

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra Marketing Plan e Markstrat Simulation

Devi Donare! L'Assertività del Linguaggio nelle Richieste di Donazione Monetaria

Prof. Matteo De Angelis	Prof. Rumen Pozharliev
RELATORE	CORRELATORE

Arianna Cocchi, Matr. 700721

CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

Language must speak for itself

J. Kosuth

Indice

Indice	1
Introduzione	5
1. Il Comportamento Prosociale	7
1.1 Le Caratteristiche del Comportamento Prosociale	8
1.1.2 Le Spinte Motivazionali	9
1.2 La Donazione Monetaria	12
1.2.1 Il Processo di Donazione Caritatevole e il Ruolo della Organizzazione Caritatevole	13
1.3 Il Terzo Settore in Italia	17
1.3.1 Il Profilo del Donatore	18
1.3.2 La Sfida di Mercato	19
1.4 Obiettivo della Ricerca	21
2. Il Linguaggio Assertivo nelle Richieste di Donazione Caritatevole	24
2.1 La Richiesta di Donazione Caritatevole	24
2.1.1 Il Contenuto	25
2.1.2 La struttura	28
2.1.3 Lo stile	29
2.1.4 Oggetto dello studio	31
2.2 Il Linguaggio Assertivo nel Marketing	33
2.2.1 Psychological Reactance Theory	34
2.2.2 Politeness Theory	36
2.3 La Persuasività del Linguaggio Assertivo	39
2.3.1 Il Linguaggio Assertivo nel Contesto	39
2.3.2 Domanda di Ricerca	42
3.Il Modello Teorico	44
3.1 La Construal Level Theory	44
3.1.1 La CLT e l'Assertività del Messaggio	46
3.2 La CLT e il <i>Fit Effect</i>	50
3.2.1 Il Meccanismo che Spiega il Fit Effect	53
3.2.2 La Teoria del Livello di Rappresentazione e le Donazioni Caritatevoli	55
3.3 La Presente Ricerca	59

4. Ricerca Empirica65		
4.1 Studio 1	66	
4.1.1 Esperimento	66	
4.1.2 Scale e Misure	67	
4.1.3 Risultati	68	
4.1.4 Discussione	70	
4.2 Studio 2	71	
4.2.1 Esperimento	72	
4.2.2 Risultati	73	
4.2.3 Discussione	74	
4.3 Discussione degli Studi Empirici	75	
5. Conclusioni	76	
5.1 Gli Studi Empirici	77	
5.2 Contributo Teorico	78	
5.3 Implicazioni Manageriali	79	
5.4 Limiti e Direzioni Future	80	
Bibliografia	82	

Introduzione

Il 15 Aprile 2019 scoppia un incendio nella Cattedrale di Notre-Dame a Parigi, che avrebbe di lì a poche ore distrutto completamente il tetto e la *fleche*, ossia l'immagine, di uno dei più cari e preziosi simboli della Francia. Il presidente francese Emmanuel Macron, visibilmente provato per il nefasto evento, dopo aver ringraziato per gli sforzi dei pompieri e reso omaggio all'importanza storica e culturale della Cattedrale, dice: "*Nous rebâtirons Notre-Dame*", che è una richiesta di aiuto. Nel giro di pochi giorni, per la Cattedrale di Notre-Dame, vengono raccolti circa 800 milioni di euro di donazioni provenienti principalmente da facoltose famiglie francesi, società e comuni, ma anche da piccoli privati francesi e statunitensi. La considerevole cifra donata in particolare dalla famiglia Arnault e dalla famiglia Pinault, nonché da L'Oreàl, 500 milioni in totale, scatena l'indignazione di parte del pubblico, che trova la cifra eccessiva considerando l'impatto di tali cifre su altre, ma meno popolari, cause e che vede nella donazione la volontà di migliorare l'immagine dei brand rappresentati dai donatori o addirittura un modo per sottrarre tali cifre dalla tassazione francese.

Questo evento, e le critiche che ne sono seguite, ci permette di introdurre la complessità dell'argomento trattato in questa tesi: la donazione di denaro ad un ente caritatevole. Affinché un individuo decida di sacrificare parte del proprio benessere per la società, deve *in primis* conoscere la causa per la quale dona e ritenerla valevole del proprio sforzo: la notizia dell'incendio alla Cattedrale di Notre-Dame si è diffusa capillarmente ed istantaneamente, grazie anche alle riprese postate sui social media dai passanti. Secondo poi, nella maggior parte dei casi, 8 su 10, l'individuo deve essere raggiunto da una richiesta di donazione, che il 15 Aprile proveniva dal presidente francese in persona, che deve essa stessa essere sufficientemente persuasiva. Macron ha scelto un perifrasi sottile ed indiretta per chiedere donazioni, ma molto più frequentemente vengono utilizzate formulazioni assertive, come "Dona Ora". Infine, a seconda delle possibilità degli individui, si decide, spesso irrazionalmente, se contribuire o meno e l'entità della contribuzione, per ragioni che possono andare dall'interesse empatico per la risoluzione della problematica, alla volontà di raggiungere un beneficio di immagine, all'interesse economico o materiale che può essere perseguito attraverso la donazione.

Indipendentemente dalle motivazioni per le quali hanno intimamente donato, la famiglia Arnault, la famiglia Pinault, L'Oreàl, le altre aziende, i comuni francesi ed i cittadini hanno fornito al governo francese le risorse necessarie per ricostruire Notre-Dame, così come coloro che hanno accettato la *Bucket Challenge* hanno contribuito alla scoperta di un nuovo gene responsabile della S.L.A, così come coloro che hanno donato a UNICEF hanno contribuito in 25 anni a dimezzare il tasso di mortalità infantile, diminuire del 40% il numero di bambini privi di accesso alla scuola primaria e ridurre del 45% i decessi connessi alla gravidanza o al parto, cambiando di fatto la vita di milioni di persone.

Fermo restando dunque il valore sociale della donazione, questa tesi si focalizza sull'importanza della richiesta di donazione come strumento di persuasione e, in particolare, del suo tono ossia della sensazione trasmessa dal linguaggio della richiesta, interrogandosi sulla convenienza di utilizzare un

linguaggio assertivo, che richiede energicamente di donare subito, o un linguaggio non assertivo, che formula la richiesta in modo più cortese e meno impositivo. È proprio dal senso di urgenza, scortesia e ingerenza comunicate dal linguaggio assertivo che si ricercano qui le circostanze che lo rendono favorevole, secondo il principio di coerenza tra linguaggio e contenuto derivato dagli studi di Liberman e Trope (2010).

Secondo la Construal Level Theory (CLT), da loro formulata, le modalità di pensiero degli individui varia su un continuum da un livello di astrazione inferiore, dunque concreto e presente, al quale in questa tesi viene associato un linguaggio assertivo, ad un livello di astrazione superiore, dunque astratto e psicologicamente lontano, al quale in questa tesi viene associato un linguaggio non assertivo. Il principio di coerenza insito nella CLT prevede che le informazioni che rispecchiano il livello di rappresentazione mentale che attivano, vengono percepite in modo più semplice, favorevole e proattivo, rispetto a quelle che non lo rappresentano. Dunque la presente tesi sostiene che richieste di donazione caritatevole che rispecchino il livello di rappresentazione mentale che attivano, portano alla donazione più frequentemente di quelle che non lo rispecchiano.

Il presente lavoro è così organizzato: il Primo Capitolo introduce alla donazione caritatevole di denaro descrivendo il comportamento prosociale e le dinamiche che portano un individuo a decidere di sacrificarsi per il bene della società. Contestualizza poi la presente ricerca nell'attuale Terzo Settore italiano, evidenziandone il valore strategico per le numerose organizzazioni non profit che vi competono. Il Secondo Capitolo tratta dell'importanza del linguaggio nelle richieste di donazione caritatevole e illustra gli effetti documentati in letteratura dell'assertività del messaggio. Il Terzo Capitolo espone la Construal Level Theory e l'effetto di coerenza o *fit effect* che ne deriva portando alla formulazione delle ipotesi. Nel Quarto Capitolo vengono esposti gli studi condotti a supporto delle ipotesi di ricerca ed infine, nel Quinto Capitolo, vengono esposte le conclusioni alle quali si è potuto giungere.

1. Il Comportamento Prosociale

Il comportamento prosociale è il comportamento di chi agisce per il bene di qualcun altro, e quindi, per estensione, nell'interesse della società. Questa realtà comprende una serie di comportamenti impulsivi o ragionati, occasionali o ripetuti, estremi o banali che differiscono molto l'uno dall'altro, ma che sono accomunati dall'effetto che hanno sul benessere di un individuo diverso da chi compie l'azione, e dall'impatto che singolarmente o sommati hanno per la società. Nell'universo del comportamento prosociale rientrano, per esempio, le azioni di Wesley Autrey, Caroline Dama e Bill Gates.

Wesley Autrey ha prestato aiuto in una situazione di emergenza. In attesa della metropolitana a New York, con le sue due figlie, Wesley si è buttato sulle rotaie per salvare la vita di un uomo. Il malcapitato aveva avuto una crisi epilettica e riprendendosi era inciampato e caduto dalla banchina. Il treno in arrivo non avrebbe fatto in tempo a fermarsi, e dunque Wesley per salvarlo ha deciso di raggiungerlo e schiacciarlo con il proprio corpo, cosicché il treno è passato loro sopra senza provocare alcun danno. Rimasto sotto il treno, Wesley ha urlato agli astanti che stava bene e di comunicare alle sue due figlie che il padre era vivo. Quando intervistato, ha dichiarato di aver fatto solo quello che gli sembrava giusto, e nulla di straordinario (The New York Times, 2007).

Caroline Dama si impegna per combattere il cambiamento climatico. È il project coordinator di Green World Campaign, un programma di educazione ambientale che promuove e insegna ai bambini nelle scuole la migliore condotta per proteggere l'ambiente. Gli sforzi di Dama sono indirizzati al rimboschimento del Kenya, agendo nel presente per migliorare la qualità dell'aria e la resistenza del suolo. Nel Miyani, regione del Kenya, Dama ha promosso, per esempio, il rimboschimento di una particolare pianta, l'*Olifera Moringa*, che oltre ad assorbire anidride carbonica e stabilizzare il suolo con le sue radici, ha foglie commestibili e semi dai quali si può ricavare olio. La regione ne ha potuto giovare dunque anche economicamente. Il suo spirito coraggioso e combattivo esorta tutti i suoi alunni alla compassione, secondo Dama l'unica chiave del comportamento sostenibile: "It is what you leave behind, not what you gain. Compassion is planting a tree whose shade you don't intend to sit under." (Climate Heroes, 2019).

Bill Gates, infine, dona in beneficienza il proprio denaro. È il secondo uomo più ricco del mondo e ha devoluto durante la sua vita oltre 45 miliardi di dollari ad associazioni benefiche e alla costituzione di esse, contribuendo alla ricerca per debellare la malaria, l'ebola e la poliomielite, lottando contro la discriminazione di genere e razza e impegnandosi per offrire risorse e opportunità alle popolazioni più bisognose, per nominare solo alcune delle cause alle quali ha contribuito. Secondo Gates, la beneficenza è un'attività con un impatto significativo, è un'attività divertente e parte della sua personalità. Lui e la moglie Miranda, ritengono che sia responsabilità dei più facoltosi donare in beneficenza, e per questo hanno lanciato anche l'iniziativa *The Giving Pledge*, i cui aderenti acconsentono liberamente e senza vincoli legali a donare la metà del proprio, spesso cospicuo, patrimonio come lascito testamentario per solo obbligo morale (Corriere della Sera, 2019).

Per quanto diverse tra loro, nel contesto, nel modo, nell'impatto e nell'intento, le azioni di Wesley, Dama e Bill sono azioni prosociali, come lo sono tutte le azioni compiute da chiunque aiuti un amico (D'Ovidio et al., 2012), presti servizio come volontario (MacDonnel e White, 2015), decida di riciclare (Kim et al., 2017), doni il sangue (Mellstrom e Johannesson, 2010) o doni denaro (Small e Cryder, 2012). Inoltre, il valore sociale dell'operato di questi tre uomini, chiaro e visibile, è paragonabile alla somma delle singole e spesso più modeste azioni quotidiane, soprattutto quando sono raccolte e organizzate ad opera di un'organizzazione caritatevole. Per esempio, le 2.013.188 donazioni di sangue raccolte nel 2018 dall'AVIS, Associazione Volontari Italiani Sangue, hanno soddisfatto circa il 70% del fabbisogno ematico italiano annuale (AVIS, 2019). O ancora nel 2018, i 408.830 donatori attivi e i 2.022 volontari per Save The Children, hanno permesso all'organizzazione di raggiungere 4,9 milioni di beneficiari, principalmente bambini (Save The Children, 2019).

Il presente studio si focalizza su un particolare tipo di comportamento prosociale, la donazione di denaro ad un'organizzazione caritatevole, ed è in virtù del ruolo di questa nel processo decisionale che ci proponiamo di indagare la dinamica che porta un individuo a decidere di sacrificarsi per il bene altrui con lo scopo di individuare una strategia di comunicazione che incrementi le donazioni. Dopo aver definito quindi il comportamento prosociale nel suo complesso e le spinte motivazionali che lo caratterizzano, analizzeremo le dinamiche specifiche del processo di donazione monetaria, il ruolo delle organizzazioni non profit e il mercato delle organizzazioni caritatevoli italiano.

1.1 Le Caratteristiche del Comportamento Prosociale

Comportarsi in modo prosociale significa compiere delle azioni "defined by society as generally beneficial to other people and to the ongoing political system" (Piliavin et al., 1981, p. 4). Il comportamento prosociale inoltre implica un "self-sacrifice for the good of others or of society" (Small e Cryder, 2016, p. 107). I comportamenti compiuti in genere a beneficio di altri, sebbene possano assumere forme assai diverse a seconda del contesto e dell'ambito, possono essere individuati in funzione di tre aspetti caratterizzanti: il prestare aiuto, l'altruismo e la cooperazione (D'Ovidio et al., 2012).

L'aiuto è l'azione compiuta da un individuo che ha la conseguenza di portare beneficio a qualcun altro o di aumentarne il benessere, sottintende quindi la natura interpersonale del comportamento prosociale e la diade benefattore-beneficiario. Caratterizzare il comportamento prosociale in termini di aiuto, ne sottolinea la natura di azione. È possibile distinguere tra aiuto casuale, per esempio quando si fa una piccola donazione ad un senzatetto, sostanziale, quando l'aiuto implica un consistente impegno da parte del benefattore, emotivo, quando si offre supporto psicologico o infine d'emergenza, quando si soccorre una persona in stato di urgente necessità (McGuire, 1994). Sebbene l'aiuto prestato a livello personale raccolga un cospicuo filone di ricerca sul comportamento prosociale (D'Ovidio et al., 2012), questo studio si concentrerà sulle azioni prosociali che prescindono da un rapporto diretto tra beneficiario e benefattore.

Diversamente dall'aiuto invece, l'altruismo sottolinea la parte motivazionale e consequenziale dell'azione, ossia l'intento del benefattore e il giovamento per il beneficiario. L'altruismo guida il comportamento prosociale perché il benefattore è disposto a sacrificarsi per il bene di un altro individuo. La nozione di altruismo, in verità, assume sfumature differenti se definita da una prospettiva economica, che ne evidenzia il bilanciamento tra costi incorsi dal benefattore e guadagno ottenuto dal beneficiario, o da una prospettiva etologica, secondo la quale l'altruismo è la contribuzione spontanea di un individuo volta a proteggere il proprio corredo genetico, di cui il beneficiario è portatore. Culturalmente, l'altruismo è considerato il valore più nobile associato al comportamento prosociale. L'altruismo inoltre, sottende il giudizio sociale presente nel concetto di comportamento prosociale ed associato dal benefattore alle conseguenze attese del suo gesto: è la società a decidere ciò che è giusto o meno fare o ciò che è considerato vantaggioso o svantaggioso fare per un beneficiario, ed è la società a considerare lodevole o spregevole l'azione compiuta dal benefattore (D'Ovidio et al., 2012).

Infine, la cooperazione racchiude quella parte di comportamenti prosociali dettati dalla tendenza che gli individui hanno a collaborare per il raggiungimento di un obiettivo comune, che può essere di guadagno materiale, mutue relazioni o coordinazione. La cooperazione rientra nella sfera del comportamento prosociale perché coloro che cooperano agiscono consapevoli che il proprio operato beneficerà anche gli altri. Quindi la cooperazione implica che il comportamento prosociale può concretizzarsi anche in un tipo di relazione interpersonale differente rispetto al rapporto benefattore-beneficiario, perché in questo caso gli individui coinvolti, generalmente più di due, hanno tra loro una relazione paritaria (D'Ovidio et al., 2012).

L'aiuto, l'altruismo e la cooperazione evidenziano tre aspetti caratterizzanti ma non necessariamente coesistenti del comportamento prosociale. Indipendentemente dalla forma specifica che assume tuttavia, il comportamento prosociale adduce un beneficio ad un individuo diverso da chi compie l'azione, a costo del sacrificio del benefattore. Se l'altruismo è un aspetto caratterizzante di questa categoria di comportamenti, è anche vero che sono più complesse le ragioni per cui un individuo decida di sacrificarsi per il bene altrui e comprendere questa complessità può avere un grande valore per le organizzazioni che intendono persuadere gli individui a comportarsi in modo prosociale (Bendapudi et al., 1996).

1.1.2 Le Spinte Motivazionali

Lo studio del comportamento prosociale e, in particolare, delle motivazioni personali che portano un individuo a comportarsi a vantaggio di altri, partono dal presupposto che un comportamento che implica il proprio sacrificio per il bene altrui, non si dovrebbe verificare ma invece, si verifica frequentemente. Gli individui potrebbero infatti assecondare la loro indole egoistica e mettere razionalmente il proprio benessere davanti a quello dei beneficiari, come potrebbero fare affidamento sul fatto che la problematica per la quale ci si dovrebbe sacrificare venga risolta da altri, senza contribuire in prima persona. In realtà, fare della beneficienza o donare il sangue o comportarsi in modo più sostenibile non sono comportamenti che implicano necessariamente essere o meno altruisti o egoisti, dato che sono svariate le spinte motivazionali

per le quali si decida di adottare una condotta prosociale. Semplificando, le sfaccettate motivazioni possono essere ricondotte a tre macro-categorie: le motivazioni intrinseche, estrinseche e d'immagine (Ariely et al., 2009).

La motivazione intrinseca è quella di chi è motivato e interessato a compiere l'azione in sé, per conseguire il bene di un altro individuo. In determinate circostanze, la motivazione intrinseca è attivata da uno stato affettivo innato che precede l'azione, l'empatia, piuttosto che da una razionale volontà d'agire, e dunque è istintivamente mosso proprio dalla sola capacità di provare sentimenti altrui. Questa intima tendenza all'empatia e la spinta motivazionale che ne deriva può essere giustificata da un punto di vista evoluzionistico, secondo il quale il comportamento prosociale premia sia l'individuo che il gruppo al quale appartiene. Infatti, aumentando il benessere di un altro membro del gruppo, si aumentano le probabilità di sopravvivenza del proprio corredo genetico, si infittiscono le relazioni reciproche tra membri e si diventa più coesi e forti in caso di scontro con un gruppo meno altruista (Penner et al., 2005). Inoltre, alcuni studi dimostrano l'esistenza di una ricompensa biologica per il comportamento prosociale, il warm glow, ossia l'attivazione dei percorsi della ricompensa nel cervello che provocano la gioia che si prova dopo aver compiuto una buona azione (Bekkers e Wiepking, 2011).

La motivazione estrinseca è invece la motivazione di chi si comporta in modo prosociale per ottenere un beneficio altro, collegato con il comportamento (Ariely et al., 2009). Il tipo di beneficio che si trae può essere tangibile o intangibile e monetario o non monetario. Solo per nominarne alcuni, donando denaro si possono ottenere benefici fiscali, se la legislazione lo prevede, gadget, biglietti ed inviti a eventi, donando per esempio ad istituzioni culturali, o il premio di una lotteria, se la raccolta è così organizzata; istallando pannelli solari o acquistando una macchina elettrica si risparmia sul costo dell'energia o del carburante e infine donando sangue si ottengono le analisi del sangue. Ci si può comportare in modo prosociale anche per rafforzare o agire secondo i propri valori, per esempio per proteggere la propria convinzione nella giustizia del mondo, o per affermare la propria posizione riguardo una problematica (Bekkers e Wiepking, 2011; Sargeant, 1999).

Infine, la motivazione di immagine è la motivazione di coloro che agiscono per trarre dalla propria azione un beneficio di immagine, ossia per aumentare la considerazione personale o sociale di sé. Le persone possono infatti agire mosse da desiderio di approvazione sociale, che le porta ad assumere comportamenti considerati positivi dalla società. Poiché chi si comporta in modo prosociale viene considerato una "brava persona", adottando tali comportamenti gli individui ottengono un miglioramento di immagine sociale, e di conseguenza di immagine di sé. La pressione sociale agisce anche in senso opposto, spingendo gli individui a comportarsi in modo prosociale per evitare la punizione o il senso di colpa per aver tradito l'aspettativa sociale a occuparsi ed interessarsi degli altri (Small e Cryder, 2016; Bekkers e Wiepking, 2011; Ariely et al., 2009; Bendapudi et al., 1996).

Sebbene, tuttavia, le spinte motivazionali abbiano definiti effetti sul comportamento prosociale dell'individuo, possono coesistere e interagire, creando distorsioni apparentemente incoerenti. Per esempio, sebbene gli individui possano ricercare un beneficio monetario dalla donazione di denaro o di sangue, in

determinate circostanze, una ricompensa monetaria scoraggia la donazione perché gli individui vogliono che il comportamento prosociale sia o appaia altruistico, e sostituire ad una nobile motivazione un incentivo economico collide con questo desiderio (Small e Cryder, 2016; Mellstrom e Johannesson, 2008). Un altro esempio riguarda la tendenza a ricercare nell'azione prosociale un beneficio egoistico quando si è nel privato, ma ricercare un beneficio di immagine quando la propria scelta verrà pubblicamente giudicata, e dunque quando diventa rilevante ottenere un beneficio di immagine (Bekkers e Wiepking, 2011; White e Peloza, 2009).

In conclusione, il mondo del comportamento prosociale racchiude una molteplicità di realtà diverse, accomunate dalla volontà dimostrata dal benefattore di sacrificarsi per aumentare il benessere della società. Seppure il comportamento prosociale necessiti di un sacrificio da parte del benefattore, le persone spesso decidono di donare sangue, denaro, tempo o di ridurre il proprio impatto ambientale producendo, in cooperazione con le organizzazioni non profit, un grande impatto sociale. Il beneficio che un individuo ricerca nel comportamento prosociale spesso prescinde dalla sola volontà di fare del bene, e si può articolare in una serie di effetti secondari collegati al gesto. La consapevolezza di questa complessità, insieme alla conoscenza delle caratteristiche specifiche di un gesto caritatevole, possono essere utilizzate dagli enti non profit per aumentare il numero di benefattori. Evidenziando un beneficio piuttosto che un altro si producono infatti reazioni diverse nei potenziali benefattori a seconda del loro percepito e vissuto (Bendapudi et al., 1996).

Il presente studio si focalizza su un particolare tipo di comportamento prosociale, considerato prototipico della categoria (Small e Cryder, 2016): la donazione monetaria da parte di un individuo a favore di una organizzazione non profit con lo scopo di sostenere particolari cause sociali, come aiutare gli individui più vulnerabili, donne vittime di violenza, orfani, carcerati, disabili, o immigrati, finanziare la ricerca medica oppure intervenire in caso di emergenze ambientali o umanitarie. L'obiettivo della ricerca è quello di approfondire la conoscenza dell'effetto delle comunicazioni delle organizzazioni caritatevoli sui potenziali donatori, in modo tale da individuare le leve che le associazioni benefiche possono utilizzare per persuadere il maggior numero di individui a migliorare il benessere della società donando il proprio denaro.

1.2 La Donazione Monetaria

La donazione caritatevole e, nello specifico, la donazione monetaria è una particolare manifestazione di comportamento prosociale nella quale si presta aiuto donando denaro ad un'organizzazione per un beneficiario generalmente assente nel momento della donazione: la donazione caritatevole di denaro è dunque una forma di aiuto che si concretizza in "the donation of money to an organization that benefits other beyond one's own family." (Bekkers and Wiepking, 2011, p. 925). Questa tipologia di comportamento prosociale, considerata prototipica della categoria (Small e Cryder, 2016), ha delle caratteristiche condivise con altre manifestazioni di comportamento prosociale e delle caratteristiche sue tipiche.

La donazione di denaro differisce, per esempio, dalla donazione di sangue. La donazione di sangue è una forma di comportamento prosociale fondamentale per la società perché tutto il fabbisogno ematico sanitario viene soddisfatto dalle donazioni. Innanzitutto, per essere donatori di sangue bisogna essere in salute e rispettare determinati requisiti, criteri non presenti per le donazioni di denaro. Inoltre, donando sangue si incorre in una serie di costi che generalmente non sono annessi alla donazione di denaro, come recarsi fisicamente in un luogo adibito alla donazione, sottoporsi ad analisi preventive, spendere del tempo per eseguire la donazione ed eventualmente subire anche il malessere fisico che ne può conseguire. Per quanto concerne i benefici, l'ottenimento delle analisi del sangue o l'accesso privilegiato al sangue in caso di necessità sono finalità e, di conseguenza, motivazioni proprie e caratteristiche della sola donazione di sangue. Come sono fattori tipici e ostacoli della sola decisione di donare sangue la paura e l'ansia generate dall'ambiente medico e dagli strumenti per prelevare il sangue o anche la comodità, la professionalità e la pulizia dall'ambiente nel quale si svolge la donazione (Gillespie e Hillyer, 2002).

La donazione di denaro differisce per entità e caratteristiche anche dalla donazione di tempo, ossia di fare volontariato per un'associazione. Fare volontariato può in realtà essere anche una scelta obbligata dall'istituzione nella quale ci trova, per esempio quando prescritto dalla società per la quale si lavora o l'università che si frequenta, circostanza che raramente si produce per le donazioni di denaro. Quando è invece una scelta libera, generalmente si dedicano tempo, risorse ed energie già nella fase di ricerca di un ente al quale offrirsi volontari. Questa è infatti una scelta ponderata e consapevole, poiché implica un investimento di risorse considerevole da parte del donatore. Il volontariato inoltre, più delle altre forme di comportamento prosociale, rende per il benefattore evidente il beneficio del proprio gesto, sia osservando direttamente l'effetto del proprio sacrificio, sia ricevendo gratitudine e accettazione dalle persone con le quali collabora o per le quali presta un servizio (Snyder e Omoto, 2009).

Infine, la donazione di denaro differisce notevolmente da un'altra tipologia di comportamento prosociale, ossia l'adozione di un comportamento sostenibile. Questa condotta rientra nella sfera del comportamento prosociale perché implica uno sforzo da parte dell'individuo per l'ottenimento di un beneficio comune. Comportarsi in modo sostenibile può concretizzarsi in una scelta di consumo, come scegliere una lampadina a basso consumo, o in un cambiamento comportamentale, come riciclare. Per l'adozione di questo tipo di condotta, più che per altre tipologie di comportamento prosociale, rileva l'assetto

valoriale dell'individuo data la portata comportamentale, politica e sociale di tale scelta. Il costo nel quale si incorre facendo scelte di questo tipo può essere sia monetario, in quanto generalmente i prodotti sostenibili hanno un prezzo maggiore rispetto ai prodotti non sostenibili, sia cognitivo, in quanto la modifica del proprio comportamento richiede dispendio di energie. Al contrario, i benefici prodotti da una condotta sostenibile sono difficilmente tangibili e visibili solo indirettamente. Per esempio, prendendo l'autobus piuttosto della macchina, ci può essere un risparmio economico visibile, ma il miglioramento delle condizioni ambientali non è percepibile. Inoltre, per raggiungere effettivamente un miglioramento della condizione ambientale, tutta la comunità deve modificare il proprio comportamento. Dunque, un ostacolo al cambiamento comportamentale è l'inefficacia percepita del proprio gesto, o la sua efficacia condizionata al comportamento altrui, che è fuori dal controllo dell'individuo. L'efficacia percepita è un fattore influente anche nelle scelte di donazione caritatevole di denaro, poiché anche l'effetto diretto della donazione è difficilmente percepibile, se non nella forma delle informazioni diffuse dall'organizzazione benefica sul proprio operato ed è in ogni caso differito rispetto al momento della donazione (Kollmuss e Agyeman, 2010).

La donazione di sangue, il volontariato e l'adozione di un comportamento più sostenibile sono manifestazioni di comportamento prosociale che, seppur differenti dalla donazione caritatevole di denaro, permettono di introdurre il ruolo e l'importanza dei diversi fattori che compongono il processo di adozione di un comportamento prosociale e dunque della scelta di donare denaro. A seconda dell'atto prosociale infatti, può essere più o meno rilevante per la decisione, per esempio, il contesto nel quale si svolge la donazione (Gillespie e Hillyer, 2002), il coinvolgimento dell'ente che la promuove (Snyder e Omoto, 2009), oppure l'assetto valoriale o l'efficacia percepita della persona che compie l'atto (Kollmuss e Agyeman, 2010). Analizziamo dunque la dinamica della donazione caritatevole di denaro e il ruolo dei diversi fattori che la compongono.

1.2.1 Il Processo di Donazione Caritatevole e il Ruolo della Organizzazione Caritatevole

La donazione caritatevole di denaro è una forma di aiuto dimostrato dal benefattore nei confronti del beneficiario, che si concretizza in un'offerta monetaria (Bendapudi et al., 1996). Diversamente da altre forme di aiuto che si basano su una relazione diretta tra benefattore e beneficiario, come la carità che si può fare ad un bisognoso per strada (D'Ovidio et al., 2012), o l'adesione ad un progetto di *personal crowdfunding* online (Il Sole 24 Ore, 2019), la donazione caritatevole di denaro si avvale dell'operato di un intermediario, l'organizzazione caritatevole, che raccoglie ed indirizza le risorse per una determinata causa sociale (Bendapudi et al., 1996).

La donazione caritatevole di denaro coinvolge quindi tre attori: il beneficiario, l'organizzazione caritatevole e il benefattore, ognuno dei quali influenza autonomamente o interagendo con gli altri il

processo di donazione di denaro. Senza voler sminuire la componente emotiva e spontanea che porta un benefattore a donare (Small e Cryder, 2016), così come il suo assetto valoriale (Bekkers e Wiepkin, 2011) e il suo vissuto (Bendapudi et al., 1996), è altresì vero che alla decisione di donare concorrono un insieme di fattori predeterminati, dipendenti per esempio dalla mera esistenza del bisogno del beneficiario, dalle condizioni socioeconomiche dello Stato nel quale o per il quale avviene la donazione (Bendapudi et al., 1996) o dalle caratteristiche sociodemografiche del donatore (Saregant, 1999), e fattori che sono sotto il diretto controllo o l'influenza dell'organizzazione caritatevole che promuove la donazione, che quindi può agire manipolandoli per incoraggiare il flusso di risorse dai benefattori ai beneficiari (Bendapudi et al., 1996).

Per il donatore, la decisione di donare si compone di diversi elementi. A monte, se l'esistenza del bisogno dei beneficiari è il primo motore della carità in generale, la consapevolezza del bisogno da parte del benefattore è prerequisito della specifica donazione (Bekkers e Wiepkin, 2011). La consapevolezza può derivare dall'esperienza personale del donatore, che conosce per esempio una vittima in prima persona, oppure da informazioni che riceve dall'esterno, da conoscenti, dai mass media (Franks, 2008) o dall'organizzazione non profit stessa. La creazione di consapevolezza è quindi il primo modo attraverso cui l'organizzazione caritatevole condiziona la donazione.

Un altro momento decisivo per l'esito della decisione di donare è la richiesta di donazione caritatevole, che precede la donazione nell'80% dei casi (Bekkers e Wiepking, 2011). La richiesta di donare denaro influenza l'esito del processo attraverso il suo oggetto, il mezzo utilizzato per veicolarla, il periodo dell'anno in cui viene diffusa e in definitiva attraverso il suo contenuto. Una donazione alla quale viene corrisposta, per esempio, un'etichetta come *generoso*, *gentile* o *cooperativo*, può stimolare il donatore a comportarsi in modo coerente con la propria etichetta e dunque stimolare ulteriori donazioni, in funzione del desiderio di accettazione sociale del donatore (Bendapudi et al., 1996). O ancora, il processo di donazione è influenzato dall'offerta di un oggetto o un beneficio materiale in cambio della donazione. Il verso nel quale la donazione è influenzata da tali doni è incerto, ma ha dimostrato di offrire una scusa per la donazione nei casi in cui l'egoismo avrebbe determinato la scelta (Miller, 1999), oppure ha dimostrato di diminuire la tendenza all'auto-attribuzione del merito della buona azione, che stimola future donazioni (Zuckerman et al., 1979).

Se l'oggetto della richiesta influenza l'esito del processo interagendo con la spinta motivazionale altruistica o egoistica e il conseguente impatto sulla propria immagine sociale, il mezzo e la tempistica della richiesta possono determinare le caratteristiche sociodemografiche del pubblico raggiunto (Sargeant, 1999) e possono essere utilizzati per controllare una serie di fattori transienti che hanno dimostrato di influire sull'esito del processo di donazione, come l'attenzione che il potenziale donatore può riservare alla richiesta o lo stato emotivo nel quale si trova (Bendapudi et al., 1996). Per esempio, trovare o indurre uno stato emotivo positivo nei donatori facilita la donazione (Bekkers e Wiepking, 2011). Allo stesso modo, il periodo che precede il Natale è un momento particolarmente propizio per promuovere una raccolta fondi, perché gli individui tendono a donare di più (Small e Cryder, 2012).

Oltre all'oggetto della richiesta, il mezzo e la tempistica attraverso il quale viene veicolata, ad influenzare il processo di decisione di donare denaro è la richiesta in sé per sé. Il messaggio contenuto nella richiesta può, innanzitutto, portare delle argomentazioni per sostenere la donazione che sposino la volontà del donatore. Per esempio, il messaggio può evidenziare un beneficio orientato alla comunità come "Help make the community a better place for everyone", oppure un beneficio orientato al sé come "Build your resumè by developing and practicing job skills", determinando l'esito della scelta di donazione in funzione della motivazione personale del donatore (White e Peloza, 2009). Il messaggio può poi rendere saliente un aspetto della personalità del potenziale donatore, ancora influenzando l'esito del processo di donazione. L'assetto valoriale dell'individuo (Bekkers e Wiepkin, 2011), la sua personalità morale (Reed et al., 2007) o l'efficacia percepita della donazione (Das et al., 2008), possono essere richiamate e attivate dalla formulazione del messaggio. Lo stesso ritratto del beneficiario influisce sulla donazione, ed infatti presentare un singolo beneficiario, un gruppo di beneficiari o l'organizzazione stessa come beneficiario può stimolare una risposta empatica o un distaccamento emotivo, reazioni motrici della donazione (Small et al., 2007; Ein-Gar e Levontin, 2013; Fujita et al., 2007).

L'influenza della richiesta sul processo di donazione arriva a tal punto che anche il design e il linguaggio utilizzati possono determinare la scelta del potenziale donatore. Il design per esempio può comunicare parsimonia o sperpero di risorse per la cura dell'estetica condizionando la percezione di efficienza della raccolta fondi ed eventualmente disincentivando la donazione (Townsend, 2016). Il linguaggio può a sua volta prevenire o aggirare la resistenza che il potenziale donatore fa ad una richiesta (Grzyb e Dolinsky, 2016), comunicare un senso di urgenza (Sargeant, 1999) o imprimere un determinato stato mentale favorevole alla donazione (Chang e Lee, 2011; Reed et al., 2007; Fujita et al., 2007).

In conclusione, se la donazione di denaro dipende dall'esistenza del bisogno del beneficiario (Bekkers e Wiepkin, 2011) e dalle percezioni, motivazioni e abilità del donatore (Bendapudi et al., 1996), oltre che da fattori situazionali ed esterni come l'attenzione dei media (Franks, 2008), l'organizzazione caritatevole ha una sua autonoma influenza sull'intero processo e la possibilità di controllare e modellare parzialmente la risposta del donatore, attraverso molteplici punti di contatto e comunicazione. L'importanza della comunicazione dell'organizzazione non profit deriva anche dal fatto che un fattore determinante nella decisione di donare è l'immagine dell'organizzazione caritatevole stessa: un'organizzazione percepita come familiare, trasparente ed efficiente, per esempio, porta a donare un numero maggiore di persone (Atlantis Company, 2019; Bendapudi et al., 1996).

