitate possano essere, per prendere una decisione, piuttosto che investire più tempo nella raccolta di informazioni aggiuntive che possono o meno migliorare la "correttezza" della decisione stessa.

¹⁰⁰ Virvilait R, Saladien_e V, Z` Vinklyt, The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing, Econ Manag, 2011

¹⁰¹ Yu C, Bastin M, Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace, J Brand Manag, 2010

¹⁰² Pornpitakpan C, Yuan Y, Han JH, The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying, Australas Mark J, 2017

¹⁰³ Kim Harris, Barry J. Davies e Steve Baron, *Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers*, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 1997

¹⁰⁴ Bronner, Rolf, Decision Making Under Time Pressure: An Experimental Study of Stress Behavior in Business Management Lexington, 1982

Iyer (1989)¹⁰⁵ ha scoperto che la pressione dei tempi ha ridotto gli acquisti non pianificati in un esperimento mentre la disponibilità di tempo è stata positivamente collegata all'attività di ricerca in un ambiente di vendita al dettaglio (Beatty, Smith, 1987)¹⁰⁶.

Quindi il tempo influenza la durata del periodo di permanenza del cliente all'interno dello store, avendo anche un effetto sulle informazioni raccolte e di conseguenza sugli acquisti effettuati dal cliente.

2.2.7 Disponibilità monetaria

Quando si parla di comportamento di acquisto uno dei fattori da considerare è sicuramente il denaro che l'acquirente ha a disposizione, sia quello disponibile materialmente nel momento dell'acquisto ma anche il reddito a disposizione.

Infatti, le emozioni positive risultano fortemente legate al denaro, lavoro e status, quindi le persone che credono di avere abbastanza soldi hanno maggiori probabilità di essere felici.

In particolare, la disponibilità di denaro svolge un ruolo di facilitatore perché aumenta il potere d'acquisto dei consumatori; quando un individuo ha più soldi a disposizione da spendere, tenderà a sentirsi più positivo e felice (Chang H., Yan R., Eckman M., 2013)¹⁰⁷, aumentando di conseguenza anche i consumi effettuati con impulsività. A conferma di questa teoria anche la ricerca svolta da Esther Yosilia Ernawati Longdong e Sifrid S. Pangemanan (2015)¹⁰⁸ in cui si evidenzia come il possesso di denaro possa migliorare le condizioni emotive dei consumatori e portarli poi ad azioni di acquisto meno razionali e programmate.

Jeon (1990)¹⁰⁹ ha trovato un'associazione marginale tra la percezione di denaro extra e l'acquisto d'impulso questo perché risulta essere un facilitatore per l'acquisto dell'oggetto desiderato che non può essere soddisfatto quando la disponibilità di denaro risulta essere molto bassa; inoltre, poco denaro a disposizione porta ad una forte insoddisfazione personale e risentimento, condizioni non congeniali all'acquisto impulsivo.

Quindi, come definito da Huang e Hsieh (2011)¹¹⁰, gli acquirenti possono essere sottoposti ad un forte incoraggiamento quando percepiscono di avere denaro in eccesso da spendere; ciò significa che la disponibilità di denaro renda il consumatore fortemente suscettibile all'acquisto d'impulso.

¹⁰⁵ Iyer, Easwar S., "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure," *Journal of Retailing*, 1989

¹⁰⁶ Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith., "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 1987

¹⁰⁷ Chang H., Yan R., Eckman M., Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2013

¹⁰⁸ E.Y.E Longdong, S.S. Pangemanan, Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, And Situational Factors On Online Impulse Buying In Manado, *Jurnal EMBA*, 2015

¹⁰⁹ Jeon, Jung-Ok. (1990). An Empirical Investigation of the Relationship Between Affective States, Instore Browsing, and Impulse Buying. Unpublished Ph.D. Dissertation. Tuscaloosa, AL: The University

¹¹⁰ Huang, L.Y., Hsieh, Y., What drives consumer impulse buying? Evidence from a retail setting in Taiwan. *J. Int. Manag.*, 2011

Chi possiede maggiore denaro può sentire l'urgenza di acquistare in modo massiccio perché spesso l'acquisto del singolo prodotto richiede un grande impegno nella ricerca di informazione da parte dell'acquirente.

Inoltre, parlando di disponibilità, è impossibile non considerare l'influenza delle classi sociali e quindi il fatto che le differenze culturali portino a comportamenti diametralmente differenti durante l'atto di acquisto da parte dei consumatori; infatti in alcuni casi il cliente è propenso a posticipare la propria gratificazione mentre in altri preferisce soddisfare subito i propri desideri.

È importante, però, considerare il processo che porta a ritardare la propria gratificazione che spesso è parte della cultura dei poiché permette agli individui l'accumulazione e la formazione di un processo decisionale efficace. È più probabile che l'acquisto attuale sia rinviato, con la conseguenza, a parità di altre condizioni, che un consumatore sia in grado di raccogliere, nei migliori dei modi, informazioni e di individuare e negoziare scambi di mercato più favorevoli. Il caso contrario si ha quando il consumatore non è in grado di raccogliere i dati necessari per poter effettuare un acquisto razionale ed è in questa circostanza che la maggior parte del reddito sarà speso per il consumo attuale, comprese le decisioni inefficaci come gli acquisti d'impulso¹¹¹. In precedenza, l'indulgenza all'acquisto e il bisogno di risparmio erano propri delle classi sociali più basse mentre ora riguarda anche la classe media che preferisce spesso effettuare acquisti a rate¹¹².

Lo studio di N. Octaprinanta, A. Kusumawati, E. Pangestuti (2017)¹¹³ mostra ancora una volta come effettivamente vi sia un'influenza positiva della disponibilità monetaria sulla positività del consumatore e di conseguenza sul suo desiderio di fare acquisti in particolare su quelli d'impulso poiché, il denaro è l'importo pagato dai consumatori per ottenere prodotti o servizi e presenta un rapporto lineare con le emozioni positive.

La percezione di una maggiore disponibilità di denaro provoca un aumento del desiderio shopping, aumentando l'impulsività del consumatore e di conseguenza il bisogno di acquistare impulsivamente. Quindi, il risultato della sensazione di disponibilità di maggiori risorse finanziarie, è una diminuzione delle sensazioni negative che possono crearsi dalla frustrazione per l'impossibilità di accedere agli articoli a prezzi accessibili incontrati all'interno dello store (A. Foroughi, N.A. Buang e M. Sherilou, 2012)¹¹⁴

Ulteriori conferme dell'influenza positiva del denaro disponibile sulle emozioni, arrivano dallo studio di D. Pkchamari (2017)¹¹⁵ che si basa sulle risposte di un campione composto da 150 intervistati in

¹¹¹ M. Wood, Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, *Journal of Economic Psychology*

¹¹² Riesman, D., Roseborough, H., *Careers and consumer behavior*. In: Riesman, D. (Ed.), *Abundance for What and Other Essays*, 1964

¹¹³ N. Octaprinanta, A. Kusumawati, E. Pangestuti, *The Effect Of Store Environment, Availability Of Money And Time, Hedonic Consumption Tendency On Emotional States And Its Impact On Impulse Buying Behaviour*, University of Brawijaya, 2017

¹¹⁴ A. Foroughi, N.A. Buang e M. Sherilou, *Exploring the Influence of situational factors (money&time available) on impulse buying behaviour among different Ethics*, University Kebangsaan Malaysia, 2012

¹¹⁵ D. Pkchamari, *The Effect Of Money Availability For Shopping On Impulsive Purchasing In Different Cultures: The Moderating Effect Of Influence Of Shopping Companion*, University of Ruhuna, 2017

rappresentanza di Norvegia e Sri Lanka perché uno degli obiettivi era quello di capire se vi fossero differenze nelle risposte dovute alla cultura differente. Effettuando un'analisi approfondita è stato possibile capire come vi sia una relazione positiva significativa tra il denaro disponibile e l'acquisto impulsivo; infatti, quando i consumatori hanno più soldi per gli acquisti, hanno presentano una forte intenzione di acquistare i prodotti in modo impulsivo in entrambe le nazionalità. Anche la presenza di un compagno di shopping ha un effetto moderatore di coesione nel rapporto tra disponibilità di denaro e acquisto d'impulso, soprattutto nel campione dello Sri Lanka perché presenta gruppi altamente coesi che prendono sempre in considerazione le preferenze del gruppo e la sua influenza sulle scelte di marca e sulle decisioni di acquisto dirette e indirette¹¹⁶.

3. ANALISI STATISTICA DELL'ACQUISTO IMPULSIVO

La presente ricerca ha come obiettivo quello di capire quale relazione vi sia tra il comportamento di acquisto impulsivo dei consumatori durante il loro shopping, il denaro disponibile con la moderazione di due fattori ovvero self-esteem e sense of belonging.

La variabile dipendente studiata quindi, risulta essere il comportamento di acquisto impulsivo, mentre la variabile indipendente è la disponibilità monetaria.

3.1. Moderatori

Per quanto riguarda i due effetti moderatori, ovvero self-esteem e sense of belonging, la letteratura ne ha discusso ampiamente. In particolare, la self-esteem viene definita come la visione complessiva che un individuo ha del proprio sé come degno o indegno (Baumeister, 1999), e ha un effetto sulle tendenze di acquisto dei consumatori. Uno degli studi più importanti a riguardo è quello di Nirmalya Bandyopadhyay¹¹⁷ che ha come obiettivo quello di capire quale rapporto vi sia tra l'autostima e l'acquisto impulsivo; si è potuto verificare come un basso grado di *self-esteem* possa provocare un forte stress psicologico, un senso di inadeguatezza che rende vulnerabili, quindi poveri di autocontrollo e con una maggiore natura impulsiva. Quindi, considerando solo l'autostima come variabile, è possibile ipotizzare una relazione negativa tra *self-esteem* e comportamento di acquisto impulsivo poiché il consumatore tende a coprire la propria inadeguatezza tramite l'acquisizione di un prodotto: questo si collega alla teoria del consumo compensativo secondo cui con un livello di autostima basso tende a ripristinare la propria SE tramite l'acquisto di beni materiali.

Anche lo studio condotto da Nor Asiah Omar, Ruzita Abdul Rahim, Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam (2013)¹¹⁸ ha potuto constatare come le persone con bassa autostima tendono ad acquistare costosi beni di lusso a credito per riparare il loro autostima (Pettit e Sivanathan, 2011)¹¹⁹. Questo dato conferma l'argomentazione di Bell (1998)¹²⁰ secondo cui in una società moderna la ricchezza materiale è usata per dimostrare il proprio potere sociale, infatti i giovani e gli adulti tendono a relazionarsi con i propri pari anche tramite all'acquisizione di beni ed in particolare con beni di lusso per affermare la propria predominanza sociale.

L'altro fattore di moderazione da me considerato è il senso di appartenenza che un individuo ha nei confronti di una determinato brand e che potrebbe portarlo ad effettuare acquisti d'impulso; infatti, i

¹¹⁷ Nirmalya Bandyopadhyay, *The role of self-esteem, negative affect and negative influence in impulse buying*, Marketing intelligence & Planning, 2015

¹¹⁸ Nor Asiah Omar, Ruzita Abdul Rahim, Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam, *Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint*, mniaScience, 2013

¹¹⁹ Pettit, N.C.; Sivanathan, N. (2011). *The plastic trap: Self-threat drives credit usage and status consumption*. *Social Psychological and Personality Science*, 2:146-153.

¹²⁰ Bell, M.M., *An invitation to environmental sociology*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press., 1998

consumatori, sono fortemente influenzati dal desiderio di far parte di un gruppo anche per migliorare il proprio status sociale ed hanno la necessità di identificarsi o di migliorare la propria immagine tramite l'acquisizione e l'uso di prodotti e marchi, e la volontà di conformarsi alle aspettative degli altri riguardo alle decisioni di acquisto (Bearden, 1989)¹²¹.

Per capire il senso di appartenenza, è quindi importante capire quale effetto abbia la società sulle decisioni personali; Bearden (1989) studia la suscettibilità dei consumatori all'influenza interpersonale (CSII), ovvero la misura in cui le scelte dei consumatori di un individuo sono influenzate da altre persone e quindi dal desiderio di appartenenza ad un determinato gruppo. La scala CSII da lui analizzata contiene due dimensioni: una componente informativa e una componente normativa. La componente informativa misura la tendenza di un individuo a ottenere informazioni su prodotti osservando o cercando direttamente informazioni da altre persone. La componente normativa, invece, misura la necessità di un individuo di utilizzare gli acquisti per identificarsi con un gruppo, o migliorare, la sua immagine agli occhi di altri significativi e la volontà di soddisfare le aspettative di altri nell'effettuare l'acquisto le decisioni¹²².

Una componente del connettere se stessi alle altre persone, luoghi e cose circostanti è il senso di appartenenza. Maslow identifica l'appartenenza come un bisogno umano fondamentale, classificandola al terzo posto nella sua gerarchia; Anant (1966)¹²³ definisce l'appartenenza come "senso di coinvolgimento personale in un sistema sociale in modo che le persone si sentano parte integrante e indispensabile del sistema".

Sulla base della definizione di appartenenza proposta da Anant, abbiamo definito il senso di appartenenza come l'esperienza di coinvolgimento personale in un sistema o ambiente in modo che le persone si sentano essere parte integrante di quel sistema o ambiente.

Il senso di appartenenza può dividersi in due dimensioni:

1. Coinvolgimento prezioso: quindi sentirsi apprezzati, necessari, accettati;
2. In forma: la percezione della persona che le sue caratteristiche possano integrarsi con il sistema circostante.