L'organizzazione non profit si trova dunque a dover strutturare la propria comunicazione in modo strategico, esattamente come un'organizzazione for profit (Reed et al., 2007; Bendapudi et al., 1996). In particolare, l'organizzazione caritatevole ha il pieno controllo sulla struttura, il contenuto e lo stile della richiesta di donazione caritatevole che hanno il potere di influenzare le decisioni dei potenziali donatori (Ein-Gar e Levontin, 2013; Reed et al., 2007; Bendapudi et al., 1996). Il presente studio vuole indagare l'effetto della richiesta di donazione caritatevole sui potenziali donatori focalizzandosi sulla formulazione del messaggio caritatevole, in virtù del fatto che il design della richiesta stessa e il linguaggio utilizzato nel

messaggio hanno già dimostrato di influenzare le scelte dei potenziali donatori (Townsend, 2016; Grzyb e Dolinsky, 2016). Il controllo della comunicazione e del messaggio da parte dell'organizzazione caritatevole che le emette hanno importanza strategica anche in considerazione dell'attuale mercato del Terzo Settore italiano, di cui ora approfondiremo le principali caratteristiche.

1.3 Il Terzo Settore in Italia

Gli enti caritatevoli svolgono qualsiasi attività che migliori il benessere della società senza finalità di lucro, ed è proprio per questo che si collocano nel Terzo Settore. Sebbene infatti svolgano servizi di pubblica utilità, non sono direttamente gestite dalla Pubblica Amministrazione (Primo Settore), né sono strutture imprenditoriali volte al conseguimento di profitto (Secondo Settore). Gli Enti del Terzo Settore (ETS) e le Organizzazioni della Società Civile (OSC), in passato denominate Organizzazioni Non Governative (ONG), perseguono il bene comune, promuovendo progetti di inclusione e coesione sociale, favorendo il pieno sviluppo della persona e valorizzando il potenziale di crescita economica, nel territorio nazionale e all'estero (D. Lgs 460/1997). Per l'importanza riconosciuta al loro operato, tali enti godono di agevolazioni fiscali. Dall'ultimo aggiornamento del censimento permanente ISTAT degli Enti Non Profit (2018), nel 2016, in Italia risultano essere attive 343.432 istituzioni non profit, in crescita del 2.1% rispetto all'anno precedente, con un tasso di incidenza sulle imprese del 7.8%, anch'esso in crescita (5.8% nel 2001) (ISTAT, 2018).

Le organizzazioni non profit perseguono le proprie finalità in diversi settori di attività. In Italia, gli ambiti che contano un numero maggiore di enti sono la cultura, lo sport e l'educazione, con il 64.3% del totale delle istituzioni attive, l'assistenza sociale e la protezione civile, con il 9.6%, e le relazioni sindacali e rappresentanza interessi con il 6.4%. Seguono poi gli enti religiosi (4.8%), gli enti impegnati nell'ambito dell'istruzione e della ricerca (3.9%), poi gli enti che svolgono servizi nel settore sanitario (3.5%), poi gli enti che si occupano di sviluppo economico e coesione sociale (1.9%), di ambiente (1.6%), della tutela dei diritti e dell'attività politica (1.5%), della cooperazione e solidarietà internazionale (1.2%) e di filantropia e promozione del volontariato (1.0%) (ISTAT, 2018).

Indipendentemente dall'ambito nel quale operano, gli enti caritatevoli del Terzo Settore, offrono ai beneficiari una vasta gamma di servizi e di beni sfruttando risorse finanziare provenienti da soggetti diversi dai beneficiari, ossia provenienti dai donatori, che invece non giovano direttamente dell'operato degli enti non profit. Gli enti caritatevoli operano quindi in due mercati distinti, quello dei beneficiari e quello dei donatori, cercando di mantenere un difficile equilibrio tra gamma di servizi e beni offerti, numero di beneficiari raggiunti e risorse finanziare raccolte. Per questo, gli enti non profit, più delle imprese, necessitano di minimizzare i costi di gestione e di indirizzare grande parte delle risorse raccolte alla sola erogazione gratuita di beni e servizi (Fagnani, 2005).

Gli enti caritatevoli possono reperire risorse finanziare da donatori istituzionali, come lo Stato, l'Unione Europea o l'Organizzazione delle Nazioni Unite, oppure da donatori privati, come le fondazioni, le aziende, le chiese e i cittadini. Per il reperimento di fondi privati, i principali interlocutori degli enti non profit sono le aziende e i cittadini. Nonostante le aziende siano sempre più portate a sposare una filosofia di creazione e condivisione di valore per la comunità nella quale operano attraverso iniziative di marketing filantropico, i fondi devoluti alle organizzazioni non profit rappresentano ancora una piccola parte dell'intera raccolta (IID, 2018). Per quanto riguarda i cittadini, gli strumenti di raccolta fondi vanno dalla raccolta di denaro diretta, tramite internet o person to person, alla vendita di beni di varia natura, agli SMS solidali. Un

tipo di donazione che sta assumendo rilevanza è il lascito testamentario, date le ingenti somme disponibili, 129 miliardi di euro dal 2019 al 2030, e l'attitudine positiva degli italiani a riguardo. Altra tipologia di raccolta fondi che necessita una comunicazione con il cittadino è il 5x1000, che rimane insieme al *direct mailing* e agli eventi pubblici uno dei mezzi più efficaci per svolgere raccolta fondi (Atlantis Company, 2019).

Secondo un sondaggio Open Cooperazione (2017), del totale raccolto dagli enti non profit nel 2017 in Italia, il 40% delle risorse è stato reperito da fondi privati e il restante da fondi pubblici e solo il 6% circa delle risorse è stato investito nella raccolta fondi (Open Cooperazione, 2017). Inoltre, se il settore è complessivamente in crescita (ISTAT, 2018), è in calo la percentuale di donatori (Gfk, 2017). Questi dati evidenziano quanto sia importante per gli enti non profit studiare una strategia di comunicazione rivolta ai donatori privati che sia efficiente.

1.3.1 Il Profilo del Donatore

Nel 2017, sono stati circa 10 milioni gli italiani che hanno donato ad associazioni non profit e circa 6 quelli che hanno donato in modo informale, ossia non attraverso un'associazione. Nel complesso, in Italia dona meno del 15% della popolazione di età superiore ai 13 anni (IID, 2018). Le cause per le quali si è donato maggiormente sono state la ricerca medico-scientifica, l'aiuto a persone povere in Italia e per le emergenze umanitarie. Rispetto all'anno precedente però, le donazioni sono diminuite per tutte le cause ad eccezione delle donazioni a favore dell'assistenza per i malati, protezione degli animali, tutela del patrimonio artistico e tutela dell'ambiente (Gfk, 2017).

Stimata dalle detrazioni fiscali, la somma totale delle donazioni nel 2016 è stata di 5 miliardi per le donazioni formali a cui si aggiungono circa 3 miliardi per le donazioni informali nel 2017, somma di importo altalenante e dipendente dal verificarsi di emergenze durante l'anno (IID, 2018). Per quanto riguarda l'ammontare della contribuzione nel 2017, la maggior parte dei donatori ha contribuito per una somma minore di 30 euro all'anno, sono diminuite le contribuzioni di importi annuali compresi tra i 30 e i 100 euro rispetto al 2010, mentre le contribuzioni di importo maggiore di 100 euro continuano a rappresentare un quinto delle donazioni totali (Gfk, 2017). Per quanto riguarda la frequenza della donazione, solo una piccola parte dei donatori donerebbe su base regolare, mentre la maggior parte delle donazioni sarebbe occasionale e disintermediata (Doxa, 2018; Altlantis Company, 2019). Per quanto riguarda le associazioni scelte, la maggior parte dei donatori ha indirizzato le proprie risorse a più di una organizzazione, nonostante sempre più persone stiano decidendo di donare ad una sola associazione (Gfk, 2017).

Per quanto riguarda il mezzo attraverso il quale si dona, il più popolare è stato il denaro contante, seguito dall'SMS solidale, dal bollettino di conto corrente postale e dall'acquisto di prodotti vari, come piante, arance e mele. Quasi il 40% dei donatori utilizza un unico mezzo per donare, sia esso il denaro, l'SMS oppure l'acquisto di prodotti vari. Soltanto il 5.4% dei donatori ha utilizzato internet come strumento

di donazione (Gfk, 2017), nonostante la grande crescita del numero di donatori che utilizzano questo canale, testimoniata anche dalla crescente presenza social degli enti non profit che operano in Italia. L'online viene dichiarato il mezzo ideale per donare, ma la mancanza di fiducia nel mezzo di pagamento e l'abitudine ne impediscono per ora il pieno sviluppo (Doxa, 2018).

Per quanto riguarda, infine, il profilo del donatore italiano, più probabilmente risiede al Nord (47%), ed è più generoso se risiede nel Nord Est. Gli uomini sono più generosi delle donne quando utilizzano i canali formali, ma le donne sono più disposte a donare in circostanze occasionali (Atlantis Company, 2009). L'età media del donatore è di 55 anni e circa un quinto dei donatori ha più di 65 anni. Oltre alle caratteristiche sociodemografiche, i donatori sono persone confidenti nelle proprie capacità, aperti ed interessati alle dinamiche che li circondano. Sono spesso energici e soddisfatti della propria vita e spendono il proprio tempo libero seguendo interessi culturali e passatempi attivi (Gfk, 2017).

1.3.2 La Sfida di Mercato

Il Terzo Settore è un settore in espansione che conta un numero crescente di enti e un peso sempre maggiore nell'industria italiana (ISTAT, 2018). Le donazioni da privati ne costituiscono un pilastro, soddisfacendo in media il 40% del fabbisogno finanziario degli enti che ne fanno parte ma, in seguito ad una graduale ripresa, nel 2017 le organizzazioni non profit si trovano nuovamente a fronteggiare un calo nelle proprie raccolte fondi, non riuscendo a convertire nuovi donatori e a fidelizzare i propri. È in aumento infatti, il numero di enti non profit che dichiara di aver raccolto meno risorse rispetto all'anno precedente (IID, 2018). Inoltre, la percentuale della popolazione che ha dichiarato di aver fatto una donazione nei 12 mesi precedenti è diminuita dal 31% nel 2005 al 19% nel 2017, risultando in un calo di 6 milioni di donatori in tre anni (Gfk, 2017). Se nel 2018 il numero assoluto di donatori è aumentato del 4% rispetto al 2017, è aumentato anche il numero di donazioni informali e dunque non indirizzate alle organizzazioni non profit. Nel 2018, è cresciuta del 75% rispetto all'anno precedente la percentuale di persone che hanno donato solo senza intermediazione. In compenso, l'ammontare medio delle donazioni rivolte alle organizzazioni caritatevoli è aumentato nel 2018 di 13 euro rispetto al 2017 (Atlantis Company, 2019).

La sfida competitiva riconosciuta più frequentemente dagli enti non profit è la conversione di nuovi donatori e la fidelizzazione degli esistenti (Atlantis Company, 2009; IID, 2018). Della popolazione italiana di potenziali donatori solo il 15% ha effettivamente donato ad organizzazioni non profit, mentre il restante 85% rappresenta ancora solo un'opportunità. Va inoltre considerato che da un'indagine Doxa (2018) risulta in crescita la percentuale della popolazione che desidera donare di più. La crescita è trainata dai Millennials, segmento relativamente poco penetrato. Infine, il mezzo considerato più idoneo alle donazioni, Internet, è ancora poco sviluppato e sfruttato (Doxa, 2018).

Il crescente numero delle organizzazioni, la competizione con la donazione disintermediata, il calo di donazioni e l'impossibilità di investire ingenti risorse nella comunicazione con i donatori, dovuta alla natura

stessa del settore non profit, rendono più difficile il reperimento delle risorse finanziarie necessarie per operare e per raggiungere un numero crescente di beneficiari (IID, 2018). In sintesi, gli enti caritatevoli hanno la necessità di raggiungere e convertire il maggior numero di donatori possibili, tuttavia, il mercato penetrato rappresenta solo una piccola parte del mercato totale. L'organizzazione caritatevole però influenza la decisione di donare degli individui attraverso la sua immagine, le sue comunicazioni e nel particolare attraverso le richieste di donazione caritatevole, ragione per la quale la conoscenza e la conseguente manipolazione dell'effetto della comunicazione dall'organizzazione sul donatore è strategica nel regime di limitazione di risorse nel quale le organizzazioni si trovano ad operare (Bendapudi et al., 1996).

1.4 Obiettivo della Ricerca

La donazione monetaria, come forma di comportamento prosociale, ha un grande valore sociale poiché permette alle organizzazioni non profit di aiutare tutti coloro che si trovano in uno stato di emergenza o bisogno e che difficilmente riuscirebbero a provvedere a loro stessi. Il ruolo sociale e civico che svolgono le organizzazioni caritatevoli è riconosciuto dallo stesso Stato che, per esempio, prevede un regime tributario agevolato per incoraggiarne lo sviluppo.

Un atto caritatevole richiede necessariamente un sacrificio da parte di chi lo compie, sacrificio che è difficilmente giustificabile razionalmente, dato che l'uomo economico dovrebbe porre il proprio interesse davanti a quello degli altri (Small e Cryder, 2016). Ciononostante, le persone si comportano in modo prosociale e donano denaro (IID, 2018). Nonostante esistano donatori ispirati semplicemente dalla loro voglia di fare del bene o dal proprio senso civico o da qualsiasi altro input interiore, la donazione dipende in larga parte anche dalla comunicazione, dalla strategia e dall'immagine dell'organizzazione caritatevole che promuove la raccolta. È l'organizzazione caritatevole che, infatti, analogamente a qualsiasi altra organizzazione for profit si deve assumere l'onere di persuadere gli individui a compiere una determinata azione, donare denaro (Ein-Gar e Levontin, 2013; Reed et al., 2007; Bendapudi et al., 1996).

Gli sforzi persuasivi delle organizzazioni caritatevoli si scontrano non solo con le caratteristiche sociodemografiche, motivazionali e di abilità di ogni donatore ma anche con la noncuranza della problematica, l'ostilità che gli individui mostrano di fronte ad una richiesta (Grzyb e Dolinsky, 2016), lo schermo emotivo innalzato davanti alla sofferenza (Isen e Noonberg, 1979). Non da ultimo, il numero di organizzazioni non profit sta crescendo, rendendo la competizione per l'attenzione dei cittadini più serrata. Inoltre sta aumentando anche il numero di cittadini che scelgono di donare senza intermediazione. Sono sempre di più, infatti, le organizzazioni che non riescono ad incrementare le proprie raccolte fondi di anno in anno (IID, 2018).

Tra i momenti di contatto tra l'organizzazione caritatevole e il potenziale donatore, la richiesta di donazione caritatevole è particolarmente influente, precedendo la donazione nel'80% dei casi (Bekkers e Wiepkin, 2011). La richiesta rileva infatti nel suo oggetto (Bendapudi et al., 1996), nel mezzo attraverso il quale viene veicolata (Saregant, 1999), nel tempo in cui raggiunge il cittadino (Small e Cryder, 2012), nel suo contenuto (Bekkers e Wiepkin, 2011), nel suo design (Townsend, 2016) e nel suo linguaggio (Grzyb e Dolinsky, 2016; Chang e Lee, 2011; Das et al., 2008; Reed et al., 2007).

La presente ricerca si concentra proprio sull'effetto che il linguaggio ha sulla decisione di donare degli individui, studiandone inoltre il ruolo e l'interazione con un altro elemento della richiesta, l'immagine. Il linguaggio che qui interessa studiare è il linguaggio assertivo, ossia il linguaggio che indica esplicitamente il corso dell'azione desiderato avvalendosi di forme imperative come "Devi!", "Dona!" (Miller et al., 2007; Dillard, 2014).

Il linguaggio assertivo viene largamente utilizzato nelle comunicazioni di marketing, nonostante il suo effetto persuasivo sia controverso. Infatti, se alcuni payoff assertivi sono stati largamente premiati dal

mercato, per esempio "Just do it" della Nike, oppure "Think Different", Apple, il linguaggio assertivo ha altresì dimostrato di generare una reazione di chiusura nel destinatario (Dillard e Shen, 2005). Le stesse organizzazioni non profit, per le quali il linguaggio è un prezioso strumento di persuasione, utilizzano spesso formulazioni assertive per persuadere gli individui a comportarsi in modo più sostenibile, o più salutare, a donare denaro e sangue.

Analizzando le comunicazioni sui siti web delle dieci organizzazioni non profit italiane che hanno registrato il volume di entrate più alto nel bilancio 2017, secondo una ricerca di Open Cooperazione condotta nel 2018 (Open Cooperazione, 2019), e che dunque hanno presumibilmente condotto raccolte fondi efficaci, si evince che se il tasto per donare, o donation botton, è quasi invariabilmente "Dona Ora", l'intestazione della pagina di donazione varia da formulazioni dirette e concise come "Offri cure gratuite e di qualità a chi ne ha bisogno" di Emergency, oppure formulazioni indirette e impersonali come "Solidarietà in azione" di CISP (Tabella 1.1). Dalla Tabella 1.1, dove sono riportate le intestazioni delle organizzazioni che abbiamo analizzato, è osservabile che la maggior parte delle organizzazioni utilizza delle formulazioni assertive, contrapposto ad una minoranza di formulazioni non assertive o miste ("La tua donazione cambia la vita dei bambini. Fai una donazione.", Unicef).

ORGANIZZAZIONE	DONATION BOTTON	INTESTAZIONE DELLA PAGINA DI DONAZIONE
Save The Children	Dona Ora	Sostienici con una donazione. Il tuo gesto può cambiare la vita di tanti bambini nel mondo.
Intersos	Dona Ora	La tua donazione è più di una buona azione
Unicef	Dona Ora	La tua donazione cambia la vita dei bambini. Fai una donazione.
Medici Senza Frontiere	Dona Ora	Fai una donazione. Quando scoppia un'emergenza dobbiamo agire in tempo. Ogni minuto conta. Solo tu puoi permetterci di intervenire in tempo. Fai ora una donazione.
Fondazione Avsi	Dona Ora	Dona Ora. Diventa protagonista di un'azione importante
Emergency	Dona	Offri cure gratuite e di qualità a chi ne ha bisogno
ActionAid	Adotta Ora	Adotta un bambino a distanza. L'adozione a distanza aiuta milioni di bambini nel mondo con meno di 1 euro al giorno
Cisp	Dona Ora	Solidarietà in azione
Coopi Cooperazione Internazionale	Dona Ora	Dona Ora. La tua donazione porterà cibo, acqua, salute e istruzione a bambini, donne e uomini dei paesi più poveri
Cesvi	Dona Ora	Dona ora. Con la tua donazione online a Cesvi onlus trasformi la vita di bambini, donne e uomini nei paesi più poveri del mondo. Sei la loro speranza e il loro futuro: fai qui la tua donazione online, in modo semplice e sicuro. Arriverà direttamente dove c'è bisogno di te! Tabella 1.1 L'Assertività nelle richieste di donazione. Fonte: Elaborazione Autonoma

Oltre alle intestazioni delle pagine di donazione dei siti web, le organizzazioni non profit modulano l'assertività del linguaggio anche per le campagne di sensibilizzazione e donazione, come ad esempio GreenPeace che scrive "Con una donazione regolare ci aiuti a combattere la deforestazione", in una campagna del 2017 (**Figura 1.1**). L'obiettivo di questa ricerca è dunque capire l'effetto che il linguaggio assertivo ha sulla decisione di donare delle persone e in quali circostanze risulti in una maggiore intenzione a donare rispetto al linguaggio non assertivo, considerando l'interazione dello stile del linguaggio con un'immagine presente nella richiesta di donazione caritatevole.

La restante parte di questo studio è organizzata come segue: il secondo capitolo vuole illustrare in che modo il contenuto, la struttura e lo stile della richiesta di donazione caritatevole hanno dimostrato di influenzare la decisione di donare, per giustificare l'importanza che attribuiamo al linguaggio assertivo nella richiesta di donazione. Il terzo capitolo illustrerà la Construal Level Theory alla quale faremo riferimento per teorizzare e spiegare l'effetto dell'assertività o della non assertività del linguaggio sull'intenzione a donare degli individui. Il quarto capitolo riporterà gli studi condotti e i risultati, mentre nel quinto capitolo verranno esposte le conclusioni tratte.



Figura 1.1 Le migliori azioni su cui investire, Greenpeace 2017. Fonte: https://sostieni.greenpeace.it/campagna/natale-pesca

2. Il Linguaggio Assertivo nelle Richieste di Donazione Caritatevole

2.1 La Richiesta di Donazione Caritatevole

La richiesta di donazione caritatevole è un momento di comunicazione tra l'organizzazione non profit e il cittadino che incide significativamente sull'esito della decisione di donare. L'organizzazione caritatevole dunque ha la possibilità di pianificare strategicamente questa comunicazione, scegliendo il mezzo attraverso cui veicolarla, programmandone la tempistica e soprattutto, studiandone l'oggetto (tra gli altri, Bekkers e Wiepking, 2011; Bendapudi et al., 1996; Sargeant, 1999). L'oggetto della richiesta di donazione caritatevole è lo strumento attraverso cui l'organizzazione caritatevole può persuadere i cittadini a donare evidenziando l'importanza della causa sostenuta, valevole di un sacrificio economico (Bekkers e Wiepking, 2011), sottolineando o stimolando una reazione emotiva o cognitiva che motiva la donazione, sia essa una risposta empatica o un beneficio personale o di immagine (Small e Cryder, 2012; Ariely et al., 2009; Bendapudi et al., 1996), infine inducendo un determinato stato mentale o assecondando una tendenza di processamento (Chang e Lee, 2010). È possibile dunque equiparare la richiesta di donazione caritatevole ad una generica comunicazione persuasiva.

La forza persuasiva di una comunicazione, in generale, risiede nel contenuto, nella struttura e nello stile del messaggio (Dillard, 2014). L'oggetto e le argomentazioni del messaggio ne costituiscono il contenuto. Scegliere di portare evidenze statistiche, testimoniali, aneddotiche o analogiche, costituisce per esempio una scelta di contenuto, che induce un diverso stato emotivo e cognitivo nell'ascoltatore. Allo stesso tempo, un messaggio persuasivo può esporre solo argomentazioni a favore del proprio intento, oppure "mostrare il fianco" e affrontare anche le argomentazioni a sfavore. È stato dimostrato che la migliore strategia, in questo caso, dipende dalla disposizione del pubblico: un pubblico diffidente sarà più facilmente influenzabile se vengono mostrati pregi e difetti, diversamente da un pubblico favorevole (Dillard e Shen, 2013).

Per quanto concerne la struttura del messaggio, questa può essere per esempio concepita ordinando i contenuti in funzione della loro importanza, mettendo per primi (anticlimax) o per ultimi (climax) le argomentazioni più persuasive, evidenziando nei due casi aspetti diversi della comunicazione (Dillard e Shen, 2013).

La studio dello stile del messaggio riguarda invece le scelte linguistiche adottate per veicolare l'informazione. Dillard (2014) distingue tra scelte linguistiche *granulari* e *tematiche*. Le prime sono scelte stilistiche che si adottano a livello di parola o frase, come l'utilizzo di forme verbali all'attivo o al passivo. Nonostante anche le forme granulari richiedano una coerenza complessiva all'interno del testo, sono le scelte tematiche a indirizzarne complessivamente la direzione. Le scelte tematiche riflettono un livello superiore di astrazione, da un punto di vista di intento del mittente e percezione del ricevente. Per esempio, la scelta di un

linguaggio vivido, piuttosto che vago, può riflettere l'intento astratto del mittente di voler essere percepito come espressivo e accattivante piuttosto che riservato e prudente. Infine, è bene notare che la scelta tematica si concretizza in una serie di scelte granulari (Dillard, 2014).

Analizzeremo ora il ruolo che il contenuto, la struttura e lo stile del messaggio hanno dimostrato di ricoprire nella persuasione di un individuo a sacrificare il proprio denaro per il bene altrui. Con la consapevolezza che nessuno dei tre elementi può esistere da solo, anticipiamo che spesso le strategie dimostratesi efficaci combinano determinate scelte di contenuto con scelte di struttura e di stile. L'intento è quello di sottolineare come la formulazione del messaggio e l'interazione tra i suoi elementi, si sono dimostrate incisive nell'influenzare l'intenzione a donare degli individui.

2.1.1 Il Contenuto

In una richiesta di donazione di denaro sono presenti due elementi principali: l'oggetto della richiesta, ossia la Call to Action, e le argomentazioni addotte per sostenerla. Focalizzandoci su richieste di donazione di denaro alle quali non vengono corrisposti doni accessori, né ricompense monetarie, l'oggetto della richiesta è unico e costituito dalla semplice sollecitazione verbale a donare. Le argomentazioni possono invece essere costituite da video, immagini, testo, voce o una combinazione di tali elementi, che vogliono stimolare una reazione emotiva o cognitiva che giustifichi la donazione. È bene sottolineare che l'atto di donare costituisce necessariamente una transazione in perdita per il donatore e che dunque le argomentazioni hanno il difficile compito di offrire una, se non l'unica, compensazione corrisposta al donatore per il suo sacrificio (Bekkers e Wiepking, 2011).

Una delle ragioni per cui un cittadino dona, che può essere attivata dalla richiesta di donazione caritatevole, è una reazione emotiva al bisogno del beneficiario, ed in particolare una reazione empatica (Bendapudi et al., 1996). L'empatia è la capacità di comprendere e provare le emozioni di un altro individuo (Hoffman, 1984), che spinge il potenziale donatore a voler contribuire ad aiutare i bisognosi. La consapevolezza di aver aiutato poi può generare un *warm glow* o gioia della donazione, che è un premio psicologico – e fisiologico – che viene riconosciuto per la buona azione compiuta (Andreoni, 1989).

Una reazione emotiva può scaturire, per esempio, dalla presentazione di una singola vittima ritratta nella richiesta di donazione caritatevole, rispetto alla presentazione di un insieme di vittime o vittime statistiche (Small et al., 2007; Small e Loewenstein, 2003). Secondo infatti *l'effetto della vittima identificabile*, reso noto da Schelling (1978), comunicare l'evento della morte di una singola vittima genera ansia, angoscia, timore e responsabilità, diversamente da una notizia di catastrofe riportata in termini statistici (Schelling, 1978). La reazione che si ha di fronte ad un beneficiario determinato, piuttosto che indeterminato, porta gli individui a donare di più (Small e Loewenstein, 2003), e addirittura è stata trovata una correlazione tra l'ammontare donato e l'intensità dei sentimenti provati leggendo la richiesta di donazione (Albouy, 2017; Small et al., 2007).

Se l'emotività guidi la scelta di donare è stato oggetto di studio in particolare di Small et al., (2007), che hanno confrontato le reazioni dei potenziali donatori a richieste che mostravano la foto di un beneficiario assieme ad una descrizione o richieste con argomentazioni statistiche. Riferendosi alla teoria duale del ragionamento, secondo la quale coesistono due sistemi distinti di deliberazione, il sistema affettivo e il sistema razionale (Kahneman, 2011), Small et al., (2007) hanno dimostrato che presentare la foto di un determinato beneficiario nella richiesta attiva un percorso emotivo ed istintivo di ragionamento che motiva la donazione, diversamente dalla presentazione di evidenze statistiche, che invece attivano un percorso di deliberazione più analitico e razionale. Attivando il primo sistema si ottengono maggiori donazioni rispetto al secondo. A riprova di ciò, attivando in maniera diversa un ragionamento analitico prima di mostrare la foto del singolo beneficiario, l'effetto dell'emotività svanisce (Small et al., 2007).

Se l'emozione guida l'azione, tipi diversi di emozione guidano l'azione in modo differente (Small e Verrochi, 2009; Isen e Noonberg, 1979). Small e Verrochi (2009), hanno indagato ulteriormente l'effetto che la valenza dell'emotività del contenuto del messaggio ha sul donatore, dimostrando che un'immagine che ritrae un beneficiario triste, trasmettendo il sentimento al donatore, induce a maggiori donazioni rispetto ad un'immagine che ritrae un beneficiario felice o con espressione neutrale. In questo caso, il contenuto, e non l'emozione in sé, si è dimostrato avere il potere di stimolare l'empatia necessaria a motivare la donazione. Indurre sentimenti di tristezza causati da motivazioni non inerenti alla richiesta infatti, non produce la stessa disponibilità a donare (Small e Vorrochi, 2009).

L'emozione negativa però non è pacificamente considerata una strategia positiva per aumentare l'intenzione adonare. Isen e Noonberg (1979), hanno dimostrato per esempio che mostrando una foto particolarmente intensa, si possono generare sentimenti di irritazione, assenti altrimenti, che riducono l'intenzione a donare (Isen e Noonberg, 1979). Oppure, l'esposizione alla sofferenza potrebbe motivare la donazione che porrebbe fine allo stress emotivo della richiesta (Bendapudi et al., 1996). Al contrario, altri studi hanno dimostrato che aumentando l'intensità del contenuto e il suo carico emotivo, si produce linearmente un incremento nell'intenzione a donare, spiegato dall'empatia. In particolare, la paura, il senso di colpa e la tristezza motivano l'individuo a difendersi, proteggersi e compensare la pena, sostanzialmente cioè ad aiutarsi e, per empatia, ad aiutare (Albouy, 2017).

Oltre all'emotività, le argomentazioni della richiesta di donazione possono fare leva su un altro ordine di motivazioni e desideri, che derivano dalla tendenza del potenziale donatore a interpretare la donazione come espressione dell'io, personale o sociale. Se da una parte quindi la donazione viene utilizzata per ottenere un beneficio egoistico (Bendapudi et al., 1996) o affermare il proprio assetto valoriale (Reed et al., 2007), viene altresì utilizzata per farsi accettare dalla comunità e comunicare che si è "buoni" (Bekkers e Wiepking, 2011).

Per quanto concerne l'ottenimento di un beneficio tangibile dalla donazione corrispondendone uno o evidenziandolo semplicemente, esistono in letteratura evidenze contrastanti. Se da una parte le donazioni possono essere aumentate per il meccanismo della *copertura psicologica*, si potrebbe anche innescare la dinamica del *crowding-out* della motivazione intrinseca a donare. Holmes, Miller, and Lerner (2002) hanno

dimostrato che formulare la domanda come uno scambio, evidenziando dunque la contropartita egoistica della transazione, le persone sono più inclini a donare non sentendosi costrette a adottare un atteggiamento coerente con la prima donazione in futuro; la richiesta fornisce in questo senso una *copertura psicologica* (Holmes et al., 2002). Tuttavia, Mellström e Johannesson (2010), hanno dimostrato che aggiungere un incentivo monetario alla richiesta di donazione di sangue può provocare un significativo impatto negativo sul tasso di aderenti all'iniziativa, perché sostituire una finalità dichiaratamente egoistica alla più nobile finalità di aiutare, demotiva gli individui (Mellstrom e Johannesson, 2010).

Donare è infatti socialmente considerata una buona azione, e di conseguenza un individuo viene premiato con il riconoscimento della società quando dona, e punito quando non dona (Bekkers e Wiepking, 2011). Krupka e Crosonb (2016), hanno dimostrato l'efficacia del riferimento alla norma nell'aumentare la quantità di donatori e di donazione (Krupka e Crosonb, 2016). In più occasioni è stata dimostrata la tendenza delle persone a comportarsi come il proprio gruppo di riferimento, anche per il comportamento di donazione.

Interessante è sottolineare che, più manipolazioni hanno dimostrato che una semplice immagine di occhi scrutatori, inclusa nella richiesta, evidenza il riferimento alla norma e di conseguenza influenza il comportamento del donatore. Ekstrom (2012), ha riconfermato questo meccanismo, sul campo. Nel punto vendita dove è stato condotto lo studio, le persone portano i resi delle bottiglie consumate e ottengono in cambio del denaro. Possono poi scegliere se donare il denaro o tenerlo per sé. La presenza di due occhi scrutatori vicino al macchinario ha indotto più persone a donare, solo nei giorni in cui il negozio era più affollato, a dimostrazione del fatto che due occhi possono essere considerati come surrogato di giudizio sociale (Ekstrom, 2012).

White e Peloza (2009) hanno condotto uno studio che potrebbe gettare luce sulle dinamiche che rendono efficace una strategia comunicativa che evidenzia i benefici egoistici o altruistici e fa leva sull'attenzione per la propria reputazione. In particolare, viene argomentato che sebbene evidenziare benefici egoistici possa portare a maggiori donazioni, è bene considerare anche che la società preferisce la donazione "altruistica" a quella "egoistica". Quindi, quando la pressione sociale viene resa saliente, la strategia migliore è di sottolineare il beneficio altruistico per il quale si dona, mentre scegliendo privatamente, maggiori donazioni si otterranno sottolineando i benefici egoistici (White e Peloza, 2009).

Infine, è bene sottolineare che una strategia vincente si è dimostrata essere anche quella di includere nella richiesta di donazione un riferimento esplicito alla raggiungibilità dell'obiettivo, cioè al fine specifico che viene raggiunto attraverso una data contribuzione. Il principio alla base di questo meccanismo compara la donazione ad un dilemma sociale, nel quale cioè, la decisione individuale razionale confligge con la decisione migliore per il bene della comunità (Hardin, 1968). Viene dimostrato che, nel caso delle richieste di donazione caritatevole, un riferimento esplicito all'utilizzo del denaro donato argina la sensazione di irrilevanza e impotenza, che può essere utilizzato per giustificare il comportamento di *free rider*, facendo sentire il donatore efficace (Das et al., 2008).

In conclusione, il contenuto della richiesta di donazione caritatevole influenza significativamente l'intenzione a donare degli individui. Le strategie analizzate vertono sull'evidenziazione di benefici

altruistici o egoistici. Complessivamente, le strategie di contenuto che producono migliori intenzioni a donare e maggiori donazioni, sono quelle che cercano di avvicinare il bisogno del beneficiario al sentito del donatore. Allo stesso tempo, è stata dimostrata l'efficacia della pressione sociale nell'influenzare la donazione. Inoltre, è stato dimostrato che far percepire l'efficacia della donazione ha effetti positivi sull'intenzione a donare.

2.1.2 La struttura

Il modo in cui i dati o la richiesta vengono presentati costituisce la struttura di una sollecitazione di donazione caritatevole. Una modalità con la quale una richiesta può essere formulata è per esempio la presenza di un'opzione di default, o la presenza e la composizione di una scala di valori monetari tra i quali scegliere per la donazione.

Secondo la già richiamata teoria del ragionamento duale, alla formulazione di un ragionamento concorrono il sistema intuitivo e il sistema deliberativo. L'alternarsi delle due modalità e la loro coesistenza determinano il modo in cui gli individui si approcciano alla realtà. Il primo sistema è veloce, intuitivo e poco dispendioso da un punto di vista di energie cognitive, questo lo rende il "pilota automatico" degli individui. Il secondo sistema è più lento, deliberativo e dispendioso, dunque si occupa dei ragionamenti reputati più importanti e assolve una funzione di controllo nei confronti del primo sistema. Questo dualismo è nel complesso efficiente, in quanto permette agli individui di districarsi tra i numerosi stimoli e decisioni nei quali è immerso senza venirne sopraffatto. Tuttavia, quando il sistema deliberativo non viene attivato, si possono generare delle distorsioni cognitive, ossia situazioni in cui gli individui falliscono nel valutare analiticamente le opzioni e, di conseguenza, nel valutare oggettivamente la proposta o la richiesta che viene somministrata loro (Kahneman, 2011).

Una delle distorsioni in questione è la preferenza per lo status quo, che può essere rappresentata dalla tendenza a non cambiare la situazione presente dell'individuo o dalla preferenza per l'opzione di default di una richiesta (Kahneman, 2011). Il cambiamento richiede infatti spesso energie cognitive, e di conseguenza l'attivazione del secondo sistema. Inoltre, il cambiamento produce necessariamente una rinuncia a ciò che nel momento della scelta si considera proprio e, infine, l'opzione di default potrebbe essere considerata quella suggerita da colui che formula la richiesta, che a sua volta potrebbe avere un'influenza sociale sull'individuo (Johnson e Goldstein, 2003).

L'incidenza della preferenza per lo status quo si rende evidente osservando la differenza nel tasso di donatori di organi – di circa 80 punti percentuali in media – tra paesi con opzione di default di donatore e paesi con default di non donatore (Johnson e Goldstein, 2003). Questo effetto è stato dimostrato anche per le richieste di donazione monetaria in uno studio condotto da Zarghamee et al. (2016), che hanno somministrato ad alcuni studenti che avevano accumulato un credito monetario durante l'anno due domande di richiesta di donazione, diverse solo nella struttura. Nella condizione di "donazione", l'ammontare donato di default era zero, nella condizione di "Rimborso", l'ammontare di default era l'intero credito.

L'ammontare donato nella seconda condizione è risultato in media di 25 punti percentuali superiore rispetto alla prima (Zarghamee et al., 2016).

Nonostante la significativa incidenza, strutturare la richiesta di donazione caritatevole sfruttando la preferenza per il default, presuppone l'esistenza di un credito già impegnato da parte del donatore, condizione che si verifica raramente. Tuttavia, il default potrebbe riguardare l'adesione ad un piano di donazioni, piuttosto che ad una donazione singola.