Un elemento fondamentale da considerare quando si parla di senso di appartenenza è la coesione percepita perché che cattura la misura in cui gli individui si sentono "attaccati" a particolari gruppi sociali, è costituita da due dimensioni: una è il senso di appartenenza mentre l'altra comprende i sentimenti di morale associati all'appartenenza al gruppo (Bollen e Hoyle, 1990)¹²⁴. Il senso di appartenenza risulta essere importantissimo quando si parla di identificazione di un membro con un gruppo perché si riflette sul

¹²¹ Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E., Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 1989

¹²² Silvera D., Lavack A., Kropp F., Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, 2008

¹²³ Anant, S.S., The need to belong. *Cunoda's Mental Health*, 1966

¹²⁴ Bollen, Kenneth A. and Rick. H. Hoyle., "Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination." *Social Forces*, 1990

comportamento. Contiene, infatti sia elementi cognitivi che affettivi, in quanto la valutazione cognitiva del ruolo dell'individuo in relazione al gruppo si traduce in una risposta affettiva.

Lo studio di Hurtado e Carter (1997) tratta in particolare il tema del senso di appartenenza degli studenti alle comunità del loro campus utilizzando una misura composita del senso di appartenenza per determinare la misura in cui gli studenti si sono visti come parte della comunità del campus, si sono sentiti membri della comunità del campus e si sono sentiti parte di essa.

3.2. Formazione Ipotesi

Le ricerche esistenti hanno già trattato in modo approfondito gli argomenti di interesse, che sono il comportamento di acquisto impulsivo, il denaro disponibile, self-esteem e sense of belonging, tutti fattori che rientrano nelle caratteristiche delle tendenze di acquisto del consumatore.

Tuttavia, permangono lacune nella ricerca in questo campo, che si trovano principalmente nel punto in cui si intersecano i temi di interesse. Per quanto ne so, non ci sono state ricerche sul ruolo che il denaro disponibile ha sull'acquisto impulsivo nel momento in cui intervengono due fattori quali la self-esteem ed il senso di appartenenza. Inoltre, molti studi si fondano su teorie psicologiche e sociologiche, non considerando il legame con l'acquisto, mentre nei casi in cui questa relazione è presente il settore considerato maggiormente è quello della grande distribuzione. Punto di interesse particolare è capire se vi siano un effetto dei moderatori e anche se e quali differenze sono presenti nell'effetto di moderazione tra i due tratti caratteriali.

Le lacune di ricerca identificate giustificano ulteriori studi su questo argomento. Questa è la motivazione principale per la conduzione di questa ricerca. Le sezioni seguenti esplorano il modo in cui le lacune possono essere colmate e discutono le ipotesi di questa ricerca. Infine, verrà creato un modello riassuntivo che fornisce una panoramica della portata di questa ricerca.

3.2.1 Denaro disponibile, self-esteem e comportamento di acquisto impulsivo

Per questa tesi sono stati distribuiti due questionari differenti per poter condurre due test. Per quanto riguarda il primo caso la ricerca propone che via sia una relazione tra il denaro disponibile al momento dell'azione di acquisto e il comportamento impulsivo con la moderazione data dall'autostima della persona. Dalle ricerche già presenti è stato possibile comprendere come la presenza di maggior denaro a disposizione al momento degli acquisti possa influire positivamente sulla tendenza di acquisto dei consumatori ed è quindi possibile ipotizzare un aumento degli acquisti d'impulso.

In questo caso però, è presente anche l'effetto di moderazione della self-esteem, infatti una bassa autostima provoca un aumento dei sentimenti negativi ed il soggetto in questione potrebbe essere maggiormente propenso ad effettuare degli acquisti d'impulso per compensazione. L'ipotesi che si costruisce è la seguente:
H1: Per Bassi livelli di self-esteem, all'aumentare della disponibilità monetaria, l'acquisto d'impulso tenderà ad aumentare.

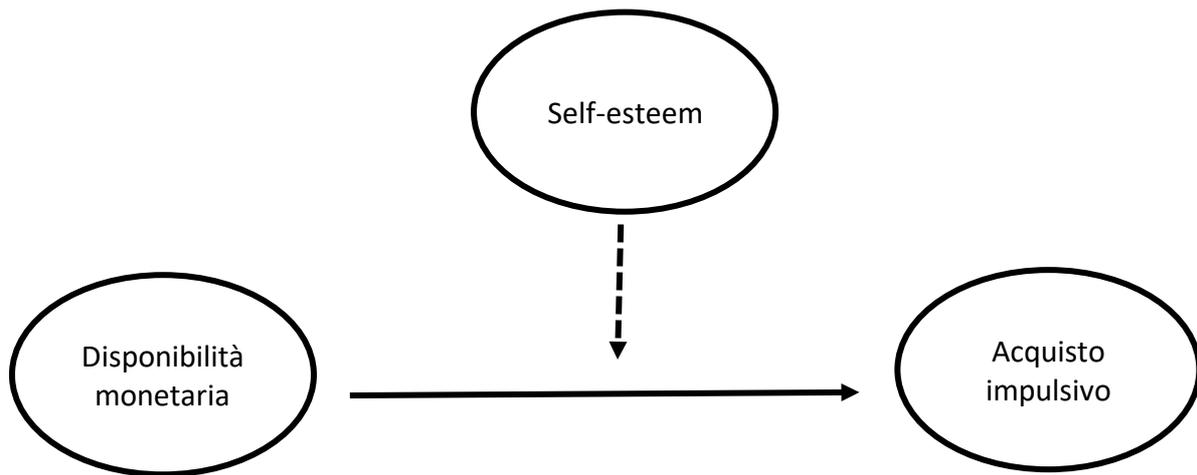


Fig.4 Effetto moderatore della self-esteem sulla disponibilità monetaria

3.2.2 Denaro disponibile, sense of belonging e comportamento di acquisto impulsivo

Il secondo test effettuato quanto comprende, come nel precedente caso il primo caso, la relazione tra il denaro disponibile al momento dell'azione di acquisto e il comportamento impulsivo ma in questo caso l'effetto di moderazione è dato dalla sense of belonging.

In base alle ricerche precedenti, il senso di appartenenza, risulta avere un effetto positivo sull'acquisto impulsivo poiché per molti soggetti è importante sentirsi parte di un determinato gruppo per condividere sensazioni ed emozioni. La stessa cosa può considerarsi per un brand, quindi il desiderio di acquistare prodotti di una determinata marca in modo da entrare a far parte di una cerchia sociale e di conseguenza migliorare anche il proprio status sociale in molti casi. Quindi, in questo caso, l'ipotesi che si costruisce è la seguente:

H2: Per alti livelli di sense of belonging, all'aumentare della disponibilità monetaria, aumenterà l'acquisto impulsivo

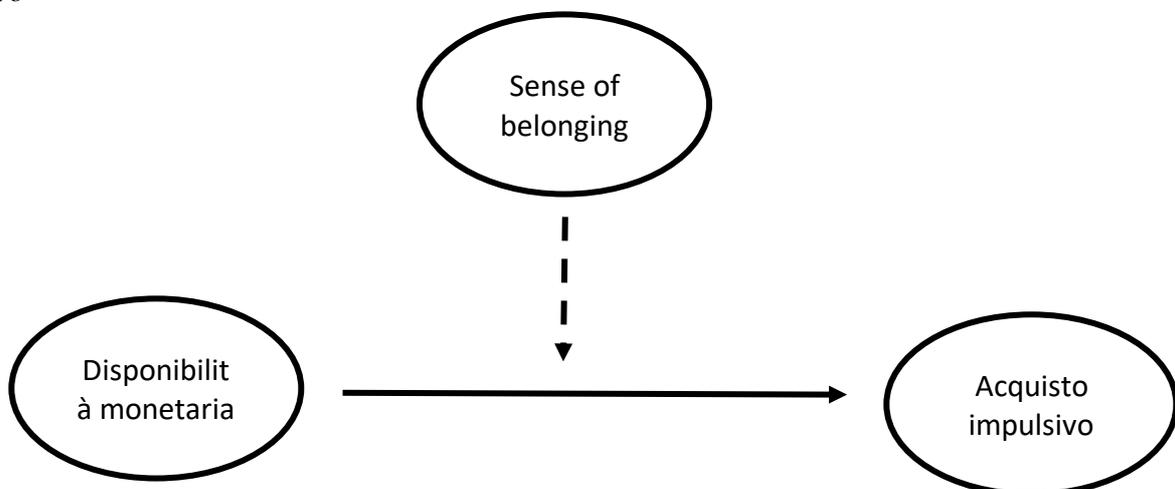


Fig.5 Effetto moderatore sense of belonging sulla disponibilità monetaria

3.3 Research design e metodologia di raccolta dati

La presente ricerca risulta essere di tipo conclusivo e poiché si sta conducendo un esperimento, ed ha un disegno causale. Infatti, una ricerca causale indaga la relazione causa-effetto tra le variabili, per spiegare come variabili indipendenti influenzano il comportamento di quelle dipendenti. Si considera che due caratteristiche siano legate da una relazione di causa-effetto se, e solo se, al variare di una, corrisponderà una variazione dell'altra, indipendentemente dalle variazioni dell'ambiente circostante. La ricerca causale richiede un metodo pianificato e strutturato che oltre a ridurre al minimo l'errore sistematico, permette conclusioni non ambigue riguardo alla casualità.

La raccolta dei dati primari è stata effettuata tramite due esperimenti; il campione risulta essere di convenienza (nonprobability sampling strategy) perché i due sondaggi effettuati sono stati distribuiti online, in particolare tramite Facebook a causa del numero di partecipanti necessari per questo studio, infatti, i metodi tradizionali di raccolta dei dati, ad esempio raccogliendo fisicamente i partecipanti o richiedendo agli astanti in pubblico, sarebbero poco pratici o troppo costosi

Qualtrics è stato utilizzato per costruire il sondaggio, grazie al suo insieme versatile di strumenti di randomizzazione dei partecipanti ed una volta completati i questionari, sono stati distribuiti tramite il link creatosi grazie al programma.

3.4 Test

Questa sezione approfondirà il disegno del test principale. Sono stati effettuati due studi, come detto in precedenza, ed il primo vede come effetto di moderazione la self-esteem con una risposta di 250 persone; il secondo invece prevede il senso di appartenenza con una risposta di 267 persone.

Questo numero rappresenta non solo gli intervistati ma anche coloro che hanno aperto il questionario e non l'hanno completato; inoltre non vi è un target specifico di riferimento ma verrà distribuito indistintamente sul territorio italiano.

3.4.1 Studio 1

In questo studio l'obiettivo principale è quello di testare l'ipotesi H1 esplicitata in precedenza quindi il questionario è stato strutturato in modo da avere risposte adeguate riguardanti le variabili in questione. Nella prima parte sono state poste una serie di domande sulla percezione che l'individuo ha di se stesso per valutare il livello di self-esteem. La misurazione consiste in una serie di affermazioni, in base alle quali il partecipante deve indicare in quale misura è d'accordo o in disaccordo su una scala likert di 5 punti (interval scale) perché presenta il medesimo intervallo tra punti consecutivi. La scala utilizzata è quella di Mendelson B.K, White D.R., Mendelson M.J. (1996)¹²⁵:

:

¹²⁵ Mendelson B.K, White D.R., Mendelson M.J., Self-Esteem and Body Esteem: Effects of Gender, Age, and Weight, Journal Of Applied Developmental Psychology, (1996)

| | 1= fortemente in accordo | 2 | 3 | 4 | 5= fortemente in disaccordo |
|---|--------------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Nel complesso, sono soddisfatto di me stesso | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A volte penso di non essere affatto bravo | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Penso di avere un certo numero di buone qualità | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sono in grado di fare le cose come la maggior parte delle persone | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sento di non avere molto per cui essere orgoglioso | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi sento certamente inutile a volte | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sento di essere una persona di valore, almeno su un piano di parità con gli altri | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vorrei avere più rispetto per me stesso | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tutto sommato, sono incline a sentirmi un fallimento | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ho un atteggiamento positivo nei miei confronti | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Successivamente ai rispondenti sono state fatte visualizzare 3 domande riguardanti il loro rapporto con il denaro durante le loro abitudini di acquisto utilizzando la scala indicata da Beatty S.E., Ferrell M. E. (1998)¹²⁶:

| | 1= fortemente in accordo | 2 | 3 | 4 | 5= fortemente in disaccordo |
|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Non credo di potermi permettere di fare acquisti imprevisti durante la mia esperienza di shopping | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ho un budget ristretto per la mia esperienza di shopping | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sento di avere abbastanza soldi extra per la mia esperienza di shopping in modo da potermi sfogare un po' se trovo qualcosa che mi piace molto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

L'ultima parte del questionario è volta a verificare quale sia la propensione al consumo impulsivo da parte dei consumatori ed è stato fatto sempre tramite scala likert a 5 punti considerando quella definita da Beatty S.E., Ferrell M. E. (1998)¹²⁷:

¹²⁶ Beatty S.E., Ferrell M. E., Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 1998

¹²⁷ Beatty S.E., Ferrell M. E., Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 1998

| | 1= fortemente in accordo | 2 | 3 | 4 | 5= fortemente in disaccordo |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Sento l'urgenza di acquistare | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ho sperimentato una serie di improvvise sollecitazioni ad acquistare cose | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Non sento il bisogno di acquistare durante la mia esperienza di acquisto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| In questo viaggio ho visto un certo numero di cose che volevo comprare, anche se non erano nella mia lista della spesa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Non ho sperimentato forti spinte a fare acquisti non pianificati durante la mia esperienza di acquisto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Durante l'acquisto, ho sentito un impulso improvviso a comprare qualcosa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Le ultime quattro domande presenti all'interno del questionario sono state poste per conoscere alcuni aspetti demografici dei rispondenti come il sesso, la professione e l'età ma anche una domanda fondamentale per capire a quale settore di acquisto stessero pensando nel rispondere alle domande del questionario.

Nel rispondere alle domande precedenti, a quale settore hai fatto riferimento?

- Beauty
- Abbigliamento
- Tecnologico
- Alimentari
- Cura della casa e del corpo
- Altro

Età

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 36-60
- > 60

Professione

- Studente
- Lavoratore
- Studente/Lavoratore

Sesso

- M
- F
- Altro

Questo genere di informazioni permettono di effettuare test di statistica descrittiva in modo da poter capire quale sia l'effettiva composizione dei rispondenti.

3.4.2 Studio 2

Il secondo studio risulta uguale al primo ma in questo caso l'effetto moderatore è dato dalla sense of belonging perciò strutturalmente presenta le stesse domande ad eccezione della prima parte. Infatti, sono state inserite inizialmente 3 domande riguardanti il senso di appartenenza dei consumatori ad un marchio a loro affine.

La scala utilizzata è likert, anche in questo caso, a 5 punti presente nello studio di Hurtado S. e Carter D.F. (1997)¹²⁸ creata per valutare il senso di appartenenza degli studenti universitari alla comunità del campus; in questo studio la scala è stata rivisitata in chiave di brand poiché l'obiettivo è quello di capire se il senso di appartenenza ad una determinata comunità di brand possa effettivamente avere un effetto moderatore nella relazione tra il denaro disponibile e il comportamento di acquisto impulsivo.

| | 1= fortemente in accordo | 2 | 3 | 4 | 5= fortemente in disaccordo |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Mi considero parte della comunità del brand | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sento di essere membro della comunità del brand | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sento un senso di appartenenza alla comunità del brand | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3.5 Statistica descrittiva

Allo *studio 1* hanno partecipato in totale 250 persone ma non tutte le osservazioni sono state considerate nello studio poiché alcune considerate inaffidabili, infatti in molti casi gli intervistati non hanno portato a termine la compilazione del questionario. Dopo aver filtrato le osservazioni inaffidabili rimangono 168 partecipanti, di cui 55 uomini, 112 donne e solamente uno ha risposto "Altro". Inoltre, 115 intervistati hanno risposto "Abbigliamento" alla domanda che gli chiedeva a quale settore hanno pensato nel rispondere ai quesiti posti; 14 hanno risposto "Tecnologico"; 14 "Alimentare"; 13 "Altro"; 7 "Cura della casa e del corpo" e 5 "Beauty".

98 persone risultano essere lavoratori, 40 studenti e i restanti 30 studenti/lavoratori; inoltre, la maggior parte degli intervistati ha un'età compresa tra 18 e 25 anni (50,6%) mentre il 22,62% ha risposto 36-60, il 22,02% ha risposto 26-35 (Vedi Appendice 1).

¹²⁸ Hurtado S. e Carter D.F., Effects of College Transition and Perceptions of the Campus Racial Climate on Latino College Students' Sense of Belonging, Sociology Of Education, 1997

Lo *studio 2* ha ricevuto 267 risposte, dopo aver filtrato le osservazioni inaffidabili sono rimaste 145 rispondenti affidabili, di cui 99 sono donne e 46 uomini. Inoltre, 102 intervistati hanno risposto “Abbigliamento” alla domanda che gli chiedeva a quale settore hanno pensato nel rispondere ai quesiti posti; 13 hanno risposto “Tecnologico”; 11 “Alimentare”; 10 “Altro”; 4 “Cura della casa e del corpo” e 5 “Beauty”.

89 persone risultano essere lavoratori, 38 studenti e i restanti 18 studenti/lavoratori; inoltre, la maggior parte degli intervistati ha un'età compresa tra 18 e 25 anni (44,14%) mentre il 24,83% ha risposto 36-60, il 27,59% ha risposto 26-35 (Vedi Appendice 2).

Per avere queste informazioni è stato utilizzato il comando TAB in STATA che permette di visualizzare le frequenze delle variabili considerate.

3.6 Reliability

Come detto in precedenza, non tutte le osservazioni sono utilizzate nell'analisi. È auspicabile che i partecipanti si impegnino a completare l'indagine e a rispondere onestamente. In caso contrario, una grande quantità di osservazioni inaffidabili può distorcere i risultati.

Le scale utilizzate in questo studio sono state utilizzate anche da studi precedenti, ma è raccomandabile comunque verificare se sono affidabili o meno. Il metodo più frequentemente usato per testare l'affidabilità di è Cronbach's alpha. Pertanto, questo metodo sarà utilizzato anche in questo caso.

All'interno dello studio 1 Nell'ambito di questa ricerca sono state utilizzate tre scale: una scala di valutazione della self-esteem a 10 elementi; una scala per valutare la gestione del denaro a disposizione durante lo shopping con 3 elementi e una per verificare l'impulsività con 5 elementi.

Nel primo caso il Cronbach risulta essere di 0.8645; per la seconda scala invece ha un valore pari a 0.8082 e l'ultima 0.7539. È generalmente accettato che un valore Alpha >0,6 sia necessario per confermare l'affidabilità, il che significa che le scale utilizzate in questa ricerca sono considerate affidabili (vedi appendice 3)

All'interno dello *studio 2* cambia solamente la prima scala volta a verificare il senso di appartenenza ad un brand affine al consumatore ed in questo caso Cronbach risulta pari a 0.9332. La scala riguardante il denaro presenta un Cronbach uguale a 0.7131 ma eliminando l'ultimo item della scala c'è un aumento a 0.7410 rendendola ancora più affidabile (non verrà quindi considerato nella creazione della variabile); infine la scala dell'impulsività risulta avere un valore di affidabilità pari a 0.7472. Tutte le scale risultano quindi affidabili (vedi appendice 4).

3.7 Test ipotesi

Le sezioni precedenti hanno fornito una visione d'insieme dei dati raccolti negli studi, hanno dimostrato che l'affidabilità è stata garantita quindi ora verranno presentati e analizzati i risultati statistici delle ipotesi presentate in precedenza. Le ipotesi erano le seguenti:

H1: Per Bassi livelli di self-esteem, all'aumentare della disponibilità monetaria, l'acquisto d'impulso tenderà ad aumentare.

H2: Per alti livelli di sense of belonging, all'aumentare della disponibilità monetaria, aumenterà l'acquisto impulsivo

3.7.1 Self-esteem

La prima ipotesi affermava che la self-esteem di un individuo può influire sulla relazione tra denaro disponibile e comportamento di acquisto impulsivo. La variabile dipendente per questa ipotesi è il comportamento di acquisto impulsivo; la variabile indipendente risulta essere il denaro disponibile e l'effetto moderatore è dato dalla self-esteem.

Per analizzare l'effetto è stata implementata una regressione lineare che presenta i seguenti coefficienti:

$$\text{Acquisto impulsivo} = \beta_0 + \beta_1 * \text{moneyavailable} + \beta_2 * (\text{moneyavailable} * \text{self-esteem}) + \varepsilon$$

Per lo studio 1, i risultati dei test della regressione iniziale non hanno confermato l'ipotesi, infatti il modello risulta essere significativo (quando p-value < 0.05 è significativo) ma non le variabili mostra alcun effetto significativo sulla variabile dipendente. Anche "moneyavailable" è insignificante, il che è peculiare in quanto questa variabile nei precedenti studi risulta essere legata alla variabile dipendente (impulsività) ma in questo caso p = 0.594; questo accade anche per la variabile di interazione che presenta un p-value pari a 0.498 (vedi appendice 5).

Ciò può essere dovuto alla multicollinearità tra le variabili, infatti se l'effetto di moderazione della self-esteem è troppo piccolo o debole, può non apparire a causa della multicollinearità.

La multicollinearità è un problema comune quando si esegue una regressione con variabili moderatrici (Cronbach, 1987) e si identifica con l'aumento dell'entità dell'errore standard delle variabili indipendenti soggette al problema. Di conseguenza, è più probabile che le variabili abbiano una relazione irrilevante con la variabile dipendente ed i valori di "Tolleranza" e VIF sono utilizzati per esaminare se è presente una multicollinearità. La Tolleranza è un'indicazione del rapporto di varianza della variabile che non può essere preso in considerazione dalle altre variabili. Pertanto, una piccola Tolleranza indica che la variabile è ridondante in quanto è in gran parte rappresentata dalle altre variabili. Il fattore di inflazione della varianza (VIF) è calcolato dividendo 1 per la tolleranza. Maggiore è il valore VIF, maggiore è la probabilità che la variabile sia soggetta a multicollinearità. Come "regola empirica", un valore VIF superiore a 10 è visto come un probabile caso di multicollinearità. Nell'appendice 6 è possibile vedere come VIF sia più alto di 10 soprattutto quello riguardante la variabile di interazione (93.39).

È stato effettuato un ulteriore test di regressione ma in questo caso è stata effettuata una centratura basata sulla media, quindi è stata creata una nuova variabile di interazione nella quale viene sottratta la media dalla variabile indipendente e dal moderatore:

$$gen\ monXself1=(moneyavailable-3.053571)*(Selfesteem-2.842857)$$

Procedendo con una nuova regressione in questo caso il modello risulta essere significativo ($Prob>F = 0.0001$) come si può vedere dall'appendice 7; anche in questo caso però l'interazione risulta essere non significativa quindi non è possibile parlare di un effetto moderatore della self-esteem sulla relazione tra denaro disponibile e comportamento di acquisto impulsivo. Il p-value della self-esteem è 0.000 quindi significativo e presenta un coefficiente positivo pari a .43115; questo risultato porta ad interpretare l'autostima come una variabile indipendente che ha un effetto positivo sul comportamento di acquisto impulsivo poiché all'aumentare della self-esteem c'è anche un aumento del comportamento di acquisto impulsivo.

Osservando l'appendice 8 è possibile vedere come con la centratura della media sia stato possibile eliminare il problema della multicollinearità.

3.7.2 Sense of belonging

La seconda ipotesi affermava che la sense of belonging di un individuo può influire sulla relazione tra denaro disponibile e comportamento di acquisto impulsivo. Anche in questo caso la variabile dipendente risulta essere il comportamento di acquisto impulsivo; la variabile indipendente risulta essere il denaro disponibile e l'effetto moderatore è dato dal senso di appartenenza ad un brand.

Per analizzare l'effetto è stata implementata una regressione lineare che presenta i seguenti coefficienti:

$$Acquisto\ impulsivo=\beta_0+ \beta_1*moneyavailable+ \beta_2*(moneyavailable*senseofbelonging) + \varepsilon$$

Per lo studio 2, i risultati dei test della regressione iniziale non hanno confermato l'ipotesi, infatti il modello non risulta essere significativo (quando $p\text{-value}<0.05$ è significativo): l'ipotesi viene rigettata determinando la non influenza dell'effetto moderatore nella relazione tra denaro disponibile e comportamento di acquisto impulsivo (vedi appendice 9).

4. DISCUSSIONE

I 2 studi in questione hanno proposto che ci sia una relazione tra il denaro a disposizione dei consumatori al momento dell'acquisto e il comportamento di acquisto impulsivo ma che siano influenzati da due fattori quali la self-esteem e il senso di appartenenza ad un brand.

In particolare, le ipotesi iniziali prevedevano un aumento del comportamento di acquisto impulsivo all'aumentare della disponibilità monetaria ma al diminuire del livello di autostima degli intervistati; nel secondo caso invece un aumento l'aumento del comportamento di acquisto impulsivo è legato ad un aumento della disponibilità monetaria e del senso di appartenenza.

Tuttavia, all'interno dei presenti studi non sono stati trovati risultati che supportano i concetti precedentemente affermati.

Per quanto riguarda il primo studio, verificato in precedenza all'interno della sezione di analisi, l'effetto moderatore della self-esteem è risultato non significativo all'interno di questa interazione tra il comportamento di acquisto impulsivo e il denaro disponibile; il modello risulta significativo però, e così anche la singola variabile "Self-esteem". Questo dimostra che c'è una relazione tra l'autostima e l'acquisto impulsivo ed è risultata positiva, contrariamente all'ipotesi iniziale. Le motivazioni possono essere molteplici: innanzitutto, nella teoria considerata in precedenza i test effettuati hanno evidenziato un aumento degli acquisti impulsivi al diminuire della self-esteem ma risultano delle differenze sostanziali rispetto al presente studio. In particolare, il cambiamento può derivare dal fatto che in questo caso i rispondenti sono per la maggior parte ragazzi giovani di età compresa tra i 18 e 25 anni mentre nella teoria esposta all'inizio l'età considerata era più elevata (nello studio di Nirmalya Bandyopadhyay (2015) era 35 anni) quindi potrebbe essere un fattore differenziale poiché un individuo di giovane età, anche se con un alto livello di autostima, potrebbe risultare più impulsivo e meno propenso alla gestione del denaro, nonché ad attenersi alla lista della spesa.

In molti, infatti, hanno risposto, in media, alla domanda "In questo viaggio ho visto un certo numero di cose che volevo comprare, anche se non erano nella mia lista della spesa" con un valore intermedio pari a 3 della scala likert confermando il fatto che danno un buon peso alla propria lista ma sono propensi ad effettuare eventuali acquisti extra. Inoltre, è possibile che una maggiore autostima, e quindi una maggior sicurezza in sé stessi, porti ad un aumento degli acquisti d'impulso, perché l'individuo presenta una fiducia sulle proprie capacità, come emerso dalle risposte. Questa condizione potrebbe portarlo ad un minore bisogno di riflessione sulle proprie decisioni arrivando ad acquistare maggiormente d'impulso.

Inoltre, alcuni studi del settore, sono stati effettuati tramite questionario proposto direttamente all'uscita dal supermercato riferendosi all'esperienza di acquisto appena effettuata mentre nel caso dello studio 1 il questionario è stato distribuito online; in tal caso l'intervistato ha tempo maggiore per riflettere su sé stesso ed inoltre non è condizionato dell'esperienza appena effettuata che potrebbe portare a rispondere in modo differente. Ad esempio, dopo aver acquistato molti prodotti al di fuori della propria lista, essere sottoposti

ad alcune domande sulla propria autostima potrebbe portare l'intervistato a dare risposte negative sulla propria self-esteem.