Un altro tipo di distorsione riguarda il fenomeno dell'ancoraggio e aggiustamento. Quando nella richiesta è presente una cifra, anche del tutto irrilevante, il decisore tende ad assumerla come punto di riferimento, o ancora, della propria valutazione, eventualmente aggiustando la stima in funzione del proprio sentito. L'entità dell'aggiustamento è però generalmente insufficiente per eliminare l'effetto dell'ancora (Tvesky e Kahneman, 1974).

Questo meccanismo diventa rilevante nelle richieste di donazione caritatevole che presentano un suggerimento di contribuzione o una scala di valori opzionali. È stato dimostrato, per esempio, che il suggerimento di una cifra influenza significativamente l'ammontare donato dagli individui, i quali però tendono a non eccedere quell'ammontare. La scelta del "giusto" ammontare diventa dunque strategica (Edwards e List, 2014).

Per quanto concerne la presenza di una scala, nel caso della richiesta di donazione caritatevole, generalmente si considera valore ancora l'opzione di contribuzione minore. Minore questo valore, maggiore la probabilità che si doni. Questo accade perché gli individui, valutando la possibilità di fare una donazione, giudicano se il valore ancora è coerente e plausibile rispetto alla loro passata esperienza, ed un valore minore ha più probabilità di essere giudicato tale. Per quanto concerne l'ammontare della donazione, gli individui utilizzano la scala per dedurre quale ammontare in media viene donato dagli altri, per adeguarsi. Per questa ragione, scale con intervalli più profondi, che hanno di conseguenza un punto medio maggiore, generano donazioni di ammontare maggiore rispetto a scale con intervalli meno profondi, che hanno valor medio più basso (De Bruyn e Prokopec, 2013).

In conclusione, gli individui hanno dimostrato di utilizzare delle strategie decisionali distorte anche nella valutazione di una richiesta di donazione caritatevole. Questa può essere processata analiticamente o istintivamente, il che produce una risposta cognitiva differente ed eventualmente distorta che influenza significativamente sia l'intenzione a donare che l'ammontare della donazione.

2.1.3 *Lo stile*

Una richiesta di donazione caritatevole può variare nel modo in cui le informazioni sono presentate linguisticamente, mantenendo perlopiù lo stesso carico informativo. La variazione può riguardare l'impostazione linguistica dell'intero testo, rappresentando una scelta tematica, oppure la scelta dei una parola o della formulazione di una frase, rappresentando una scelta granulare. Spesso, la scelta tematica si concretizza in una serie di scelte granulari (Dillard, 2014).

Tra le scelte tematiche che si possono adottare per formulare una richiesta di donazione caritatevole, di particolare rilievo si è dimostrata essere la formulazione della richiesta in un quadro di perdita o di guadagno. L'idea che queste due formulazioni alternative possano avere un impatto diverso nell'individuo, viene dalla Teoria del Prospetto, formulata da Tvesky e Kahneman nel 1979. Secondo la teoria, gli individui valutano l'utilità di un'opzione in funzione di un punto di riferimento, rispetto al quale l'opzione può rappresentare un miglioramento oppure un peggioramento. Il punto di riferimento è arbitrario e variabile, dunque una stessa opzione può essere migliorativa e peggiorativa a seconda della situazione o dell'individuo che la valuta. La teoria afferma poi che l'utilità derivata da un miglioramento (peggioramento) diminuisce all'aumentare del guadagno (perdita), e che l'individuo sgradisca un peggioramento molto più di quanto preferisca un miglioramento. È per questo ultimo assunto che formulare una comunicazione in termini di guadagno genera un impatto diverso dalla formulazione in termini di perdita (Tvesky e Kahneman, 1979).

In particolare, è stato dimostrato che entrambe le formulazioni, di guadagno o perdita, sono più efficaci di un messaggio neutrale a stimolare la valutazione della problematica. Tuttavia, tra le due, solo la formulazione negativa porterebbe violare le aspettative del ricevente, abituato a informazioni positive, e motivarlo a processare più accuratamente le informazioni (Levin et al., 1998). Stimolare l'individuo a valutare il contenuto della richiesta caritatevole è fondamentale nel processo di donazione perché la conoscenza della problematica è in sé un elemento che porta a donare (Bekkers e Wiepking, 2011).

In letteratura è stato dimostrato che anche la formulazione di donazioni caritatevoli come guadagni o perdite, genera reazioni diverse negli individui. Chang e Lee (2009; 2010), hanno dimostrato che un messaggio formulato in termini di perdita è più efficace di un messaggio generato in termini di guadagno nello stimolare gli individui a donare. Secondo gli autori, un messaggio di perdita oltre a violare le aspettative dell'individuo, induce uno stato interattivo nel donatore, che analogamente a quando prova paura, tristezza o senso di colpa, è motivato ad agire per evitare che la sensazione di perdita persista (Chang e Lee, 2009; Chang e Lee, 2010).

È bene precisare però che Das, Kerkhof e Kuiper (2008), hanno dimostrato che piuttosto che un effetto assoluto sull'intenzione a donare, la scelta del quadro può piuttosto potenziare l'effetto del contenuto, della struttura o dello stile di una richiesta (Das et al., 2008). Nello specifico, è stato in letteratura affermato un principio di coerenza, secondo il quale i messaggi più efficaci sono quelli che combinano in modo armonico i tre elementi del messaggio.

Chang e Lee (2009; 2010), hanno per esempio studiato l'interazione del quadro di perdita o guadagno con un'altra scelta stilistica che si è dimostrata impattare il processamento della richiesta, ossia la vivacità del messaggio. Un messaggio vivace ha una capacità di attrarre l'attenzione del ricevente maggiore rispetto ad un messaggio vago, e dunque di stimolarne maggiormente il processamento e la valutazione (Nisbett e Ross, 1980). Burt e Strongman (2004) hanno effettivamente confermato la superiorità persuasiva di una richiesta vivida (Burt e Strongman, 2004), ma la letteratura non è concorde nell'attribuire alla vivacità un potere persuasorio assoluto e positivo (Das et al., 2008). La vivacità della richiesta può essere manipolata

attraverso il suo contenuto, ossia includendo evidenze aneddotiche o immagini (Chang e Lee, 2009; Chang e Lee, 2010).

Chang e Lee (2009; 2010), hanno dimostrato l'efficacia della congruenza nella presentazione del quadro e della vivacità del contenuto, fosse esso un'immagine o un'evidenza aneddotica. Ossia, ferma restando la superiorità delle formulazioni negative, combinando un messaggio negativo (positivo) con un'immagine o una storia negativa (positiva), si ottiene una maggiore intenzione a donare e maggiore processamento cognitivo rispetto alla presentazione di un messaggio negativo (positivo), e un elemento vivido positivo (negativo). Questo perché, le due variabili, influenzando il processamento nella stessa direzione, si potenziano a vicenda quando si trovano in combinazione (Chang e Lee, 2009; Chang e Lee, 2010).

Al livello granulare invece, si possono utilizzare nelle richieste di donazioni caritatevoli delle formulazioni apparentemente banali, che in realtà influenzano significativamente l'intenzione a donare degli individui. Per esempio, Grzyb e Dolinski (2017), hanno studiato l'effetto dell'inclusione della formulazione "Questa è la mia unica richiesta" nella sollecitazione caritatevole. Il principio secondo cui questa esplicitazione influenza positivamente l'intenzione a donare è quello della strategia Omega, secondo la quale dichiarare che ad una richiesta non ne seguirà un'altra, rende più disponibili gli individui ad assecondare la sollecitazione. Questa strategia aggirerebbe la convinzione culturale testimoniata dal detto "ti do la mano e ti prendi il braccio". Effettivamente le richieste che la includevano hanno prodotto un maggior numero di donatori e maggiori donazioni per individuo (Grzyb e Dolinski, 2017).

Un'altra strategia che può essere implementata a livello granulare è la *legittimazione delle donazioni irrisorie* (LPD). Questa tecnica prevede aggiungere alla richiesta la frase "Anche un centesimo fa la differenza", che rende lecito donare qualsiasi ammontare. Rifiutare una richiesta così posta, semplificata e minimizzata, diventa più difficile a causa della necessità delle persone di mostrarsi di aiuto per la società. È stato infatti dimostrato che la LPD ha effetti positivi sia sull'intenzione a donare che sull'ammontare delle donazioni, rispetto ad una condizione neutra. Migliori risultati sono stati ottenuti combinando alla LPD l'effetto della pressione sociale (Shearman e Yoo, 2007).

In conclusione, le scelte linguistiche influenzano significativamente l'intenzione a donare degli individui. Le scelte tematiche hanno più probabilità di influenzare positivamente la donazione quando vengono utilizzate in combinazione con un altro elemento del messaggio, secondo il principio di coerenza. Le scelte granulari, per quanto minimali, hanno il potere di superare le barriere alla donazione degli individui.

2.1.4 Oggetto dello studio

La presente ricerca si pone l'obiettivo di studiare ulteriormente l'effetto del contenuto e delle scelte linguistiche della richiesta di donazione caritatevole sull'intenzione a donare degli individui. La letteratura riguardante la dinamica della donazione, delle sue spinte motivazionali e delle leve che possono essere

utilizzate per incoraggiare tale comportamento, dimostra l'importanza del messaggio di sollecitazione a donare e il ruolo del suo contenuto, della sua struttura e del suo stile per potenziarne l'effetto persuasivo.

L'orientamento astratto della sollecitazione, cioè le scelte tematiche che si effettuano per la sua formulazione, si è dimostrato incidere significativamente sull'intenzione a donare dell'individuo, sfruttando non soltanto alcuni meccanismi cognitivi che determinano il modo in cui gli individui si interfacciano con la realtà, ma anche riconoscendo e lavorando su luoghi comuni e formalità sociali condivise. La formulazione della richiesta con un quadro di perdita o guadagno è esempio di sfruttamento di meccanismi cognitivi, mentre la strategia Omega e la legittimazione delle donazioni irrisorie sono esempi di riconoscimento e arginamento di luoghi comuni e formalità sociali condivise.

La scelta tematica sulla quale si focalizza questa ricerca è il grado di assertività con il quale viene formulato il messaggio. Per grado di assertività si intende la misura in cui una comunicazione risulti imperativa ed impositiva per il destinatario. Analizzando soltanto le richieste di donazioni sul sito web delle dieci più grandi organizzazioni caritatevoli (Open-cooperazioni, 2019), si evince che il grado di assertività è una caratteristica delle richieste di donazione caritatevole e le organizzazioni non profit la modulano a livelli differenti.

L'obiettivo di questo studio è contribuire alla ricerca sull'effetto che l'assertività del linguaggio ha sull'intenzione a donare degli individui, dunque analizzeremo l'impatto che il linguaggio assertivo ha sull'individuo e sulla capacità persuasiva di un messaggio. Nel paragrafo seguente, verranno analizzati gli effetti negativi che il linguaggio assertivo ha sull'intenzione di un individuo ad assecondare una richiesta, ripercorrendo le due teorie che più frequentemente vengono utilizzate per descrivere tale meccanismo: la Teoria della Resistenza Psicologica (Brehm, 1966) e la Teoria della Cortesia (Brown e Levinson, 1978). Nel paragrafo successivo invece verranno analizzate le circostanze in cui il linguaggio assertivo ha dimostrato di avere un impatto positivo sull'intenzione ad assecondare una richiesta.

2.2 Il Linguaggio Assertivo nel Marketing

Il linguaggio assertivo è un linguaggio chiaro, diretto e intenso che, attraverso forme imperative e impositive, come "Devi!" oppure avverbi rafforzanti, come "Devi assolutamente", indica esplicitamente al destinatario il tipo di azione da compiere. Al contrario, il linguaggio non assertivo utilizza forme indirette ed impersonali, come "Dovresti" o "Potresti", avverbi ipotetici come "Forse", o formulazioni del tipo "E' importante" risultando meno costringente nel suo contenuto, meno dettagliato e più aperto ad interpretazione (Miller et al., 2007; Dillard, 2014).

L'effetto dell'assertività della formulazione di un messaggio è stato documentato in diversi ambiti della comunicazione. Payoff o Call-to-Action assertive vengono, per esempio, spesso utilizzate nelle pubblicità o, più in generale, nelle comunicazioni di marketing for profit. Nonostante esistano celebri e commercialmente vincenti esempi di payoff assertivi, per esempio "Just do it" di Nike, ci sono anche delle evidenze che suggeriscono che non sempre una formulazione assertiva è una strategia ottimale. È stato analizzato, per esempio, l'effetto di tale linguaggio e la sua interazione con l'entità della relazione individuobrand e con la tipologia di prodotto, edonistico o funzionale (Zemack-Rugar et al., 2017; Kronrod et al., 2012b). Anche nell'ambito delle comunicazioni non profit il linguaggio assertivo è spesso utilizzato nella formulazione del messaggio o nella Call-to-Action ma, in questo caso più che nelle comunicazioni for profit, la sua efficacia è controversa.

In particolare, l'assertività di messaggi non profit è stata studiata nel caso di messaggi che promuovano comportamenti salutari o messaggi di prevenzione. L'assertività si è dimostrata non efficace, per esempio, nel persuadere a fare più esercizio fisico (Miller et al., 2007), ad utilizzare il preservativo (Quick e Stephenson, 2007), a non fumare (Grandpre et al., 2003), a non abusare dell'alcool e a passare il filo interdentale (Dillard e Shen, 2005). La mancata efficacia del messaggio assertivo si traduce innanzitutto in un rifiuto del ricevente di assecondare la richiesta, ed eventualmente poi in rabbia, fastidio e sfiducia rivolti al mittente e al contenuto del messaggio (Miller et al., 2007; Dillard e Shen, 2005).

Nell'ambito delle comunicazioni volte a promuovere comportamenti prosociali, l'effetto dell'assertività del messaggio è stato studiato soprattutto nelle esortazioni a comportamenti più sostenibili. Per esempio, è stato studiato l'effetto dell'assertività di un messaggio che promuovesse la conservazione dell'acqua (Katz et al., 2018), che esortasse a riciclare (Baek et al., 2015), a risparmiare energia (Kim et al., 2017), che promuovesse l'utilizzo dei mezzi pubblici o la pulizia dei mari (Kronrod et al., 2012a), o la pulizia dei laghi (Grinstein e Kronrod, 2015). L'effetto persuasivo del linguaggio assertivo, in questi studi, è positivo in alcuni casi (Grinstein e Kronrod, 2015; Kronrod et al., 2012a; Baek et al., 2015) e negativo in altri (Katz et al., 2018; Kim et al., 2017).

Nella sezione che segue, per comprendere l'effetto che l'assertività del linguaggio può avere sulla sua capacità persuasiva, verranno illustrate le teorie che spiegano come l'individuo si relazioni all'assertività, ossia la Psychological Reactance Theory e la Politeness Theory. Queste teorie mettono in luce la ragione per

la quale il linguaggio assertivo possa generare un effetto negativo. Nella sezione successiva, verranno illustrati invece degli studi che documentano un effetto dell'assertività positivo.

2.2.1 Psychological Reactance Theory

La Psychological Reactance Theory viene formulata con l'intento di indagare la resistenza che le persone mettono in atto nei confronti dell'influenza della società (Miron e Brehm, 2006), e viene oggi utilizzata per comprendere l'effetto che una comunicazione persuasiva può avere sulle persone (Dillard, 2014). La *reactance* viene definita come:

"the motivational state that is hypothesized to occur when a freedom is eliminated or threatened with elimination" (Brehm e Brehm 1981, p. 37)

Ovvero, secondo la teoria della resistenza psicologica, quando un individuo sente minacciata la propria libertà, reagisce attivando lo stato motivazionale della resistenza psicologica, con lo scopo di neutralizzare la minaccia. La teoria descrive quindi una risposta automatica a un fattore intimidatorio, e inquadra la resistenza psicologica come mediatore tra il fattore intimidatorio e una serie di variabili cognitive, emotive e comportamentali (Chartrand, Dalton Fitzsimons, 2007; Miron e Brehm, 2006). Il linguaggio assertivo può essere percepito come minaccia alla propria libertà e dunque, quando utilizzato nell'ambito di comunicazioni di marketing, può portare non solo a non assecondare la richiesta, ma a comportarsi in modo opposto ad essa, per sentire ristabilita la propria libertà (Dillard e Shen, 2005; Dillard, 2014; Kim et al., 2017; Fitzsimons e Lehman, 2004; Zemak-Rugar et al., 2017).

Elementi essenziali della teoria sono dunque la libertà, la minaccia, la resistenza e il ripristino della libertà (Dillard e Schen, 2005). La libertà che un individuo può sentire minacciata è la libertà di compiere una scelta concreta, nel presente o nel futuro (Brehm e Sensenig, 1966), che riguarda scelte proprie o altrui (Andreoli et al., 1974) e della quale l'individuo è consapevole (Miron e Brehm, 2006). Qualsiasi forza che limiti la propria libertà può attivare lo stato motivazionale della *reactance*, sia essa una forza personale, sociale o impersonale. Possono dunque generare *reactance* il modo aggressivo in cui una persona si pone, uno stereotipo sociale imposto oppure il cattivo tempo che impedisce di uscire (Dillard e Shen, 2005).

Lo stato motivazionale che può attivarsi quando la propria libertà viene minacciata o limitata, ha una natura combinata emotiva e cognitiva. Genera cioè argomentazioni contrarie e sensazioni di rabbia, ostilità e fastidio. Per misurare la *reactance* si ricorre alla misurazione della minaccia alla propria libertà percepita, che è proporzionale all'importanza della libertà in questione, dalla proporzione di libertà minacciata (Miron e Brehm, 2006), dalla forza della minaccia e dall'inclinazione a reagire propria di ogni particolare individuo (Dillard e Shen, 2005). Uno stesso atto, quindi, può at tivare resistenza psicologica in un individuo, ma non in un altro, o, in un contesto, ma non in un altro.

Kim et al. (2017), per esempio, hanno dimostrato la differenza della reazione ad uno messaggio assertivo negli americani e nei sud-coreani. I primi appartengono ad una cultura che valorizza l'indipendenza, la ricerca della propria autonomia e auto-affermazione, mentre i secondi appartengono ad una cultura collettivista che valorizza la relazione e la fusione con il mondo. Gli americani dunque sono più sensibili e resistenti a tentativi intensi di persuasione, che minacciano la loro autonomia, al contrario dei sud-coreani che non percepiscono l'intimidazione (Kim et al., 2017). Zemack-Rugar et al. (2017), invece, hanno dimostrato la differenza della reazione ad un messaggio assertivo in coloro che sono dediti ad un brand, rispetto a coloro che non lo sono. La presenza di una relazione sottostante dimostra di amplificare la resistenza psicologica perché l'assertività del messaggio, e la pressione ad agire che crea, provoca un senso di colpa nel non assecondare la richiesta che peggiora ulteriormente la disponibilità ad obbedire solo quando esiste una relazione sottostante (Zemack-Rugar et al., 2017).

Infine, l'attivazione della resistenza psicologica può essere dominata dall'individuo che la prova, quando ce ne sia motivazione. Per esempio, quando la limitazione viene messa in atto dal gruppo, un suo membro può decidere di sacrificare la sua motivazione a reagire per gli interessi del gruppo (Grabitz-Gniech, 1971).

Rispristinare la propria libertà è l'ultimo elemento della teoria. La libertà può essere riaffermata attraverso diverse strategie. Una strategia è quella di migliorare la propria attitudine nei confronti dell'alternativa negata. Eliminare un'opzione da un elenco di possibilità, aumenta la desiderabilità dell'opzione eliminata (Brehm, 1966). Ancora, si può decidere di neutralizzare la minaccia comportandosi in modo opposto rispetto all'imposizione. Nel caso specifico in cui una persona percepisca un suggerimento come intrusivo, questo non verrà solo ignorato, ma sarà più probabile scegliere in senso opposto (Fitzsimons e Lehman, 2004). In uno studio, è stato valutato il potere negoziale al tavolo delle contrattazioni di donne alla quali era stato comunicato implicitamente o esplicitamente lo stereotipo della migliore capacità negoziale dell'uomo. Le donne alle quali è stato fatto un riferimento esplicito allo stereotipo di genere hanno reagito negoziando in modo più aggressivo (Kray et al., 2001).

Si può poi denigrare, screditare o svalutare la fonte dalla limitazione. Per esempio, quando a un consumatore viene impedito di acquistare un prodotto a causa di una rottura di stock nel negozio, è più probabile che il consumatore scelga un altro negozio per i propri successivi acquisti (Fitzsimons, 2000). Allo stesso tempo, l'utilizzo di un linguaggio dominante porta ad una valutazione negativa della fonte del messaggio in termini di amabilità e affidabilità (Miller et al., 2007). Ulteriori strategie sono la negazione dell'esistenza della minaccia o la riaffermazione della propria libera iniziativa esercitando una diversa libertà (Dillard e Shen, 2005). In ogni caso, è stato dimostrato che quando si sceglie motivati dallo stato di resistenza psicologica, la soddisfazione associata alla scelta diminuisce mentre il carico cognitivo del processo aumenta (Fitzsimons e Lehman, 2004).

Dunque, il linguaggio assertivo, per sua natura, può essere percepito dai riceventi di un messaggio come una minaccia alla propria libertà personale, e dunque, generare *reactance*. Diversi studi hanno documentato come un linguaggio assertivo, rispetto ad uno non assertivo, sia meno efficace nell'indurre gli

individui a comportarsi nel modo desiderato, proprio a causa della *reactance*. Per esempio, Dillard e Shen (2005), promuovendo l'utilizzo del filo interdentale attraverso una formulazione assertiva e una non assertiva, hanno dimostrato che la formulazione assertiva, contenente frasi come "You simply have to do it", "Don't stop", "Do it because you have to", è stata percepita come minaccia alla propria libertà e dunque ha generato maggiori risposte cognitive negative e maggiore rabbia, rispetto alla formulazione non assertiva ("Now might be a good time to start"; "You may want to start today"; "Why not give it a try?"). Maggiori risposte cognitive negative e maggiore rabbia hanno influenzato negativamente l'atteggiamento del rispondente riguardo la richiesta e dunque hanno peggiorato la sua intenzione ad assecondare la richiesta (Dillard e Shen, 2005).

Altri studi documentano l'inefficacia persuasiva del linguaggio assertivo (Kim et al., 2017; Fitzsimons e Lehmann, 2004), ma piuttosto che un effetto assoluto e negativo, l'assertività influenza l'intenzione ad assecondare una richiesta, o più in generale la persuasività del messaggio, in modo differente in contesti differenti. Ossia, la reazione che un individuo ha rispetto a un messaggio assertivo può essere più o meno intensa in funzione delle aspettative dell'individuo o del contesto (Dillard e Shen, 2005).

In conclusione, per quanto rileva nel presente studio, il linguaggio assertivo ha dimostrato di generare *reactance*, e dunque di peggiorare l'intenzione del ricevente ad assecondare la richiesta, anche nell'ambito delle comunicazioni non profit. Zemack-Rugar et al. (2017) hanno inoltre dimostrato l'effetto peggiorativo dell'utilizzo del linguaggio assertivo quando la richiesta sottostante genera senso di colpa se non viene assecondata. Questo meccanismo si dimostra particolarmente interessante per la formulazione di sollecitazioni caritatevoli perché il senso di colpa è una delle emozioni che intervengono nel processo di scelta del donatore (Bekkers e Wiepking, 2011). Tuttavia, la *reactance*, e la conseguente efficacia della formulazione assertiva è altamente dipendente dal contesto (Dillard e Shen, 2005). Finora, i fattori contestuali che influenzano la *reactance* evidenziati sono stati l'orientamento della cultura del ricevente, individualista o collettivista (Kim et al., 2017) e la relazione sottostante tra la fonte del messaggio e il ricevente (Zemack-Rugar et al., 2017).

Procediamo illustrando la Politeness Theory che offre un ulteriore spunto di riflessione per la comprensione dell'effetto del linguaggio assertivo sugli individui.

2.2.2 Politeness Theory

La Politeness Theory, come formulata da Brown e Levinson (1978), prende le mosse dal concetto di *faccia*, o immagine, promosso originariamente dal sociologo Erving Goffman (1956). Mantenere la propria immagine durante un'interazione sociale è manifestazione del desiderio che le persone hanno di essere valutate positivamente e che le proprie richieste vengano soddisfatte. Da una parte c'è infatti il desiderio di essere apprezzati e ammirati (*faccia positiva*), dall'altra il desiderio di non essere ostacolati nelle proprie azioni e limitati nella propria libertà (*faccia negativa*).

Interagendo con altri individui, le persone possono sentire aggredita la propria faccia a causa di atti verbali o non verbali, che vengono definiti "atti minacciosi per la propria faccia" o *face-threatening acts* (FTA). L'intensità della minaccia è determinata dal potere esercitato dall'ascoltatore sul parlante, dalla distanza sociale tra gli interlocutori e dall'importanza della specifica minaccia riconosciuta in una data cultura (Brown e Levinson, 1987).

Durante un'interazione, si compiono una serie di scelte riguardanti la possibilità di mettere a rischio la faccia del proprio interlocutore, e dunque il rischio riguarda entrambi gli interlocutori. Innanzitutto, si può decidere di evitare completamente qualsiasi atto minaccioso. Se, al contrario, si decide di intraprendere un atto minaccioso, lo si può fare *on-record* oppure *off-record*. Nel primo caso, in cui la minaccia è dunque deliberata, si può offrire comunque la possibilità di riscatto, venendo incontro all'esigenza dell'interlocutore di proteggere la faccia positiva oppure la faccia negativa. Nel secondo caso, la minaccia viene formulata di modo tale che il contenuto intimidatorio sia velato o non esplicito. Si ottiene questo effetto violando con la propria comunicazione una delle massime di Griece. Nello specifico, in violazione della massima della relazione si possono usare perifrasi per suggerire o presuppore; in violazione della massima della quantità, si possono usare enfatizzazioni o sottostime; in violazione della massima della qualità, ci si può contraddire, usare ironia, metafore o domande retoriche; in violazione della massima della maniera, si può essere ambigui o vaghi.

La cortesia è una delle strategie che gli interlocutori possono utilizzare durante la conversazione per mitigare la minaccia di un FTA *on-record*, e dovrebbe essere proporzionale all'intensità della minaccia posta. La cortesia dunque garantisce l'esigenza di essere sostenuti e apprezzati all'interno di un gruppo sociale e di mantenere la libertà di pensiero e azione, in quanto offre un modo per imporsi sulla volontà di qualcun altro che sia però socialmente accettabile, e allo stesso tempo un modo per difendersi dalle imposizioni altrui senza risultare meschini. La prima funzione viene assolta dalla cortesia "solidale", che protegge la faccia positiva, la seconda funzione viene assolta dalla cortesia "di rispetto", che protegge la faccia negativa.

Nel momento della formulazione di una richiesta, per proteggere la faccia positiva dell'interlocutore ed ottenere comunque che assecondi la richiesta, si può per esempio fare un complimento iperbolico, oppure sottolineare il legame e l'affetto reciproco utilizzando degli appellativi che sottolineino l'appartenenza e il ruolo nel gruppo, oppure rendendo l'oggetto della richiesta un obiettivo comune, utilizzando il plurale. Usando una cortesia di rispetto, e dunque proteggendo la faccia negativa dell'interlocutore, si possono utilizzare formule indirette e impersonali, chiedere senza assumere consenso, essere pessimisti riguardo la possibilità di riuscita, minimizzare l'imposizione, mostrare rispetto, chiedere scusa, formulare l'atto impositivo come una regola generale, usare formalità, nominalizzare, rendere esplicito l'indebitamento.

La teoria della cortesia dunque prevede che per risultare più cortesi ed aumentare la probabilità di ottenere ciò che si desidera dal proprio interlocutore è opportuno non minacciare la faccia del proprio interlocutore, e dunque formulare richieste utilizzando un linguaggio non impositivo o non assertivo. Nel

momento in cui un'organizzazione caritatevole dunque formula una richiesta di donazione, secondo la Politeness Theory, dovrebbe farlo in modo cortese, ossia indiretto, o non assertivo.

In particolare, il linguaggio assertivo, la *reactance* e la cortesia percepita della richiesta hanno dimostrato di interagire tra di loro e di influenzare l'intenzione ad assecondare una richiesta prosociale (Kim et al., 2017). Partendo dal presupposto che la *reactance* viene attivata dal linguaggio assertivo solo nelle culture dove c'è un forte senso dell'individualità, quindi, nel solo caso degli americani, è stato dimostrato che un messaggio prosociale assertivo ([...] "*Do something to recycle!*") produce una predisposizione al contenuto del messaggio peggiore rispetto ad uno non assertivo ([...] "*You can do something to recycle!*"). Questa predisposizione negativa è dovuta proprio al fatto che l'assertività del messaggio viene percepita come attacco alla propria libertà personale, dunque genera *reactance*, che diminuisce la percezione di cortesia della richiesta, che a sua volta avrebbe effetti persuasivi positivi. Complessivamente, dunque, l'assertività del messaggio compromette l'intenzione ad assecondare la richiesta prosociale (Kim et al., 2017).

Dunque, il linguaggio assertivo ha dimostrato di generare *reactance* da una parte (Kim et al., 2017; Dillard e Shen, 2005) e di essere di conseguenza percepito come scortese dall'altra (Kim et al., 2017). Inoltre, la *reactance* ha invariabilmente dimostrato di ridurre la volontà di assecondare una richiesta in ambito prosociale (Kim et al., 2017; Fitzsimons e Lehmann, 2004; Dillard e Shen, 2005). Per quanto riguarda invece la cortesia, questa è sicuramente incoraggiata dalle norme sociali nel momento di una richiesta (Brown e Levinson, 1987), ma il suo ruolo nelle esortazioni a comportamenti prosociali ha altresì dimostrato di essere più complesso dell'apparenza. In particolare, la cortesia può incoraggiare la donazione per il disagio di rifiutare una richiesta cortese, può scoraggiare la donazione perché è troppo morbida in relazione all'esigenza dei bisognosi, sminuendola, oppure può offrire una scusa per non donare. Questo ultimo meccanismo funziona nel modo seguente: volendo trovare una scusa per assecondare il proprio egoistico interesse, ma volendo mantenere una buona immagine sociale, le persone attribuiscono la causa della loro mancata donazione alla scortesia con la quale viene loro posta la richiesta, indipendentemente dalla reale cortesia della richiesta (Juanchich et al., 2019).

Sebbene precedenti studi abbiano dimostrato come l'assertività del messaggio possa innescare dei meccanismi di difesa, di offendere la faccia negativa delle persone e addirittura di offrire una scusa per non donare, in letteratura sono presenti anche casi in cui questi meccanismi non si innescano, perché l'intensità del linguaggio assertivo viene interpretata diversamente. Per esempio, nel già citato studio di Kim et al. (2017), l'assertività del messaggio sembra impattare negativamente l'intenzione ad assecondare la richiesta solo per messaggi prosociali e non anche per messaggi commerciali. Questo accadrebbe perché l'interpretazione dell'assertività varia in funzione del contesto e dunque, i consumatori, abituatisi allo sforzo persuasivo assertivo del marketing for profit, sono diventati immuni alla sua forza impositiva (Kim et al., 2017). Nel prossimo paragrafo evidenzieremo i casi in cui l'assertività del messaggio ha prodotto effetti positivi sull'intenzione degli individui ad assecondare una richiesta.

2.3 La Forza Persuasiva del Linguaggio Assertivo

L'assertività del messaggio influenza dunque il modo in cui le persone processano la richiesta di donazione caritatevole. Finora è stato analizzato l'impatto che il linguaggio assertivo provoca negli individui quando viene percepito minaccioso e\o scortese, impatto che si è dimostrato avere un effetto negativo sull'intenzione ad assecondare la richiesta. In questo paragrafo verranno invece analizzati dei casi in cui l'effetto dell'assertività del messaggio sull'individuo, sotto determinate condizioni, migliora l'intenzione ad assecondare la richiesta, e si dimostra dunque più efficace della formulazione non assertiva. Anticipiamo che l'effetto positivo del linguaggio assertivo dipende dal fatto che questo può comunicare, oltre che prepotenza e scortesia, anche entusiasmo, incoraggiamento, impegno e soprattutto, urgenza (Grinstein e Kronrod, 2015; Kronrod et al., 2012a; Kronrod et al., 2012b; Baek et al., 2015).

Abbiamo già avuto modo di sottolineare come, anche nella formulazione di richieste di donazione caritatevole, esista un principio di coerenza tra elementi della comunicazione che migliora l'intenzione ad assecondare la richiesta. È il caso per esempio del già citato effetto positivo che ha una formulazione del messaggio in termini di perdita combinato con un'immagine di valenza negativa, i quali rafforzano vicendevolmente l'effetto assoluto che avrebbero indipendentemente avuto (Chang e Lee, 2009). Il principio di coerenza può essere utilizzato per comprendere sotto quali condizioni, l'effetto dell'assertività del messaggio porti ad una maggiore intenzione a donare.

È bene specificare che, in quanto scelta tematica, l'assertività del linguaggio determina la direzione astratta o percezione complessiva della comunicazione e del suo contenuto; ma al tempo stesso, anche il contenuto del messaggio determina la sfumatura attribuita all'assertività del linguaggio. Per il linguaggio assertivo, l'influenza tra contenuto e stile è reciproca (Kronrod et al., 2012).

Nella prossima sezione, verranno illustrati alcuni studi che documentano le circostanze in cui il linguaggio assertivo si è dimostrato più efficace del linguaggio non assertivo nel persuadere il ricevente di un messaggio persuasivo.

2.3.1 Il Linguaggio Assertivo e le Aspettative di Comunicazione

L'effetto persuasivo dell'assertività è fortemente dipendente dal contesto (Dillard e Shen, 2005), anche secondo la Language Expectancy Theory. La teoria, formulata da Burgoon, Jones and Stewart (1975), offre un ulteriore spunto di riflessione per comprendere il diverso impatto che l'assertività del linguaggio può avere in contesti differenti. La Language Expectancy Theory studia come il linguaggio influenzi la capacità persuasiva di un messaggio. Nello specifico, secondo gli autori, il linguaggio è costituito da una serie di norme, dettate dalla cultura, che gli individui rispettano, e si aspettano che vengano rispettate. Violare tali aspettative influenza l'atteggiamento che gli individui assumono rispetto alla comunicazione. La violazione può essere positiva, migliorando la capacità persuasiva della comunicazione, o negativa, peggiorandola. Le

aspettative vengono costruite in funzione del mittente, del suo stato sociale, dalla sua apparenza, della sua credibilità e del suo genere, della relazione tra il mittente e l'interlocutore e dal contesto nel quale si svolge la comunicazione. Sotto alcune condizioni dunque, l'assertività del messaggio ha un effetto positivo sull'interlocutore perché è coerente con le aspettative linguistiche del contesto (Burgoon et al., 2002).

Kronrod et al. (2012a) hanno dimostrato proprio che l'utilizzo di una formulazione assertiva produce maggiore intenzione ad assecondare la richiesta, rispetto ad una formulazione non assertiva, quando coerente con il linguaggio atteso, e allo stesso tempo, se il linguaggio atteso è non assertivo, sarà questa la formulazione che genera maggiore intenzione ad assecondare la richiesta. Nello studio viene dimostrato che l'importanza percepita della causa oggetto della richiesta determina le aspettative linguistiche dei rispondenti, nella misura in cui l'impegno implica, come l'assertività, un senso di urgenza e missione, mentre in mancanza di impegno l'assertività viene percepita come eccessivamente energica. Nello specifico, coloro che hanno ritenuto la limitazione dell'inquinamento dell'aira più importante, hanno dimostrato un'intenzione di assecondare la richiesta maggiore avendo letto il messaggio assertivo ("Reducing air pollution: everyone must use more public transportation") rispetto al messaggio non assertivo ("Reducing air pollution: everyone could use more public transportation") (Kronrod et al., 2012a).

Peraltro, questo effetto è stato dimostrato anche sul campo, attraverso una campagna AdWords per la raccolta di firme necessarie ad una petizione per ridurre l'inquinamento dei mari. Quando l'inserzione compariva nell'ambito di una ricerca inerente dell'utente, che era quindi presumibilmente interessato al tema, la formulazione assertiva ha prodotto maggiore intenzione ad assecondare la richiesta; nel caso in cui l'inserzione appariva in una ricerca non correlata, il tasso di adesione ad un messaggio assertivo è stato vicino allo zero (Kronrod et al., 2012a).

Non soltanto l'importanza della causa sottostante, ma anche il tipo di comunicazione, lo stato emotivo e motivazionale del ricevente influenzano il linguaggio atteso in una conversazione, e dunque l'efficacia persuasiva del linguaggio assertivo. Grinstein e Kronrod (2015) hanno testato l'effetto sul campo del lodare o rimproverare, assertivamente o non assertivamente, in un messaggio che esortasse a lavare le mani mostrato nei bagni di una scuola. Secondo gli autori, per gli individui, un elogio è più efficace se espresso in linguaggio assertivo perché l'assertività rafforza la connotazione positiva dell'elogio. Invece, la formulazione non assertiva di un elogio, tradisce l'aspettativa di una comunicazione che mostri entusiasmo e incoraggiamento, risultando troppo debole e poco efficace. Nel caso del rimprovero, al contrario, l'assertività intensificherebbe la connotazione negativa della comunicazione, provocando un *effetto ostrica*, e dunque sarebbe più opportuno utilizzare una formulazione non assertiva. Lo studio infatti dimostra che durante il periodo dello studio, nei bagni dove si lodava assertivamente o si rimproverava non assertivamente è stato utilizzato più sapone rispetto ai bagni dove si lodava non assertivamente o si rimproverava assertivamente (Grinstein e Kronrod, 2015).

Infine, quando gli individui sono in uno stato emotivo positivo utilizzano e si aspettano un grado di assertività maggiore nelle interazioni. Quando si è più felici infatti, si tende a processare la lingua in modo più flessibile e meno sistematico, si tende ad essere più diretti nelle proprie richieste perché si sottostima la

probabilità di offendere l'interlocutore e si allenta la pressione sociale ad essere formali e educati nella conversazione. In queste circostanze, l'assertività del messaggio è in linea con le aspettative e lo stato d'animo degli individui, che non attivano uno stato di resistenza psicologica (Kronrod et al., 2012b).

Kronrod et al. (2012b) hanno dimostrato che un messaggio assertivo, quando gli individui hanno uno stato d'animo positivo, produce maggiore intenzione ad assecondare la richiesta di un messaggio non assertivo. Nello specifico, gli autori hanno dimostrato che lo slogan di un prodotto edonico, piuttosto che funzionale, induce il consumatore in uno stato di divertimento, gioia e piacere che lo porta ad aspettarsi uno stile più diretto e sfacciato. La coerenza tra le aspettative del consumatore ed il linguaggio genera maggiore disponibilità ad acquistare il prodotto. Al contrario, per un prodotto funzionale, che non attiva tale stato d'animo positivo, migliori risultati sono stati ottenuti con la formulazione non assertiva. Lo stesso effetto è stato trovato formulando lo slogan in modo edonico anche quando il prodotto pubblicizzato era in realtà funzionale (Kronrod et al., 2012b).

Inoltre, in uno studio successivo, Kronrod et al. (2012b) hanno ulteriormente dimostrato la reciprocità dell'effetto dell'assertività del messaggio e del suo oggetto. Una formulazione assertiva, piuttosto che non assertiva, ha indotto un numero maggiore di persone a considerare edonico il prodotto pubblicizzato, sulla natura del quale non c'erano altre informazioni disponibili (Kronrod et al., 2012b).

Infine, Baek et al. (2015), dimostrano come anche lo stato motivazionale dell'individuo influenzi il linguaggio atteso in una comunicazione. L'investimento di risorse cognitive, come definito in questo studio, è il grado in cui un individuo è motivato a utilizzare tempo, energia e risorse per realizzare il valore del comportamento incoraggiato, e allo stesso tempo, indica la tensione o la difficoltà associata al perseguimento dell'obiettivo. Investire risorse per un obiettivo, rende l'obbiettivo più desiderabile e rende l'individuo più confidente nella raggiungibilità dell'obiettivo. In un tale stato, secondo la teoria del linguaggio atteso, gli individui si aspettano formulazioni più assertive (Baek et al., 2015).

Baek et al. (2015) hanno infatti dimostrato che coloro che investono risorse nel raggiungimento di un obiettivo mostrano un migliore atteggiamento nei confronti della causa e una maggiore intenzione a modificare il proprio comportamento quando la sollecitazione è formulata in termini assertivi. Allo stesso tempo, coloro che non investono risorse, sono più persuasi da una formulazione non assertiva. Nello studio, per esempio, l'investimento di risorse è stato manipolato facendo scrivere una "lettera di intenti" al gruppo nella condizione di alto sforzo, o facendola solo firmare nella condizione di basso sforzo (Baek et al., 2015).

L'intensità del messaggio, ottenuta tramite l'assertività della sua formulazione, rafforza l'effetto positivo che l'investimento di risorse cognitive ha sull'intenzione a ad assecondare la richiesta, riciclare. Baek et al. (2015) hanno analizzato anche il ruolo della percezione dell'importanza dell'oggetto della richiesta nel processo decisionale, trovando che questa spiega l'effetto positivo dell'investimento di risorse sull'intenzione a riciclare, in quanto l'investimento di risorse genera dedizione nei confronti dell'obiettivo, che dunque diventa più importante. A sua volta la percezione dell'importanza della causa motiva all'azione, coerentemente con quanto trovato in precedenza da Kronrod et al. (2012a) (Baek et al., 2015).

In conclusione, finora è stato spiegato l'effetto dell'assertività analizzando le aspettative linguistiche dettate dal contesto o dal ricevente del messaggio. È possibile studiare l'effetto dell'assertività anche in funzione del carico cognitivo che è necessario investire per processare un messaggio assertivo rispetto ad uno non assertivo. Infatti, sebbene l'umore positivo moderi questo effetto, generalmente processare un messaggio assertivo richiede uno sforzo cognitivo addizionale, dovuto alla forza persuasiva della comunicazione. Questo impegno addizionale induce gli individui ad essere maggiormente disposti ad assecondare una richiesta che contenga elementi semplici da processare piuttosto che difficili (Reavey et al., 2018).

Reavey et al. (2018) hanno studiato l'effetto dell'antropomorfizzazione nelle sollecitazioni prosociali. L'antropomorfizzazione, spesso utilizzata nelle pubblicità, è una tecnica che attribuisce ad elementi inanimati, comportamenti, azioni ed emozioni umane. L'antropomorfizzazione può essere esplicita oppure velata, a seconda del grado di umanizzazione dell'elemento. In caso di umanizzazione velata, lo stimolo richiede maggiori risorse cognitive per essere decifrato, rispetto al caso di umanizzazione esplicita. È stato dimostrato che maggiore intenzione a donare si ottiene combinando una formulazione assertiva con un elemento antropomorfizzato esplicitamente, oppure una formulazione non assertiva con un elemento antropomorfizzato velatamente, proprio perché l'assertività del messaggio impegna le risorse necessarie per processare un elemento velatamente antropomorfizzato (Reavey et al., 2018).

In conclusione, il linguaggio assertivo può, in determinati contesti, avere un effetto persuasivo migliore di un linguaggio non assertivo. In particolare, gli individui hanno delle aspettative linguistiche che si formano in relazione al contesto. Quando l'assertività del messaggio le asseconda, la comunicazione è più efficace. Elementi contestuali che hanno dimostrato di influenzare le aspettative linguistiche dei rispondenti, e di conseguenza la loro disponibilità ad assecondare una richiesta, sono per esempio, l'importanza percepita della causa sottostante, lo stato emotivo o motivazionale del ricevente oppure il tipo di comunicazione stessa.

2.3.2 Domanda di Ricerca

L'assertività del linguaggio rappresenta una scelta tematica adottata nel momento della formulazione della richiesta di donazione caritatevole. Secondo la Politeness Theory, scegliere un linguaggio assertivo per formulare una richiesta è inopportuno, in quanto impedisce al destinatario di assecondare la richiesta senza danneggiare il proprio desiderio di essere e sentirsi libero di scegliere. L'assertività del messaggio viene resa infatti attraverso un linguaggio diretto ed impositivo, ossia un ordine, che crea l'illusione che non ci sia scelta per il destinatario. Questa minaccia genera una reazione di ostilità e chiusura che porta a rifiutare la richiesta, secondo la Psychological Reactance Theory. Allo stesso tempo, secondo la Language Expectancy Theory, quando il contenuto o il contesto del messaggio lo richiede, gli individui si aspettano che venga usato un linguaggio vigoroso ed energico, e tradire questa aspettativa riduce la persuasività della comunicazione.

La presente ricerca si propone di approfondire ed ampliare lo studio dell'effetto e del significato dell'assertività del linguaggio, con lo scopo di comprendere l'influenza che questo tipo di formulazione può avere sull'intenzione a donare degli individui per organizzazioni caritatevoli che sostengono cause sociali.

RQ: In quali condizioni l'assertività del messaggio migliora l'intenzione a donare degli individui ad organizzazioni non profit per aiutare coloro che ne hanno più bisogno?

Rispondendo a questa domanda di ricerca, è possibile contribuire al filone di studi sull'efficacia della comunicazione nell'ambito di donazioni monetarie. La letteratura ha analizzato infatti l'effetto sull'intenzione a donare di diverse variabili che compongono la richiesta di donazione, dal modo in cui il beneficiario è ritratto (Small e Loewenstein, 2003; Small e Verrochi, 2009), al modo in cui la richiesta è costruita (Chang e Lee, 2010), all'effetto della combinazione di più elementi come un quadro di guadagno o perdita e la valenza positiva o negativa dell'immagine (Chang e Lee, 2009; Das et al., 2009) e ancora dal tipo di beneficio evidenziato nella richiesta (White e Peloza, 2009). Meno attenzione è stata tuttavia dedicata allo studio dell'efficacia differenziale del linguaggio assertivo e non assertivo.

Inoltre, abbiamo intenzione di contribuire anche alla ricerca sugli effetti dell'assertività del linguaggio, sia esso utilizzato in richieste di donazione caritatevole, esortazioni a comportamenti prosociali o in altre comunicazioni di marketing. Infatti, si ricercano le cause dell'effetto differenziale del linguaggio assertivo e non assertivo riferendosi alla Construal Level Theory (CLT).

3.Il Modello Teorico

3.1 La Construal Level Theory

La CLT viene formulata da Liberman e Trope in una serie di studi con l'intento di comprendere meglio come gli individui si interfacciano mentalmente con la realtà. La mente di un individuo, infatti, gli permette di vivere, sentire e processare la realtà nella quale è immerso e, allo stesso tempo, di immaginare, ipotizzare, ricordare, sperare e pianificare, ossia di pensare a qualcosa o qualcuno che non è nel suo più diretto presente. Assunto base della CLT è che gli individui si relazionano mentalmente in modo differente a quello che è *qui*, *ora e me*, rispetto a ciò che non lo è (Trope e Liberman, 2010).

Secondo la CLT, uno stesso oggetto o una stessa azione, può essere rappresentato con le sue caratteristiche più specifiche e concrete, o con le sue caratteristiche più essenziali e astratte. Per esempio, "donare dieci euro" o "fare la differenza" indicano la stessa azione di donare denaro ma ad un diverso livello di astrazione. Il passaggio da una rappresentazione concreta ad una astratta implica il mantenimento degli elementi sostanziali e la perdita delle specifiche incidentali. Allo stesso tempo, una rappresentazione concreta può essere ricondotta a più rappresentazioni astratte, ed una rappresentazione astratta può declinarsi in diverse rappresentazioni concrete. Per esempio, un'altra astrazione di "donare dieci euro" è "contribuire ad una giusta causa", come un'altra concretizzazione di "fare la differenza" è "servire cibo ad una mensa caritatevole per un'ora" (MacDonnell e White, 2015). Dunque, una rappresentazione astratta perde la ricchezza di dettagli tipica della concreta, diventando più semplice, meno ambigua e più coerente, ma contiene informazioni relative al valore e il fine dell'oggetto del pensiero e la sua relazione con gli altri oggetti del pensiero (Liberman e Trope, 2010).

Per gli autori, il livello di astrazione con il quale vengono rappresentati mentalmente oggetti e azioni è collegato alla distanza psicologica che l'individuo percepisce tra sé e l'oggetto del suo pensiero. Dalla loro definizione, "Psychological distance is a subjective experience that something is close or far away from the self, here and now." (Liberman e Trope, 2010, p. 440). Ossia, la distanza psicologica è l'esperienza soggettiva associata a qualcosa che è vicino o lontano dal proprio presente. La distanza psicologica si declina in distanza nel tempo, distanza nello spazio, distanza sociale e distanza ipotetica. Ciò che è distante, non è oggetto di esperienza diretta e quindi può solo essere immaginato (Liberman e Trope, 2010).

Dunque, secondo la CLT ciò che è psicologicamente vicino viene rappresentato ad un livello di astrazione inferiore, mentre ciò che è psicologicamente lontano viene rappresentato ad un livello di astrazione superiore. Allo stesso modo, il livello di astrazione con cui viene rappresentato mentalmente un oggetto influenza la distanza percepita da esso, avvicinando ciò che viene rappresentato in modo concreto e allontanando ciò che viene rappresentato in modo astratto. La motivazione per cui ciò accade potrebbe essere funzionale, nella misura in cui le caratteristiche essenziali di un elemento tendono a rimanere invariate con l'aumentare della distanza, facilitando la veicolazione di informazioni. Oppure, nella misura in

cui non si può conoscere perfettamente ciò che è lontano, e dunque si deve necessariamente fare affidamento solo sulle caratteristiche astratte dell'oggetto (Liberman e Trope, 2006; Liberman e Trope, 2010).

La natura implicita o esplicita di questa tendenza associativa è stata direttamente testata, sia per le parole, quindi eventi o elementi, che per le immagini. Liberman e Trope (2006) hanno dimostrato che l'associazione tra una rappresentazione concreta e un elemento prossimo, oppure tra una rappresentazione astratta ed un elemento remoto, avviene inconsciamente più che consciamente. In seguito ad un test di associazione esplicito, cioè nel quale veniva apertamente chiesto se oggetti distanti fossero percepiti come più astratti e viceversa, è stato confermato che oggetti distanti vengono percepiti come astratti, ma non che un oggetto astratto venga percepito come distante. Invece, in un test di associazione implicito, nel quale viene valutata la velocità con la quale si associano due concetti come indice di tendenza ad associarli, reazioni relativamente più veloci sono state ottenute combinando eventi e parole vicini (lontani) con elementi concreti (astratti) ed eventi e parole vicini (lontani) con elementi che rappresentano esempi (categorie), indipendentemente dalla declinazione specifica di distanza. Lo studio dimostra quindi un'associazione concettuale tra distanza psicologica e livello di astrazione (Liberman e Trope, 2006).

Amit et al. (2009), tra gli altri, portano ulteriori evidenze a favore della tendenza implicita di associazione. Lo studio parte dal presupposto che le parole e le immagini stimolino livelli di astrazione differenti. In un successivo studio di Rim et al. (2015) questo assunto è stato separatamente dimostrato. Infatti, se le immagini vengono direttamente percepite e rappresentano lo stimolo complessivamente in tutte le sue caratteristiche più concrete e circostanziali, le parole perdono la capacità di perfetta coincidenza con l'oggetto che individuano e allo stesso tempo possono riferirsi a concretizzazioni differenti di uno stesso stimolo. Dunque, le immagini si identificano concettualmente con un livello di astrazione inferiore, mentre le parole con un livello di astrazione superiore (Rim et al., 2015).

Amit et al. (2009) hanno dunque testato come gli individui identifichino o categorizzino più velocemente coppie di stimoli congruenti, analizzando l'interazione della semplicità di processamento con l'effetto Stroop. Nello specifico, posti di fronte ad una coppia di stimoli parola-immagine, per il compito dell'identificazione, generalmente, gli individui hanno la capacità di focalizzarsi sulle parole ignorando le immagini. Cioè, quando viene richiesto di nominare una parola, gli individui sono in grado di farlo indipendentemente dalla presenza di un'immagine coerente o conflittuale con il nome in questione. Mentre, chiedendo di nominare l'immagine, gli individui falliscono nell'ignorare la parola presente eventualmente confliggente. Per il compito della categorizzazione invece, gli individui riescono ad ignorare le parole ma non le immagini. Cioè, si ha la capacità di categorizzare correttamente un'immagine indipendentemente dalla parola presente, mentre la presenza di un'immagine di un'altra categoria interferisce con la corretta categorizzazione della parola. Ora, lo studio dimostra che quando la coppia di stimoli parola-immagine rappresenta elementi socialmente o fisicamente remoti, dato il migliore processamento di parole ed elementi remoti, l'interferenza delle immagini nel processo di categorizzazione viene ridotto (Amit et al., 2009).

Secondo la Construal Level Theory, dunque, gli individui tendono a rappresentare mentalmente gli elementi in modo coerente, ossia oggetti distanti vengono rappresentati ad un livello di astrazione superiore,

mentre oggetti vicini vengono rappresentati ad un livello di astrazione inferiore, e viceversa (Liberman e Trope 2010). La sezione che segue ha l'intento di collocare l'assertività del messaggio nel quadro della CLT, descrivendo come la distanza percepita dal proprio interlocutore regoli la scelta del mezzo di comunicazione (Amit et al., 2013), dal contenuto informativo del messaggio (Joshi e Wakslak, 2013; Joshi et al., 2016) e del registro selezionato per interagire (Stephan et al., 2010).

3.1.1 La CLT e l'Assertività del Messaggio

Volendo analizzare come gli individui si relazionano tra loro, è possibile interpretare e spiegare una serie di scelte comunicative e le conseguenze di queste attraverso la CLT e, in particolare, osservando come gli individui si regolino in funzione del livello di rappresentazione mentale evocato o richiesto dal contesto. Il mittente di un messaggio, infatti, formula la propria comunicazione in funzione della distanza che percepisce tra sé e il proprio, o i propri, interlocutori. Con l'intento di rendere la comunicazione il più efficace possibile, è stato dimostrato che il comunicatore tende a modularsi in funzione del proprio pubblico, per esempio adeguandosi all'umore di questo (Beukeboom, 2009). Diverse linee di ricerca dimostrano che il comunicatore trova più appropriato riferirsi ad un pubblico distante utilizzando un livello di astrazione superiore. Questo accade perché il comunicatore assume che un maggiore livello di astrazione permetta all'interlocutore di comprendere meglio l'oggetto della conversazione, non essendo questo legato ad elementi circostanziali o specifici che, avendo più probabilità di cambiare con l'aumentare della distanza, potrebbero non appartenere al suo vissuto e perdere significato (Amit et al., 2013; Joshi e Wakslak, 2013; Joshi et al., 2016).

La distanza percepita con il proprio interlocutore influenza, ed è influenzata da, innanzitutto il mezzo scelto per comunicare. Partendo dal presupposto che le immagini evocano un livello di astrazione inferiore e le parole un livello di astrazione maggiore, Amit et al. (2013) dimostrano, per esempio, che gli individui scelgono più frequentemente di comunicare attraverso le immagini quando la comunicazione si riferisce ad un futuro prossimo, rispetto che lontano; quando è indirizzata ad un amico, piuttosto che ad un conoscente; quando è indirizzata ad una persona che vive vicino, rispetto che lontano. Allo stesso tempo, lo studio dimostra che gli individui giudicano effettivamente più appropriato un mezzo di comunicazione piuttosto che un altro a seconda della distanza psicologica dell'interlocutore. I rispondenti hanno infatti preferito mandare un messaggio visivo ad un interlocutore geograficamente vicino ed un messaggio verbale ad un interlocutore geograficamente distante. Lo studio dimostra che questa dinamica si verifica indipendentemente dagli stimoli specifici presentati negli esperimenti, e anche quando i rispondenti pianificavano una conversazione che sarebbe realmente accaduta. Inoltre, dimostra che gli individui sono consapevoli della forza percettiva delle immagini e della forza astrattiva delle parole e che effettivamente giudicano più appropriato comunicare in termini generici con interlocutori distanti e specifici con interlocutori vicini (Amit et al., 2013).

Oltre al mezzo di comunicazione, la distanza percepita influenza, ed è influenzata da, anche il contenuto informativo del messaggio. In una serie di studi Joshi et al. (2013; 2016) dimostrano innanzitutto come anche una caratteristica dell'audience, la sua grandezza, influenzi la distanza percepita, e poi come l'interlocutore effettivamente scelga di affidarsi a costrutti di astrazione superiore piuttosto che inferiore per relazionarsi con interlocutori distanti piuttosto che prossimi. Nello specifico, per una platea più amplia o più distante, se chiamati a descriversi, gli individui scelgono tratti più stabili delle loro personalità; per descrivere la propria quotidianità, si sceglie più frequentemente di descrivere azioni specifiche piuttosto che generiche; nella selezione di argomenti persuasivi, c'è una tendenza a focalizzarsi sulla fattibilità, elemento concreto, piuttosto che sulla desiderabilità dell'azione, elemento astratto (Joshi e Wakslak, 2013; Joshi et al., 2016).

Allo stesso tempo, viene dimostrato che un messaggio più astratto viene associato ad un pubblico più distante. Avendo cioè scritto una descrizione di sé concreta o astratta, i rispondenti hanno scelto di indirizzarla più frequentemente ad una persona vicina o lontana. Lo stesso ciclo di studi dimostra inoltre che allineando il contenuto del messaggio alla distanza psicologica, il mittente del messaggio si sente maggiormente a suo agio nella comunicazione, cioè la giudica più giusta e naturale. Infine, è stata riconfermata l'ipotesi secondo la quale, in questo caso, l'associazione tra distanza psicologica e stile della comunicazione sia in realtà funzionale piuttosto che intuitivo, in quanto, quando il fine della comunicazione richiede che il suo contenuto sia specifico, questo lo sarà indipendentemente dalla distanza percepita con l'interlocutore (Joshi e Wakslak, 2013; Joshi et al., 2016).

Infine, la distanza percepita influenza ed è influenzata dal tipo di registro utilizzato in una conversazione. Stephan, Liberman e Trope (2010), nello specifico, conducono uno studio con l'intento di capire se e come la cortesia interagisca con la percezione della distanza psicologica dell'interlocutore. Secondo la già citata Politeness Theory, come formulata da Brown e Levinson (1987), questa viene utilizzata durante le interazioni sociali come strategia di incontro tra le esigenze di autoaffermazione delle parti. Il grado di cortesia utilizzato dipende da tre fattori: il potere relativo dell'interlocutore su colui che parla, il peso impositivo dell'atto oggetto della richiesta e la distanza sociale tra le parti. Maggiori queste tre variabili, maggiore la cortesia che verrà utilizzata nella conversazione (Stephan et al., 2010).

Focalizzandosi solo sull'interazione della distanza sociale con la cortesia, Stephan et al. (2010) hanno osservato che se per una maggiore distanza sociale viene usata maggiore cortesia, la cortesia viene deliberatamente utilizzata anche per creare distanza dal proprio interlocutore. Inoltre, se la cortesia viene associata alla distanza sociale, questa può allo stesso modo essere associata ad un livello di astrazione superiore piuttosto che inferiore. E, infine, se la cortesia imprime un livello di astrazione piuttosto che un altro, o viene essa stessa percepita come simbolo di distanza sociale, la cortesia può anche influenzare, ed essere influenzata da, la percezione della distanza temporale e spaziale (Stephan et al., 2010).

Stephan et al. (2010) hanno dunque in primo luogo indagato se ad un livello superiore di astrazione fosse effettivamente associato un maggiore grado di cortesia, chiedendo ai rispondenti di formulare una richiesta ad una persona che fosse rappresentata ad un livello astratto o concreto. I rispondenti avevano

infatti descritto il come o il perché delle azioni della persona in questione o le avevano spiegate in termini di comportamenti situazionali o attitudinali, entrambe manipolazioni dimostratesi associate con livelli di astrazione inferiori o superiori, prima di formulare la richiesta. Coloro i quali erano nella condizione concreta hanno formulato richieste meno cortesi di coloro che erano nella condizione astratta (Stephan et al., 2010).

Dimostrato che la cortesia viene associata ad un livello di astrazione maggiore, gli autori hanno riconfermato che questa quindi interagisca anche con la distanza percepita con l'interlocutore. Nello specifico, i rispondenti hanno formulato istruzioni e raccomandazioni più cortesi quando indirizzate ad un futuro lontano o ad un interlocutore fisicamente distante, rispetto a quelle meno cortesi indirizzate ad un futuro prossimo o ad un interlocutore vicino. Inoltre, leggendo delle istruzioni formulate con diverso grado di cortesia, i rispondenti hanno giudicato le più cortesi adeguate ad un uso futuro, mentre le meno cortesi, adeguate ad un futuro prossimo (Stephan et al., 2010).

Allo stesso tempo, i rispondenti, in funzione del grado di cortesia desiderato, hanno tarato il livello di astrazione utilizzato e il livello di distanza psicologica percepito. Volendo essere più cortesi, i rispondenti hanno formulato richieste utilizzando un registro più astratto, piuttosto che concreto; leggendo un dialogo cortese, i rispondenti hanno giudicato che questo avvenisse in un futuro distante, piuttosto che prossimo e hanno disegnato una distanza fisica tra gli interlocutori maggiore; infine la cortesia ha anche influenzato la distanza che i rispondenti hanno deciso di tenere nei confronti del proprio interlocutore (Stephan et al., 2010).

Complessivamente dunque Stephan et al. (2010) hanno dimostrato come la cortesia venga associata ad un livello di astrazione superiore e ad una maggiore distanza percepita dall'interlocutore. Se si vuole utilizzare una prospettiva funzionale per descrivere il motivo per il quale ciò avvenga, si può interpretare la cortesia come una strategia implementata per costruire un terreno comune sul quale discutere con un interlocutore del quale non si conosce il punto di vista o sul quale non si hanno informazioni. Secondo la CLT, infatti, utilizzare categorie più ampie e concetti più trasversali aumenta la possibilità di intesa tra individui, trascendendo tutte le caratteristiche o concretizzazioni particolari, che hanno minore probabilità di poter essere condivise (Stephan et al., 2010).

In ultima analisi, la CLT può essere applicata anche per descrivere il modo in cui gli individui si relazionano tra di loro, ossia il grado di astrazione che decidono di adottare, o che ritengono opportuno adottare, per individui prossimi e distanti. Allo stesso tempo, la distanza che gli individui percepiscono tra sé e il proprio interlocutore varia in funzione del grado di astrazione che caratterizza la comunicazione. Anche da una prospettiva interpersonale, è stato dimostrato che esiste una naturale tendenza ad associare livelli di astrazione inferiori con distanze minori e livelli di astrazione superiori con maggiori distanze e viceversa, sebbene in questo caso, piuttosto che una tendenza istintiva si tratti di un'esigenza funzionale di rendere la comunicazione efficace.

Secondo Stephan, Liberman e Trope (2010) la cortesia si inserisce perfettamente nel quadro della CLT, essendo modulata in funzione del livello di astrazione della formulazione di una richiesta e dunque

della distanza percepita con l'interlocutore. Allo stesso tempo, determinati livelli di astrazione e distanza producono nell'interlocutore percezioni differenti del grado di cortesia della formulazione.

Nella presente ricerca si intende compiere un ulteriore passo avanti, seguendo questa linea di studio, e proporre che anche l'assertività del linguaggio, che influenza la percezione di cortesia di una richiesta (Kim et al., 2017), influenzi la distanza percepita con l'interlocutore o con l'oggetto della richiesta e dunque il livello di astrazione della rappresentazione mentale. Nello specifico, un linguaggio assertivo viene percepito come meno cortese rispetto a uno non assertivo (Kim et al., 2017; Kronrod et al., 2012b), dunque, per la riscontrata associazione mentale tra gradi di distanza percepita e livello di astrazione mentale, viene qui ipotizzato che un linguaggio assertivo sarà associato ad una minore distanza psicologica e quindi ad un livello di rappresentazione più concreto, rispetto a un linguaggio non assertivo.

La collocazione del linguaggio assertivo nel quadro della CLT è funzionale in quanto una serie di studi documentano che i messaggi che allineano la comunicazione al livello di rappresentazione corrispondente sono più efficaci (tra gli altri, Wright et al., 2012; Kim et al., 2008; White et al., 2011; Rim et al., 2013). La prossima sezione analizzerà gli elementi della comunicazione che ne influenzano il livello di rappresentazione, le motivazioni per le quali la coerenza produca un miglioramento della forza persuasiva del messaggio e infine, l'effetto che la coerenza ha dimostrato di avere nell'ambito delle richieste di donazione caritatevole.

3.2 La CLT e il Fit Effect

Secondo la CLT la rappresentazione mentale di un elemento varia in funzione della distanza psicologica che l'individuo percepisce da questo e dal livello di astrazione associata all'oggetto del suo pensiero. La distanza psicologica, oltre che dal livello di astrazione, può essere influenzata dal tempo nel quale si verifica l'evento, dal luogo dove questo si verifica, dal soggetto protagonista dall'evento e dalla probabilità percepita che questo si verifichi. Invece, il livello di astrazione, oltre che dalla distanza psicologica, può essere influenzato dall'oggetto del pensiero in sé (tra gli altri, Hong e Sternthal, 2010; Rim et al., 2013) o da elementi situazionali come il metodo di pagamento (Yao e Chen, 2014), o il modo di vestire (Slepian, 2015). Verranno illustrati ora una serie di elementi del messaggio che ne influenzano il livello di rappresentazione.

Wright et al. (2011) hanno dimostrato come gli individui processino più favorevolmente messaggi costruiti assecondando il livello di rappresentazione mentale che stimolano. Nello studio, il livello di rappresentazione mentale è stato manipolato attraverso la sola percezione di distanza psicologica. Infatti, ai rispondenti sono stati presentati messaggi riferiti al presente o al futuro, indirizzati a loro oppure a conoscenti. Indirizzando un messaggio al rispondente, viene stimolato in questo un livello di rappresentazione concreto, che lo porta a valutare più affidabile il messaggio riferito al presente, rispetto che al futuro. Indirizzando il messaggio ad un conoscente del rispondente, invece, a causa della maggiore distanza sociale percepita, si attiva un livello di rappresentazione superiore, che porta gli individui a valutare più affidabile un messaggio riferito al futuro. Allo stesso tempo, il riferimento al presente o al futuro induce un livello di rappresentazione piuttosto che un altro, migliorando coerentemente la predisposizione del rispondente. In questo studio dunque, due diverse dimensioni di distanza psicologica si sono reciprocamente influenzate in quanto il destinatario del messaggio, o\e il tempo al quale è riferito, influenza il livello di rappresentazione al quale viene processato il messaggio, producendo diversi giudizi di affidabilità del contenuto.

Hong e Sternthal (2010), studiando l'effetto di un messaggio promozionale, hanno dimostrato come la conoscenza del prodotto pubblicizzato possa indurre un diverso livello di astrazione nel processamento del messaggio. Secondo gli autori, gli individui che conoscono una categoria di prodotto valutano un acquisto diversamente rispetto da chi non conosce la categoria. Nello specifico, chi conosce il prodotto si focalizzerà sul raggiungimento del valore che sa essere associato con l'acquisto e dunque procederà velocemente verso la decisione finale, mentre chi non conosce un prodotto, utilizzerà una strategia di scelta comparativa, volta a imparare e comprendere su quali caratteristiche valutare l'acquisto e selezionare un'opzione. La prima strategia, incentrata sul valore ideale del prodotto, è associata ad un livello di astrazione superiore; la seconda strategia, incentrata sulle caratteristiche specifiche del prodotto, è associata ad un livello di astrazione inferiore (Hong e Sternthal, 2010).

In questo caso, la conoscenza del prodotto da parte dell'individuo ne influenza la predisposizione a processare informazioni astratte o distanti. Un individuo con conoscenza maggiore, pregressa o manipolata, valuta in modo migliore un prodotto descritto in termini astratti, piuttosto che concreti, e il cui acquisto si

verificherà nel futuro distante, piuttosto che prossimo. Mentre un individuo con conoscenza del prodotto minore, mostrerà le preferenze inverse, ossia valuterà in modo più positivo un prodotto descritto in termini concreti, il cui acquisto è programmato per il futuro prossimo (Hong e Sternthal, 2010).

Rim et al. (2013) hanno dimostrato come il livello di astrazione e la distanza percepita possano essere influenzate anche dalla presentazione nel messaggio delle cause o delle conseguenze di un evento. Nello specifico, lo studio dimostra che le cause di un evento vengono associate ad un livello di astrazione superiore rispetto alle conseguenze. Il ragionamento segue il principio di subordinazione, indicato da Liberman e Trope (2010), secondo il quale una conseguenza ha ragione di essere solo nel momento in cui si è verificata la causa scatenante. Nello studio viene inoltre riconfermato che ad un costrutto di livello superiore viene spontaneamente associata una distanza maggiore e a un costrutto di livello inferiore viene spontaneamente associata una distanza minore, e viceversa (Rim et al., 2013).

Dunque, avendo presentato le cause di un evento, i rispondenti lo hanno associato a stime di tempo e luogo più lontane mentre, presentando le conseguenze di un evento, questo è stato associato a stime di tempo e luogo più vicine. Viene inoltre dimostrata anche la relazione inversa, in quanto focalizzandosi sul presente (futuro) o su di sé (altri), i rispondenti hanno generato più conseguenze dell'evento che ragionando sul futuro (presente), o su altri (di sé). Questo studio dimostra che il livello di rappresentazione mentale induce gli individui a processare ed associare spontaneamente le informazioni relative agli stessi livelli di astrazione e distanza. Questa associazione ha indotto gli individui a ritenere più probabile che si verificassero eventi relativi alle conseguenze, piuttosto che alle cause, in un futuro prossimo, e relativi alle cause, piuttosto che alle conseguenze, in un futuro distante. Oppure, la stessa associazione, ha indotto gli individui a sentire più intensamente una sensazione-causa quando focalizzati sul futuro, e una sensazione-conseguenza quando focalizzati sul presente. Infine, l'associazione spontanea ha indotto i rispondenti ad adottare strategie risolutive differenti a seconda del livello di rappresentazione impresso. In questo caso dunque, la presentazione delle cause o delle conseguenze ha indotto un determinato livello di rappresentazione mentale negli individui, che ha influenzato le stime di probabilità del verificarsi di un evento, l'intensità delle sensazioni provate e le strategie risolutive preferite (Rim et al., 2013).

Oltre alla predisposizione del ricevente e all'oggetto del messaggio, anche gli stimoli visivi presenti nel contesto del messaggio influenzano il livello di rappresentazione mentale indotto nell'individuo. Kim et al. (2017) studiano, per esempio, la differenza nel livello di rappresentazione mentale indotto dalle diverse sezioni di Facebook, il popolare social network. Il sito è strutturato in una pluralità di pagine corrispondenti ai singoli utenti che utilizzano il social network, dove sono presenti le sole informazioni che li riguardano, e in una homepage che raccoglie le azioni e le pubblicazioni di tutti i profili connessi al proprio. Secondo gli autori, gli individui percepiscono una distanza psicologica minore con ciò che popola la propria pagina personale, rispetto alla distanza percepita dalle informazioni presenti nella homepage. Diversamente dalla pagina personale, che contiene informazioni relative a sé, i propri cari e amici, ossia informazioni socialmente prossime, la homepage contiene infatti anche informazioni relative ad utenti (semi)sconosciuti, ossia informazioni socialmente distanti (Kim et al., 2017).

Presentando una pubblicità nella homepage si induce quindi un livello di rappresentazione superiore, che porta gli individui a valutare più positivamente il brand quando il messaggio promozionale è formulato a livello astratto, mentre presentando la pubblicità in una pagina personale si induce un livello di rappresentazione inferiore, che porta gli individui a valutare più positivamente il brand quando il messaggio promozionale è formulato a livello concreto. Il livello di astrazione del messaggio viene manipolato evidenziando il "perché" dell'azione, per indurre un'astrazione superiore, piuttosto che il "come", per indurre una visione concreta. In questo caso dunque, il contesto nel quale è stato presentato un messaggio ha influenzato il livello di rappresentazione mentale al quale è stato processato il messaggio (Kim et al., 2017).

Anche un'immagine accostata al messaggio può influenzare il livello al quale questo viene mentalmente elaborato. Roose et al. (2018) hanno dimostrato come anche l'orizzonte di un panorama fotografato possa influenzare il livello di rappresentazione. L'orizzonte è il punto in cui il cielo incontra la terra e, in una fotografia, questo può essere alto, mostrando in proporzione più terra, oppure basso, mostrando in proporzione più cielo. Secondo gli autori, guardando una foto, gli individui richiamano le sensazioni provate guardando dal vivo il soggetto della foto, ossia la sensazione di guardare in alto, quando l'orizzonte mostra il cielo, oppure di guardare in basso, quando l'orizzonte mostra la terra. Guardando il cielo si attiva un livello di rappresentazione superiore, dettato da una maggiore distanza percepita mentre, guardando la terra, si attiva un livello di rappresentazione inferiore, dettato da una minore distanza percepita (Roose et al., 2018).

Nello studio, Roose et al., (2018) hanno mostrato come una comunicazione composta da un'immagine con un orizzonte basso sia più efficace quando la pubblicità evidenzia i benefici futuri del prodotto, mentre una comunicazione composta da un'immagine con un orizzonte alto sia più efficace quando la pubblicità evidenzia i benefici presenti del prodotto. In questo caso, l'orizzonte dell'immagine determina il livello di elaborazione del messaggio ed in combinazione con il livello di astrazione del testo, influenza positivamente le preferenze di acquisto degli individui (Roose et al., 2018).