Anche nel caso dello studio 2 l'effetto moderatore della sense of belonging è risultato non significativo all'interno dell'interazione tra il comportamento di acquisto impulsivo e il denaro disponibile. Questo potrebbe essere avvenuto perché le ipotesi sono state formate basandosi sugli studi precedentemente effettuati sull'argomento che si sono soffermati principalmente sul senso di appartenenza degli studenti alla comunità del college. Anche la scala utilizzata è stata adattata facendo riferimento alla comunità del brand. Le risposte riguardanti le domande sul senso di appartenenza al brand hanno ricevuto una risposta media di 3 e questo va ad indicare la mancanza di un legame molto forte dei consumatori con il brand; questo potrebbe scaturire dall'adattamento delle scale ma anche dal fatto che all'interno del questionario non si fa riferimento ad un brand specifico e questo potrebbe aver influito sulle risposte.

Inoltre, in base alle risposte ricevute, il senso di appartenenza non ha effetto moderatore ed un'altra delle possibili cause potrebbe essere il fatto che un soggetto fortemente affezionato ad un brand sarà in grado di prendere decisioni di acquisto molto ponderate poiché informato sull'argomento e deciso già prima di entrare in negozio sugli acquisti da effettuare.

5. CONCLUSIONI E RICERCHE FUTURE

I presenti studi hanno potuto evidenziare come non vi sia un effetto moderatore di self-esteem e sense of belonging ma mostra una relazione positiva tra self-esteem e comportamento di acquisto impulsivo.

La ricerca in futuro potrà essere sicuramente ampliata ad un territorio più ampio perché lo studio 1 e 2 sono stati svolti solo sul territorio italiano quindi il confronto tra culture diverse potrebbe fornire maggiori informazioni su questi effetti di moderazione.

Inoltre, il questionario è stato distribuito online e sarebbe interessante effettuare una ricerca con interviste faccia a faccia e direttamente sul luogo di acquisto in modo da considerare eventuali differenze; esaminare il ruolo moderatore delle variabili demografiche per estendere lo studio, considerando quindi l'età, il sesso e anche la professione poiché sarebbe interessante capire se un'età più matura e consapevole sia un fattore rilevante per la self-esteem e il senso di appartenenza ad un determinato brand.

Potrebbe risultare interessante anche studiare l'effetto dei sentimenti provati al momento dell'azione di acquisto perché, come descritto all'interno dello review della letteratura hanno una forte influenza sugli acquisti e quindi potrebbero influire sull'effetto moderatore di self-esteem e sense of belonging.

Inoltre, si potrebbe considerare anche il ruolo di altri fattori come l'uso della carta di credito, perché, nel momento in cui si sente l'urgenza di acquistare ma si scopre di non avere abbastanza soldi per acquistare il prodotto di interesse, l'impulso all'acquisto non porterebbe all'acquisto effettivo a meno che qualche altra forma di pagamento (come le carte di credito) funzioni come abilitatore per rendere possibile l'acquisto.

APPENDICE

Appendice 1

. tab settore

| settore | Freq. | Percent | Cum. |
|---------|-------|---------|--------|
| 1 | 5 | 2.98 | 2.98 |
| 2 | 115 | 68.45 | 71.43 |
| 3 | 14 | 8.33 | 79.76 |
| 4 | 14 | 8.33 | 88.10 |
| 5 | 7 | 4.17 | 92.26 |
| 6 | 13 | 7.74 | 100.00 |
| Total | 168 | 100.00 | |

. tab eta

| eta | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 2 | 1.19 | 1.19 |
| 2 | 85 | 50.60 | 51.79 |
| 3 | 37 | 22.02 | 73.81 |
| 4 | 38 | 22.62 | 96.43 |
| 5 | 6 | 3.57 | 100.00 |
| Total | 168 | 100.00 | |

. tab gender

| gender | Freq. | Percent | Cum. |
|--------|-------|---------|--------|
| 1 | 55 | 32.74 | 32.74 |
| 2 | 112 | 66.67 | 99.40 |
| 3 | 1 | 0.60 | 100.00 |
| Total | 168 | 100.00 | |

. tab professione

| professione | Freq. | Percent | Cum. |
|-------------|-------|---------|--------|
| 1 | 40 | 23.81 | 23.81 |
| 2 | 98 | 58.33 | 82.14 |
| 3 | 30 | 17.86 | 100.00 |
| Total | 168 | 100.00 | |

Appendice 2

. tab settore

| Q6 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 5 | 3.45 | 3.45 |
| 2 | 102 | 70.34 | 73.79 |
| 3 | 11 | 7.59 | 81.38 |
| 4 | 13 | 8.97 | 90.34 |
| 5 | 4 | 2.76 | 93.10 |
| 6 | 10 | 6.90 | 100.00 |
| Total | 145 | 100.00 | |

. tab eta

| Q7 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 1 | 0.69 | 0.69 |
| 2 | 64 | 44.14 | 44.83 |
| 3 | 40 | 27.59 | 72.41 |
| 4 | 36 | 24.83 | 97.24 |
| 5 | 4 | 2.76 | 100.00 |
| Total | 145 | 100.00 | |

. tab gender

| Q8 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 46 | 31.72 | 31.72 |
| 2 | 99 | 68.28 | 100.00 |
| Total | 145 | 100.00 | |

. tab professione

| Q9 | Freq. | Percent | Cum. |
|-------|-------|---------|--------|
| 1 | 38 | 26.21 | 26.21 |
| 2 | 89 | 61.38 | 87.59 |
| 3 | 18 | 12.41 | 100.00 |
| Total | 145 | 100.00 | |

Appendix 3

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|------------|-----|------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------|
| Q2_2 | 168 | + | 0.7901 | 0.7388 | .5653029 | 0.8421 |
| Q2_3 | 168 | - | 0.6294 | 0.5196 | .5750533 | 0.8566 |
| Q2_4 | 168 | + | 0.6475 | 0.5642 | .5897986 | 0.8531 |
| Q2_5 | 168 | + | 0.5711 | 0.4671 | .6015251 | 0.8599 |
| Q2_6 | 168 | - | 0.7277 | 0.6452 | .5532764 | 0.8459 |
| Q2_7 | 168 | - | 0.7348 | 0.6407 | .5359569 | 0.8461 |
| Q2_8 | 168 | + | 0.6607 | 0.5686 | .5760037 | 0.8523 |
| Q2_9 | 168 | - | 0.4168 | 0.2596 | .6334375 | 0.8809 |
| Q2_10 | 168 | - | 0.8325 | 0.7709 | .5120691 | 0.8339 |
| Q3_1 | 168 | + | 0.7775 | 0.7077 | .5407023 | 0.8408 |
| Test scale | | | | | .5683126 | 0.8645 |

Test scale = mean(unstandardized items)

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|------------|-----|------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------|
| Q3_2 | 168 | + | 0.8574 | 0.6548 | .887475 | 0.7411 |
| Q3_3 | 168 | + | 0.8853 | 0.7356 | .7984388 | 0.6565 |
| Q4_1 | 168 | - | 0.8091 | 0.5865 | 1.096557 | 0.8068 |
| Test scale | | | | | .9274903 | 0.8082 |

Test scale = mean(unstandardized items)

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|------------|-----|------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------|
| Q4_2 | 168 | + | 0.7604 | 0.6191 | .5313908 | 0.7539 |
| Q4_3 | 168 | + | 0.8023 | 0.6838 | .5090391 | 0.7379 |
| Q4_4 | 168 | - | 0.6238 | 0.4482 | .6250036 | 0.7932 |
| Q4_5 | 168 | + | 0.6012 | 0.4314 | .6433954 | 0.7957 |
| Q4_6 | 168 | - | 0.6907 | 0.5360 | .585226 | 0.7738 |
| Q5 | 168 | + | 0.7533 | 0.6162 | .5424865 | 0.7550 |
| Test scale | | | | | .5727569 | 0.8002 |

Appendix 4

Test scale = mean(unstandardized items)

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|------------|-----|------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------|
| Q2_2 | 145 | + | 0.9394 | 0.8661 | 1.099665 | 0.9005 |
| Q2_3 | 145 | + | 0.9528 | 0.8924 | 1.033238 | 0.8790 |
| Q3_1 | 145 | + | 0.9269 | 0.8306 | 1.095738 | 0.9295 |
| Test scale | | | | | 1.076213 | 0.9332 |

. alpha Q3_2 Q3_3, detail item

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .8550287
 Number of items in the scale: 2
 Scale reliability coefficient: 0.7410

Interitem covariances (obs=145 in all pairs)

Test scale = mean(unstandardized items)

| Item | Obs | Sign | item-test correlation | item-rest correlation | average interitem covariance | alpha |
|------------|-----|------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------|
| Q4_2 | 145 | + | 0.6918 | 0.5151 | .4475431 | 0.7024 |
| Q4_3 | 145 | + | 0.7686 | 0.6252 | .4040996 | 0.6700 |
| Q4_4 | 145 | - | 0.5771 | 0.3719 | .5151916 | 0.7414 |
| Q4_5 | 145 | + | 0.5963 | 0.4105 | .5082184 | 0.7304 |
| Q4_6 | 145 | - | 0.5651 | 0.3710 | .5245115 | 0.7402 |
| Q5 | 145 | + | 0.7718 | 0.6205 | .3953209 | 0.6698 |
| Test scale | | | | | .4658142 | 0.7472 |

Appendix 5

. regress Imulsiveness Moneyavailable Selfesteem monXself

| Source | SS | df | MS | Number of obs = 168 | | |
|----------|------------|-----|------------|---------------------|--------|--|
| Model | 5.60876607 | 3 | 1.86958869 | F(3, 164) = | 8.00 | |
| Residual | 38.3140939 | 164 | .233622524 | Prob > F = | 0.0001 | |
| | | | | R-squared = | 0.1277 | |
| | | | | Adj R-squared = | 0.1117 | |
| | | | | Root MSE = | .48335 | |
| Total | 43.92286 | 167 | .263011138 | | | |

| Imulsiveness | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| moneyavailable | -.2339476 | .4381437 | -0.53 | 0.594 | -1.099078 | .6311823 |
| Selfesteem | .1213795 | .4659352 | 0.26 | 0.795 | -.7986257 | 1.041385 |
| monXself | .1014453 | .1495127 | 0.68 | 0.498 | -.1937727 | .3966633 |
| _cons | 2.504422 | 1.347441 | 1.86 | 0.065 | -.1561468 | 5.16499 |

Appendix 6

. vif

| Variable | VIF | 1/VIF |
|--------------|-------|----------|
| monXself | 93.39 | 0.010708 |
| Moneyavail~e | 54.66 | 0.018295 |
| Selfesteem | 23.91 | 0.041822 |
| Mean VIF | 57.32 | |

Appendix 7

```
. mean Moneyavailable
```

```
Mean estimation           Number of obs   =    168
```

| | Mean | Std. Err. | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|----------|-----------|----------------------|----------|
| Moneyavailable | 3.053571 | .0486918 | 2.957441 | 3.149702 |

```
. mean Selfesteem
```

```
Mean estimation           Number of obs   =    168
```

| | Mean | Std. Err. | [95% Conf. Interval] | |
|------------|----------|-----------|----------------------|----------|
| Selfesteem | 2.842857 | .0302844 | 2.783068 | 2.902647 |

```
. gen monXself1=( Moneyavailable-3.053571)*( Selfesteem-2.842857)
```

```
. regress Impulsiveness Moneyavailable Selfesteem monXself1
```

| Source | SS | df | MS | Number of obs = | 168 |
|----------|------------|-----|------------|-----------------|--------|
| Model | 5.60876534 | 3 | 1.86958845 | F(3, 164) = | 8.00 |
| Residual | 38.3140946 | 164 | .233622528 | Prob > F = | 0.0001 |
| Total | 43.92286 | 167 | .263011138 | R-squared = | 0.1277 |
| | | | | Adj R-squared = | 0.1117 |
| | | | | Root MSE = | .48335 |

| Impulsiveness | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|----------|-----------|------|-------|----------------------|----------|
| Moneyavailable | .0544469 | .0615008 | 0.89 | 0.377 | -.0669885 | .1758824 |
| Selfesteem | .43115 | .0978575 | 4.41 | 0.000 | .2379271 | .624373 |
| monXself1 | .101445 | .1495127 | 0.68 | 0.498 | -.1937731 | .396663 |
| _cons | 1.623788 | .3000558 | 5.41 | 0.000 | 1.031318 | 2.216259 |

Appendice 8

```
. vif
```

| Variable | VIF | 1/VIF |
|--------------|------|----------|
| Moneyavail~e | 1.08 | 0.928571 |
| Selfesteem | 1.05 | 0.948119 |
| monXself1 | 1.02 | 0.978751 |
| Mean VIF | 1.05 | |

Appendice 9

```
. regress impulsiveness moneyavailable senseofbelonging monxsense
```

| Source | SS | df | MS | Number of obs = | 145 |
|----------|------------|-----|------------|-----------------|--------|
| Model | 2.14661092 | 3 | .715536974 | F(3, 141) = | 2.40 |
| Residual | 41.9932361 | 141 | .29782437 | Prob > F = | 0.0702 |
| Total | 44.139847 | 144 | .306526716 | R-squared = | 0.0486 |
| | | | | Adj R-squared = | 0.0284 |
| | | | | Root MSE = | .54573 |

| impulsiveness | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|------------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| moneyavailable | -.2759035 | .1243965 | -2.22 | 0.028 | -.5218269 | -.0299801 |
| senseofbelonging | -.1323258 | .1112904 | -1.19 | 0.236 | -.3523392 | .0876876 |
| monxsense | .0697817 | .0366727 | 1.90 | 0.059 | -.0027177 | .1422812 |
| _cons | 3.678424 | .3755197 | 9.80 | 0.000 | 2.936047 | 4.420801 |

```
rename 06 settora
```