Sebbene siano stati finora presentati studi che evidenziano come la distanza psicologica e il livello di astrazione influenzino parallelamente e coerentemente il processamento delle informazioni e il ragionamento, Williams et al. (2014) hanno dimostrato come, sebbene si influenzino a vicenda, i due meccanismi conservano caratteristiche e implicazioni proprie e separate. Nello studio in questione, viene evidenziata l'indipendenza dei processi valutando la variazione dell'impatto affettivo di un evento, in funzione della distanza ed in funzione del livello di astrazione. In particolare, secondo lo studio, la distanza influenza l'intensità dell'emozione provata, che diminuisce con l'aumentare di quella, mentre il livello di astrazione ne influenza la valenza, che diventa più positiva con l'aumentare del livello (Williams et al., 2014).

Nel complesso, questa sezione dimostra come sia possibile influenzare attraverso il messaggio il livello di rappresentazione mentale al quale questo viene processato. Il contenuto del messaggio, il contesto nel quale è presentato e le immagini presenti possono essere associati ad un determinato livello di astrazione e percepiti più o meno psicologicamente distanti. Allineando il livello di astrazione e la distanza percepita

del messaggio con la relativa rappresentazione mentale dell'individuo si producono effetti positivi per il processamento del messaggio, che portano a giudicarlo più affidabile, a preferirlo maggiormente e ad associargli un maggiore valore, rispetto ad un messaggio disallineato. L'associazione tra livello di astrazione e distanza percepita inoltre influenza le stime di probabilità degli individui, le strategie risolutive che scelgono di implementare e l'intensità con cui provano le emozioni. In realtà, il livello di astrazione e la distanza psicologica influenzano il ragionamento attraverso due meccanismi separati, che però spesso agiscono rafforzandosi.

Nella prossima sezione verranno analizzate le ragioni per le quali si siano prodotti questi effetti positivi e dunque le motivazioni per le quali questo allineamento produca un miglioramento nella capacità persuasiva del messaggio.

3.2.1 Il Meccanismo che Spiega il Fit Effect

Finora sono state portate evidenze a dimostrazione del fatto che gli individui tendono ad associare mentalmente ciò che compone il loro presente, è *qui, ora e me*, con elementi e ragionamenti dettagliati, funzionali e consequenziali e ciò che è rimosso dal loro presente con elementi e ragionamenti essenziali, valoriali e causali. Questa associazione influenza sistematicamente le scelte e gli atteggiamenti degli individui.

Piuttosto che l'associazione in sé, ad influenzare la scelta e il giudizio, è la sensazione che gli individui provano quando il messaggio che viene loro presentato è coerente con il livello al quale lo elaborano mentalmente. Quando c'è corrispondenza tra il messaggio e la rappresentazione, gli individui trovano più semplice processare il messaggio e comprenderlo, provando una sensazione di scorrevolezza e correttezza. Al contrario, una comunicazione che non corrisponde alla rappresentazione mentale dell'individuo produce una sensazione di incoerenza che demotiva gli individui ad analizzare il contenuto del messaggio. Per alleggerire cognitivamente la scelta e velocizzarla, gli individui possono attribuire erroneamente la sensazione di correttezza provata processando il messaggio, al contenuto del messaggio e dunque giudicarlo più favorevolmente. L'effetto persuasivo di un messaggio coerente può essere spiegato dunque attraverso un fenomeno di sostituzione erronea della sensazione provata durante la recezione del messaggio alla propria valutazione di questo. La sensazione di semplicità e correttezza può dunque diventare un giudizio di correttezza attribuito al messaggio. Per questa ragione, in uno studio di Kim et al. (2008), gli individui hanno valutato un candidato politico, preferendone uno che sottolineasse le ragioni ideali per votarlo quando la compagna sarebbe cominciata sei mesi dopo, e uno che sottolineasse le ragioni pratiche per votarlo quando la campagna sarebbe cominciata la settimana successiva (Kim et al., 2008).

Quando però l'individuo è motivato a processare accuratamente il messaggio, questo meccanismo non viene attivato e di conseguenza la coerenza tra il livello di rappresentazione mentale e la formulazione del messaggio non influenza più la scelta. Inoltre, eliminando in altro modo la sensazione di semplicità di processamento, per esempio utilizzando un carattere leggermente offuscato, non si registra più lo stesso

schema di preferenze, a riprova del fatto che la sensazione di scorrevolezza spiega l'effetto positivo della coerenza sulla forza persuasiva del messaggio (Kim et al., 2008, Wright et al., 2011, Hong e Sternthal, 2010).

Di particolare rilievo per messaggi persuasivi volti a modificare il comportamento degli individui è il fatto che la sensazione di correttezza e scorrevolezza può traporsi anche in un senso di efficacia personale. L'efficacia personale è la fiducia che si ha nella propria capacità di combinare la motivazione, le risorse e le azioni necessarie per soddisfare un'esigenza situazionale. Soprattutto per convincere gli individui a comportarsi in un modo più sostenibile, è necessario che questi credano che il loro gesto possa fare la differenza, e dunque che sia efficace. La sensazione di correttezza provata leggendo un messaggio che rispetta le aspettative cognitive, aumenta la propria efficacia percepita, risultando in una maggiore predisposizione ad assecondare la richiesta. Per esempio, ha portato gli individui a mostrare e dichiarare maggiore intenzione a riciclare quando il messaggio si riferisce al presente ed evoca un livello di rappresentazione mentale inferiore, e quando si riferisce al futuro ed evoca un livello di rappresentazione mentale superiore (White et al., 2011).

Siccome però l'efficacia percepita viene aumentata anche dichiarando l'intenzione di compiere l'azione in sé, è difficile separare l'effetto positivo prodotto su questa dalla sola sensazione di correttezza. È possibile però isolare questo effetto dalle interferenze dell'umore, del coinvolgimento con la causa e con l'individuale predisposizione ad agire per promuovere o prevenire, che non inficiano la relazione tra coerenza del messaggio, efficacia percepita, semplicità di processamento e intenzione ad assecondare la richiesta (White et al., 2011; Yao e Chen, 2014).

Oltre al fenomeno della sostituzione erronea, il *fit effect* può essere spiegato dal maggiore coinvolgimento che genera. Il coinvolgimento porta a valutare più profondamente un messaggio e a reagire più intensamente al suo contenuto. Quando un messaggio viene processato più profondamente, il suo contenuto assume rilevanza e rimane nella memoria più a lungo. Nel caso in cui il messaggio sia coerente con le aspettative di rappresentazione dell'individuo, infatti, un'argomentazione forte produce maggiore consenso, mentre un'argomentazione debole produce maggiore repulsione. Quindi, piuttosto che un generalizzato ed assoluto effetto positivo sulla persuasività del messaggio, la coerenza facilita l'assimilazione del contenuto ed aumenta la rilevanza del contenuto, che può essere un'arma a doppio taglio (Aaker e Lee, 2001; Yao e Chen, 2014).

Questo si è tradotto, per esempio, in una migliore valutazione di un prodotto pubblicizzato in termini di benefici ideali quando il mezzo per acquistarlo era rappresentato ad un livello superiore, ossia i contanti regalati, e una migliore predisposizione per un prodotto pubblicizzato in termini di benefici funzionali quando il mezzo per acquistarlo era rappresentato ad un livello inferiore, ossia una carta regalo. La differenza nella rappresentazione dei soldi e della carta regalo è dovuta al fatto che i due mezzi vengono associati con differenti stage del percorso decisionale, il denaro all'inizio di questo, quando bisogna valutare se effettuare l'acquisto, la carta regalo ad uno step successivo, quando bisogna decidere cosa comprare. Per

il criterio di subordinazione, il denaro verrà rappresentato ad un livello superiore, rispetto alla carta regalo (Yao e Chen, 2014).

Inoltre, il coinvolgimento di un messaggio stimola un senso di proattività, che rimane impresso negli individui. Quindi, per esempio, gli individui che si sentono maggiormente coinvolti, completano successivamente più anagrammi di coloro che non percepiscono la sensazione, perché sono più motivati ad agire. Effettivamente, anche gli individui convolti dalla coerenza nel livello di rappresentazione del messaggio e del suo contenuto, successivamente completano più anagrammi di coloro che si interfacciano con messaggi incoerenti (Yao e Chen, 2014).

La forza persuasiva di un messaggio coerente viene spiegata in realtà sia attraverso la sensazione di correttezza che attraverso il coinvolgimento. I due effetti, piuttosto che sommarsi, potrebbero influenzarsi tra loro. Quindi, un maggiore coinvolgimento potrebbe portare ad una maggiore sensazione di scorrevolezza, che a sua volta migliora l'atteggiamento nei confronti del messaggio (Kim et al., 2008). Oppure, un maggiore sensazione di scorrevolezza, potrebbe migliorare il coinvolgimento e dunque migliorare l'atteggiamento degli individui nei confronti del messaggio (Yao e Chen, 2014).

Una terza spiegazione può essere offerta per comprendere perché la coerenza tra la costruzione del messaggio e il livello di rappresentazione da questo attivato. Quando viene attivato un determinato livello di rappresentazione, gli individui diventerebbero più sensibili alle informazioni che lo rispecchiano. Per esempio, valutando un elemento temporalmente distante, gli individui si aspetterebbero di poterne valutare le cause o il valore ideale, mentre considerandone uno temporalmente prossimo, la valutazione verterebbe sulle sue conseguenze e sul suo valore funzionale. Questo meccanismo è documentato anche in uno studio di Rim et al. (2013), nel quale i rispondenti hanno dimostrato di voler risolvere la causa di un problema, e dunque attribuirle più importanza, quando questo era distante e la conseguenza del problema quando questo era prossimo, più spesso che il contrario (Rim et al., 2013). Il meccanismo persuasivo dunque ricalcherebbe quello della *corrispondenza funzionale*, secondo la quale un messaggio che rispecchia la specifica necessità di valutazione di un individuo ha più probabilità di essere effettivamente persuasivo (Fujita et al., 2007).

Indipendentemente dallo specifico percorso seguito, gli effetti della coerenza sulla forza persuasiva di un messaggio sono attestati e ben documentati. Dunque, la presentazione di un messaggio coerente, salvo la forza argomentativa del messaggio, ha effetti migliori rispetto alla presentazione di un messaggio incoerente. Allo stesso tempo, sono stati illustrati diversi esempi di come il livello di rappresentazione mentale di uno stimolo possa essere influenzato dal messaggio o dal contesto. Nel prossimo paragrafo illustreremo come l'effetto positivo della coerenza del messaggio, nel caso di richieste di donazione caritatevole, abbia influenzato l'intenzione a donare dei rispondenti.

3.2.2 La Teoria del Livello di Rappresentazione e le Donazioni Caritatevoli

Gli effetti positivi della costruzione di un messaggio che asseconda il livello di rappresentazione evocato sono stati riscontrati anche sull'intenzione a donare degli individui. Il livello di rappresentazione al quale la

richiesta viene processata è, anche in questo caso, influenzato dalla distanza psicologica percepita dall'oggetto della richiesta e dal livello di astrazione con il quale questo viene processato.

Nel caso delle richieste di donazione caritatevole in particolare, la letteratura suggerirebbe l'esistenza di effetti assoluti del livello di astrazione e distanza psicologica percepita sull'intenzione a donare. Infatti, assumendo che gli individui donino per conseguire il bene dei beneficiari e che, di conseguenza, ricompensando il donatore per il suo gesto se ne diminuisca la spinta motivazionale, una richiesta che evidenzi i benefici ideali oppure le cause della donazione, piuttosto che i benefici funzionali o le sue conseguenze, incontrerebbe maggiormente le aspettative e la predisposizione del donatore. Allo stesso tempo, l'effetto della vittima identificabile oppure la tendenza ad abbracciare le cause che si conoscono da vicino, suggeriscono che una richiesta che sottolinei la vicinanza psicologica di una problematica possa avere più successo nel fare leva sull'empatia e dunque nel conseguire una donazione piuttosto che una richiesta psicologicamente distante (Ein-Gar e Levontin, 2013; Williams et al., 2014).

Sebbene dunque l'effetto del livello di astrazione e della prossimità psicologica siano documentati ed indipendenti, l'effetto della coerenza nella costruzione dello stimolo può potenziarli o affievolirli e comunque portare all'individuazione delle condizioni sotto le quali questi si verifichino. Kim et al. (2008) hanno per esempio studiato l'effetto dell'interazione tra livello di astrazione e distanza percepita sull'intenzione a donare. I rispondenti hanno dichiarato di voler donare di più per una campagna politica indirizzata ad elezioni prossime quando il messaggio era orientato all'azione e alla concretezza, rispetto a quando il messaggio era orientato al valore ideale del programma. Tuttavia, per le elezioni future la differenza nell'intenzione a donare tra tipologie di messaggio non era statisticamente significativa (Kim et al., 2008). La coerenza del messaggio con il livello di rappresentazione mentale ha dunque rafforzato l'effetto della prossimità, ma non quello dell'astrazione. Tuttavia, l'intenzione a donare in questo studio è stata misurata attraverso tre elementi, ossia l'intenzione ad aiutare, a fare volontariato e a donare denaro. Lo studio sull'effetto della coerenza nei messaggi di donazione caritatevole suggerisce che l'oggetto della richiesta, tempo o denaro, possa esso stesso indurre un livello di astrazione piuttosto che un altro, e possa quindi aver indirizzato le preferenze mostrate.

Il denaro viene rappresentato in termini relativamente più concreti rispetto al tempo. Il denaro è infatti tangibile e finito, mentre il tempo è per sua natura intangibile ed effimero. Per di più il denaro viene utilizzato per dare un valore concreto alle cose, ed anche al tempo, nella forma dello stipendio. In letteratura esistono, infine, altre evidenze che dimostrano come gli individui si relazionino in modo differente al tempo e al denaro. Macdonnell e White (2015) hanno documentato l'associazione tra denaro e un livello di rappresentazione inferiore e tempo ed un livello superiore (Macdonnell e White, 2015).

Quando l'oggetto della richiesta di donazione caritatevole induce quindi un livello di rappresentazione concreta, questa dovrebbe produrre un'intenzione a donare maggiore quando la formulazione della richiesta rispecchia il livello di rappresentazione. Infatti, chiedendo denaro si ottengono somme maggiori quando la richiesta menziona il fine concreto della donazione, mentre chiedendo tempo si ottengono maggiori consensi quando la richiesta menziona il fine astratto della donazione, entrambi rispetto

alle condizioni incoerenti. È bene sottolineare infine che il denaro e il tempo vengono rappresentati ad un livello concreto e astratto in relazione al contesto e alla situazione. Quindi il denaro può essere percepito come più concreto del tempo, ma la differenza di rappresentazione dipende dal modo in cui il rispondente si relaziona al denaro e svanisce se il denaro viene considerato una risorsa abbondante (Macdonnell e White, 2015).

Oltre che dall'oggetto della donazione, il livello di rappresentazione mentale al quale la richiesta viene processata può essere influenzato dal beneficiario della donazione. Il beneficiario della donazione può essere infatti individuato in una singola vittima, in un gruppo di vittime o nell'organizzazione caritatevole stessa. Sebbene l'effetto della vittima identificabile sia ben documentato, quando la distanza psicologica percepita aumenta, focalizzare la richiesta sulla categoria delle vittime, piuttosto che su un singolo esemplare, migliora l'intenzione a donare. Fujita et al. (2008) hanno dimostrato che le donazioni indirizzate ad una singola orca sono state maggiori quando la raccolta fondi si sarebbe tenuta in pochi giorni e le donazioni indirizzate alle orche in generale sono state maggiori quando la raccolta fondi si sarebbe tenuta a distanza di mesi. Inoltre, la sensibilità alla forza delle argomentazioni sostenute dalla richiesta è stata maggiore nelle formulazioni coerenti, piuttosto che incoerenti (Fujita et al., 2008).

Ein-Gar e Levontin (2013) hanno invece studiato la differenza nel livello di rappresentazione generato da una donazione rivolta ad una vittima specifica oppure rivolta all'organizzazione caritatevole stessa. Secondo gli autori, una vittima specifica viene rappresentata concretamente, mentre l'organizzazione caritatevole viene percepita come entità astratta. Dunque, le donazioni per una vittima specifica saranno maggiori quando la richiesta è psicologicamente vicina, mentre le donazioni per l'ente caritatevole saranno maggiori quando la richiesta è psicologicamente distante. Effettivamente, gli studenti che hanno partecipato allo studio hanno preferito dedicare più tempo per il volontariato rivolto all'organizzazione quando indirizzato ad un gruppo di beneficiari socialmente distante, ossia immigrati anziani, e più tempo per il volontariato rivolto ad una vittima specifica quando indirizzato ad un gruppo socialmente prossimo, ossia immigrati studenti. La distanza sociale è influenzabile anche attraverso il genere, tanto che le donne e gli uomini donano in misura differente a uomini e donne, a seconda del livello di rappresentazione al quale processano la richiesta (Ein-Gar e Levontin, 2013).

Anche l'intenzione a donare è dunque influenzata dalla coerenza tra la formulazione del messaggio e il livello di rappresentazione mentale al quale questa viene processata. La richiesta è dunque in grado di evocare un livello di rappresentazione piuttosto che un altro, nello specifico attraverso il suo oggetto, ossia denaro o tempo, i benefici che sottolinea, concreti o astratti, il beneficiario al quale è indirizzato, una singola vittima, un gruppo o l'organizzazione stessa, le caratteristiche del beneficiario, ossia il suo genere o il suo ruolo sociale, il tempo al quale la richiesta si riferisce, prossimo o distante.

Queste evidenze, piuttosto che fornire la formula assoluta di massimizzazione delle risorse donate, offrono degli spunti per migliorare la capacità persuasiva delle richieste. Per esempio, un'organizzazione che ha come obiettivo raccogliere fondi per prevenire i disastri climatici, che difficilmente riesce a fare leva sull'empatia, può migliorare la propria performance aumentando la distanza psicologica o il livello di

astrazione della propria richiesta. O ancora, per fidelizzare il donatore, è necessario pubblicizzare l'ente caritatevole e non i beneficiari, dunque formulare la domanda in termini astratti potrebbe portare a migliori risultati. Spesso poi la richiesta di donazione ha un carattere di urgenza, che porta le associazioni a formulare richieste sottolineando la necessità di un'azione immediata. È anche per questo che spesso sono presenti appelli come "Dona Ora". Nella prossima sezione, illustreremo come intendiamo contribuire a questo filone di ricerca.

3.3 Ipotesi di Ricerca

La richiesta di donazione caritatevole si è dimostrata fondamentale nel processo di scelta del donatore, poiché oltre a mettere in contatto il donatore con il bisogno dei beneficiari (Bekkers e Wiepking, 2011), può attraverso il suo contenuto, la sua struttura e il suo stile, fare leva sulle motivazioni indirette che portano a donare (White e Peloza, 2009), può sfruttare le distorsioni cognitive che intervengono durante il processamento (Edwards e List, 2014), può assecondare il modo istintivo con cui gli individui si interfacciano con la realtà (Chang e Lee, 2009; 2010) e può aggirare le barriere che il donatore innalza (Grzyb e Dolinski, 2017). Dunque, la formulazione della richiesta di donazione caritatevole influenza significativamente l'intenzione a donare degli individui.

Per evidenziare il carattere di necessità della donazione spesso nelle formulazioni viene utilizzato un linguaggio assertivo, il cui effetto sulla capacità persuasiva è però controverso. Dillard e Shen (2005) hanno dimostrato che un messaggio assertivo genera uno stato di resistenza psicologica che vanifica l'intento persuasivo della comunicazione. Kim et al. (2017) hanno dimostrato che l'assertività del messaggio, generando *reactance*, e percepita come scortese, porta ad una valutazione negativa di un messaggio prosociale. Tuttavia, l'assertività può perdere la sua impronta minacciosa allineandosi con le aspettative linguistiche del ricevente. Le aspettative linguistiche possono essere dettate dall'importanza percepita del contenuto (Kronrod et al., 2012a), dallo stato emotivo del ricevente (Kronrod et al., 2012b), dallo stato motivazionale del ricevente (Baek et al., 2015) e infine, dalla formulazione della comunicazione stessa (Grinstein e Kronrod, 2012). Quando il messaggio rispecchia le aspettative linguistiche del ricevente, la sua forza persuasiva viene potenziata (Kronrod et al., 2012a; Kronrod et al., 2012b; Baek et al., 2015; Grinstein e Kronrod, 2012). Inoltre, l'assertività influenza ed è influenzata dalla percezione del contenuto della richiesta (Kronrod et al., 2012).

L'assertività viene considerata scortese (Kim et al., 2017). L'utilizzo di un linguaggio scortese viene associato ad una minore distanza psicologica con l'interlocutore. Infatti, questa oltre a regolare i rapporti umani proteggendo la faccia negativa degli individui, viene utilizzata per creare o riconoscere la distanza sociale che li separa. Maggiore cortesia viene associata a maggiore distanza sociale, mentre minore cortesia viene associata a minore distanza sociale, e inoltre, maggiore cortesia attiva un livello di rappresentazione maggiore, mentre minore cortesia attiva un livello di rappresentazione inferiore (Stephan et al., 2010).

Inoltre, Williams et al., (2014) focalizzandosi sull'influenza del livello di rappresentazione e della distanza psicologica sulla risposta emotiva degli individui, dimostrano che il livello di astrazione influenza la valenza della risposta emotiva, mentre la distanza psicologica ne influenza l'intensità. Secondo gli autori, all'aumentare del livello di astrazione c'è una tendenza a mantenere solo l'emozione positiva, migliorando quindi la valutazione di eventi positivi e negativi allo stesso modo; invece, all'aumentare della distanza psicologica poiché si riduce l'intensità dell'emozione, migliorano le valutazioni di esperienze negative e peggiorano le valutazioni di esperienze positive. In particolare, Williams et al., (2014) hanno dimostrato che

aumentando il livello di astrazione di una richiesta, l'intenzione a donare aumenta, perché l'idea della donazione diventa più attraente (Williams et al., 2014).

Quindi, in virtù del fatto che l'assertività può essere percepita come scortesia, poiché la scortesia viene associata a minore distanza psicologica, può indurre l'individuo che riceve la richiesta a processarla in modo concreto, diminuendo quindi l'attrattività dell'idea di donare; nello specifico:

H1: Un messaggio assertivo, rispetto a un messaggio non assertivo, riduce l'intenzione a donare delle persone, in quanto viene percepito meno "polite" e dunque induce le persone a processare l'oggetto di una richiesta di donazione caritatevole in modo più concreto.

Inoltre, l'allineamento tra il contenuto del messaggio e il livello di rappresentazione mentale al quale viene processato produce effetti positivi in termini di persuasività, e dunque, nell'ambito di richieste di donazione caritatevole, migliora l'intenzione a donare degli individui. Attivando un livello di rappresentazione inferiore, richieste che sottolineano la prossimità psicologica e la concretezza del messaggio incrementano le donazioni; mentre, attivando un livello di rappresentazione superiore, richieste che sottolineano la distanza psicologica e l'astrazione del messaggio incrementano le donazioni. Manipolazioni efficaci hanno riguardato l'oggetto della richiesta, il beneficiario evidenziato, la distanza temporale e sociale percepita (Macdonnell e White, 2015; Kim et al., 2008; Fujita et al., 2008; Ein-Gar e Levontin, 2014).

Se la richiesta di donazione caritatevole contiene un'immagine, il contenuto di questa ha dimostrato di influenzare l'intenzione a donare degli individui (Small e Verrochi, 2009; Chang e Lee, 2009). L'immagine ha infatti un carico informativo indipendente dal messaggio, che può rafforzare o affievolire la comunicazione. L'immagine può, per esempio, comunicare un'emozione positiva o negativa, mostrando un beneficiario triste o felice, influenzando significativamente l'ammontare della donazione (Small e Verrochi, 2009). Allineando l'immagine al contenuto del messaggio, si ottengono risultati positivi sull'intenzione a donare. Chang e Lee (2009) hanno dimostrato questo effetto allineando la valenza, negativa o positiva, dell'immagine al quadro di perdita o guadagno del messaggio (Chang e Lee, 2009).

L'immagine ha la capacità di influenzare il livello di rappresentazione al quale viene processato il messaggio (Roose et al., 2018). Un ciclo di studi di Lee et al., (2014; 2016) dimostra che anche il tipo di colore dell'immagine può influenzare il livello di rappresentazione mentale. In particolare, secondo gli autori, le immagini in bianco e nero sono associate ad un livello di rappresentazione superiore, mentre le immagini a colore sono associate ad un livello di rappresentazione inferiore. Infatti, innanzitutto, a causa dell'evoluzione dei media, le immagini in bianco e nero vengono spontaneamente associate ad un passato remoto, dunque vengono percepite come psicologicamente distanti. Inoltre, uno stimolo in bianco e nero è necessariamente rimosso psicologicamente dal proprio presente, in quanto tutto ciò che viene naturalmente percepito è a colori, per la conformazione biologica dell'occhio. Infine, un'immagine in bianco e nero costringe a focalizzarsi sulla forma dell'oggetto ritratto, mentre un'immagine a colori permette di osservarne

anche i dettagli. La forma di un oggetto ne comunica l'identità e lo scopo, mentre il colore è una caratteristica più specifica e variabile, per questo un'immagine in bianco e nero attiva un livello di rappresentazione superiore, mentre un'immagine a colori attiva un livello di rappresentazione inferiore (Lee et al., 2014).

Lee et al., (2014) hanno testato questa associazione attraverso diverse tecniche, per esempio dimostrando con un test di associazione implicito che un'immagine in bianco e nero, piuttosto che a colori, viene più facilmente associata con una categoria, piuttosto che con un elemento, e viceversa; oppure, con un compito di raggruppamento, per svolgere il quale i rispondenti selezionano una caratteristica come base di raggruppamento. Presentando l'immagine in bianco e nero piuttosto che a colori, viene scelto più spesso una caratteristica di astrazione superiore, ossia la forma, piuttosto che la trama come base di raggruppamento, e viceversa; o ancora, che un'immagine in bianco e nero, piuttosto che a colori, focalizza l'attenzione sugli attributi primari di un prodotto, piuttosto che secondari, quindi, nel primo caso verrà scelto più frequentemente un prodotto che evidenzia gli attributi primari, mentre nel secondo, secondari. Dunque, un'immagine in bianco e nero evoca un livello di rappresentazione superiore, mentre un'immagine a colori evoca un livello di rappresentazione inferiore (Lee et al., 2014).

Lee et al. (2016) hanno dimostrato anche l'associazione inversa, ossia che un livello di rappresentazione superiore implica una visualizzazione mentale che privilegia la forma, quindi il bianco e nero, mentre un livello di rappresentazione mentale inferiore implica una visualizzazione mentale che privilegia il colore. Nello specifico, all'aumentare della distanza temporale, gli individui hanno dimostrato di visualizzare gli stimoli con meno colore, di colorarli con meno colore e di attribuire meno importanza e valore monetario al colore. Inoltre, descrivendo lo stimolo da visualizzare in termini di fini, livello superiore, o mezzi, livello inferiore, gli individui hanno visualizzato, nella prima situazione, meno colore, rispetto alla seconda (Lee et al., 2016).

Di particolare interesse per il presente studio è che Lee et al. (2016) studiano l'effetto che un'immagine in bianco e nero, piuttosto che a colori, ha in combinazione con un evento distante, piuttosto che prossimo sull'intenzione a donare degli individui. In particolare, viene ripreso e modificato l'esperimento condotto da Fujita et al. (2008), dove veniva dimostrato che per richiedere denaro per un evento prossimo, la strategia migliore è di evidenziare un unico beneficiario, un'orca, mentre per un evento distante, è più opportuno evidenziare un gruppo di beneficiari, un branco di orche (Fujita et al., 2008). In Lee et al. (2016), la richiesta di donazione caritatevole per il futuro prossimo o distante viene accostata ad un'immagine a colori o in bianco e nero di un gruppo di orche. Il principio seguito, anche in questo caso, è che costruendo uno stimolo coerente in termini di livello di rappresentazione evocato, si ottiene un migliore risultato sull'intenzione a donare. Effettivamente, i partecipanti hanno donato in misura maggiore quando ad una richiesta riferita ad un futuro distante è stata accostata un'immagine in bianco e nero e quando ad una richiesta riferita al futuro prossimo è stata accostata un'immagine a colori, in questo caso tuttavia, in modo marginale (Lee et al., 2016).

In conclusione, il linguaggio assertivo viene percepito come scortese e dunque, associando la cortesia a maggiore distanza sociale percepita e viceversa, si può supporre che il linguaggio assertivo evochi un livello di rappresentazione inferiore, mentre il linguaggio non assertivo evochi un livello di rappresentazione superiore. Le richieste di donazione caritatevole costruite assecondando il livello di rappresentazione mentale che evocano, secondo l'effetto della coerenza, producono maggiore intenzione a donare. Questo processo può essere spiegato tramite un meccanismo di erronea attribuzione della sensazione di semplicità con la quale si processano stimoli coerenti, oppure per il coinvolgimento che tali stimoli producono, ma indipendentemente dalla sua specifica causa è attestato e ben documentato, anche nel caso delle richieste di donazione monetaria. Inoltre, una richiesta che contiene un'immagine ha la capacità di ottenere maggiori donazioni, quando allineata con il contenuto della richiesta. Poiché le immagini in bianco e nero evocano un livello di rappresentazione superiore, rispetto alle immagini a colori, che evocano un livello di rappresentazione inferiore, ipotizziamo che:

H2a: Le richieste di donazione caritatevole formulate in termini assertivi (vs. non assertivi) produrranno una maggiore intenzione a donare quando nella richiesta sarà presente un'immagine a colori.

H2b: Le richieste di donazione caritatevole formulate in termini non assertivi (vs. assertivi) produrranno una maggiore intenzione a donare quando nella richiesta sarà presente un'immagine in bianco e nero.

Riteniamo particolarmente interessante studiare l'effetto differenziale del linguaggio assertivo in funzione dello stile dell'immagine associata nella richiesta perché spesso le organizzazioni non profit utilizzano strategie che combinano tali elementi per raccogliere donazioni o sensibilizzare le persone per una causa. Ne riportiamo alcuni esempi, che testimoniano come tali strategie siano effettivamente utilizzate e come la presente ricerca possa essere rilevante per incrementare le donazioni ottenute.

Like is Not Helping (**Figura 3.1**) è una campagna interamente in bianco e nero sviluppata dall'agenzia Publics, Singapore per Crisis Relief, una organizzazione non profit che si occupa del sostegno di popolazioni affette da crisi ambientali o politiche. La campagna si compone di una serie di cartelloni che ritraggono delle vittime circondate da pollici alzati, a imitazione dell'interazione sui social network. L'intento è di denunciare l'inutilità del consenso futile sui social network in assenza di una reale contribuzione. L'immagine in bianco e nero è accostata ad un messaggio non assertivo.

Expires (**Figura 3.2**), combina invece un'immagine colorata con un messaggio assertivo: "Help save a species, tap your card to donate £5". La campagna viene sviluppata da TBWA per MBNA, un brand di carte di credito inglese, che volendo esortare le persone ad agire per il bene, ha posizionato in aeree trafficate una serie di cartelli dotati di un pad per raccogliere le donazioni.

Ancor più interessanti in questo contesto sono le campagne sviluppate da Angel Bins e Operation Smile Thailandia. La prima è la campagna pubblicitaria "Just donate it" sviluppata dall'agenzia pubblicitaria Alma per Angel Bins, una piccola non profit che raccoglie fondi riciclando scarpe usate. I poster della

campagna mostrano un beneficiario ritratto in bianco e nero, con la scritta "Believe us, there are a lot of people in need of shoes. #Just Donate It", che ricalca il payoff assertivo di Nike (Figura 3.3). Al contrario, la campagna "The Painted Smile", sviluppata da BBDO per Operation Smile Thailandia, con lo scopo di raccogliere fondi per supportare i bambini affetti da labbro leporino, punta sul colore e sulla cortesia per persuadere i donatori, scrivendo "If paint worked, we wouldn't need your donation" (Figura 3.4). In entrambi questi casi, il presente studio si propone di capire se maggiori donazioni avrebbero potuto essere ottenute combinando diversamente Call-to-Action e colore.



Figura 3.2 Like Is Not Helping. Fonte: http://www.buzzland.it/2015/03/le-40-pubblicita-



Figura 3.3 Expires. Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/kids_company_print_happiness_



Figura 3.4 Just donate it. Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/angel_bins_just_donate_it_1_

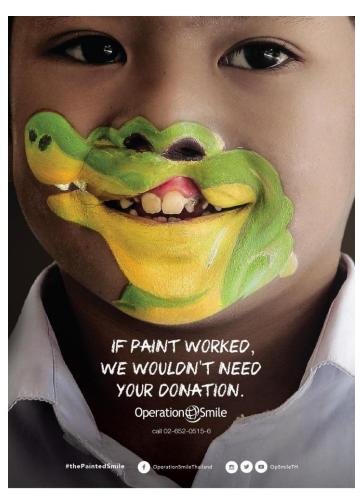


Figura 3.5 Operation Smile. Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/operation_smile_crocodile

4. Ricerca Empirica

Per testare le ipotesi di ricerca, sono stati condotti due studi. Attraverso lo Studio 1 è stato analizzato l'effetto che la sola assertività del linguaggio contenuto in una richiesta di donazione caritatevole ha sull'intenzione a donare degli individui, focalizzandosi sui possibili meccanismi che secondo l'impianto teorico proposto possono spiegare la diversa efficacia del linguaggio assertivo rispetto al linguaggio non assertivo: *Politeness* e *Construal Level*. Invece, attraverso lo Studio 2 sono state testate le due ipotesi (H2a e H2b) relative all'effetto dell'interazione tra l'assertività del messaggio e il tipo di immagine presente nella richiesta di donazione sull'intenzione a donare degli individui, e sul loro comportamento reale di donazione, facendo riferimento al meccanismo del *fit effect*.

Entrambi gli studi sono stati condotti utilizzando una piattaforma online di *crowdsourcing*, ossia attraverso la quale è possibile reclutare partecipanti agli studi previo compenso. Le piattaforme scelte sono state Prolific per lo Studio 1 e Amazon Mechanical Turk per lo studio 2. Le piattaforme di *crowdsourcing* permettono infatti di selezionare una platea di rispondenti diversa dal popolo universitario ed eterogenea, dunque per questo tema, più rilevante, e di ottenere in modo efficiente e veloce i dati necessari, senza comprometterne la qualità e la validità dei risultati (Goodman e Paolacci, 2017). In particolare, per il primo studio la raccolta si è focalizzata su partecipanti italiani mentre nel secondo studio la raccolta si è focalizzata su partecipanti americani.

Inoltre, entrambi gli studi sono stati condotti con l'intento di non snaturare la richiesta di donazione caritatevole ai fini della ricerca, e dunque sono state individuate cause sociali reali, il sostegno dei minorenni poveri in Brasile e la lotta per la violenza sulle donne, sono state ideate delle richieste verosimili e selezionate due organizzazioni caritatevoli esistenti come promotrici della raccolta. In particolare, la raccolta fondi inscenata nello Studio 1 ha l'obiettivo di finanziare Task Brasil, un'organizzazione caritatevole inglese che opera a Rio de Janeiro prendendosi cura dei bambini e degli adolescenti che sono stati abbandonati dalle proprie famiglie e vivono per strada. L'organizzazione ha finora offerto una casa ed un'educazione a più di 500 ragazzi e mamme adolescenti (http://taskbrasil.org.uk/).

La raccolta fondi costruita per lo Studio 2 invece ha l'obbiettivo di raccogliere donazioni per UN Women, ente delle Nazioni Unite che si occupa della tutela dei diritti delle donne e della lotta per l'affermazione della parità di genere. In particolare, UN Women agisce sia a livello legislativo che operativo per ridurre la segregazione di genere nel lavoro e i gap di stipendio, ottenere pari accesso all'educazione e alle cure sanitarie, combattere la violenza di genere ed ottenere un riconoscimento politico dell'esistenza della problematica (https://www.unwomen.org/en).

Passiamo quindi agli esperimenti.

4.1 Studio 1

Lo Studio 1 è stato condotto con lo scopo di studiare l'effetto dell'assertività del messaggio contenuto in una richiesta di donazione caritatevole sull'intenzione a donare. Il quadro teorico che intendiamo testare (**Figura 4.1**), come da Ipotesi 1, prevede che l'assertività del messaggio influenzi la percezione di cortesia della richiesta che, a sua volta, influenza il livello di rappresentazione al quale viene rappresentata la domanda che, infine, determina la disponibilità a donare dell'individuo che riceve la richiesta di donazione (**H1**). In particolare, secondo la nostra ipotesi, l'assertività del messaggio aumenta la percezione di scortesia del messaggio, che porta a un livello di rappresentazione inferiore, che diminuisce l'intenzione a donare, rispetto ad una richiesta non assertiva. È stato dunque testato un modello di mediazione a due mediatori.