BIBLIOGRAFIA

- Abrahams, Ben, It's all in the mind. Marketing, March 1997
- Ajzen I., Fishbein M., Modello dell'azione ragionata, <http://www00.unibg.it/dati/corsi/8719/34282-Corso%20di%20Psicologia%20sociale%202%20settimana.pdf>
- Ajzen I., From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, Springer Berlin Heidelberg, 1985
- Anant, S.S., The need to belong. Cunoda's Mental Health, 1966
- Anant, S.S., The need to belong. Cunoda's Mental Health, 1966
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M., Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of Consumer Research, 1994
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y., State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage, Journal of Consumer Research, 1992
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R., The Social Psychology of Consumer Behavior, Buckingham: Open University Press, 2002
- Bakan, P., Extraversion-introversion and improvement in an auditory vigilance task, British Journal of Psychology, 1959
- Baumeister R., Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2002
- Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Mark Muraven, and Dianne M. Tice, "Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?" Journal of Personality and Social Psychology, 1998
- Baumeister, Roy F., Todd F. Heatherton, and Dianne M. Tice, Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation, San Diego, CA: Academic Press, 1994
- Baumeister' R., Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior, Journal Of Consumer Research, 2002
- Bayley, G. and Nancarrow, C., "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", Qualitative Market Research: An International Journal, 1998
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E., Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. Journal of Consumer Research, 1989
- Beatty E., Ferrell M., Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 1998
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith., "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," Journal of Consumer Research, 1987
- Belk W., Shoes and Self, University of Utah, Advances in Consumer Research Volume 30, 2003
- BELL, M.M., An invitation to environmental sociology. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press., 1998
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman, "Impulse buying varies by product", Journal of Advertising Research, 1978

Block, L. G., & Morwitz, V. G., Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: influences on list writing and list fulfillment, *Journal of Consumer Psychology*, 1999

Bollen, Kenneth A. and Rick. H. Hoyle., "Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination." *Social Forces*, 1990

Bone, Paul and Pamela Scholder Ellen, "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction," *Journal of Retailing*, 1999

Bone, R. N., Interference, extraversion, and paired-associate learning. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 1971

Bonnefont A., Giraud M., *Acquisto impulsivo e strategie di comunicazione*, Il Mulino, 2002

Bronner, Rolf, *Decision Making Under Time Pressure: An Experimental Study of Stress Behavior in Business Management* Lexington, 1982

Chang H., Yan R., Eckman M., Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2013

Cobb C., Hoyer W., Planned Versus Impulse Purchase Behaviour, *Journal of Retailing*, 1986

D. Pkchamari, *The Effect Of Money Availability For Shopping On Impulsive Purchasing In Different Cultures: The Moderating Effect Of Influence Of Shopping Companion*, University of Ruhuna, 2017

Dawson S., Bloch P., Ridgway N., Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes, *Journal Of Retailing*, 1990

deepening the theory of planned behavior, *British Journal of Social Psychology*, 2001

Diamond W.D., and Campbell, L., "The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change", *Advances in Consumer Research*, 1989

Dickman J., *Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates*, University of Texas at Austin, 1989

Dickman J., Meyer D., Impulsivity and Speed-Accuracy Tradeoffs in Information Processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988

E.Y.E Longdong, S.S. Pangemanan, Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, And Situational Factors On Online Impulse Buying In Manado, *Jurnal EMBA*, 2015

Eagly, A. H., & Chaiken, S., *The psychology of attitude*, Orlando: Harcourt Brace, 1993

Ekman, Paul., *Universal and cultural differences in facial expression of emotion*, Nebraska symposium on motivation Lincoln: University of Nebraska Press, 1972

Enciclopedia Tematica, *Comportamento del consumatore*,
<https://jworgit.blogspot.it/2015/06/comportamento-del-consumatore-concetti.html>, 2015

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D., *Marketing Strategy*, (4th ed.), Mason: Thomson South-Western, 2008

Foroughi, N.A. Buang e M. Sherilou, Exploring the Influence of situational factors (money&time available) on impulse buying behaviour among different Ethics, *University Kebangsaan Malaysia*, 2012

G. Vicenzi, I. Giorgi, E. Pessa, *L'impulsività come costrutto multidimensionale: analisi delle sue caratteristiche in pazienti alcolisti*, Università degli Studi di Pavia, 2006

Gamliel E., Herstein R., To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions?, *Journal of Consumer Marketing*, 2011

Gardner, Meryl P., Mood State on Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 1985

Heilman CM, Nakamoto K, Rao AG, Pleasant Surprises: Consumer Response to unexpected In-store Coupons. 2002

Herabadi A.G, *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*, Radboud University Nijmegen, 1969

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 1982

Holbrook, M. B. & Hirschman, The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 1982

Huang H., Chang Y., Yeh C., Liao C, Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013

Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R., The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making, *Journal of Marketing*, 2009

Iyer, Easwar S., "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure," *Journal of Retailing*, 1989

Jallow H., Dastane O., Effect Of Sales Promotion Schemes On Purchase Quantity: A Study Of Malaysian Consumers, *Management&Marketing*, 2016

Janakiraman N, Meyer RJ, Morales AC, Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *J. consum. Res.*, 2006

Jeon, An Empirical Investigation of the Relationship Between Affective States, Instore Browsing, and Impulse Buying, The University of Alabama, 1990

Kacen J., Lee J., The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal Of Consumer Psychology*, 2002

Kacen JJ, Lee JA, The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *J Consum Psychol* 2002

Kashima, Yoshihisa, Siegal, Michael, Tanaka, Kenichiro, Kashima, Emiko S., Do people believe behaviours are consistent with attitudes? Towards a cultural psychology of attribution processes, *British Journal of Social Psychology*, 1992

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., *Marketing Management*, Pearson, 2012

Lee G., Yi Y., The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait, *Seul Journal of Business*, 2008

Leonino A., Impulsività, *Psicologi italiani*, <https://www.psicologi-italiani.it/dizionario-di-psicologia/i/significato-psicologico-del-termine-impulsivita.html>, 2016

M. Wood, Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, *Journal of Economic Psychology*

Mark Yi-Cheon Yim, Seung-Chul Yoo, Paul L. Sauer, Joo Hwan Seo, Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores, *Academy of Marketing Science*, 2012

Maslow H., *Some Educational Implications of the Humanistic Psychologies*, Brandeis University, 1968

Massara F., Melara D.R., Liu S.S., *Impulse versus opportunistic purchasing during a grocery shopping experience*, Springer Science, 2013

Maureen Morrin, Jean-Charles Chebat, *The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures*, *Journal of Service Research*, 2005

Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn, and Susan C. Knasko, "There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 1995

Moeller G, Barratt E, Dougherty D, Schmitz J, Swann A, *Psychiatric Aspects of Impulsivity*, *Am J Psychiatry*, 2001

Moeller G, Barratt E, Dougherty D, Schmitz J, Swann A, *Psychiatric Aspects of Impulsivity*, *Am J Psychiatry*, 2001

Morana M., Aspetti E *Misure Della Customer Satisfaction/Dissatisfaction*, http://archive.digibess.eu/islandora/object/librib:372442/datastream/PDF/content/librib_372442.pdf, 1997

Morrin, Maureen and S. Ratneshwar, "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?" *Journal of Marketing Research*, 2003

Morrin, Maureen and S. Ratneshwar, "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands," *Journal of Business Research*, 2000

N. Octaprinanta, A. Kusumawati, E. Pangestuti, *The Effect Of Store Environment, Availability Of Money And Time, Hedonic Consumption Tendency On Emotional States And Its Impact On Impulse Buying Behaviour*, University of Brawijaya, 2017

Nichols, J., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. and Mandakovic, T., "Inter-American perspectives from mall shoppers", *Journal of Global Marketing* 2001

Nirmalya Bandyopadhyay, *The role of self-esteem, negative affect and negative influence in impulse buying*, *Marketing intelligence & Planning*, 2015

Nor Asiah Omar, Ruzita Abdul Rahim, Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam, *Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint*, *mniaScience*, 2013

O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 1989

Ogetti A., *Il comportamento del consumatore online: un'analisi statistica dello shopping compulsivo nell'e-commerce*, Luiss Guido Carli, 2012

Peck J, Childers TL, Individual differences in haptic information processing: the “need for touch” scale, *J Consum Res* 2003;

Peck J., Terry L. Childers, If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 2003

Pedon A., *Dimmi cosa compri e ti dirò chi sei...*, Armando Editore, 2009

Perugini, M. & Bagozzi, R. P., The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and

Pettit, N.C.; Sivanathan, N., The plastic trap: Self-threat drives credit usage and status consumption. *Social Psychological and Personality Science*, 2011.

Piron F., *Defining Impulse Purchasing*, University of Texas at San Antonio

Polivy, Janet, C. Peter Herman, Rick Hackett, and Irka Kuleshnyk, "The Effects of Self-Attention and Public Attention on Eating in Restrained and Unrestrained Subjects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986

Pornpitakpan C, Yuan Y, Han JH, The effect of salespersons’ retail service quality and consumers’ mood on impulse buying, *Australas Mark J*, 2017

Raghubir, P. and Corfman, K., “When do price promotions affect pretrial brand evaluations?”, *Journal of Marketing Research*, 1999

Raghubir, P. and Corfman, K.P., “When do price promotions signal quality? The effect of dealing on perceived service quality”, *Advances in Consumer Research*, 1995

Riesman, D., Roseborough, H., *Careers and consumer behavior*. In: Riesman, D. (Ed.), *Abundance for What and Other Essays*, 1964

Rook W., *The Buying Impulse*, *Journal of Consumer Research*, 1987

Sharma P., Sivakumaran B., Marshall R., *Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective*, *Journal of Business Research*, 2010

Sharma P., Sivakumaran B., Marshall R., *Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness*, *European Journal of Marketing*, 2011

Sherman, Elaine e Ruth B Smith, *Mood State of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects*, *Association for Consumer Research*, 1986

Shiv, B. & Fedorikhin, A., *Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making*, *Journal of consumer research*, 1999

Silvera D, Lavack A., Kropp F., *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*, *Journal of Consumer Marketing*, 2008

Silvera D., Lavack A., Kropp F., *Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing*, *Journal of Consumer Marketing*, 2008

Sorensen, H., *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*, Upper Saddle River: Wharton School., 2010

Statt, D. A., *Understanding the consumer: A psychological approach*, London: MacMillan, 1997

Stern H., *The Significance of Impulse Buying Today*, *Journal of Marketing*, 1962

Tendai M., Crispen C., *In-store shopping environment and impulsive buying*, *African Journal of Marketing Management*, 2009

Tolman, *Purposive behavior in animals and men*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1932

Triandis, Harry C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.

Virvilait R, Saladien_e V, Z Vinklyt, *The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing*, *Econ Manag*, 2011

Wallach, M. A., & Gahm, R. C., *Effects of anxiety level and extraversion-introversion on probability learning*, *Psychological Reports*, 1960

Weinberg P., Gottwald G., *Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions*, *Journal Of Business Research*, 1982

Westbrook, R. A., Black, W. C., *A motivation-based shopper typology*, *Journal of Retailing*, 1985

Wittmann M., Paulus M., *Decision making, impulsivity and time Perception*, *Science Direct*, 2007

Wolman, Benjamin, *Dictionary of Behavioral Science*, New York: Van Noslrاند Reinhold, 1973

Wood, M., *Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying*. *Journal of Economic Psychology*, 1998

Yu C, Bastin M, *Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the Mainland China marketplace*, *J Brand Manag*, 2010

RIASSUNTO TESI

La mia tesi ha come obiettivo quello di indagare la relazione presente tra il denaro a disposizione dei consumatori al momento degli acquisti ed il comportamento di acquisto impulsivo con l'effetto di moderazione dato dalla self-esteem e sense of belonging.

La tesi si struttura in 5 capitoli:

1. Nel primo capitolo ho dato una spiegazione su quello che è il comportamento di acquisto dei consumatori e su come l'impulsività può manifestarsi sugli individui;
2. Il secondo capitolo riguarda la review della letteratura in cui ho approfondito il concetto di comportamento di acquisto impulsivo e tutti i fattori che lo influenzano;
3. All'interno del terzo capitolo ho esposto le mie ipotesi considerando la letteratura precedente e tutta l'analisi degli output ottenuti;
4. Il capitolo quattro riguarda la discussione dei risultati ottenuti;
5. L'ultimo capitolo comprende le conclusioni, limitazioni e le possibilità per le ricerche future.

Beatty e Ferrel (1998)¹²⁹ all'interno del loro studio hanno esaminato la questione del comportamento di acquisto impulsivo arrivando ad una precisa definizione: “**L'acquisto d'impulso** è un acquisto improvviso e immediato, senza alcuna intenzione di preacquisto, sia per acquistare una specifica categoria di prodotti, sia per adempiere a un determinato compito d'acquisto. Il comportamento si verifica dopo aver sperimentato un impulso all'acquisto e tende ad essere spontaneo, senza molta riflessione (cioè "impulsivo")”. Quindi il fulcro in questo caso implica un'azione non ragionata, spontanea senza considerare appieno le conseguenze. Anche Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall (2011)¹³⁰ affermano che l'impulsività dei consumatori possa essere una caratteristica relativamente stabile del consumatore, associata ad un fallimento dell'autocontrollo nel contesto di acquisto, come l'acquisto d'impulso.