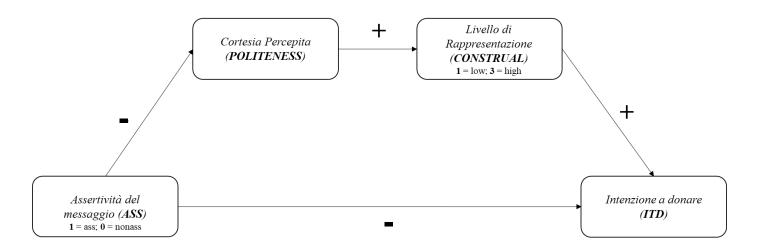


Figura 4.1 Modello di mediazione

Per testare la prima ipotesi, è stato costruito un esperimento tra-soggetti con due condizioni (ASS: Assertivo, Non Assertivo) e misurato il livello di cortesia percepita (POLITENESS), livello di rappresentazione attivato (CONSTRUAL) e intenzione a donare (ITD) attraverso un questionario. Il questionario è stato elaborato attraverso la piattaforma *Qualtrics* e diffuso attraverso il software *Prolific*. I risultati sono stati analizzati tramite il software SPSS.

4.1.1 Esperimento

Hanno preso parte allo Studio 1 213 rispondenti, 83 donne e 121 uomini, di età media 30 anni (*SD*=9.14) e compresa tra i 18 e i 60 anni. Il 18% del campione ha meno di 22 anni, il 55% ha età compresa tra i 23 e i 38 anni, il 17% ha età compresa tra i 39 e i 54 anni e infine l'1% ha più di 54 anni, dunque secondo la classificazione del Pew Research Center, al presente studio hanno partecipato in maggioranza Millennials

(Pew Research Center, 2019). Oltre ai 92 studenti, i partecipanti hanno occupazioni varie. La restante parte del campione non ha risposto alle domande anagrafiche.

Questo esperimento è stato condotto in italiano. Dopo un breve messaggio introduttivo ed uno che recita: "Nella pagina che segue troverai un messaggio da parte di un'organizzazione non profit Task Brasil, che si prende cura dei bambini che vivono nelle strade di Rio de Janeiro. Leggi attentamente il messaggio e rispondi alle domande che seguono.", i rispondenti sono stati assegnati randomicamente ad una di tre condizioni, che abbiamo ipotizzato differire nel grado di assertività, le tre condizioni sono:

- Assertivo: "DEVI DONARE! Ancora oggi troppi bambini vivono per strada senza una casa. Aiutaci, Non c'è davvero scelta!".
- *Non Assertivo1*: "È IMPORTANTE DONARE. Ancora oggi troppi bambini vivono per strada senza una casa. La scelta è tua!";
- Non Assertivo2: "PERCHE' NON DONARE? Ancora oggi troppi bambini vivono senza una casa. La scelta è tua!";

Le formulazioni sono state scelte analizzando la letteratura esistente sull'effetto dell'assertività, ed in particolare sono state ottenute traducendo dall'inglese, cercando di mantenere la forza comunicativa e persuasiva, i messaggi che avevano già dimostrato di essere percepiti come non assertivi o come assertivi. In particolare, le formulazioni sono state scelte sulla base di: "It's worth [...]" (Kim et al., 2017; Baek et al., 2015; Kronrod et al., 2012x), oppure "Why not [...]?" (Dillard e Shen, 2005; Kronrod et al., 2012y) dimostratesi non assertive, e "You must [...]" percepito come assertivo, in combinazione con "The choice is yours" oppure "There is really no chioce" utilizzato da Baek et al., (2015) e successivamente da Kim et al., (2017). Sono state scelte tre formulazioni e non due per testare più modi di rendere non assertivo un messaggio.

Dopo aver visto una delle tre richieste, i partecipanti hanno risposto ad una serie di domande che vogliono indagare la loro percezione di cortesia (POLITENESS), il livello di rappresentazione mentale al quale processano la domanda (CONSTRUAL) e la loro intenzione di donare (ITD). Dopo aver completato il manipulation check ("Il linguaggio assertivo è un linguaggio chiaro, diretto e intenso che utilizza forme imperative per indicare esplicitamente quale corso d'azione deve essere seguito. Usando la scala che segue, indica da 1 (per nulla) a 7 (estremamente) quanto ritieni che il messaggio letto precedentemente fosse assertivo.", scala Likert a 7 passi) e aver risposto ad una serie di domande anagrafiche, i partecipanti sono stati ringraziati e congedati.

4.1.2 Scale e Misure

Per misurare il grado di cortesia percepito, il livello di rappresentazione evocato e infine l'intenzione a donare degli individui sono state mutuate e riadattate delle scale dalla letteratura. Il primo mediatore (POLITENESS) è stato misurato chiedendo ai partecipanti di indicare su una scala bipolare a 7 passi, composta da 4 item, se nella loro percezione il messaggio fosse stato: *Non Rispettoso\Rispettoso\Rispettoso*;

Sgarbato\Garbato; Scortese\Cortese; Non Educato\Educato. La scala è stata costruita combinando gli item delle scale validate da Kim et al., (2017) e Stephan et al., (2010), aggiungendo un item per non perdere significato dalla traduzione dall'inglese all'italiano ed ha ottenuto un coefficiente di affidabilità di α=.96. Una misura di cortesia percepita è dunque stata ottenuta calcolando la media delle risposte ai 4 item. È stata inoltre inserita una misura di reactance mutuata da Dillard e Shen (2005) composta da una scala Likert a 7 passi (1=Per niente d'accordo; 7=Completamente d'accordo) dove viene chiesto quanto "Chi ha scritto il messaggio vuole prendere una decisione al posto mio" e "Il messaggio minaccia la mia libertà di scelta".

Il secondo mediatore (CONSTRUAL) viene misurato chiedendo ai rispondenti di indicare la descrizione più appropriata per l'oggetto della richiesta mostrata tra tre opzioni che differiscono nel grado di astrazione con il quale indicano l'azione: "Donare soldi"; "Fare la differenza"; "Essere una buona persona". L'attivazione di un livello mentale inferiore, per esempio generato dalla vicinanza sociale evocata dal linguaggio assertivo, porta gli individui a processare successive richieste coerentemente con il livello attivato (Liberman e Trope, 2010) e dunque dovrebbe portare ad indicare la risposta che descrive l'azione in termini più concreti (Eyal et al., 2008; MacDonnel e White, 2015). Questa domanda, in particolare, è stata riadattata dalle versioni utilizzate da Eyal et al., (2008) e MacDonnel e White (2015), che chiedevano ai rispondenti di indicare l'opzione desiderata per descrivere un'azione tra due che differiscono nel grado di astrazione, per esempio tra "cheating" (livello superiore) e "peeking into another student's exam" (livello inferiore) (Eyal et al., 2008), oppure tra "securing the house" (livello superiore) e "putting a key in the lock" (livello inferiore) (MacDonnel e White, 2015), per misurare il livello di rappresentazione mentale attivato. Inoltre, MacDonnel e White, (2015) utilizzano questa manipolazione nello specifico ambito delle donazioni caritatevoli.

Infine, l'intenzione a donare (ITD), ossia la variabile dipendente, è stata misurata attraverso un riadattamento dell'analoga scala utilizzata in precedenza nello studio di White e Peloza (2009), con una scala Likert a 7 passi, ed in particolare attraverso tre domande: "Quanto è probabile che tu decida di donare i tuoi soldi a Task Brasil? (1= Molto poco probabile; 7=Molto probabile)"; "Quanto sei intenzionato a donare i tuoi soldi a Task Brasil? (1=Per nulla intenzionato\a; 7=Molto intenzionato\a)"; "Quanto sei disposto a donare i tuoi soldi a Task Brasil? (1=Per nulla disposto\a; 7=Molto disposto\a)", che appaiono in ordine randomizzato ai rispondenti. La scala è stata validata con α = .96. È stata dunque ottenuta una misura di cortesia percepita facendo la media delle risposte.

4.1.3 Risultati

I partecipanti sono stati equamente e randomicamente distribuiti tra condizioni. Il *manipulation check* controlla se i rispondenti hanno effettivamente percepito nel messaggio mostrato loro il grado di assertività che era stato ipotizzato. Una One-way ANOVA sul grado di assertività percepito dei diversi messaggi ha confermato l'effetto desiderato (F(2, 211)=7.59, p<.05). Il test di contrasto tuttavia rivela che se "Devi Donare! [...]" viene significativamente percepito più assertivo (M_{ass}=5.80, *SD*=1.49) di "E' importante

donare [...]" (M_{nonass} =4.78, SD=1.9, t(211)= -3.58, p<.000) e "Perché non donare?" ($M_{domanda}$ =4.90, SD=1.73, t(211)= 3.13, p<.005), queste ultime due formulazioni non differiscono significativamente tra di loro nell'assertività percepita (t(211)= .43, p=.67). In considerazione di questo risultato, i partecipanti alle condizioni Non Assertivo1 e Non Assertivo2 sono stati uniti in un unico gruppo di rispondenti, e la variabile indipendente assertività (ASS) è stata codificata su due livelli (1= Assertivo; 0= Non Assertivo).

Per quanto riguarda l'effetto di **mediazione**, e quindi il test della prima ipotesi di ricerca, abbiamo analizzato se l'effetto dell'assertività del messaggio (ASS), sia guidato dalla percezione di cortesia del messaggio (POLITENESS), che determina il livello di rappresentazione mentale, inferiore, al quale viene processato il messaggio (CONSTRUAL), che a sua volta influenza negativamente l'intenzione a donare (ITD) (ASS → POLITENESS → CONSTRUAL → ITD). Abbiamo condotto a questo scopo un'analisi di mediazione a step multipli usando il Modello 6 della macro PROCESS (Hayes, 2013) con 5000 ricampionamenti per stimare la significatività dell'effetto indiretto. Questo approccio è utile per generare segue la procedura del bootstrapping per generare un intervallo di confidenza corretto da errore al 95% dell'effetto indiretto (Preacher e Hayes, 2008). Inoltre, data la similarità delle risposte associate alle condizioni "E' importante donare [...]" e "Perché non donare? [...]", abbiamo accorpato le risposte in un unico gruppo non assertivo codificato con 0 e abbiamo codificato con 1 la condizione assertiva. Inoltre, poiché codificate su scale di lunghezza differente, le variabili sono state standardizzate.

Secondo le nostre analisi, mostrate in **Figura 4.2** l'assertività del messaggio diminuisce la percezione di cortesia (β = -.95, SE= .13, p<.000), che aumenta marginalmente il livello di rappresentazione mentale (β = .13, SE= .07, p=.07), che aumenta l'intenzione a donare (β = .17, SE= .07, p<.05). Allo stesso tempo, l'assertività del messaggio influenza negativamente il livello di rappresentazione (β = -.41, SE= .16, p<.05). L'effetto diretto dell'assertività sull'intenzione a donare è non significativo (β = -.12, SE= .15, p=.41) ma, includendo i mediatori nel modello, l'effetto totale è significativo (β = .34, SE= .15, p<.05). Analizzando tuttavia gli effetti indiretti, la maggior parte dell'effetto dell'assertività sull'intenzione a donare, viene spiegata tramite la sola cortesia (β = -.37, SE= .09, 95% IC da -.46 a -.21), il percorso di mediazione che comprende la cortesia e il livello di rappresentazione mentale non è significativo (β = -.02, SE= .02, 95% IC da -.06 a .00), ma una parte dell'effetto viene spiegato dal solo livello di rappresentazione mentale al quale viene processata la richiesta (β = -.07, SE= .04, 95% IC da -.15 a -.01).

Assertività, Cortesia, Livello di Rappresentazione e Intenzione a Donare

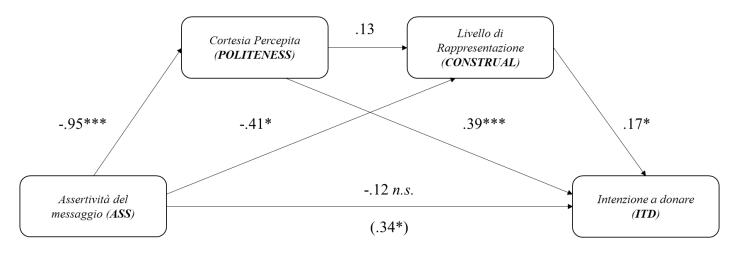


Figura 4.2 Studio 1 Risultati del Modello di Mediazione, ***p<.000; **p<.005; *p<.05

4.1.4 Discussione

I risultati dello Studio 1 supportano parzialmente H1, quindi il quadro teorico secondo cui l'effetto dell'assertività del messaggio sull'intenzione a donare è mediato dalla cortesia percepita del messaggio e dal livello di *construal*. Nello specifico, l'assertività del messaggio diminuisce significativamente la percezione di cortesia del messaggio, che a sua volta influenza positivamente il livello di rappresentazione mentale che, infine influenza positivamente l'intenzione a donare. Tuttavia, focalizzandoci sull'effetto indiretto dell'assertività sull'intenzione a donare, si osserva che la cortesia e il livello di rappresentazione, piuttosto che influenzare sequenzialmente l'intenzione a donare, la influenzano autonomamente l'uno dall'altro, nonostante siano tra loro affini.

Per la prima volta in questo studio, si dimostra che l'assertività del messaggio influenza l'intenzione a donare attraverso il livello di rappresentazione al quale viene rappresentato il messaggio, e che in particolare, l'assertività del messagio influenzi negativamente il livello di rappresentazione del messaggio, indipendentemente dal livello di cortesia percepito del messaggio, che a sua volta influenzerebbe positivamente l'intenzione a donare. Questo risultato supporta parzialmente la prima ipotesi ma getta le basi per testare la seconda, infatti proprio in virtù dell'effetto dell'assertività sul livello di rappresentazione mentale è possibile studiare l'interazione dell'assertività con un altro elemento della richiesta nel quadro nella Construal Level Theory e, nello specifico ipotizzare che si possa verificare il *fit effect*.

È bene sottolineare che in questo studio, come nel successivo, le formulazioni, il grado di assertività e cortesia percepiti sono di vitale importanza. È stato qui trovato che la percezione di assertività e cortesia delle formulazioni non assertive italiane, Non Assertivo e Domanda, non differivano molto tra di loro, in termini di differenza di punteggio e significatività, per questo abbiamo riportato le analisi di mediazione considerando solo due condizioni e non tre. Nello studio successivo viene studiato l'effetto dell'assertività di formulazioni analoghe ma in lingua inglese. Poiché l'impatto delle formulazioni dipende anche dalla lingua nella quale sono espresse, verranno comunque riproposte tre condizioni.

4.2 Studio 2

Lo Studio 2 è stato condotto per verificare se la combinazione di un messaggio assertivo (non assertivo) e un'immagine a colori (in bianco e nero) producesse il *fit effect* sull'intenzione a donare degli individui. Questo effetto è ipotizzato accadere sulla base della letteratura presente riguardo l'associazione tra colorazione dell'immagine e livello di rappresentazione (Lee et al., 2016; Lee et al., 2014) e l'idea, a supporto della quale ci sono i risultati dello Studio 1, secondo cui al linguaggio assertivo corrisponde un livello di rappresentazione inferiore rispetto a un linguaggio non assertivo. Il quadro teorico che intendiamo testare (**Figura 4.3**) prevede che l'assertività del messaggio influenzi l'intenzione a donare e il reale comportamento di donazione degli individui in funzione dell'immagine mostrata nella richiesta. In particolare, secondo le nostre ipotesi, quando combinata con un'immagine a colori, l'assertività del messaggio ha un effetto positivo sull'intenzione a donare e migliore rispetto a quando è combinata con un'immagine in bianco e nero; mentre quando combinata con un'immagine in bianco e nero, la non assertività del messaggio ha un effetto positivo sull'intenzione a donare e migliore rispetto a quando è combinata con un'immagine a colori. Testiamo dunque un modello di moderazione semplice.

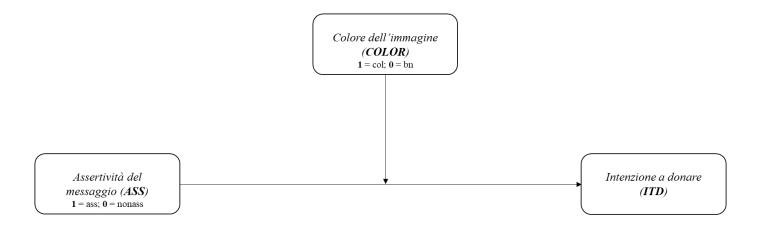


Figura 4.3 Modello di Moderazione

Per testare la nostra ipotesi, abbiamo costruito un esperimento tra-soggetti 3 (assertivià: Assertivo, Non Assertivo, Domanda) X 2 (immagine: Colorata, Bianco e Nero). Abbiamo a questo scopo elaborato un questionario attraverso la piattaforma *Qualtrics* che abbiamo diffuso attraverso Amazon Mechanical Truck. Infine, abbiamo analizzato i risultati attraverso il software SPSS.

Abbiamo condotto lo Studio 2 in inglese. Per testare se l'assertività del messaggio e la colorazione della richiesta possano produrre il *fit effect*, oltre a misurare l'effetto dell'interazione tra variabili sull'intenzione a donare (ITD), abbiamo introdotto una misura comportamentale (DB), creando l'illusione che stessimo conducendo una reale raccolta fondi.

4.2.1 Esperimento

Hanno preso parte allo Studio 2 317 rispondenti in lingua inglese, per il 47% uomini e per il 33% donne. Il restante 19% non ha dichiarato il genere. Il 2,7% del campione ha meno di 22 anni, circa il 60% ha età compresa tra i 23 e i 38 anni, il 26% ha età compresa tra i 39 e i 54 anni e infine il 12% ha più di 54 anni. L'età media del campione è circa 38 anni (SD=11.79) e, secondo la classificazione del Pew Research Center, al presente studio hanno partecipato in maggioranza Millennials (Pew Research Center, 2019). La fascia di reddito cui appartengono più rispondenti è 25.000\$-50.000\$. In ogni caso, i dati anagrafici mancano per circa il 18% del campione.

Dopo un breve messaggio introduttivo allo studio, i rispondenti hanno letto l'introduzione alla richiesta di donazione caritatevole, che recita:

"In the next page, a charitable donation request will be shown. UN Women is the United Nations entity working to end violence against women, that ranges from subtle, coercitive forms to marital rape, beating, acid throwing or death. One out of every three women worldwide will be abused during her lifetime, and only a small percentage manages to seek help of any sort. UN Women works to stop violence against women and to increase availability and accessibility to rescue services. Please read the message carefully and answer the questions that follow."

Dopo aver letto il messaggio, i rispondenti vengono assegnati ad una di sei condizioni (*in Appendice*) che differiscono tra loro per il grado di assertività della richiesta mostrata e per la colorazione dell'immagine di fondo. Anche in questo caso ci siamo ispirati alla precedente letteratura per la formulazione della richiesta e abbiamo selezionato tre formulazioni precedentemente testate. Inoltre, è stata scelta un'immagine che fosse stata realmente utilizzata da un'organizzazione caritatevole. Le formulazioni selezionate sono state:

- Assertivo: YOU MUST SAVE WOMEN FROM PHYSICAL AND SEXUAL VIOLENCE!
- Non Assertivo 1: IT'S WORTH SAVING WOMEN FRO PHYSICAL AND SEXUAL VIOLENCE!
- Non Assertivo2: WOULD YOU SAVE WOMEN FROM PHYSICAL AND SEXUAL VIOLENCE?

Dopo aver presentato la richiesta di donazione caritatevole, abbiamo inserito le misurazioni della nostra variabile dipendente. Il nostro intento è di misurare se l'assertività del messaggio è in grado di stimolare il *fit effect*, che a sua volta influenza la decisione di donare. A questo scopo abbiamo inserito due misurazioni, una comportamentale (DB), e una di intento (ITD). Per la variabile comportamentale (DB), abbiamo simulato una reale raccolta di denaro, chiedendo ai partecipanti: "At the end of this survey you might be redirected to the webpage unwomen.org, where you make a donation (of whatever amount you want). Do you accept to be redirected to this webpage and make a donation?" con risposta negativa o affermativa. Abbiamo riprodotto la stessa tecnica utilizzata da Grinstein e Kronrod (2015), che in un analogo studio, reindirizzavano i rispondenti che selezionavano la risposta affermativa su un sito per firmare una petizione (Grinstein e Kronrod, 2015).

Risposto alla domanda comportamentale, abbiamo riproposto la stessa domanda per misurare l'intenzione a donare (ITD) dello Studio 1, riadattata al nuovo contesto: "How willing are you to donate

money to UN Women to stop violence against women?" (1= Very unwilling, 7=Very willing); "How inclined are you to donate money to UN Women to stop violence against women?" (1=Not very inclined, 7=Very inclined); "How likely would you be to make a donation of money to UN Women to stop violece against the women?" (1=Highly unlikely, 7=Highly likely) (α = .95). I partecipanti hanno risposto alle domande in ordine sparso su una scala likert a 7 passi.

Infine, i partecipanti hanno risposto al *manipulation check*, che controllava se i rispondenti avessero percepito l'assertività della messaggio mostrato ("Assertive language uses the imperative form, such as "do", "go" etc or one that leaves no option for refusal, such as "do it because you have to!", to explicitly point the desired course of action. Please rate on a scale from 1 (Not at all) to 7 (Yes, completely), if the ad message you saw before was assertive"). Abbiamo infine inserito un attention check, e le domande anagrafiche. Abbiamo escluso dalle analisi le osservazioni di coloro che hanno fallito l'attention check, riducendo il campione totale del 23%. In conclusione dello studio, i partecipanti sono stati ringraziati e congedati.

4.2.2 Risultati

Per quanto riguarda il *manipulation check*, sono state verificate le percezioni di assertività e cortesia dei messaggi attraverso due One-way ANOVA. I messaggi Assertivo, Non Assertivo e Domanda sono stati percepiti di livello di assertività differente (F(2, 314)=20.17, p<.000), trovando che, anche in lingua inglese, i messaggi Non Assertivo ($M_{nonass}=4.51$, SD=2.01) e Domanda ($M_{domanda}=4.64$, SD=1.58) vengono percepiti con grado di assertività simile (t(314)=.56, p=.58) e minore rispetto alla condizione Assertiva ($M_{ass}=5.85$, SD=1.41) (in ordine, t(314)=5.77, p<.000; t(314)=5.17, p<.000). Una Two-Way ANOVA sull'assertività percepita, l'assertività del messaggio e la colorazione dell'immagine, conferma che le manipolazioni dell'assertività sono state efficaci (F(2, 311)=20.21, p<.000), controllando l'effetto della condizione con il colore dell'immagine, che risulta non significativa (F(1, 311)=.179, p=.673). Dunque, analogamente a quanto concluso in Studio 1, la variabile indipendente assertività (ASS) è stata codificata su due livelli e non tre (1= Assertivo, 0= Non Assertivo) accorpando le osservazioni delle due formulazioni non assertive in una unica condizione. Per procedere con le analisi, il moderatore colore dell'immagine (COLOR) è stato anch'esso codificato in modo binario attribuendo 1= Colorato, 0= Bianco e Nero.

Per testare l'**effetto di moderazione**, abbiamo condotto una analisi della varianza fattoriale 2 (assertività: Assertivo, Non Assertivo) x 2 (immagine: Colorata, Bianco e Nero), ossia una Two-way ANOVA, sul comportamento di donazione (DB) e sull'intenzione a donare (ITD). Abbiamo trovato un effetto di interazione reciproca significativo per la sola intenzione a donare (F(1, 313)=8.56, p<.01), e non significativo per la variabile comportamentale (F(1, 313)=1.39, p=.24).

Per quanto concerne l'effetto sull'intenzione a donare (ITD), analizzando nel dettaglio i contrasti, emerge che quando l'immagine è colorata, l'intenzione a donare degli individui è significativamente maggiore quando il messaggio è Assertivo (M_{ass} =4.62. SD=1.19) rispetto a quanto è Non Assertivo (M_{nonass} =4.01, SD=1.65, t(313)=2.04, p<.5). Quando l'immagine è in bianco e nero invece l'intenzione a

donare dei rispondenti è significativamente maggiore quando il messaggio è Non Assertivo (M_{nonass}=4.37, SD=1.78), rispetto a quando è Assertivo (M_{ass}=3.75, SD=1.95, t(313)= -2.10, p<.05). La **Figura 4.4** mostra i risultati. Dunque, per quanto concerne l'intenzione a donare, H2a e H2b sono supportate, quindi le richieste di donazione caritatevole formulate in termini assertivi (vs. non assertivi) producono una maggiore intenzione a donare quando nella richiesta è presente un'immagine a colori, rispetto che in bianco e nero. Le richieste di donazione caritatevole formulate in termini non assertivi (vs. assertivi) producono una maggiore intenzione a donare quando nella richiesta è presente un'immagine in bianco e nero, rispetto che a colori. Infine, non sono stati trovati effetti assoluti delle variabili sull'intenzione a donare.

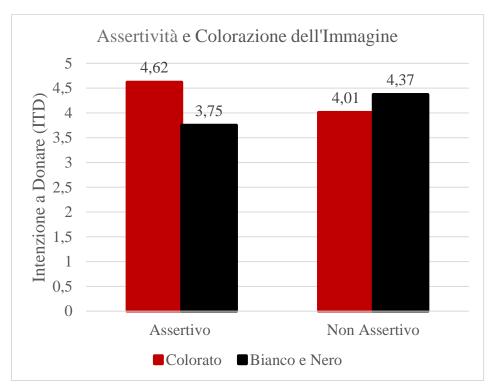


Figura 4.4 Studio 2: Effetto di Moderazione, grafico a barre

4.2.3 Discussione

I dati raccolti nello Studio 2 supportano la seconda ipotesi, nelle sue due declinazioni. Dunque, il colore dell'immagine presente in una richiesta di donazione caritatevole modera la relazione tra l'assertività del messaggio e l'intenzione a donare denaro. In particolare, quando l'immagine è a colori, un messaggio assertivo produrrà una maggiore intenzione a donare di un messaggio non assertivo mentre, quando l'immagine è in bianco e nero, un messaggio non assertivo produrrà una maggiore intenzione a donare rispetto ad un messaggio assertivo.

Secondo il quadro teorico presentato in questo studio dunque, l'assertività del messaggio e l'immagine di una richiesta di donazione caritatevole hanno la capacità di stimolare il *fit effect* dovuto alla coerenza dei livelli di rappresentazione evocati dai diversi elementi della comunicazione, producendo nelle condizioni coerenti, una maggiore intenzione a donare rispetto alle condizioni incoerenti.

4.3 Discussione degli Studi Empirici

Complessivamente dunque lo Studio 1 e lo Studio 2 gettano luce sull'effetto che il linguaggio assertivo ha sull'intenzione a donare degli individui. Lo Studio 1 dimostra che il linguaggio assertivo viene percepito come scortese, e porta a processare la domanda in termini più concreti, riducendo complessivamente l'intenzione a donare. Tuttavia, l'assertività ha la capacità di attivare un livello di rappresentazione mentale inferiore indipendentemente dal grado di cortesia percepito e influenzare dunque negativamente l'intenzione a donare. Dunque, lo Studio 1 conferma parzialmente H1, ipotesi di mediazione (ASS → POLITENESS → CONSTRUAL → ITD) ma supporta nella teoria le H2a e H2b dimostrando che l'assertività influenza l'intenzione a donare attivando un livello di rappresentazione inferiore (ASS → CONSTRUAL → ITD).

Lo Studio 2 dimostra che quando nella richiesta di donazione monetaria è presente un'immagine a colori, il linguaggio assertivo produrrà una maggiore intenzione a donare, rispetto al linguaggio non assertivo; mentre, quando l'immagine è in bianco e nero, il linguaggio non assertivo produrrà una maggiore intenzione a donare, rispetto al linguaggio assertivo. Dunque, lo Studio 2 conferma H2a e H2b, ipotesi di moderazione, portando prove a supporto del fatto che l'assertività del messaggio e la colorazione dell'immagine, attivando indipendentemente un livello di rappresentazione, interagiscono tra di loro, producendo il *fit effect* sull'intenzione a donare. I risultati dello Studio 2 tuttavia, non permettono di sostenere l'ipotesi secondo cui l'effetto dell'interazione influenzi anche il comportamento reale di donazione.

5. Conclusioni

Il fine della presente ricerca è stato di studiare una strategia di comunicazione efficiente per le organizzazioni non profit, ossia per le organizzazioni che hanno l'obiettivo di persuadere le persone a comportarsi in modo prosociale. Analogamente ad un'organizzazione for profit intenta a persuadere in ultimo all'acquisto infatti, l'organizzazione non profit ha la capacità di influenzare la decisione del cittadino attraverso i benefici che offre, il costo che impone, il luogo che sceglie per entrare in contatto con il cittadino, e in definitiva attraverso la capacità che ha di promuovere sé stessa e la causa che sostiene per persuadere a compiere uno specifico atto (Andreasen, 2012).

Questo studio è incentrato sulla donazione di denaro ad un ente caritatevole, atto ritenuto prototipico della categoria degli atti prosociali (Small e Cryder, 2012). Come l'adozione di un comportamento più sostenibile, il volontariato e la donazione di sangue, la donazione monetaria comporta un sacrificio da parte del cittadino per il bene della società, compiuto in nome della volontà di fare del bene (Small e Cryder, 2012), dei propri valori (Bekkers e Wiepking, 2011), delle proprie capacità (Bendapudi et al., 1996) ma anche del proprio egoismo (Ariely et al., 2009) e della propria volontà di apparire (White e Peloza, 2009).

Tra i fattori che determinano la decisione di donare, ce ne è uno in particolare che è sotto il diretto controllo dell'organizzazione caritatevole, ossia la richiesta di donazione caritatevole, che precede la donazione nell'80% dei casi (Bekkers e Wiepking, 2011). La crescente competizione diretta ed indiretta che le organizzazioni non profit si trovano ad affrontare, il calo del numero di donatori e l'importanza strutturale delle donazioni da privati, impongono alle organizzazioni caritatevoli di sfruttare appieno la forza persuasiva della richiesta di donazione caritatevole (Bendapudi et al., 1996).

Il presente studio si è posto l'obiettivo di studiare l'efficacia di una strategia largamente utilizzata dalle organizzazioni non profit, ossia l'utilizzo del linguaggio assertivo per persuadere alla donazione. L'utilizzo del linguaggio assertivo divide il mondo della prassi dal mondo della teoria, ossia è spesso utilizzato nelle comunicazioni di marketing con successo nonostante la letteratura dimostri che abbia un effetto negativo sugli individui, perché vissuto come un'imposizione o semplicemente come scortese. Questa ricerca si inserisce nel filone di letteratura che vuole capire perché, e sotto quali condizioni, l'assertività del messaggio possa effettivamente rappresentare un vantaggio per il suo mittente, rispetto alla non assertività, proponendo una nuova spiegazione.

L'impianto teorico che viene qui proposto per la prima volta per spiegare l'effetto dell'assertività sulle decisioni degli individui fa riferimento alla Construal Level Theory (CLT), formulata da Liberman e Trope (2010) in una serie di studi. Secondo la CLT, gli individui si relazionano in modo diverso con ciò che è qui, ora e me, rispetto a ciò che non lo è, nella misura in cui tendono a rappresentare mentalmente ciò che è psicologicamente presente in modo concreto e ciò che è psicologicamente distante in modo astratto. Una prima implicazione della CLT è che, una volta attivato un livello di rappresentazione, o construal, gli individui sono più sensibili alle informazioni che lo rispecchiano e processano tali stimoli coerenti più facilmente. Si verifica cioè un fit effect, che migliora l'attitudine dell'individuo al contenuto della

comunicazione. In letteratura è stato dimostrato che il *fit effect* agisce anche per le richieste di donazione caritatevole e produce una maggiore intenzione a donare (MacDonnel e White, 2015; Ein-Gar e Levontin, 2013; Kim et al., 2008, Fujita et al., 2008).

Le ipotesi di questo studio si basano sull'idea secondo la quale l'assertività del linguaggio venga percepita come scortese. Poiché la cortesia è una misura di distanza sociale, e dunque di distanza psicologica, viene ipotizzato che la scortesia dell'assertività attivi un livello di rappresentazione inferiore che, sulla base di ricerche precedenti, influenza negativamente il comportamento caritatevole delle persone, rendendo meno attraente l'idea della donazione (Williams et al. 2014; Eyal et al. 2008;). Tuttavia, sulla base del *fit effect*, un linguaggio assertivo presentato all'interno di una comunicazione che valorizzi tale livello inferiore, produce una maggiore intenzione a donare. Le ipotesi sono state testate attraverso due studi separati.

5.1 Gli Studi Empirici

Sono stati condotti due studi per testare l'effetto dell'assertività sull'intenzione a donare. L'intento dello Studio 1 è stato di individuare il percorso logico attraverso il quale l'assertività influenzi l'intenzione a donare, ossia testare se effettivamente l'assertività diminuisca la percezione di cortesia della richiesta determinando il livello di rappresentazione mentale al quale la richiesta viene processata. Attraverso uno studio ad un fattore, l'assertività, con due livelli, Assertivo e Non assertivo, sono state addotte prove a supporto di questo percorso dimostrando che la cortesia e il livello di rappresentazione mentale mediano indipendentemente l'effetto che l'assertività ha sull'intenzione a donare, nel caso di formulazioni considerate assertive dalla precedente letteratura e dai rispondenti espresse in lingua italiana. Lo Studio 1 ha inoltre e soprattutto, dimostrato che l'assertività del linguaggio attiva un livello di rappresentazione inferiore indipendentemente dal livello di cortesia della richiesta percepito.

Lo Studio 2 ha dimostrato che il linguaggio assertivo in una richiesta di donazione caritatevole può produrre il *fit effect* sull'intenzione a donare, combinandosi con un'immagine a colori, che ha dimostrato di attivare un livello di rappresentazione inferiore, e lo stesso può fare il linguaggio non assertivo, combinandosi con un'immagine in bianco e nero, che ha dimostrato di attivare un livello di rappresentazione superiore. Lo Studio 2, condotto grazie ai risultati ottenuti dallo Studio 1, attraverso un disegno 2 (Assertivo, Non Assertivo) x 2 (Colorato, Bianco e Nero), ha dimostrato dunque che la colorazione dell'immagine modera l'effetto dell'assertività sull'intenzione a donare. I risultati di questo studio tuttavia, non hanno permesso di supportare l'esistenza del *fit effect* sul reale comportamento di donazione, osservato simulando una richiesta di denaro. Inoltre, le formulazioni utilizzate in questo studio, considerate assertive dalla precedente letteratura e dai rispondenti, erano espresse in lingua inglese.

5.2 Contributo Teorico

La presente ricerca contribuisce allo studio in materia di persuasività del linguaggio assertivo utilizzato nel contesto delle richieste di donazione caritatevole. In nostra conoscenza, l'effetto diretto del linguaggio assertivo è stato studiato in relazione alle esortazioni a comportamenti prosociali (Kim et al., 2017; Baek et al., 2015; Grinstein e Kronrod, 2015; Kronrod et al., 2012a), ma non in relazione alle richieste di donazione monetaria, dove ne è stato studiato piuttosto l'effetto indiretto o l'effetto della cortesia sull'intenzione a donare (Juanuchich et al., 2019; Reavey et al., 2017). Questo studio quindi, studia l'assertività nelle richieste di donazione monetaria a partire da quanto studiato per altre comunicazioni prosociali, focalizzandosi inoltre sull'effetto diretto di questa sull'intenzione a donare.

I risultati di questo studio rappresentano una novità nello studio dell'assertività perché si fa riferimento alla CLT per interpretarne l'effetto diversamente dal passato: la letteratura esistente ha interpretato l'effetto dell'assertività attraverso la Psychological Reactance Theory (Dillard e Shen, 2005) e attraverso la Politeness Theory (Kim et al., 2017) per quanto riguarda il suo effetto negativo, e attraverso la Language Expectancy Theory per quanto riguarda il suo effetto positivo (Zemack-Rugar et al., 2017; Baek et al., 2015; Grinstein e Kronrod, 2015; Kronrod et al., 2012a; Kronrod et al., 2012b).

L'utilizzo della CLT permette di sfruttare un modello teorico che tenga in conto la sensazione di urgenza e azione per la quale il linguaggio assertivo viene spesso utilizzato nelle comunicazioni prosociali (Sargeant, 1999). Infatti, è stato dimostrato che l'assertività attiva un livello di elaborazione del messaggio inferiore, concreto e prossimo, al pari di altre manipolazioni diverse dal livello di astrazione e di distanza psicologica percepita, come la cortesia di un messaggio (Stephan et al., 2010), la formalità nell'abbigliamento (Slepian, 2015), il mezzo di pagamento utilizzato (Yao e Chen, 2014). Ed è per l'attivazione di tale livello inferiore che l'assertività influenza l'intenzione a donare. Data l'influenza che l'assertività esercita sulla cortesia percepita (Kim et al., 2017), questi risultati possono essere utilizzati per interpretare l'effetto ambiguo che la cortesia ha dimostrato di esercitare sull'intenzione a donare (Juanuchich et al., 2019).