Stern (1962)¹³¹ all'interno del suo studio ha individuato 4 categorie che fanno riferimento al comportamento di acquisto impulsivo ovvero:

5. *Pure Impulse Buying*: in questo caso è veramente impulsivo l'atto, perché interrompe un normale modello di acquisto. Stern, per spiegare il caso, fa riferimento alle casalinghe che tendono a sviluppare forti abitudini di bilancio e di pianificazione quindi, è probabile che il pure impulse buying rappresenti un numero relativamente esiguo di acquisti d'impulso.

Il consumatore fonda la sua decisione su una generale impressione di perfetta corrispondenza del prodotto ai suoi bisogni, corrispondenza che gli procura un sentimento di urgenza di acquisto ma

¹²⁹ Beatty E., Ferrell M., Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 1998

¹³⁰ Sharma P., Sivakumaran B., Marshall R., Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness, European Journal of Marketing, 2011

¹³¹ Stern H., The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, 1962

l'individuo non in grado di gestire in modo consapevole le proprie emozioni può arrivare ad una sovrastima del prodotto e di conseguenza all'impulso;

6. *Reminder impulse buying*: questo tipo di comportamento fa riferimento a situazioni in cui l'acquirente vede un articolo e ricorda che lo stock a casa è esaurito, oppure riporta alla mente uno spot pubblicitario. L'elemento chiave risulta essere quindi la conoscenza pregressa del prodotto che innesca il comportamento di acquisto impulsivo;
7. *Suggestion Impulse Buying*: in questo caso il consumatore vede il prodotto per la prima volta e sente il bisogno di acquistarlo anche in totale mancanza di informazioni. Sarà necessario per l'individuo valutare qualità e funzioni del prodotto direttamente all'interno dello store, rapidamente prima di cedere oppure no a questo impulso e passare o meno all'acquisto. A differenza di quello puro, in questo caso l'acquisto può avere una componente del tutto razionale mentre nell'altro caso vi è un forte fascino emotivo che caratterizza il consumatore;
8. *Planned Impulse Buying*: si verifica quando l'acquirente entra nel negozio pensando ad alcuni acquisti specifici, ma con l'aspettativa e l'intenzione di effettuare altri acquisti che dipendono da offerte speciali di prezzo, coupon, e simili.¹³²

Quando si parla di comportamento di acquisto uno dei fattori da considerare è sicuramente il **denaro** che l'acquirente ha **a disposizione**, sia quello disponibile materialmente nel momento dell'acquisto ma anche il reddito a disposizione.

Infatti, le emozioni positive risultano fortemente legate al denaro, lavoro e status, quindi le persone che credono di avere abbastanza soldi hanno maggiori probabilità di essere felici.

In particolare, la disponibilità di denaro svolge un ruolo di facilitatore perché aumenta il potere d'acquisto dei consumatori; quando un individuo ha più soldi a disposizione da spendere, tenderà a sentirsi più positivo e felice (Chang H., Yan R., Eckman M., 2013)¹³³, aumentando di conseguenza anche i consumi effettuati con impulsività. A conferma di questa teoria anche la ricerca svolta da Esther Yosilia Ernawati Longdong e Sifrid S. Pangemanan (2015)¹³⁴ in cui si evidenzia come il possesso di denaro possa migliorare le condizioni emotive dei consumatori e portarli poi ad azioni di acquisto meno razionali e programmate.

Jeon (1990)¹³⁵ ha trovato un'associazione marginale tra la percezione di denaro extra e l'acquisto d'impulso questo perché risulta essere un facilitatore per l'acquisto dell'oggetto desiderato che non può essere soddisfatto quando la disponibilità di denaro risulta essere molto bassa; inoltre, poco denaro a disposizione

¹³² Ibidem Pag. 11, Bonnefont A., Giraud M.

¹³³ Chang H., Yan R., Eckman M., Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, International Journal of Retail & Distribution Management, 2013

¹³⁴ E.Y.E Longdong, S.S. Pangemanan, Analyzing The Effect Of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, And Situational Factors On Online Impulse Buying In Manado, Jurnal EMBA, 2015

¹³⁵ Jeon, Jung-Ok. (1990). An Empirical Investigation of the Relationship Between Affective States, Instore Browsing, and Impulse Buying. Unpublished Ph.D. Dissertation. Tuscaloosa, AL: The University

porta ad una forte insoddisfazione personale e risentimento, condizioni non congeniali all'acquisto impulsivo.

Quindi, come definito da Huang e Hsieh (2011)¹³⁶, gli acquirenti possono essere sottoposti ad un forte incoraggiamento quando percepiscono di avere denaro in eccesso da spendere; ciò significa che la disponibilità di denaro renda il consumatore fortemente suscettibile all'acquisto d'impulso.

Chi possiede maggiore denaro può sentire l'urgenza di acquistare in modo massiccio perché spesso l'acquisto del singolo prodotto richiede un grande impegno nella ricerca di informazione da parte dell'acquirente.

Inoltre, parlando di disponibilità, è impossibile non considerare l'influenza delle classi sociali e quindi il fatto che le differenze culturali portino a comportamenti diametralmente differenti durante l'atto di acquisto da parte dei consumatori; infatti in alcuni casi il cliente è propenso a posticipare la propria gratificazione mentre in altri preferisce soddisfare subito i propri desideri.

È importante, però, considerare il processo che porta a ritardare la propria gratificazione che spesso è parte della cultura dei poiché permette agli individui l'accumulazione e la formazione di un processo decisionale efficace. È più probabile che l'acquisto attuale sia rinviato, con la conseguenza, a parità di altre condizioni, che un consumatore sia in grado di raccogliere, nei migliori dei modi, informazioni e di individuare e negoziare scambi di mercato più favorevoli. Il caso contrario si ha quando il consumatore non è in grado di raccogliere i dati necessari per poter effettuare un acquisto razionale ed è in questa circostanza che la maggior parte del reddito sarà speso per il consumo attuale, comprese le decisioni inefficaci come gli acquisti d'impulso¹³⁷. In precedenza, l'indulgenza all'acquisto e il bisogno di risparmio erano propri delle classi sociali più basse mentre ora riguarda anche la classe media che preferisce spesso effettuare acquisti a rate¹³⁸.

Lo studio di N. Octaprinanta, A. Kusumawati, E. Pangestuti (2017)¹³⁹ mostra ancora una volta come effettivamente vi sia un'influenza positiva della disponibilità monetaria sulla positività del consumatore e di conseguenza sul suo desiderio di fare acquisti in particolare su quelli d'impulso poiché, il denaro è l'importo pagato dai consumatori per ottenere prodotti o servizi e presenta un rapporto lineare con le emozioni positive.

La percezione di una maggiore disponibilità di denaro provoca un aumento del desiderio shopping, aumentando l'impulsività del consumatore e di conseguenza il bisogno di acquistare impulsivamente. Quindi, il risultato della sensazione di disponibilità di maggiori risorse finanziarie, è una diminuzione delle

¹³⁶ Huang, L.Y., Hsieh, Y., What drives consumer impulse buying? Evidence from a retail setting in Taiwan. *J. Int. Manag.*, 2011

¹³⁷ M. Wood, Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, *Journal of Economic Psychology*

¹³⁸ Riesman, D., Roseborough, H., *Careers and consumer behavior*. In: Riesman, D. (Ed.), *Abundance for What and Other Essays*, 1964

¹³⁹ N. Octaprinanta, A. Kusumawati, E. Pangestuti, *The Effect Of Store Environment, Availability Of Money And Time, Hedonic Consumption Tendency On Emotional States And Its Impact On Impulse Buying Behaviour*, University of Brawijaya, 2017

sensazioni negative che possono crearsi dalla frustrazione per l'impossibilità di accedere agli articoli a prezzi accessibili incontrati all'interno dello store (A. Foroughi, N.A. Buang e M. Sherilou, 2012)¹⁴⁰

Ulteriori conferme dell'influenza positiva del denaro disponibile sulle emozioni, arrivano dallo studio di D. Pkchamari (2017)¹⁴¹ che si basa sulle risposte di un campione composto da 150 intervistati in rappresentanza di Norvegia e Sri Lanka perché uno degli obiettivi era quello di capire se vi fossero differenze nelle risposte dovute alla cultura differente. Effettuando un'analisi approfondita è stato possibile capire come vi sia una relazione positiva significativa tra il denaro disponibile e l'acquisto impulsivo; infatti, quando i consumatori hanno più soldi per gli acquisti, hanno presentato una forte intenzione di acquistare i prodotti in modo impulsivo in entrambe le nazionalità. Anche la presenza di un compagno di shopping ha un effetto moderatore di coesione nel rapporto tra disponibilità di denaro e acquisto d'impulso, soprattutto nel campione dello Sri Lanka perché presenta gruppi altamente coesi che prendono sempre in considerazione le preferenze del gruppo e la sua influenza sulle scelte di marca e sulle decisioni di acquisto dirette e indirette¹⁴².

Per quanto riguarda i due effetti moderatori, ovvero **self-esteem** e **sense of belonging**, la letteratura ne ha discusso ampiamente. In particolare, la self-esteem viene definita come la visione complessiva che un individuo ha del proprio sé come degno o indegno (Baumeister, 1999), e ha un effetto sulle tendenze di acquisto dei consumatori. Uno degli studi più importanti a riguardo è quello di Nirmalya Bandyopadhyay¹⁴³ che ha come obiettivo quello di capire quale rapporto vi sia tra l'autostima e l'acquisto impulsivo; si è potuto verificare come un basso grado di *self-esteem* possa provocare un forte stress psicologico, un senso di inadeguatezza che rende vulnerabili, quindi poveri di autocontrollo e con una maggiore natura impulsiva. Quindi, considerando solo l'autostima come variabile, è possibile ipotizzare una relazione negativa tra *self-esteem* e comportamento di acquisto impulsivo poiché il consumatore tende a coprire la propria inadeguatezza tramite l'acquisizione di un prodotto: questo si collega alla teoria del consumo compensativo secondo cui con un livello di autostima basso tende a ripristinare la propria SE tramite l'acquisto di beni materiali.

Anche lo studio condotto da Nor Asiah Omar, Ruzita Abdul Rahim, Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam (2013)¹⁴⁴ ha potuto constatare come le persone con bassa autostima tendono ad acquistare costosi beni di

¹⁴⁰ A. Foroughi, N.A. Buang e M. Sherilou, Exploring the influence of situational factors (money&time available) on impulse buying behaviour among different Ethics, University Kebangsaan Malaysia, 2012

¹⁴¹ D. Pkchamari, The Effect Of Money Availability For Shopping On Impulsive Purchasing In Different Cultures: The Moderating Effect Of Influence Of Shopping Companion, University of Ruhuna, 2017

¹⁴³ Nirmalya Bandyopadhyay, *The role of self-esteem, negative affect and negative influence in impulse buying*, Marketing intelligence & Planning, 2015

¹⁴⁴ Nor Asiah Omar, Ruzita Abdul Rahim, Che Aniza Che Wel, Syed Shah Alam, Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint, mniaScience, 2013

lusso a credito per riparare il loro autostima (Pettit e Sivanathan, 2011)¹⁴⁵. Questo dato conferma l'argomentazione di Bell (1998)¹⁴⁶ secondo cui in una società moderna la ricchezza materiale è usata per dimostrare il proprio potere sociale, infatti i giovani e gli adulti tendono a relazionarsi con i propri pari anche tramite all'acquisizione di beni ed in particolare con beni di lusso per affermare la propria predominanza sociale.

L'altro fattore di moderazione da me considerato è il senso di appartenenza che un individuo ha nei confronti di un determinato brand e che potrebbe portarlo ad effettuare acquisti d'impulso; infatti, i consumatori, sono fortemente influenzati dal desiderio di far parte di un gruppo anche per migliorare il proprio status sociale ed hanno la necessità di identificarsi o di migliorare la propria immagine tramite l'acquisizione e l'uso di prodotti e marchi, e la volontà di conformarsi alle aspettative degli altri riguardo alle decisioni di acquisto (Bearden, 1989)¹⁴⁷.

Per capire il senso di appartenenza, è quindi importante capire quale effetto abbia la società sulle decisioni personali; Bearden (1989) studia la suscettibilità dei consumatori all'influenza interpersonale (CSII), ovvero la misura in cui le scelte dei consumatori di un individuo sono influenzate da altre persone e quindi dal desiderio di appartenenza ad un determinato gruppo. La scala CSII da lui analizzata contiene due dimensioni: una componente informativa e una componente normativa. La componente informativa misura la tendenza di un individuo a ottenere informazioni su prodotti osservando o cercando direttamente informazioni da altre persone. La componente normativa, invece, misura la necessità di un individuo di utilizzare gli acquisti per identificarsi con un gruppo, o migliorare, la sua immagine agli occhi di altri significativi e la volontà di soddisfare le aspettative di altri nell'effettuare l'acquisto le decisioni¹⁴⁸.

Una componente del connettere se stessi alle altre persone, luoghi e cose circostanti è il senso di appartenenza. Maslow identifica l'appartenenza come un bisogno umano fondamentale, classificandola al terzo posto nella sua gerarchia; Anant (1966)¹⁴⁹ definisce l'appartenenza come "senso di coinvolgimento personale in un sistema sociale in modo che le persone si sentano parte integrante e indispensabile del sistema".

Sulla base della definizione di appartenenza proposta da Anant, abbiamo definito il senso di appartenenza come l'esperienza di coinvolgimento personale in un sistema o ambiente in modo che le persone si sentano essere parte integrante di quel sistema o ambiente.

Il senso di appartenenza può dividersi in due dimensioni:

3. Coinvolgimento prezioso: quindi sentirsi apprezzati, necessari, accettati;

¹⁴⁵ Pettit, N.C.; Sivanathan, N. (2011). The plastic trap: Self-threat drives credit usage and status consumption. *Social Psychological and Personality Science*, 2:146-153.

¹⁴⁶ Bell, M.M., *An invitation to environmental sociology*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press., 1998

¹⁴⁷ Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E., Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 1989

¹⁴⁸ Silvera D., Lavack A., Kropp F., Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, 2008

¹⁴⁹ Anant, S.S., The need to belong. *Cunoda's Mental Health*, 1966

4. In forma: la percezione della persona che le sue caratteristiche possano integrarsi con il sistema circostante.

Un elemento fondamentale da considerare quando si parla di senso di appartenenza è la coesione percepita perché che cattura la misura in cui gli individui si sentono "attaccati" a particolari gruppi sociali, è costituita da due dimensioni: una è il senso di appartenenza mentre l'altra comprende i sentimenti di morale associati all'appartenenza al gruppo (Bollen e Hoyle, 1990)¹⁵⁰. Il senso di appartenenza risulta essere importantissimo quando si parla di identificazione di un membro con un gruppo perché si riflette sul comportamento. Contiene, infatti sia elementi cognitivi che affettivi, in quanto la valutazione cognitiva del ruolo dell'individuo in relazione al gruppo si traduce in una risposta affettiva.

Lo studio di Hurtado e Carter (1997) tratta in particolare il tema del senso di appartenenza degli studenti alle comunità del loro campus utilizzando una misura composita del senso di appartenenza per determinare la misura in cui gli studenti si sono visti come parte della comunità del campus, si sono sentiti membri della comunità del campus e si sono sentiti parte di essa.

Le ricerche esistenti hanno già trattato in modo approfondito gli argomenti di interesse, ma permangono alcune lacune che si trovano principalmente nel punto in cui si intersecano i temi di interesse. Per quanto ne so, non ci sono state ricerche sul ruolo che il denaro disponibile ha sull'acquisto impulsivo nel momento in cui intervengono due fattori quali la self-esteem ed il senso di appartenenza. Inoltre, molti studi si fondano su teorie psicologiche e sociologiche, non considerando il legame con l'acquisto, mentre nei casi in cui questa relazione è presente il settore considerato maggiormente è quello della grande distribuzione. Punto di interesse particolare è capire se vi siano un effetto dei moderatori e anche se e quali differenze sono presenti nell'effetto di moderazione tra i due tratti caratteriali.

Questa è la motivazione principale per la conduzione di questa ricerca.

Quindi, per questa tesi sono stati distribuiti due questionari differenti per poter condurre due test. Per quanto riguarda il primo caso la ricerca propone che vi sia una relazione tra il denaro disponibile al momento dell'azione di acquisto e il comportamento impulsivo con la moderazione data dall'autostima della persona. Dalle ricerche già presenti è stato possibile comprendere come la presenza di maggior denaro a disposizione al momento degli acquisti possa influire positivamente sulla tendenza di acquisto dei consumatori ed è quindi possibile ipotizzare un aumento degli acquisti d'impulso.

In questo caso però, è presente anche l'effetto di moderazione della self-esteem, infatti una bassa autostima provoca un aumento dei sentimenti negativi ed il soggetto in questione potrebbe essere maggiormente propenso ad effettuare degli acquisti d'impulso per compensazione. L'ipotesi che si costruisce è la seguente:

H1: Per Bassi livelli di self-esteem, all'aumentare della disponibilità monetaria, l'acquisto d'impulso tenderà ad aumentare.

¹⁵⁰ Bollen, Kenneth A. and Rick. H. Hoyle., "Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination." Social Forces, 1990

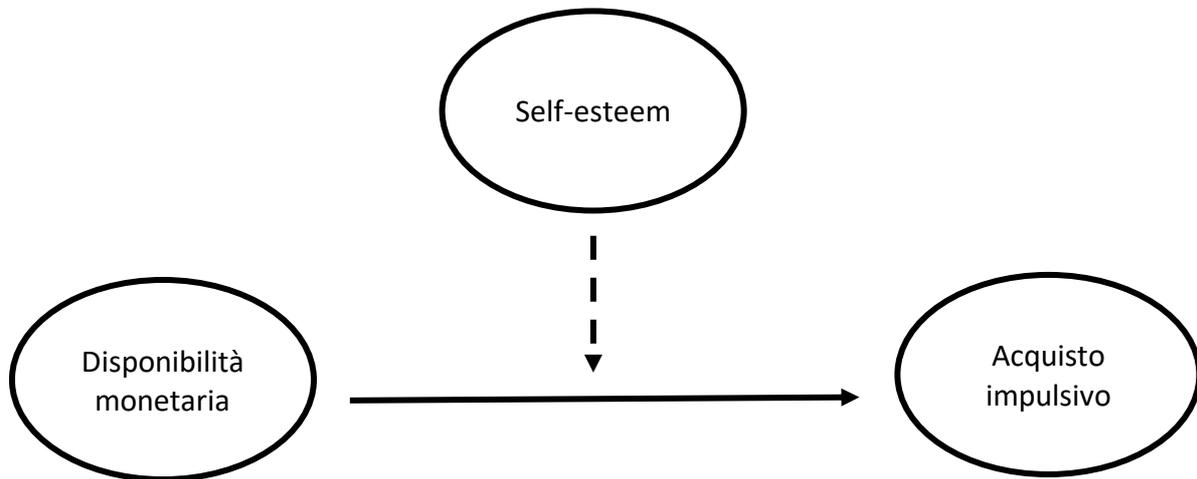


Fig.4 Effetto moderatore della self-esteem sulla disponibilità monetaria

Il secondo test effettuato quanto comprende, come nel precedente caso il primo caso, la relazione tra il denaro disponibile al momento dell'azione di acquisto e il comportamento impulsivo ma in questo caso l'effetto di moderazione è dato dalla sense of belonging.

In base alle ricerche precedenti, il senso di appartenenza, risulta avere un effetto positivo sull'acquisto impulsivo poiché per molti soggetti è importante sentirsi parte di un determinato gruppo per condividere sensazioni ed emozioni. La stessa cosa può considerarsi per un brand, quindi il desiderio di acquistare prodotti di una determinata marca in modo da entrare a far parte di una cerchia sociale e di conseguenza migliorare anche il proprio status sociale in molti casi. Quindi, in questo caso, l'ipotesi che si costruisce è la seguente:

H2: Per alti livelli di sense of belonging, all'aumentare della disponibilità monetaria, aumenterà l'acquisto impulsivo

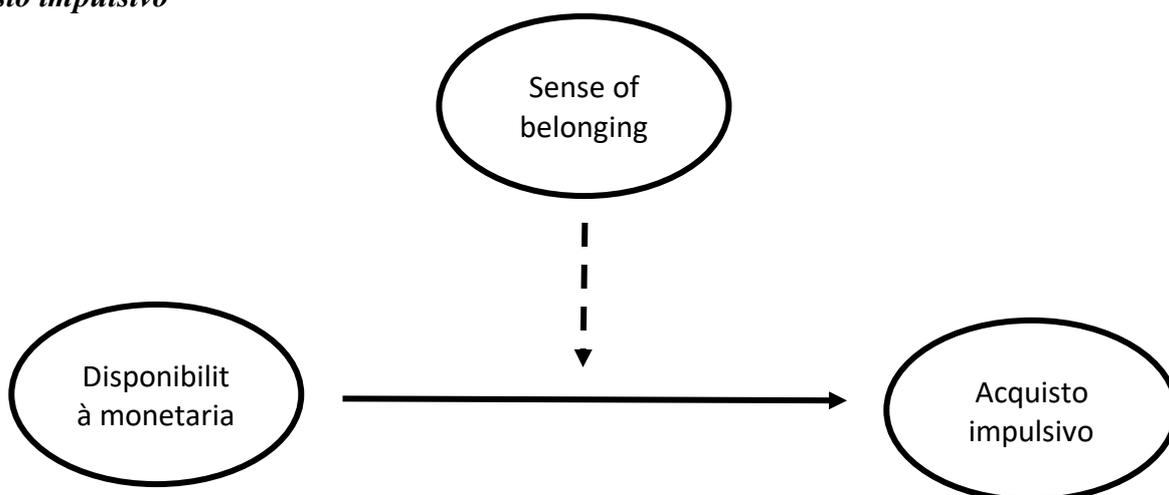


Fig.5 Effetto moderatore sense of belonging sulla disponibilità monetaria

La **raccolta dei dati primari** è stata effettuata tramite due esperimenti; il campione risulta essere di convenienza (nonprobability sampling strategy) perché i due sondaggi effettuati sono stati distribuiti online, in particolare tramite Facebook a causa del numero di partecipanti necessari per questo studio, infatti, i metodi tradizionali di raccolta dei dati, ad esempio raccogliendo fisicamente i partecipanti o richiedendo agli astanti in pubblico, sarebbero poco pratici o troppo costosi.

Qualtrics è stato utilizzato per costruire il sondaggio ed una volta completati i questionari, sono stati distribuiti tramite il link creatosi grazie al programma.

All'interno del primo studio è stato chiesto agli intervistati di rispondere ad alcune affermazioni; in particolare nella prima parte sono state poste una serie di domande sulla percezione che l'individuo ha di se stesso per valutare il livello di **self-esteem**. La misurazione consiste in una serie di affermazioni, in base alle quali il partecipante deve indicare in quale misura è d'accordo o in disaccordo su una **scala likert** di 5 punti (interval scale) perché presenta il medesimo intervallo tra punti consecutivi. La scala utilizzata è quella di Mendelson B.K, White D.R., Mendelson M.J. (1996)¹⁵¹

Successivamente ai rispondenti sono state fatte visualizzare 3 domande riguardanti il loro rapporto con il denaro durante le loro abitudini di acquisto utilizzando la scala indicata da Beatty S.E., Ferrell M. E. (1998)¹⁵².

L'ultima parte del questionario è volta a verificare quale sia la propensione al consumo impulsivo da parte dei consumatori ed è stato fatto sempre tramite scala likert a 5 punti considerando quella definita da Beatty S.E., Ferrell M. E. (1998)¹⁵³.

Le ultime quattro domande presenti all'interno del questionario sono state poste per conoscere alcuni aspetti demografici dei rispondenti come il sesso, la professione e l'età ma anche una domanda fondamentale per capire a quale settore di acquisto stessero pensando nel rispondere alle domande del questionario.

Questo genere di informazioni permettono di effettuare test di statistica descrittiva in modo da poter capire quale sia l'effettiva composizione dei rispondenti.

Il secondo studio risulta uguale al primo ma in questo caso l'effetto moderatore è dato dalla **sense of belonging** perciò strutturalmente presenta le stesse domande ad eccezione della prima parte. Infatti, sono state inserite inizialmente 3 domande riguardanti il senso di appartenenza dei consumatori ad un marchio a loro affine.

La **scala** utilizzata è likert, anche in questo caso, a 5 punti presente nello studio di Hurtado S. e Carter D.F. (1997)¹⁵⁴ creata per valutare il senso di appartenenza degli studenti universitari alla comunità del campus;

¹⁵¹ Mendelson B.K, White D.R., Mendelson M.J., Self-Esteem and Body Esteem: Effects of Gender, Age, and Weight, Journal Of Applied Developmental Psychology, (1996)

¹⁵² Beatty S.E., Ferrell M. E., Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 1998

¹⁵³ Beatty S.E., Ferrell M. E., Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 1998

¹⁵⁴ Hurtado S. e Carter D.F., Effects of College Transition and Perceptions of the Campus Racial Climate on Latino College Students' Sense of Belonging, Sociology Of Education, 1997

in questo studio la scala è stata rivisitata in chiave di brand poiché l'obiettivo è quello di capire se il senso di appartenenza ad una determinata comunità di brand possa effettivamente avere un effetto moderatore nella relazione tra il denaro disponibile e il comportamento di acquisto impulsivo.

Soffermandosi sugli elementi di **statistica descrittiva** è possibile vedere come all'interno dello studio 1 hanno partecipato in totale 250 persone ma non tutte le osservazioni sono state considerate nello studio poiché alcune considerate inaffidabili, infatti in molti casi gli intervistati non hanno portato a termine la compilazione del questionario. Dopo aver filtrato le osservazioni inaffidabili rimangono 168 partecipanti, di cui 55 uomini, 112 donne e solamente uno ha risposto "Altro". Inoltre, 115 intervistati hanno risposto "Abbigliamento" alla domanda che gli chiedeva a quale settore hanno pensato nel rispondere ai quesiti posti; 14 hanno risposto "Tecnologico"; 14 "Alimentare"; 13 "Altro"; 7 "Cura della casa e del corpo" e 5 "Beauty".