Inoltre, la presente ricerca contribuisce allo studio del *fit effect* generato da comunicazioni coerenti, approfondendo l'interazione tra stimoli visivi e verbali e la capacità dei primi di attivare un determinato livello di rappresentazione, studiata in precedenza solo da Roose et al., (2019) e Lee et al., (2016). Per quanto concerne il *fit effect* sull'intenzione a donare, le variabili studiate hanno riguardato principalmente la distanza psicologica e il livello di astrazione della richiesta, l'oggetto della richiesta e il beneficiario della donazione (Macdonnell e White, 2015; Ein-Gar e Levontin, 2013; Williams et al., 2014; Hong e Sternthal, 2010; Kim et al., 2008), manipolate eventualmente attraverso il soggetto ritratto nell'immagine (Fujita et al., 2008). Solo Lee et al., (2016) studiavano l'interazione della colorazione dell'immagine e la distanza psicologica evocata dalla richiesta sull'intenzione a donare, supportando solo parzialmente l'ipotesi di moderazione (Lee et al., 2016). La presente ricerca invece conferma la validità dell'ipotesi di moderazione e i risultati la supportano completamente.

In definitiva, questo studio riconferma l'importanza della comunicazione delle organizzazioni non profit e il peso che questa ha sulla decisione del potenziale benefattore. A parità di causa sostenuta e immagine dell'organizzazione infatti, il grado di assertività della richiesta e la colorazione dell'immagine hanno determinato l'intenzione ad assecondare la richiesta di un pubblico eterogeneo di rispondenti.

5.3 Implicazioni Manageriali

La richiesta di donazione caritatevole rappresenta per le organizzazioni non profit uno strumento strategico. Curare il linguaggio della richiesta si riconferma essere determinante per la scelta di donare degli individui. La presente ricerca offre una nuova motivazione per la quale il linguaggio assertivo abbia un effetto negativo sull'intenzione a donare ma, allo stesso tempo, mette in luce le strategie che invece ne potenziano l'effetto persuasivo. I social media marketer e i policy makers dovrebbero infatti accostare una richiesta assertiva a elementi che avvicinino psicologicamente o concretizzino il livello di elaborazione della richiesta. Per esempio, Medici Senza Frontiere utilizza come richiesta di donazione la formulazione: "Fai una donazione. Quando scoppia un'emergenza dobbiamo agire in tempo. Ogni minuto conta. Solo tu puoi permetterci di intervenire in tempo. Fai ora una donazione" che la presente ricerca suggerisce essere una buona strategia comunicativa perché è effettivamente coerente da un punto di vista di livello di assertività e distanza temporale comunicate. Mentre, secondo la presente ricerca, risulta essere non ottimale la richiesta di Fondazione AVSI: "Dona Ora. Diventa protagonista di un'azione importante", perché accosta il linguaggio assertivo ad una focalizzazione sul valore e sul fine, e non operativo e funzionale.

Inoltre, riconfermando la capacità persuasiva superiore di una comunicazione che attivi il *fit effect*, la presente ricerca offre una strategia per utilizzare il linguaggio assertivo anche in quelle circostanze in cui l'oggetto della donazione è difficilmente "avvicinabile" ai potenziali donatori. Se infatti non è sempre possibile avvicinare o allontanare il tempo nel quale la donazione avviene, il gruppo di persone per le quali avviene, il luogo per le quali sono destinate o l'oggetto della donazione, tempo o denaro, e infine il beneficiario, è sempre possibile cambiare il colore dell'immagine che accompagna la richiesta. Per esempio, dunque, una organizzazione che raccoglie denaro per le future crisi climatiche, considerate distanti e ipotetiche, potrebbe ottenere maggiori donazioni formulando la propria richiesta in termini non assertivi. Oppure, un'organizzazione che intende raccogliere denaro per sostenere una comunità di giovani immigrati, potrebbe utilizzare una formulazione assertiva quando comunica con i giovani, socialmente vicini, e una formulazione non assertiva quando comunica con gli anziani, socialmente distanti.

Oltre all'ottenimento di nuove donazioni, il *fit effect* può essere sfruttato dalle organizzazioni non profit per le sensazioni che comporta. Oltre a migliorare la considerazione del contenuto della richiesta infatti, il *fit effect* migliora l'affidabilità percepita della fonte del messaggio (Wright et al., 2012), la sensazione di efficacia nel compiere il gesto (Yao e Chen, 2014; White et al., 2011) e il ricordo del messaggio (Yao e Chen, 2014). Questo vuol dire che la costruzione di una comunicazione coerente comporta

sia l'aumento di donatori ma anche il miglioramento dell'immagine dell'organizzazione ed eventualmente la fedeltà dei donatori.

In conclusione, questo studio suggerisce di tarare le proprie comunicazioni in virtù dei propri obiettivi, sfruttando il *fit effect* per ottenere nuove donazioni, per fidelizzare i donatori e per migliorare l'immagine dell'organizzazione caritatevole.

5.4 Limiti e Direzioni Future

È bene evidenziare alcune problematiche dello Studio 1 e dello Studio 2. Per quanto concerne il primo studio, questo ha provato l'effetto che l'assertività ha sull'intenzione a donare per il livello di cortesia percepito e per il livello di rappresentazione attivato, partendo però da una relazione tra variabile indipendente, assertività, e variabile dipendente, intenzione a donare, non significativo. Hayes (2009) afferma che è possibile avere un effetto di mediazione anche in queste situazioni, considerando che l'effetto di una variabile su un'altra può essere la somma di più percorsi d'influenza, che potrebbero annullarsi l'un l'altro (Hayes, 2009). Sembra dunque essere questo il presente caso, poiché l'effetto totale risulta essere significativo anche quando l'effetto diretto non lo è. Inoltre, nonostante tutti gli effetti indiretti siano significativi, la magnitudine di tali effetti è esigua, suggerendo, in linea con la teoria, che il grado di cortesia della richiesta e il livello di rappresentazione attivato, sono uno di tanti altri fattori che determinano l'intenzione a donare.

Infine, per quanto riguarda la direzione degli effetti in sé, poiché nello Studio 1 il livello di rappresentazione mentale attivato è stato misurato dopo il livello di cortesia percepito, non è possibile escludere l'ipotesi che la misurazione del livello di cortesia abbia influenzato il livello di rappresentazione attivato, quindi si è potuto concludere che l'assertività sola stimolasse un livello di rappresentazione maggiore integrando con i risultati dello Studio 1 i risultati dello Studio 2.

Per quanto concerne lo Studio 2, particolare attenzione va usata per i risultati riguardanti il comportamento di donazione, contrapposti alle misurazioni dell'intenzione a donare. Non soltanto non sono stati trovati analoghi effetti delle variabili sulle due dipendenti, ma è stata trovata solo una debole correlazione tra comportamento di donazione e intenzione a donare. Già studi precedenti in tema di donazioni caritatevoli hanno sottolineato la distanza tra le intenzioni dichiarate e il reale comportamento tenuto ma, piuttosto, in questo caso, il modo in cui è stata posta la domanda e l'esperienza del campione, fa pensare che questa non abbia indotto i partecipanti a credere che fosse reale e non fittizia.

In tema di validità esterna degli studi, rilevante è la lingua nella quale gli esperimenti sono stati condotti, in lingua italiana lo Studio 1 ed in lingua inglese lo Studio 2. Nonostante nella presente ricerca ci si sia assunto il rischio di trasporre i risultati ottenuti in una lingua, in un'altra differente, le differenze linguistiche pongono delle serie limitazioni alla validità universale dei risultati ottenuti. Ossia, poiché ogni lingua enfatizza e porta ad enfatizzare in modo differente determinate sfumature di significato, non è detto che una formulazione che ha dimostrato di essere percepita come assertiva in una lingua, e dunque di

attivare un livello di rappresentazione inferiore, riproduca lo stesso meccanismo anche in un'altra lingua. Sicuramente questa è una problematica da controllare nel momento delle implementazioni di campagne sociali.

In conclusione, per quanto riguarda le direzioni future della ricerca, sarebbe in primo luogo interessante studiare se il *fit effect* influenzi effettivamente il comportamento di donazione testando l'effetto sul campo. Sarebbe poi interessante analizzare come il *fit effect* influenzi altre variabili attitudinali oltre all'intenzione a donare, come l'affidabilità percepita dell'organizzazione, l'importanza percepita della causa sottostante, o la probabilità percepita di raggiungimento dell'obiettivo. Oltre all'ottenimento di donazioni infatti, le comunicazioni delle organizzazioni non profit hanno lo scopo di creare consapevolezza e costruirsi un'immagine familiare ed efficiente.

Bibliografia

- Aaker, J. L., Lee, A. J., (2001). "I" Seek Pleasures And "We" Avoid Pains: The Role Of Self-Regulatory Goals In Information Processing And Persuasion Journal Of Consumer Research, 28, 33-49
- Albouy, J. (2017). Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns Recherche et Applications en Marketing, 32(2), 4–25.
- Amit, E., Trope, Y., Algom, D. (2009). Distance-Dependent Processing of Pictures and Words. Journal of Experimental Psychology, 138 (3), 400-415.
- Amit, E., Wakslak, C., Trope, Y., (2013). The Use of Visual and Verbal Means of Communication Across Psychological Distance. Personality and Social. Psychology Bulletin, 39(1), 43 –56.
- Andreasen, A. R., (2012). Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 31 (1), 36–41
- Andreoni, J., (1989). Giving With Impure: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. Journal of Political Economy, 97 (6), 1447-1458.
- Anselmi, P., (2017). Osservatorio sui donatori italiani 2017. Gfk
- Ariely, D., Bracha, A., Meier, M., (2009). Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially. Federal Reserve Bank of Boston, 7(9), 1-32.
- Atlantis Company (2019). Fundraising summary 2019. Scaricato il 4 Luglio 2019 da https://www.atlantiscompany.it/fundraising-summary-2019/
- AVIS (2019). "Statistiche". AVIS. Scaricato il 24 Agosto 2019 da https://www.avis.it/chi-siamo/statistiche/
- Baek, T. H., Yoon, S., Kim, S., (2015) When environmental messages should be assertive: examining the moderating role of effort investment, International Journal of Advertising, 34(1), 135-157.
- Bekkers, R., Wiepking, P., (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philantropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40 (5), 924-973.
- Bendapudi, N., Singh, S., Bendapudì, V., (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. Journal of Marketing, 60 (3), 33-49.
- Beukeboom, C. J. (2009). When words feel right: How affective expressions of listeners change a speaker's language use. European Journal of Social Psychology, 39, 747–756
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. Oxford, England: Academic Press.
- Brehm, J.W., & Sensenig, J., (1966). Social influence as a function of attempted and implied usurpation of choice. Journal of Personality and Social Psychology, 4, 703–707.
- Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.
- Brown, P., Levinson, SC., (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena In EN Goody (Ed.), Questions and politeness: Strategies in social interaction, 56-310

- Buckley, C., (2007). Man Is Rescued by Stranger on Subway Tracks. The New York Times. Scaricarto il 14 Luglio 2019 da https://www.nytimes.com/2007/01/03/nyregion/03life.html
- Burgoon, M., Pauls, V., Denning, L. R., (2002). Language Expectancy Theory. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. SAGE pubblications.
- Burt, C., Strongman, K., (2005) Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates, International Journal of Organisational Behaviour, 8, 571-580
- CAF (2018), CAF World Giving Index 2018. A Global View of Giving Trends. Scaricato il 6 Luglio 2019
 da https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf wgi2018 report webnopw 2379a 261018.pdf
- Chang, C-T., Lee, Y-K., (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. Journal of applyed social psychology 39(12), 2910-2935
- Chang, C-T., Lee, T-K (2010) Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising, International Journal of Advertising, 29(2), 195-220.
- Chartrand, T., Dalton, A., Fitzsimons, G., (2007). Nonconscious relationship reactance: When significant others prime opposing goals. Journal of Experimental Social Psychology 43(5), 719-726
- D'Ovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., Penner, L. A., (2012). The Social Psychology of Prosocial Behavior. Psychology Press.
- Das, E., Kerkhof, P., Kuiper, J., (2008). Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion, Journal of Applied communication Research, 3682), 161-175.
- De Bruyn, A., Prokopec, S., (2013). Opening A Donor's Wallet: The Influence Of Appeal Scales On Likelihood And Magnitude Of Donation. Journal of Consumer Psychology, 23 (4), 496–502.
- De Cesco, A. F., (2019). Bill Gates è il benefattore più generoso: in 20 anni ha donato oltre 45 miliardi di dollari. Corriere della Sera. Scaricato il 14 Luglio 2019 da https://www.corriere.it/economia/finanza/19_giugno_06/bill-gates-benefattore-piu-generoso-20-anni-ha-donato-oltre-45-miliardi-dollari-7c3d7600-83bb-11e9-8d55-84f74eae525c.shtml
- Dillard, J.P. (2014). The Oxford Handbook of Language and Social Psychology. Oxford.
- Dillard, J.P., Shen, L. (2005). On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication, Communication Monographs, 72 (2), 144-168.
- Dillard, J.P., Shen, L. (2013). The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice, Sage.
- Doxa (2018). Donare 3.0, Edizione 2018. Scaricato il 5 Luglio 2019 da http://www.anffas.net/dld/files/Eventi_corsi%20di%20formazine/ETS.%20Sviluppo%20in%20rete/0 5%20Doxa%20Donare3_0%202018.pdf
- Edwards, J. T., Lista, J. D., (2014) Toward an understanding of why suggestions work in charitable fundraising: Theory and evidence from a natural field experiment. Journal of Public Economics, 114, 1-13

- Ein-Gar, D., Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. Journal of Consumer Psychology, 23 (2), 197–211
- Ekström, M., (2012). Do watching eyes affect charitable giving? Evidence from a field experiment. Exp Econ 15, 530–546
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., (2008). Judging near and distant virtue and vice. Journal of Experimental Social Psychology 44(4), 1204-1209
- Fagnani, A., (2005). Il Ruolo Del Marketing Nelle Organizzazioni Nonprofit. Convegno "Le Tendenze Del Marketing" presso Ecole Supérieure de Commerce de Paris–EAP, Parigi, 21-22 gennaio 2005
- Fitzsimons, G. J., Lehmann, D. R., (2004) Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. Marketing Science, 23(1), 1-172
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., Liberman, N., (2007). Influencing attitudes toward near and distant objects. Journal of Experimental Social Psychology 44, 562–572
- Gillespie, T. W., Hillyer, C. D., (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision, Transfusion Medicine Reviews, 16(2), 115-130.
- Grabitz-Gniech, G. (1971). Some restrictive conditions for the occurrence of psychological reactance. Journal of Personality and Social Psychology, 19(2), 188-196.
- Grandpre, J., Alvaro, E., Burgoon, M., Miller, C., (2003). Adolescent Reactance and Anti-Smoking Campaigns: A Theoretical Approach. Health Communication, 15(3), 349-66
- Grinstein, A., Kronrod, A. (2015). Does Sparing the Rod Spoil the Child? How Praising, Scolding, and Assertive Tone Can Encourage Desired Behaviors. Journal of Marketing Research,
- Groeneveld, S. J., (2018). Caroline Dama, "Regreening Kenya. Climate Heroes". Scaricato il 24 Agosto 2019 da https://climateheroes.org/heroes/caroline-dama-regreening-kenya/
- Grzyb, T., Dolinski, D., (2017). "This is my only request" using the 'Omega' strategy to boost the success of charity drives. Revue Européenne de Psychologie Appliquée 67(4), 181-185
- Hardin, G., (1968). The Tragedy of the Commons. Science, New Series, 162 (3859), 1243-1248.
- Hoffman, M.L. (1984). Interaction of affect and cognition in empathy. In C.E. Izard, J. Kagan, & R.BZajonc (Eds.), Emotions, cognition, and behavior (pp. 103-134). New York: Cambridge University Press
- Holmesa, J. G., Millerb, D. T., Lernerc, M. J., (2002). Committing Altruism under the Cloak of Self-Interest: The Exchange Fiction. Journal of Experimental Social Psychology, 38(2), 144-151
- Hong, J., Sternthal, B., (2010). The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. Journal of Marketing Research, 47(2), 301-311
- Il Post (2018). Il sangue di quest'uomo ha salvato 2,4 milioni di bambini. Scaricato il 14 Luglio 2019, da https://www.ilpost.it/2018/05/20/james-harrison-plasma-anti-d-bambini-australia/
- Isen, AM., Noonberg, A., (1979). The effect of photographs of the handicapped-on donation to charity:
- When a thousand words may be too much. Journal of Applied Social Psychology, 9 (5), 426-431
- ISTAT (2018). Struttura e profili del settore non profit. Scaricato il 5 Luglio 2019 da https://www.istat.it/it/files/2018/10/non-profit.pdf

- Istituto Italiano Donazione (2018). Noi doniamo. Edizione Zero del primo rapporto sulla propensione al dono in Italia. Scaricato il 3 Luglio 2019 da http://www.istitutoitalianodonazione.it/it/
- Johnson, E. J., Goldstein, G., (2004). Defaults and Donation Decisions. Transplantation, 78 (12), 1713–1716.
- Joshi, P. D., Wakslak, C. J, Raj, M., Trope, Y., (2016). Communicating With Distant Others: The Functional Use of Abstraction. Social Psychological and Personality Science, 7(1), 37-44
- Joshi, P. D., Wakslak, C. J., (2013). Communicating With the Crowd: Speakers Use Abstract Messages When Addressing Larger Audiences. Journal of Experimental Psychology General 143(1), 1-12
- Juanchich, M., Sirota, M., Bonnefon, J-F., (2019). The polite wiggle-room effect in charity donation decisions. Behavioral Decision Making, 32 (2), 179-193.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kim, D., Sung, Y. H., Lee, S. H., Choi, D., Sung, Y., (2015) Are you on Timeline or News Feed? The roles of Facebook pages and construal level in increasing ad effectiveness. Computers in Human Behavior, 57, 312-320.
- Kim, H., Rao, A., Lee, A., (2008). It's Time To Vote: The Effect Of Matching Message Orientation And Temporal Frame On Political Persuasion. Journal Of Consumer Research, 35, 887-889.
- Kim, Y., Baek., T. H., Yoon, S., Oh, S., Choi, Y.K., (2017), Assertive Environmental Advertising and Reactance: Differences Between South Koreand and Americans. Journal of Advertising, 46 (4), 550-564.
- Kollmuss, A., Agyeman, J., (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research, 8(3), 239-260.
- Kray, L. J., Thompson, L., Galinsky, A., (2001). Battle of the sexes: Gender stereotype confirmation and reactance in negotiations. Journal of Personality and Social Psychology, 80(6), 942-958
- Kronrod, A., Grinstein, A., Wathieu, L. (2012a). Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?. Journal of Marketing, 76 (1), 95-102.
- Kronrod, A., Grinstein, A., Wathieu, L., (2012b). Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages. Journal Of Consumer Research, 39, 51-61
- Krupka, E. R., Crosonb, R., (2016) The differential impact of social norms cues on charitable contributions. Journal of Economic Behavior & Organization 128, 149–158.
- Lee, A., Keller, P., Sternthal, B., (2009). Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness. Journal of Consumer Research, 36, 735-747
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., Fujita., K. (2014). Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black and White versus Color Imagery on Construal Level. Journal of Consumer Research, 41, 1015-1031.
- Lee, H., Fujita, K., Deng, X., Unnava, H. R., (2016). The Role of Temporal Distance on the Color of Future-Directed Imagery: A Construal-Level Perspective. Journal of Consumer Research, 43, 707-725

- Goodman, J.K., Paolacci, G., (2017). Crowdsourcing consumer research. Journal of Consumer Research, 44, 196-210
- Levin, I.P., Schneider, S.L., Gaeth, G J., (1998) All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes 76(2), 149-188
- Liberman, Y., Trope, Y., (2006). The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From an Implicit Association Test. Journal of Experimental Psychology, 135, (4), 609–622
- Macdonnell, R., White, K. (2015). How Construals of Money versur Time Impact Consumer Charitable Giving. Journal of Consumer Research, 42, 551-563.
- McGuire, A. M. (1994). Helping behaviors in the natural environment: Dimensions and correlates of helping. Personality and Social Psychology Bulletin, 20, 45-56.
- Mellström, C., Johannesson, M., (2008). Crowding Out in Blood Donation: Was Titmuss Right? Journal of European Economic Association, 6(4), 845-863.
- Miller, C., Lane, L., Deatrick, L., Young, A., Potts, K., (2007). Psychological Reactance and Promotional Health Messages: The Effects of Controlling Language, Lexical concreteness, and the Restoration of Freedom. Human Communication Research 33, 219–240
- Miller, D. T. (1999). The Norm of Self-Interest. American Psychologist, 54, 1053-1060.
- Miron, A. M., Brehm, J. W., (2006). Reactance Theory 40 Years Later. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 37, pp. 9-18.
- Nisbett, R. E., Ross, L. (1980). Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment
- O'Keefe, D. J, (1997) Standpoint Explicitness and Persuasive Effect: A Meta-Analytic Review of the Effects of Varying Conclusion Articulation in Persuasive Messages, Argumentation and Advocacy, 34(1), 1-12
- Open Cooperazione (2017). Le risorse finanziarie della cooperazione 2017. Scaricato il 4 Luglio 2017 da https://www.open-cooperazione.it/web/Dati-Risorse-Economiche.aspx?anno=2017
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., (2005). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. Annual Review Psychology, 56(14), 1–28.
- Pew Research Center (2019). Generations and Age. Scaricato il 1 Agosto 2019 da https://www.pewresearch.org/topics/generations-and-age/
- Piliavin, J. A., Dovido, J. F., Gaertner, S. L., Clark, R., (1981), Emergency Intervention, New York: Academic Press
- Quick, B. L., Stephenson, M. T. (2007). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. Communication Research, 34, 255–276.
- Reavey, B., Puzakova, M., Andras, T.L., Kwak, H., (2018) The multidimensionality of anthropomorphism in advertising: the moderating roles of cognitive busyness and assertive language, International Journal of Advertising, 37(3), 440-462.

- Reed, A., Aquino, K., Levy, E., (2007). Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors. Journal of Marketing 71(1), 178-193
- Rim, S., Amit, E., Fujita, K., Trope, Y., Halbeisen, G., Algom, D., (2015). How Words Transcend and Pictures Immerse: On the Association Between Mediumand Level of Construal. Social Psychological and Personality Science, 6 (2), 123-130.
- Rim, S., Hansen, J., Trope, Y., (2013). What Happens Why? Psychological Distance and Focusing on Causes Versus Consequences of Events. Journal of Personality and Social Psychology, 104 (3), 457–472
- Roose, G., Vermeir, I., Geuens, M., Van Kerckhove, A., (2018). A Match Made in Heaven or Down Under? The Effectiveness of Matching Visual and Verbal Horizons in Advertising, Journal of Consumer Psychology, 29 (3), 411-427
- Sargeant, A., (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. Journal of marketing management, 15 (4), 215-238.
- Save The Children (2019). "Bilancio". Save The Children. Scaricato il 24 Agosto 2019 da https://www.savethechildren.it/bilancio
- Schelling, T. C. (1968). "The Life You Save May Be Your Own," in Samuel Chase (Ed.), Problems in Public Expenditure Analysis. Washington DC: The Brookings Institute
- Shearman, S. M., Yoo, J. H., (2007). "Even a Penny Will Help!": Legitimization of Paltry Donation and Social Proof in Soliciting Donation to a Charitable Organization, Communication Research Reports, 24(4), 271-282.
- Slepian, M. L., Masicampo, E. J., Ambady, N., (2015). Cognition From on High and Down Low: Verticality and Construal Level. Journal of Personality and Social Psychology, 108(1), 1–17
- Small, D., Cryder, C. (2016). Prosocial Consumer Behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 107-111.
- Small, D., Loewenstein, G. (2003). Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability. The Journal of Risk and Uncertainty, 26 (1), 5–16.
- Small, D., Loewenstein, G., Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 102, 143–153.
- Small, D., Verrochi, N. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. Journal of Marketing Research, XLVI(6), 777-787
- Snyder, M., Omoto, A. M. (2009). Who Gets Involved and Why? The Psychology of Volunteerism. Chapter in Youth Empowerment and Volunteerism: Principles, Policies and Practices. City University of Hong Kong.
- Stephan, E., Trope, Y., Liberman, N., (2010). Politeness and Psychological Distance: A Construal Level Perspective. J Pers Soc Psychol, 98(2), 268–280.
- Townsend, C., (2019). The Price of Beauty: Differential Effects of Design Elements with and without Cost Implications in Nonprofit Donor Solicitation. Journal of Consumer Research, 44 (4), 794–815,

- Trope, Y., Liberman, N., (2010). Construal Level Theory of Psychological Distance. Psychological Review, 117 (2), 440-463.
- Tversky, A., Kahneman, D., (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science, New Series, 185 (4157), 1124-1131.
- Tversky, A., Kahneman, D., (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47(2), 263-291
- White, K., Macdonnell, R., Dhal, D., (2011). It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. Journal of Marketing Research, 48 (3), 472-485.
- White, K., Peloza, J., (2009). Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. Journal of Marketing, 73, 109–124
- Williams, L. E., Stein, R., Galguera, L., (2013). The Distinct Affective Consequences Of Psychological Distance And Construal Level Journal Of Consumer Research, 40, 1123-1138
- Wright, S., Manolis, C., Brown, D., Guo, X., Dinsmore, J., Chiu, P., Kardes, F., (2012). Construal-level mind-sets and the perceived validity of marketing claims Mark Lett, 23, 253–261.
- Yao, Q., Chen, R., (2014). Gift Cards and Gifted Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal. Journal of Retailing 90 (4), 481–492
- Zarghamee, H. S, Messer, K. D., Fooks, J. R., Schulze, M. D., Wu, S., Yan, J., (2017). Nudging charitable giving: Three field experiments. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 66, 137–149
- Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., Fitzsimons, G. J., (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. Journal of Consumer Psychology, 27(3), 287-301.
- Zuckerman, M., Lazzaro, M. M., & Waldgeir, D. (1979). Undermining effects of the foot-in-thedoor technique with extrinsic rewards. Journal of Applied Social Psychology, 9, 292-296.

Appendice













Devi Donare! L'Assertività Del Linguaggio Nelle Richieste Di Donazione Monetaria

Il presente lavoro di ricerca si occupa della donazione monetaria ad una organizzazione caritatevole. In Italia, il Terzo Settore è in espansione, contando un numero crescente di enti e un peso sempre maggiore nell'industria italiana (ISTAT, 2018). Le donazioni da privati ne costituiscono un pilastro, soddisfacendo in media il 40% del fabbisogno finanziario degli enti che ne fanno parte ma, in seguito ad una graduale ripresa, nel 2017 le organizzazioni non profit si trovano nuovamente a fronteggiare un calo nelle proprie raccolte fondi, non riuscendo a convertire nuovi donatori e a fidelizzare i propri (IID, 2018). Inoltre, la percentuale della popolazione che dona è in diminuzione, dal 31% nel 2005 al 19% nel 2017, risultando in un calo di 6 milioni di donatori in tre anni (Gfk, 2017). Se nel 2018 il numero assoluto di donatori è aumentato del 4% rispetto al 2017, è aumentato anche il numero di donazioni informali e dunque non indirizzate alle organizzazioni non profit (Atlantis Company, 2019).

Il crescente numero delle organizzazioni, la competizione con la donazione disintermediata, il calo di donazioni e l'impossibilità di investire ingenti risorse nella comunicazione con i donatori, dovuta alla natura stessa del settore non profit, rendono più difficile il reperimento delle risorse finanziarie necessarie per operare e per raggiungere un numero crescente di beneficiari (IID, 2018), rendendo le comunicazioni delle organizzazioni non profit e le richieste di donazione caritatevole in particolare, uno strumento vitale per continuare ad operare (Bendapudi et al., 1996).

La donazione monetaria è una manifestazione prototipica di comportamento prosociale (Small e Cryder, 2016), ossia di quella categoria di comportamenti che vengono compiuti a vantaggio di altre persone o del sistema politico vigente (Pliavin et al., 1981), come aiutare, mostrare altruismo o collaborare (D'Ovidio et al., 2012), ma che implicano in ogni caso un sacrificio da parte di chi le compie per il bene di altri e della società (Small e Cryder, 2016). La donazione monetaria si definisce, nello specifico, "the donation of money to an organization that benefits other beyond one's own family." (Bekkers and Wiepking, 2011, p. 925).

Dunque, la donazione monetaria è una forma aiuto che coinvolge tre attori: il donatore, l'organizzazione caritatevole e il beneficiario, ognuno dei quali influisce sull'esito del processo di donazione, indipendentemente ed interagendo con gli altri attori. L'esito della decisione di donare, dipende quindi dalla spinta motivazionale dell'individuo, dalla sua abilità e dalla sua esperienza, da una serie di fattori predeterminati, dipendenti per esempio dall'attenzione mediatica dedicata ad una tematica sociale (Franks, 2008), ma anche, e soprattutto, dall'operato dell'organizzazione caritatevole (Bekkers e Wiepking, 2011; Sargeant, 1999; Bendapudi et al., 1996).

Per quanto riguarda le comunicazioni dell'organizzazione caritatevole, queste hanno principalmente tre ruoli: costruire consapevolezza della problematica (Bekkers e Wiepking, 2011), formulare la richiesta di donazione caritatevole e costruire l'immagine dell'organizzazione caritatevole (Bendapudi et al., 1996). Se la consapevolezza dell'esistenza della problematica e l'affidabilità ed efficienza dell'organizzazione che si propone di risolverla hanno un ruolo cruciale nel processo decisionale (Atlantis Company, 2019; Ein-Gar e Levontin, 2013; Bekkers e Wiepking, 2011; Bendapudi et al., 1996), la richiesta di donazione caritatevole

ha dimostrato di influenzare significativamente la donazione (Albouy, 2017; Krupka e Cronsob, 2016; White e Peloza, 2009; Das et al., 2008; Small et al., 2007) tanto che l'80% delle donazioni avviene in seguito ad una richiesta di donazione (Bekkers e Wiepking, 2011).

In considerazione del ruolo sociale del comportamento prosociale, nonché della competitività del Terzo Settore, e del ruolo cruciale che la richiesta di denaro ha dimostrato di avere, che questa tesi si pone l'obiettivo di studiare l'efficacia della richiesta di donazione caritatevole.

La Richiesta di Donazione Caritatevole

La richiesta di donazione di denaro influenza l'esito del processo attraverso il suo oggetto, il mezzo utilizzato per veicolarla, il periodo dell'anno in cui viene diffusa e in definitiva attraverso il suo contenuto. Una richiesta di donazione caritatevole può in primo luogo fare leva sulle spinte motivazionali di un individuo, enfatizzando per esempio la valenza emotiva di una donazione per stimolare una reazione empatica (Albouy, 2017; Small e Vorrochi, 2009; Isen e Noonberg, 1979). Per esempio, Small et al., (2007), dimostrano che un'immagine nella richiesta di donazione caritatevole provoca una risposta emotiva che genera maggiori donazioni rispetto ad un'interazione più razionale (Small et al., 2007).

Inoltre, la richiesta di donazione caritatevole può fare leva sulle motivazioni estrinseche di un individuo, corrispondendo un beneficio materiale, come i biglietti per un evento (Bekkers e Wiepking, 2011) o sottolineando l'esenzione dalla tassazione (Small e Cryder, 2012), influenzando in modo controverso la decisione. Alle volte infatti il dono corrisposto motiva la donazione (Holmes et al., 2002), ma potrebbe portare anche ad un *crowding out* della motivazione intrinseca influenzando negativamente la donazione (Mellstrom e Johannesson, 2010). Infine, la richiesta può fare leva sulla motivazione di immagine, corrispondendo per esempio un'etichetta come *generoso*, *gentile* o *cooperativo* (Bendapudi et al., 1996), oppure evidenziando la pressione sociale a comportarsi secondo la norma (White e Peloza, 2009), per esempio attraverso una semplice immagine di due occhi scrutatori (Ekstrom, 2012), influenzando di fatto il comportamento del potenziale donatore.

Se l'oggetto della richiesta influenza l'esito del processo interagendo con la spinta motivazionale intrinseca, estrinseca o di immagine, il mezzo e la tempistica della richiesta possono determinare le caratteristiche sociodemografiche del pubblico raggiunto (Sargeant, 1999) e possono essere utilizzati per controllare una serie di fattori transienti che hanno dimostrato di influire sull'esito del processo di donazione, come l'attenzione che il potenziale donatore può riservare alla richiesta o lo stato emotivo nel quale si trova (Small e Cryder, 2012; Bekkers e Wiepking, 2011; Bendapudi et al., 1996).

L'influenza della richiesta sul processo di donazione non riguarda solo il suo oggetto e la strategia di diffusione che viene scelta, ma interessa anche la sua costruzione e l'interazione dei suoi elementi, ossia il suo stile. Il design per esempio può comunicare parsimonia o sperpero di risorse per la cura dell'estetica condizionando la percezione di efficienza della raccolta fondi ed eventualmente disincentivando la donazione (Townsend, 2016). Nella richiesta possono essere inserite determinate formulazioni, come "Anche un euro fa la differenza" o "Questa è la mia unica richiesta", che legittimando le donazioni irrisorie

(Shearman e Yoo, 2007) o prevenendo la resistenza automatica che si tende a fare ad una richiesta (Grzyb e Dolinsky, 2016), incidono significativamente sul comportamento del donatore.

Analizzando le comunicazioni sui siti web delle dieci organizzazioni non profit italiane che hanno registrato il volume di entrate più alto nel bilancio 2017 (Open Cooperazione, 2019), si evince che una strategia largamente utilizzata dalle organizzazioni non profit sia l'utilizzo del linguaggio assertivo, ossia il linguaggio che indica esplicitamente il corso dell'azione desiderato avvalendosi di forme imperative come "Devi!", "Dona!" (Miller et al., 2007; Dillard, 2014). Infatti, se il tasto per donare, o donation botton, è quasi invariabilmente "Dona Ora", l'intestazione della pagina di donazione si avvale nella maggior parte dei casi, di formulazioni dirette e concise come "Offri cure gratuite e di qualità a chi ne ha bisogno" di Emergency, e più raramente di formulazioni indirette e impersonali come "Solidarietà in azione" di CISP, oltre che di formulazioni "miste" come "La tua donazione cambia la vita dei bambini. Fai una donazione" di Unicef. Il presente lavoro di ricerca si propone di indagare l'efficacia dell'utilizzo del linguaggio assertivo nelle richieste di donazione caritatevole, in considerazione del suo largo utilizzo e del suo controverso effetto sull'intenzione ad assecondare una richiesta dimostrato dalla letteratura.

Il Linguaggio Assertivo

Il linguaggio assertivo è un linguaggio chiaro, diretto e intenso che, attraverso forme imperative e impositive, come "Tu devi!" oppure avverbi rafforzanti, come "Devi assolutamente", indica esplicitamente al destinatario il tipo di azione da compiere. Al contrario, il linguaggio non assertivo utilizza forme indirette ed impersonali, come "Dovresti" o "Potresti", avverbi ipotetici come "Forse", o formulazioni del tipo "E' importante" risultando meno costringente nel suo contenuto, meno dettagliato e più aperto ad interpretazione (Miller et al., 2007; Dillard, 2014).

L'assertività di una richiesta viene considerata scortese, sia nelle esortazioni a comportarsi in modo più sano (Dillard e Schen, 2005), che a comportarsi in modo più sostenibile (Kim et al., 2017), che nelle richieste di donazione caritatevole (Juanchich et al., 2019). Secondo la Politeness Theory (Brown e Levinson, 1978), usare cortesia in una richiesta è una forma di rispetto della libertà degli individui di poter chiedere ed assecondare una richiesta senza compromettere né la propria volontà, né il proprio desiderio di essere ritenuti brave persone. La cortesia permette infatti di esercitare la propria volontà di chiedere ad altri, minimizzando il carico impositivo della richiesta sul destinatario (Brown e Levinson, 1978).