98 persone risultano essere lavoratori, 40 studenti e i restanti 30 studenti/lavoratori; inoltre, la maggior parte degli intervistati ha un'età compresa tra 18 e 25 anni (50,6%) mentre il 22,62% ha risposto 36-60, il 22,02% ha risposto 26-35.

| . tab settore | | | |
|---------------|-------|---------|--------|
| settore | Freq. | Percent | Cum. |
| 1 | 5 | 2.98 | 2.98 |
| 2 | 115 | 68.45 | 71.43 |
| 3 | 14 | 8.33 | 79.76 |
| 4 | 14 | 8.33 | 88.10 |
| 5 | 7 | 4.17 | 92.26 |
| 6 | 13 | 7.74 | 100.00 |
| Total | 168 | 100.00 | |

| . tab eta | | | |
|-----------|-------|---------|--------|
| eta | Freq. | Percent | Cum. |
| 1 | 2 | 1.19 | 1.19 |
| 2 | 85 | 50.60 | 51.79 |
| 3 | 37 | 22.02 | 73.81 |
| 4 | 38 | 22.62 | 96.43 |
| 5 | 6 | 3.57 | 100.00 |
| Total | 168 | 100.00 | |

| . tab gender | | | |
|--------------|-------|---------|--------|
| gender | Freq. | Percent | Cum. |
| 1 | 55 | 32.74 | 32.74 |
| 2 | 112 | 66.67 | 99.40 |
| 3 | 1 | 0.60 | 100.00 |
| Total | 168 | 100.00 | |

| . tab professione | | | |
|-------------------|-------|---------|--------|
| professione | Freq. | Percent | Cum. |
| 1 | 40 | 23.81 | 23.81 |
| 2 | 98 | 58.33 | 82.14 |
| 3 | 30 | 17.86 | 100.00 |
| Total | 168 | 100.00 | |

| . tab settore | | | |
|---------------|-------|---------|--------|
| Q6 | Freq. | Percent | Cum. |
| 1 | 5 | 3.45 | 3.45 |
| 2 | 102 | 70.34 | 73.79 |
| 3 | 11 | 7.59 | 81.38 |
| 4 | 13 | 8.97 | 90.34 |
| 5 | 4 | 2.76 | 93.10 |
| 6 | 10 | 6.90 | 100.00 |
| Total | 145 | 100.00 | |

| . tab eta | | | |
|-----------|-------|---------|--------|
| Q7 | Freq. | Percent | Cum. |
| 1 | 1 | 0.69 | 0.69 |
| 2 | 64 | 44.14 | 44.83 |
| 3 | 40 | 27.59 | 72.41 |
| 4 | 36 | 24.83 | 97.24 |
| 5 | 4 | 2.76 | 100.00 |
| Total | 145 | 100.00 | |

| . tab gender | | | |
|--------------|-------|---------|--------|
| Q8 | Freq. | Percent | Cum. |
| 1 | 46 | 31.72 | 31.72 |
| 2 | 99 | 68.28 | 100.00 |
| Total | 145 | 100.00 | |

| . tab professione | | | |
|-------------------|-------|---------|--------|
| Q9 | Freq. | Percent | Cum. |
| 1 | 38 | 26.21 | 26.21 |
| 2 | 89 | 61.38 | 87.59 |
| 3 | 18 | 12.41 | 100.00 |
| Total | 145 | 100.00 | |

Lo studio 2 ha ricevuto 267 risposte, dopo aver filtrato le osservazioni inaffidabili sono rimaste 145 rispondenti affidabili, di cui 99 sono donne e 46 uomini. Inoltre, 102 intervistati hanno risposto "Abbigliamento" alla domanda che gli chiedeva a quale settore hanno pensato nel rispondere ai quesiti posti; 13 hanno risposto "Tecnologico"; 11 "Alimentare"; 10 "Altro"; 4 "Cura della casa e del corpo" e 5 "Beauty".

89 persone risultano essere lavoratori, 38 studenti e i restanti 18 studenti/lavoratori; inoltre, la maggior parte degli intervistati ha un'età compresa tra 18 e 25 anni (44,14%) mentre il 24,83% ha risposto 36-60, il 27,59% ha risposto 26-35.

Per avere queste informazioni è stato utilizzato il comando TAB in STATA che permette di visualizzare le frequenze delle variabili considerate.

Le **scale** utilizzate in questo studio sono state utilizzate anche da studi precedenti, ma è raccomandabile comunque verificare se sono **affidabili** o meno. Il metodo più frequentemente usato per testare l'affidabilità di è **Cronbach's alpha**. Pertanto, questo metodo sarà utilizzato anche in questo caso.

All'interno dello studio 1 Nell'ambito di questa ricerca sono state utilizzate tre scale: una scala di valutazione della self-esteem a 10 elementi; una scala per valutare la gestione del denaro a disposizione durante lo shopping con 3 elementi e una per verificare l'impulsività con 5 elementi.

Nel primo caso il Cronbach risulta essere di 0.8645; per la seconda scala invece ha un valore pari a 0.8082 e l'ultima 0.7539. È generalmente accettato che un valore Alpha >0,6 sia necessario per confermare l'affidabilità, il che significa che le scale utilizzate in questa ricerca sono considerate affidabili.

All'interno dello studio 2 cambia solamente la prima scala volta a verificare il senso di appartenenza ad un brand affine al consumatore ed in questo caso Cronbach risulta pari a 0.9332. La scala riguardante il denaro presenta un Cronbach uguale a 0.7131 ma eliminando l'ultimo item della scala c'è un aumento a 0.7410 rendendola ancora più affidabile (non verrà quindi considerato nella creazione della variabile); infine la scala dell'impulsività risulta avere un valore di affidabilità pari a 0.7472. Tutte le scale risultano quindi affidabili (vedi appendice 4).

Effettuata la verifica sull'affidabilità delle scale utilizzate è possibile procedere con le analisi necessarie per capire se accettare o rigettare le ipotesi generate inizialmente.

La **prima ipotesi** affermava che la self-esteem di un individuo possa influire sulla relazione tra denaro disponibile e comportamento di acquisto impulsivo. La variabile dipendente per questa ipotesi è il comportamento di acquisto impulsivo; la variabile indipendente risulta essere il denaro disponibile e l'effetto moderatore è dato dalla self-esteem.

Per analizzare l'effetto è stata implementata una **regressione lineare** che presenta i seguenti coefficienti:

$$Acquistoimpulsivo = \beta_0 + \beta_1 * moneyavailable + \beta_2 * (moneyavailable * self-esteem) + \varepsilon$$

Per lo studio 1, i risultati dei test della regressione iniziale non hanno confermato l'ipotesi, infatti il modello risulta essere significativo (quando p-value < 0.05 è significativo) ma non le variabili mostra alcun effetto significativo sulla variabile dipendente.

Anche "moneyavailable" è insignificante, il che è peculiare in quanto questa variabile nei precedenti studi risulta essere legata alla variabile dipendente (impulsività) ma in questo caso p = 0.594; questo accade anche per la variabile di interazione che presenta un p-value pari a 0.498.

```
. regress Impulsiveness Moneyavailable Selfesteem monXself
```

| Source | SS | df | MS | | | |
|----------|------------|-----|------------|-----------------|--------|--|
| Model | 5.60876607 | 3 | 1.86958869 | Number of obs = | 168 | |
| Residual | 38.3140939 | 164 | .233622524 | F(3, 164) = | 8.00 | |
| Total | 43.92286 | 167 | .263011138 | Prob > F = | 0.0001 | |
| | | | | R-squared = | 0.1277 | |
| | | | | Adj R-squared = | 0.1117 | |
| | | | | Root MSE = | .48335 | |

| Impulsiveness | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|----------------|-----------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| moneyavailable | -.2339476 | .4381437 | -0.53 | 0.594 | -1.099078 | .6311823 |
| Selfesteem | .1213795 | .4659352 | 0.26 | 0.795 | -.7986257 | 1.041385 |
| monXself | .1014453 | .1495127 | 0.68 | 0.498 | -.1937727 | .3966633 |
| _cons | 2.504422 | 1.347441 | 1.86 | 0.065 | -.1561468 | 5.16499 |

Ciò può essere dovuto alla multicollinearità tra le variabili, infatti se l'effetto di moderazione della self-esteem è troppo piccolo o debole, può non apparire a causa della multicollinearità.

risulta essere il comportamento di acquisto impulsivo; la variabile indipendente risulta essere il denaro disponibile e l'effetto moderatore è dato dal senso di appartenenza ad un brand.

Per analizzare l'effetto è stata implementata una **regressione lineare** che presenta i seguenti coefficienti:

$$\text{Acquisto impulsivo} = \beta_0 + \beta_1 * \text{moneyavailable} + \beta_2 * (\text{moneyavailable} * \text{senseofbelonging}) + \varepsilon$$

Per lo studio 2, i risultati dei test della regressione iniziale non hanno confermato l'ipotesi, infatti il modello non risulta essere significativo (quando p-value < 0.05 è significativo): l'ipotesi viene rigettata determinando la non influenza dell'effetto moderatore nella relazione tra denaro disponibile e comportamento di acquisto impulsivo (vedi appendice 9).

Le ipotesi iniziali, quindi, prevedevano un aumento del comportamento di acquisto impulsivo all'aumentare della disponibilità monetaria ma al diminuire del livello di autostima degli intervistati; nel secondo caso invece un aumento l'aumento del comportamento di acquisto impulsivo è legato ad un aumento della disponibilità monetaria e del senso di appartenenza. Tuttavia, all'interno dei presenti studi non sono stati trovati risultati che supportano i concetti precedentemente affermati.

Per quanto riguarda il primo studio, verificato in precedenza all'interno della sezione di analisi, l'effetto moderatore della self-esteem è risultato non significativo all'interno di questa interazione tra il comportamento di acquisto impulsivo e il denaro disponibile; il modello risulta significativo però, e così anche la singola variabile "Self-esteem". Questo dimostra che c'è una relazione tra l'autostima e l'acquisto impulsivo ed è risultata positiva, contrariamente all'ipotesi iniziale. Le motivazioni possono essere molteplici: innanzitutto, nella teoria considerata in precedenza i test effettuati hanno evidenziato un aumento degli acquisti impulsivi al diminuire della self-esteem ma risultano delle differenze sostanziali rispetto al presente studio. In particolare, il cambiamento può derivare dal fatto che in questo caso i rispondenti sono per la maggior parte ragazzi giovani di età compresa tra i 18 e 25 anni mentre nella teoria esposta all'inizio l'età considerata era più elevata (nello studio di Nirmalya Bandyopadhyay (2015) era 35 anni) quindi potrebbe essere un fattore differenziale poiché un individuo di giovane età, anche se con un alto livello di autostima, potrebbe risultare più impulsivo e meno propenso alla gestione del denaro, nonché ad attenersi alla lista della spesa.

In molti, infatti, hanno risposto, in media, alla domanda "In questo viaggio ho visto un certo numero di cose che volevo comprare, anche se non erano nella mia lista della spesa" con un valore intermedio pari a 3 della scala likert confermando il fatto che danno un buon peso alla propria lista ma sono propensi ad effettuare eventuali acquisti extra. Inoltre, è possibile che una maggiore autostima, e quindi una maggior sicurezza in sé stessi, porti ad un aumento degli acquisti d'impulso, perché l'individuo presenta una fiducia sulle proprie capacità, come emerso dalle risposte. Questa condizione potrebbe portarlo ad un minore bisogno di riflessione sulle proprie decisioni arrivando ad acquistare maggiormente d'impulso.

Inoltre, alcuni studi del settore, sono stati effettuati tramite questionario proposto direttamente all'uscita dal supermercato riferendosi all'esperienza di acquisto appena effettuata mentre nel caso dello studio 1 il questionario è stato distribuito online; in tal caso l'intervistato ha tempo maggiore per riflettere su sé stesso ed inoltre non è condizionato dall'esperienza appena effettuata che potrebbe portare a rispondere in modo differente. Ad esempio, dopo aver acquistato molti prodotti al di fuori della propria lista, essere sottoposti ad alcune domande sulla propria autostima potrebbe portare l'intervistato a dare risposte negative sulla propria self-esteem.

Anche nel caso dello studio 2 l'effetto moderatore della sense of belonging è risultato non significativo all'interno dell'interazione tra il comportamento di acquisto impulsivo e il denaro disponibile. Questo potrebbe essere avvenuto perché le ipotesi sono state formate basandosi sugli studi precedentemente effettuati sull'argomento che si sono soffermati principalmente sul senso di appartenenza degli studenti alla comunità del college. Anche la scala utilizzata è stata adattata facendo riferimento alla comunità del brand. Le risposte riguardanti le domande sul senso di appartenenza al brand hanno ricevuto una risposta media di 3 e questo va ad indicare la mancanza di un legame molto forte dei consumatori con il brand; questo potrebbe scaturire dall'adattamento delle scale ma anche dal fatto che all'interno del questionario non si fa riferimento ad un brand specifico e questo potrebbe aver influito sulle risposte.

Inoltre, in base alle risposte ricevute, il senso di appartenenza non ha effetto moderatore ed un'altra delle possibili cause potrebbe essere il fatto che un soggetto fortemente affezionato ad un brand sarà in grado di prendere decisioni di acquisto molto ponderate poiché informato sull'argomento e deciso già prima di entrare in negozio sugli acquisti da effettuare.

Conclusioni e limitazioni future

I presenti studi hanno potuto evidenziare come non vi sia un effetto moderatore di self-esteem e sense of belonging ma mostra una relazione positiva tra self-esteem e comportamento di acquisto impulsivo.

La ricerca in futuro potrà essere sicuramente ampliata ad un territorio più ampio perché lo studio 1 e 2 sono stati svolti solo sul territorio italiano quindi il confronto tra culture diverse potrebbe fornire maggiori informazioni su questi effetti di moderazione.

Inoltre, il questionario è stato distribuito online e sarebbe interessante effettuare una ricerca con interviste faccia a faccia e direttamente sul luogo di acquisto in modo da considerare eventuali differenze; esaminare il ruolo moderatore delle variabili demografiche per estendere lo studio, considerando quindi l'età, il sesso e anche la professione poiché sarebbe interessante capire se un'età più matura e consapevole sia un fattore rilevante per la self-esteem e il senso di appartenenza ad un determinato brand.

Potrebbe risultare interessante anche studiare l'effetto dei sentimenti provati al momento dell'azione di acquisto perché, come descritto all'interno dello review della letteratura hanno una forte influenza sugli acquisti e quindi potrebbero influire sull'effetto moderatore di self-esteem e sense of belonging.

Inoltre, si potrebbe considerare anche il ruolo di altri fattori come l'uso della carta di credito, perché, nel momento in cui si sente l'urgenza di acquistare ma si scopre di non avere abbastanza soldi per acquistare il prodotto di interesse, l'impulso all'acquisto non porterebbe all'acquisto effettivo a meno che qualche altra forma di pagamento (come le carte di credito) funzioni come abilitatore per rendere possibile l'acquisto.