Il linguaggio assertivo ha dunque dimostrato di poter violare la libertà dell'interlocutore generando reactance sia nell'ambito di comunicazioni for profit che non profit. Secondo la Psychological Reactance Theory (Brehm e Brehm, 1981), la reactance è uno stato motivazionale che si attiva quando una libertà viene eliminata o minacciata di eliminazione (Brehm e Brehm, 1981), che è volto al ristabilimento della propria libertà. Tra le diverse strategie che si possono adottare per reagire ad una minaccia, ci sono il rifiuto di assecondare la richiesta (Dillard e Shen, 2005), la denigrazione della fonte del messaggio (Miller et al., 2007) e la scelta del comportamento opposto (Fitzsimons e Lehman, 2004). Il linguaggio assertivo si è dunque dimostrato inappropriato per persuadere gli individui a comprare, se fidelizzati (Zemack-Rugar et al., 2017), ad utilizzare il preservativo (Quick e Stephenson, 2007), a non abusare dell'alcool, a passare il

filo interdentale (Dillard e Shen, 2005), a riciclare i propri rifiuti (Kim et al., 2017), a promuovere la conservazione dell'acqua (Katz et al., 2018) e a risparmiare energia (Kim et al., 2008).

Tuttavia, il vigore espressivo dell'assertività oltre che scortese e minaccioso, può essere interpretato come energico, entusiastico, incoraggiante, impegnato e soprattutto attivo e urgente (Grinstein e Kronrod, 2015; Kronrod et al., 2012a; Kronrod et al., 2012b; Baek et al., 2015). Anzi, quando il contesto o il contenuto della comunicazione richiede enfasi o energia, utilizzare un linguaggio che non rispetti tale aspettativa deprime la forza persuasiva della comunicazione, secondo la Language Expectancy Theory (Burgoon et al., 1975). Il linguaggio assertivo infatti aumenta la persuasività di un'esortazione a comportarsi in modo prosociale, quando il destinatario riconosce l'importanza dell'azione richiesta (Kronrod et al., 2012a), oppure quando è disposto a mettere impegno nell'azione (Baek et al., 2015).

Il modo in cui l'assertività del linguaggio viene percepita influenza ed è influenzata dalla comunicazione stessa. Per esempio, se un'esortazione a comportarsi in modo prosociale viene formulata come rimprovero, il vigore dell'assertività produce un effetto ostrica e compromette la capacità persuasiva del messaggio, mentre un'esortazione formulata come un elogio viene potenziata dall'assertività, che quindi aumenta la forza persuasiva della comunicazione (Grinstein e Kronrod, 2015). Inoltre, quando la comunicazione induce uno stato d'animo positivo, l'assertività del messaggio risulta essere più persuasiva perché coerente con le aspettative del destinatario. Infatti, quando si è in uno stato d'animo positivo si tende a usare un linguaggio più assertivo. Ma non solo, quando viene utilizzato un linguaggio più assertivo, si tende a considerare il contenuto del messaggio in linea con la positività del linguaggio (Kronrod et al., 2012b).

Dunque, se l'assertività del linguaggio viene sovente percepita come una minaccia alla propria libertà e in definitiva scortese, la letteratura offre anche delle evidenze che questa possa essere percepita diversamente interagendo con lo stato mentale del destinatario o con altri elementi della comunicazione, assecondando le aspettative linguistiche di questo e dunque migliorando la persuasività della comunicazione. L'effetto positivo dell'assertività è stato documentato nel contesto di esortazioni a comportamenti prosociali, come l'esortazione all'utilizzo del trasporto pubblico (Kronrod et al., 2012a), all'utilizzo del sapone in un bagno pubblico (Grinstein e Kronrod, 2015), a riciclare (Baek et al., 2015) e a firmare una petizione per la pulizia dei laghi (Kronrod et al., 2012a). Il presente studio si pone l'obiettivo di studiare le circostanze nelle quali il linguaggio assertivo produca un effetto positivo sull'intenzione a donare:

RQ: In quali condizioni l'assertività del messaggio migliora l'intenzione a donare degli individui verso organizzazioni non profit per aiutare coloro che ne hanno più bisogno?

La Construal Level Theory e il fit effect

Il presente lavoro di ricerca vuole interpretare la percezione e l'effetto dell'assertività del linguaggio attraverso la Construal Level Theory (CLT), formulata da Liberaman e Trope (2010). Secondo la CLT, gli individui si relazionano mentalmente in modo differente con ciò che *qui, ora e me*, rispetto a ciò che non lo è. Gli individui possono infatti percepire sia gli stimoli che compongono il loro più diretto presente, che immaginare, pianificare, ipotizzare, ossia pensare ad un oggetto psicologicamente distante, nel tempo, nello

spazio, nella società e nella realtà. Allo stesso tempo, è possibile pensare allo stesso oggetto a livelli diversi di astrazione, ossia figurarlo nei suoi aspetti più concreti, operativi e dettagliati, oppure nei suoi aspetti più essenziali, valoriali, generalizzati (Liberman e Trope, 2010).

Ora, la CLT sostiene che gli individui tendono a rappresentare un oggetto psicologicamente vicino con un livello di astrazione inferiore, mentre un oggetto psicologicamente distante con un livello di astrazione superiore, e viceversa: il livello di astrazione con il quale viene rappresentato un oggetto ne influenza la distanza psicologica percepita (Liberman e Trope, 2010). Ed infatti gli individui hanno dimostrato di associare più facilmente coppie di stimoli psicologicamente vicini e concreti e psicologicamente distanti e astratti, piuttosto che il contrario (Liberman e Trope, 2006).

Questa naturale tendenza di associazione influenza le valutazioni, i giudizi e le decisioni degli individui. Quando posti di fronte ad una comunicazione che asseconda il livello di rappresentazione mentale che evoca, gli individui tendono a valutarla più positivamente (Roose et al., 2018; Kim et al., 2017; Wright et al., 2011; Hong e Sternthal, 2010) rispetto ad una comunicazione incoerente. Questo potrebbe accadere perché una comunicazione che rispecchia il livello di rappresentazione che evoca provoca una sensazione di scorrevolezza e correttezza che gli individui attribuiscono erroneamente al contenuto del messaggio, per semplificare la scelta (Wright et al., 2011; Hong e Sternthal, 2010). Oppure, l'individuo può sentirsi maggiormente coinvolto da una tale comunicazione, e dunque ritenerla più rilevante e processarla più profondamente (Aaker e Lee, 2001; Yao e Chen, 2014). Infine, poiché l'attivazione di un livello di rappresentazione mentale rende gli individui più sensibili alle informazioni che lo rispecchiano, le comunicazione che assecondano tale sensibilità rispecchiano la specifica necessità di valutazione dell'individuo, aumentando la persuasività della comunicazione per il meccanismo della *corrispondenza funzionale* (Rim et al., 2013; Fujita et al., 2008).

Il fit effect è l'effetto positivo sul giudizio generato da una comunicazione che rispecchia il livello di rappresentazione che evoca, ed è stato dimostrato che si verifica anche per le richieste di donazione monetaria o di volontariato, aumentando l'intenzione a donare degli individui (MacDonnell e White, 2015; Ein-Gar e Levontin, 2013; Fujita et al., 2008; Kim et al., 2008). Per esempio dunque, gli individui hanno dimostrato una maggiore intenzione a donare per una campagna politica prossima quando il messaggio del candidato è orientato all'azione piuttosto che ai valori ideali del programma (Kim et al., 2008), infatti, il "come" piuttosto che il "perchè" induce un livello di rappresentazione inferiore (Liberman e Trope, 2010), come la prossimità della campagna politica. O ancora, presupponendo che individuando come beneficiario della donazione le vittime si induca un livello di rappresentazione mentale inferiore, e al contrario, che individuando come beneficiario l'organizzazione caritatevole stessa si attivi un livello di rappresentazione superiore, Ein-Gar e Levontin (2013), hanno dimostrato che gli individui donano più frequentemente quando la donazione è rivolta ad un gruppo di beneficiari identificati se la causa è vicina al potenziale donatore, mentre, quando la donazione è indirizzata all'organizzazione stessa, si ottengono maggiori donazioni se la causa è distante dal potenziale donatore (Ein-Gar e Levontin, 2013).

Le Ipotesi di Ricerca

La richiesta di donazione caritatevole si è dimostrata fondamentale nel processo di scelta del donatore (Albouy, 2017; Krupka e Cronsob, 2016; White e Peloza, 2009; Small et al., 2007), ed in particolare lo stile della richiesta influenza significativamente l'intenzione a donare degli individui (Juanchich et al., 2019; Townsend, 2016; Chang e Lee, 2009; Chang e Lee, 2010; Das et al., 2008). Spesso, nelle richieste di donazione caritatevole si utilizza un linguaggio assertivo, la cui efficacia persuasiva è però controversa, perché essendo percepito come scortese (Kim et al., 2017) e generando *reactance* (Dillard e Shen, 2005), riduce la capacità persuasiva della richiesta (Kim et al., 2017). Tuttavia, quando allineato con le aspettative linguistiche del destinatario, il linguaggio assertivo si è dimostrato più persuasivo del linguaggio non assertivo, anche nel contesto delle comunicazioni persuasive prosociali (Kronrod et al., 2012a; Kronrod et al., 2012b; Baek et al., 2015; Grinstein e Kronrod, 2012).

L'assertività viene considerata scortese (Kim et al., 2017). Gli individui modulano, consapevolmente e inconsapevolmente, il livello di astrazione delle proprie comunicazioni in funzione della distanza psicologica che percepiscono nei confronti dell'interlocutore. Quindi, per esempio, scelgono di comunicare con immagini, più concrete, nel futuro prossimo, con amici o concittadini e parole, più astratte, nel futuro distante, con conoscenti o individui che vivono in altre città (Amit et al., 2013). Oppure, partendo dal presupposto che un singolo interlocutore venga percepito come più psicologicamente vicino di un audience di interlocutori, a causa della sua eterogeneità, gli individui scelgono tematiche concrete per dialogare con un singolo interlocutore e astratte per comunicare con un audience (Joshi et al., 2016; Joshi e Wakslak, 2013).

L'utilizzo di un linguaggio scortese viene associato ad una minore distanza psicologica con l'interlocutore. Infatti, questa oltre a regolare i rapporti umani proteggendo la libertà e l'immagine sociale degli individui, viene utilizzata per creare o riconoscere la distanza sociale che li separa (Brown e Levinson, 1978). Partendo da questo assunto, Stephan et al., (2010) hanno dimostrato che gli individui tendono ad associare maggiore cortesia con una maggiore distanza sociale, mentre minore cortesia viene associata a una minore distanza sociale, e inoltre, maggiore cortesia attiva un livello di rappresentazione maggiore, mentre minore cortesia attiva un livello di rappresentazione inferiore (Stephan et al., 2010).

Williams et al., (2014) focalizzandosi sull'influenza del livello di rappresentazione e della distanza psicologica sulla risposta emotiva degli individui, dimostrano che il livello di astrazione influenza la valenza della risposta emotiva, mentre la distanza psicologica ne influenza l'intensità. Secondo gli autori, all'aumentare del livello di astrazione c'è una tendenza a mantenere solo l'emozione positiva, migliorando quindi la valutazione di eventi positivi e negativi allo stesso modo; invece, all'aumentare della distanza psicologica poiché si riduce l'intensità dell'emozione, migliorano le valutazioni di esperienze negative e peggiorano le valutazioni di esperienze positive. In particolare, Williams et al., (2014) hanno dimostrato che all'aumentare del livello di astrazione di una richiesta di donazione caritatevole, aumenta l'intenzione a donare perché il sacrificio della donazione viene considerato meno negativo con l'aumentare del livello di rappresentazione mentale indotto (Williams et al., 2014).

Dunque, il linguaggio assertivo viene percepito come scortese, e la scortesia è un metro di distanza sociale. La distanza psicologica percepita dall'interlocutore influenza il livello di astrazione al quale, secondo gli interlocutori, la comunicazione dovrebbe essere formulata, e il livello di astrazione della comunicazione, influenza la distanza psicologica percepita dall'interlocutore. Minore il livello di astrazione di una richiesta di donazione caritatevole, minore l'intenzione a donare dimostrata dagli individui. Ipotizziamo dunque che il linguaggio assertivo riduca l'intenzione a donare degli individui perché essendo percepito come scortese attiva un livello di rappresentazione mentale inferiore, e dunque rende il sacrificio della donazione un'esperienza ancor più negativa, mentre attivare un livello di rappresentazione superiore migliorerebbe l'intenzione a donare. In particolare:

H1: Un messaggio assertivo, rispetto a un messaggio non assertivo, riduce l'intenzione a donare delle persone, perché viene percepito meno scortese e dunque induce le persone a processare l'oggetto di una richiesta di donazione caritatevole in modo più concreto.

Tuttavia, il presente studio vuole indagare le circostanze che portano il linguaggio assertivo a migliorare l'effetto persuasivo della comunicazione, e nello specifico, che favoriscono l'utilizzo di una formulazione assertiva in una richiesta di donazione caritatevole. L'allineamento tra il contenuto del messaggio e il livello di rappresentazione mentale al quale viene processato ha dimostrato di produrre effetti positivi in termini di persuasività, e dunque, nell'ambito di richieste di donazione caritatevole, migliora l'intenzione a donare degli individui. Attivando un livello di rappresentazione inferiore, richieste che sottolineano la prossimità psicologica e la concretezza del messaggio incrementano le donazioni; mentre, attivando un livello di rappresentazione superiore, richieste che sottolineano la distanza psicologica e l'astrazione del messaggio incrementano le donazioni. Manipolazioni efficaci hanno riguardato l'oggetto della richiesta, il beneficiario evidenziato, la distanza temporale e sociale percepita (Macdonnell e White, 2015; Kim et al., 2008; Fujita et al., 2008; Ein-Gar e Levontin, 2014).

Se la richiesta di donazione caritatevole contiene un'immagine, il contenuto di questa ha dimostrato di influenzare l'intenzione a donare degli individui (Small e Verrochi, 2009; Chang e Lee, 2009). L'immagine ha infatti un carico informativo indipendente dal messaggio, che può rafforzare o affievolire la comunicazione (Small e Verrochi, 2009). Allineando l'immagine al contenuto del messaggio, si ottengono risultati positivi sull'intenzione a donare. Chang e Lee (2009) hanno dimostrato questo effetto allineando la valenza, negativa o positiva, dell'immagine al quadro di perdita o guadagno del messaggio (Chang e Lee, 2009).

L'immagine ha la capacità di influenzare il livello di rappresentazione al quale viene processato il messaggio (Roose et al., 2018). Un ciclo di studi di Lee et al., (2014; 2016) dimostra che anche il tipo di colore dell'immagine può influenzare il livello di rappresentazione mentale. In particolare, secondo gli autori, le immagini in bianco e nero sono associate ad un livello di rappresentazione superiore, mentre le immagini a colore sono associate ad un livello di rappresentazione inferiore. Infatti, le immagini in bianco e nero vengono associate spontaneamente al passato, evidenziano la forma, e dunque l'essenza degli oggetti

che rappresentano e sono necessariamente rimosse dal proprio presente, che viene biologicamente percepito a colori. Al contrario, un'immagine a colori, attiva un livello di astrazione inferiore (Lee et al., 2014).

Di particolare interesse per il presente studio è che Lee et al. (2016) studiano l'effetto che un'immagine in bianco e nero, piuttosto che a colori, ha in combinazione con un evento distante, piuttosto che prossimo sull'intenzione a donare degli individui. In particolare, viene ripreso e modificato l'esperimento condotto da Fujita et al. (2008), dove veniva dimostrato che per richiedere denaro per un evento prossimo, la strategia migliore è di evidenziare un unico beneficiario, un'orca, mentre per un evento distante, è più opportuno evidenziare un gruppo di beneficiari, un branco di orche (Fujita et al., 2008). In Lee et al. (2016), la richiesta di donazione caritatevole per il futuro prossimo o distante viene accostata ad un'immagine a colori o in bianco e nero di un gruppo di orche. Il principio seguito, anche in questo caso, è che costruendo uno stimolo coerente in termini di livello di rappresentazione evocato, si ottiene un migliore risultato sull'intenzione a donare. Effettivamente, i partecipanti hanno donato in misura maggiore quando ad una richiesta riferita ad un futuro distante è stata accostata un'immagine in bianco e nero e quando ad una richiesta riferita al futuro prossimo è stata accostata un'immagine a colori, in questo caso tuttavia, in modo marginale (Lee et al., 2016).

In conclusione, le richieste di donazione caritatevole costruite assecondando il livello di rappresentazione mentale che evocano, secondo l'effetto della coerenza, producono maggiore intenzione a donare. Il linguaggio assertivo ha dimostrato di avere potere persuasivo quando allineato con le aspettative linguistiche del destinatario, che le modula in funzione del *construal level* attivo. Inoltre, una richiesta che contiene un'immagine ha la capacità di ottenere maggiori donazioni, quando allineata con il contenuto della richiesta. Se il linguaggio assertivo induce un livello di rappresentazione mentale inferiore, e dunque il linguaggio non assertivo un livello di rappresentazione mentale superiore, poiché le immagini in bianco e nero evocano un livello di rappresentazione superiore, rispetto alle immagini a colori, che evocano un livello di rappresentazione inferiore, ipotizziamo che:

H2a: Le richieste di donazione caritatevole formulate in termini assertivi (vs. non assertivi) produrranno una maggiore intenzione a donare quando nella richiesta sarà presente un'immagine a colori.

H2b: Le richieste di donazione caritatevole formulate in termini non assertivi (vs. assertivi) produrranno una maggiore intenzione a donare quando nella richiesta sarà presente un'immagine in bianco e nero.

Per testare le ipotesi di ricerca, sono stati condotti due studi, con l'intento di non snaturare la richiesta di donazione caritatevole ai fini della ricerca, e dunque sono state individuate cause sociali reali, il sostegno dei minorenni poveri in Brasile e la lotta per la violenza sulle donne, sono state ideate delle richieste verosimili e selezionate due organizzazioni caritatevoli esistenti come promotrici della raccolta, Task Brasil e UN Women. Entrambi gli studi sono stati condotti utilizzando una piattaforma online di *crowdsourcing*, ossia attraverso la quale è possibile reclutare partecipanti agli studi previo compenso, Prolific per lo Studio 1 e Amazon Mechanical Turk per lo studio 2, sono state tuttavia prese precauzioni per conservare la validità degli esperimenti (Goodman e Paolacci, 2017).

Studio 1

Lo Studio 1 è stato condotto con lo scopo di studiare l'effetto dell'assertività del messaggio contenuto in una richiesta di donazione caritatevole sull'intenzione a donare. Secondo la nostra ipotesi (H1), l'assertività del messaggio aumenta la percezione di scortesia del messaggio, che porta a un livello di rappresentazione inferiore, che diminuisce l'intenzione a donare, rispetto ad una richiesta non assertiva. È stato dunque testato un modello di mediazione a due mediatori. Per testare la prima ipotesi, è stato costruito un esperimento trasoggetti con due condizioni (ASS: Assertivo, Non Assertivo), elaborato attraverso la piattaforma *Qualtrics* e diffuso attraverso il software *Prolific*. I risultati sono stati analizzati tramite il software SPSS.

Esperimento

Hanno preso parte allo Studio 1 213 rispondenti, 83 donne e 121 uomini, di età media 30 anni (*SD*=9.14) e compresa tra i 18 e i 60 anni. Il 18% del campione ha meno di 22 anni, il 55% ha età compresa tra i 23 e i 38 anni, il 17% ha età compresa tra i 39 e i 54 anni e infine l'1% ha più di 54 anni.

Questo esperimento è stato condotto in italiano. Dopo un breve messaggio introduttivo allo studio ed uno di descrizione dello scenario, i rispondenti sono stati assegnati randomicamente ad una di tre condizioni, che abbiamo ipotizzato differire nel grado di assertività, le tre condizioni sono: Assertivo: "DEVI DONARE! Ancora oggi troppi bambini vivono per strada senza una casa. Aiutaci, Non c'è davvero scelta!". Non assertivo1: "È IMPORTANTE DONARE. Ancora oggi troppi bambini vivono per strada senza una casa. La scelta è tua!"; Non Assertivo2: "PERCHE' NON DONARE? Ancora oggi troppi bambini vivono senza una casa. La scelta è tua!".

Le formulazioni sono state scelte analizzando la letteratura esistente sull'effetto dell'assertività, ed in particolare sono state ottenute traducendo dall'inglese, cercando di mantenere la forza comunicativa e persuasiva, i messaggi che avevano già dimostrato di essere percepiti come non assertivi o come assertivi (Kim et al., 2017; Baek et al., 2015; Kronrod et al., 2012a; Kronrod et al., 2012b; Dillard e Shen, 2005). Sono state scelte tre formulazioni e non due per testare più modi di rendere non assertivo un messaggio.

Dopo aver mostrato una delle tre richieste, è stata misurata la percezione di cortesia (POLITENESS), attraverso una scala bipolare a 7 passi, composta da 4 item mutuati da Kim et al., (2017) e da Stephan et al., (2010), aggiungendo un item per non perdere significato dalla traduzione dall'inglese all'italiano (α =.96); è stato poi misurato il livello di rappresentazione mentale al quale è stata processata la richiesta (CONSTRUAL), chiedendo ai rispondenti di indicare la descrizione più appropriata per l'oggetto della richiesta mostrata tra tre opzioni che differiscono nel grado di astrazione con il quale indicano l'azione: "Donare soldi"; "Fare la differenza"; "Essere una buona persona". L'attivazione di un livello mentale inferiore, per esempio generato dalla vicinanza sociale evocata dal linguaggio assertivo, porta gli individui a processare successive richieste coerentemente con il livello attivato (Liberman e Trope, 2010) e dunque dovrebbe portare ad indicare la risposta che descrive l'azione in termini più concreti (Eyal et al., 2008; MacDonnel e White, 2015). Questa domanda, in particolare, è stata riadattata dalle versioni utilizzate da Eyal et al., (2008) e MacDonnel e White (2015), che utilizzavano questa scala a indicazione del livello di rappresentazione mentale attivato.

Infine, l'intenzione a donare (ITD), ossia la variabile dipendente, è stata misurata attraverso un riadattamento dell'analoga scala utilizzata in precedenza nello studio di White e Peloza (2009), con una scala Likert a 7 passi, ed in particolare attraverso tre domande: "Quanto è probabile che tu decida di donare i tuoi soldi a Task Brasil? (1= Molto poco probabile; 7=Molto probabile)"; "Quanto sei intenzionato a donare i tuoi soldi a Task Brasil? (1=Per nulla intenzionato\a; 7=Molto intenzionato\a)"; "Quanto sei disposto a donare i tuoi soldi a Task Brasil? (1=Per nulla disposto\a; 7=Molto disposto\a)", che appaiono in ordine randomizzato ai rispondenti. La scala è stata validata con α = .96. È stata dunque ottenuta una misura di cortesia percepita facendo la media delle risposte.

Dopo aver completato il *manipulation check* e aver risposto ad una serie di domande anagrafiche, i partecipanti sono stati ringraziati e congedati.

Risultati

I partecipanti sono stati equamente e randomicamente distribuiti tra condizioni. Per il *manipulation check* una One-Way ANOVA ha dimostrato che le manipolazioni sono state efficaci (F(2, 211)=7.59, p<.05), ma il test di contrasto ha rivelato che se "Devi Donare! [...]" viene significativamente percepito più assertivo (M_{ass} =5.80, SD=1.49) di "E' importante donare [...]" (M_{nonass} =4.78, SD=1.9, t(211)= -3.58, p<.000) e "Perché non donare?" ($M_{domanda}$ =4.90, SD=1.73, t(211)= 3.13, p<.005), queste ultime due formulazioni non differiscono significativamente tra di loro nell'assertività percepita (t(211)= .43, p=.67). In considerazione di questo risultato, i partecipanti alle condizioni Non Assertivo1 e Non Assertivo2 sono stati uniti in un unico gruppo di rispondenti, e la variabile indipendente assertività è stata codificata su due livelli (1= Assertivo; 0= Non Assertivo).

Per quanto riguarda l'effetto di **mediazione**, e quindi il test della prima ipotesi di ricerca, abbiamo analizzato se l'effetto dell'assertività del messaggio (ASS), sia guidato dalla percezione di cortesia del messaggio (POLITENESS), che determina il livello di rappresentazione mentale, inferiore, al quale viene processato il messaggio (CONSTRUAL), che a sua volta influenza negativamente l'intenzione a donare (ITD) (ASS → POLITENESS → CONSTRUAL → ITD). Abbiamo condotto a questo scopo un'analisi di mediazione a step multipli usando il Modello 6 della macro PROCESS (Hayes, 2013) con 5000 ricampionamenti per stimare la significatività dell'effetto indiretto indiretto (Preacher e Hayes, 2008). Inoltre, poiché codificate su scale di lunghezza differente, le variabili sono state standardizzate.

Secondo le nostre analisi, l'assertività del messaggio riduce significativamente la percezione di cortesia (β = -.95, SE= .13, p<.000), che aumenta marginalmente il livello di rappresentazione mentale (β = .13, SE= .07, p=.07), che aumenta significativamente l'intenzione a donare (β = .17, SE= .07, p<.05). Allo stesso tempo, l'assertività del messaggio influenza negativamente il livello di rappresentazione (β = -.41, SE= .16, p<.05). L'effetto diretto dell'assertività sull'intenzione a donare è diverso da zero ma non significativo (β = -.12, SE= .15, p=.41) e, includendo i mediatori nel modello, questo effetto diventa significativo (β = .34, SE= .15, p<.05). Analizzando tuttavia gli effetti indiretti, nonostante la maggior parte dell'effetto dell'assertività sull'intenzione a donare venga spiegata tramite la sola cortesia (β = -.37, SE= .09, 95% IC da

-.46 a -.21) e il percorso di mediazione che comprende la cortesia e il livello di rappresentazione mentale non sia significativo (β = -.02, SE= .02, 95% IC da -.06 a .00), una parte dell'effetto dell'assertività sull'intenzione a donare viene spiegato proprio dall'attivazione di un livello di rappresentazione mentale inferiore (β = -.07, SE= .04, 95% IC da -.15 a -.01).

Discussione

I risultati dello Studio 1 supportano parzialmente H1, quindi il quadro teorico secondo cui l'effetto dell'assertività del messaggio sull'intenzione a donare è mediato dalla cortesia percepita del messaggio e dal livello di *construal*. Nello specifico, l'assertività del messaggio diminuisce significativamente la percezione di cortesia del messaggio, che a sua volta influenza positivamente il livello di rappresentazione mentale che, infine influenza positivamente l'intenzione a donare. Tuttavia, focalizzandoci sugli effetti indiretti, si osserva che la cortesia e il livello di rappresentazione, piuttosto che influenzare sequenzialmente l'intenzione a donare, la influenzano indipendentemente l'uno dall'altro, nonostante siano tra loro affini. Non viene ritenuta invalidante del modello l'assenza di una relazione diretta significativa tra il predittore, linguaggio assertivo, e la variabile dipendente, intenzione a donare, vista la recente letteratura a supporto di modelli analoghi (Hayes, 2009).

Per la prima volta in questo studio, si dimostra che l'assertività del messaggio influenza l'intenzione a donare attraverso il livello di rappresentazione al quale viene rappresentato il messaggio e che, in particolare, l'assertività del messaggio influenzi negativamente il livello di rappresentazione del messaggio, indipendentemente dal livello di cortesia percepito del messaggio, che a sua volta influenzerebbe positivamente l'intenzione a donare (ASS \rightarrow CONSTRUAL \rightarrow ITD). Questo risultato supporta la prima ipotesi e getta le basi per testare la seconda, infatti proprio in virtù dell'effetto dell'assertività sul livello di rappresentazione mentale è possibile studiare l'interazione dell'assertività con un altro elemento della richiesta nel quadro nella Construal Level Theory e, nello specifico ipotizzare che si possa verificare il *fit effect*.

È bene sottolineare che in questo studio, come nel successivo, le formulazioni, il grado di assertività e cortesia percepiti sono di vitale importanza. È stato qui trovato che la percezione di assertività e cortesia delle formulazioni non assertive italiane, Non Assertivo e Domanda, non differivano molto tra di loro, in termini di differenza di punteggio e significatività, per questo abbiamo riportato le analisi di mediazione considerando solo due condizioni e non tre. Nello studio successivo viene studiato l'effetto dell'assertività di formulazioni analoghe ma in lingua inglese. Poiché l'impatto delle formulazioni dipende anche dalla lingua nella quale sono espresse, verranno comunque riproposte tre condizioni.

Studio 2

Lo Studio 2 è stato condotto per verificare se la combinazione di un messaggio assertivo (non assertivo) e un'immagine a colori (in bianco e nero) producesse il *fit effect* sull'intenzione a donare degli individui. Questo effetto è ipotizzato accadere sulla base della letteratura presente riguardo l'associazione tra colorazione dell'immagine e livello di rappresentazione (Lee et al., 2016; Lee et al., 2014) e l'idea, a

supporto della quale ci sono i risultati dello Studio 1, secondo cui al linguaggio assertivo corrisponde un livello di rappresentazione inferiore rispetto a un linguaggio non assertivo.

Il quadro teorico che intendiamo testare prevede che l'assertività del messaggio influenzi l'intenzione a donare e il reale comportamento di donazione degli individui in funzione dell'immagine mostrata nella richiesta. In particolare, secondo le nostre ipotesi, quando combinata con un'immagine a colori, l'assertività del messaggio ha un effetto positivo sull'intenzione a donare e migliore rispetto a quando è combinata con un'immagine in bianco e nero; mentre quando combinata con un'immagine in bianco e nero, la non assertività del messaggio ha un effetto positivo sull'intenzione a donare e migliore rispetto a quando è combinata con un'immagine a colori. Testiamo dunque un modello di moderazione semplice.

Per testare la nostra ipotesi, abbiamo costruito un esperimento tra-soggetti 3 (assertività: Assertivo, Non Assertivo, Domanda) X 2 (immagine: Colorata, Bianco e Nero). Abbiamo a questo scopo elaborato un questionario attraverso la piattaforma *Qualtrics* che abbiamo diffuso attraverso Amazon Mechanical Truck. Infine, abbiamo analizzato i risultati attraverso il software SPSS. Abbiamo condotto lo Studio 2 in inglese e lo abbiamo reso più snello rispetto allo Studio 1. Per testare se l'assertività del messaggio e la colorazione della richiesta possano produrre il *fit effect*, oltre a misurare l'effetto dell'interazione tra variabili sull'intenzione a donare (ITD), abbiamo introdotto una misura comportamentale (DB), creando l'illusione che stessimo conducendo una reale raccolta fondi.

Esperimento

Hanno preso parte allo Studio 2 317 rispondenti in lingua inglese, per il 47% uomini e per il 33% donne. Il restante 19% non ha dichiarato il genere. Il 2,7% del campione ha meno di 22 anni, circa il 60% ha età compresa tra i 23 e i 38 anni, il 26% ha età compresa tra i 39 e i 54 anni e infine il 12% ha più di 54 anni. L'età media del campione è circa 38 anni (*SD*=11.79).

Dopo un breve messaggio introduttivo allo studio ed uno alla condizione, i rispondenti vengono assegnati ad una di sei condizioni che differiscono tra loro per il grado di assertività della richiesta mostrata e per la colorazione dell'immagine di fondo. Anche in questo caso ci siamo ispirati alla precedente letteratura per la formulazione della richiesta e abbiamo selezionato tre formulazioni precedentemente testate: Assertivo: YOU MUST SAVE WOMEN FROM PHYSICAL AND SEXUAL VIOLENCE!; Non Assertivo1: IT'S WORTH SAVING WOMEN FRO PHYSICAL AND SEXUAL VIOLENCE!; Non Assertivo2: WOULD YOU SAVE WOMEN FROM PHYSICAL AND SEXUAL VIOLENCE!

Dopo aver presentato la richiesta di donazione caritatevole, abbiamo inserito le misurazioni della nostra variabile dipendente. Il nostro intento è di misurare se l'assertività del messaggio è in grado di stimolare il *fit effect*, che a sua volta influenza la decisione di donare. A questo scopo abbiamo inserito due misurazioni, una comportamentale (DB), e una di intento (ITD). Per la variabile comportamentale (DB), abbiamo simulato una reale raccolta di denaro, chiedendo ai partecipanti: "At the end of this survey you might be redirected to the webpage unwomen.org, where you make a donation (of whatever amount you want). Do you accept to be redirected to this webpage and make a donation?" con risposta negativa o affermativa. Abbiamo riprodotto la stessa tecnica utilizzata da Grinstein e Kronrod (2015).

Risposto alla domanda comportamentale, abbiamo riproposto la stessa domanda per misurare l'intenzione a donare (ITD) dello Studio 1, riadattata al nuovo contesto. Infine, i partecipanti hanno risposto al *manipulation check*, che controllava se i rispondenti avessero percepito l'assertività della messaggio Abbiamo infine inserito un *attention check*, e le domande anagrafiche. Abbiamo escluso dalle analisi le osservazioni di coloro che hanno fallito l'*attention check*, riducendo il campione totale del 23%. In conclusione dello studio, i partecipanti sono stati ringraziati e congedati.

Risultati

Per quanto riguarda il *manipulation check*, sono state verificate le percezioni di assertività e cortesia dei messaggi attraverso due One-Way ANOVA. Analogamente allo Studio 1, i messaggi Assertivo, Non Assertivo e Domanda sono stati percepiti di livello di assertività differente (F(2, 314)=20.17, p<.000) ma, anche in lingua inglese, i messaggi Non Assertivo (M_{nonass}=4.51, *SD*=2.01) e Domanda (M_{domanda}=4.64, *SD*=1.58) vengono percepiti con grado di assertività simile (t(314)=.56, p=.58) e minore rispetto alla condizione Assertiva (M_{ass}=5.85, *SD*=1.41) (in ordine, t(314)=5.77, p<.000; t(314)=5.17, p<.000). Una Two-Way ANOVA sull'assertività percepita, l'assertività del messaggio e la colorazione dell'immagine, conferma che le manipolazioni dell'assertività sono state efficaci (F(2, 311)=20.21, p<.000), controllando l'effetto della condizione con il colore dell'immagine, che risulta non significativa (F(1, 311)=.179, p=.673). Dunque, analogamente a quanto concluso in Studio 1, la variabile indipendente assertività (ASS) è stata codificata su due livelli e non tre (1= Assertivo, 0= Non Assertivo) accorpando le osservazioni delle due formulazioni non assertive in una unica condizione. Per procedere con le analisi, il moderatore colore dell'immagine (COLOR) è stato anch'esso codificato in modo binario attribuendo 1= Colorato, 0= Bianco e Nero.

Per testare l'**effetto di moderazione**, abbiamo condotto una analisi della varianza fattoriale 2 (assertività: Assertivo, Non Assertivo) x 2 (immagine: Colorata, Bianco e Nero), ossia una Two-Way ANOVA, sul comportamento di donazione (DB) e sull'intenzione a donare (ITD). Abbiamo trovato un effetto di interazione reciproca significativo per la sola intenzione a donare (F(1, 313)=8.56, p<.01), e non significativo per la variabile comportamentale (F(1, 313)=1.39, p=.24).

Per quanto concerne l'effetto sull'intenzione a donare (ITD), analizzando nel dettaglio i contrasti, emerge che quando l'immagine è colorata, l'intenzione a donare degli individui è significativamente maggiore quando il messaggio è Assertivo (M_{ass} =4.62. SD=1.19) rispetto a quanto è Non Assertivo (M_{nonass} =4.01, SD=1.65, t(313)=2.04, p<.5). Quando l'immagine è in bianco e nero invece l'intenzione a donare dei rispondenti è significativamente maggiore quando il messaggio è Non Assertivo (M_{nonass} =4.37, SD=1.78), rispetto a quando è Assertivo (M_{ass} =3.75, SD=1.95, t(313)= -2.10, p<.05). Dunque, per quanto concerne l'intenzione a donare, H2a e H2b sono supportate. Infine, non sono stati trovati effetti assoluti delle variabili sull'intenzione a donare.

Discussione

I dati raccolti nello Studio 2 supportano la seconda ipotesi, nelle sue due declinazioni. Dunque, il colore dell'immagine presente in una richiesta di donazione caritatevole modera la relazione tra l'assertività del messaggio e l'intenzione a donare denaro. In particolare, quando l'immagine è a colori, un messaggio assertivo produrrà una maggiore intenzione a donare di un messaggio non assertivo mentre, quando l'immagine è in bianco e nero, un messaggio non assertivo produrrà una maggiore intenzione a donare rispetto ad un messaggio assertivo.

Secondo il quadro teorico presentato in questo studio dunque, l'assertività del messaggio e l'immagine di una richiesta di donazione caritatevole hanno la capacità di stimolare il *fit effect* dovuto alla coerenza dei livelli di rappresentazione evocati dai diversi elementi della comunicazione, producendo nelle condizioni coerenti, una maggiore intenzione a donare rispetto alle condizioni incoerenti.

Conclusioni

Il presente studio si è posto l'obiettivo di studiare l'efficacia di una strategia largamente utilizzata, e allo stesso tempo dibattuta, dalle organizzazioni non profit, ossia l'utilizzo del linguaggio assertivo. Prendendo atto dell'effetto negativo che l'assertività ha dimostrato di avere sul potenziale persuasivo delle richieste in ambito prosociale, questa ricerca vuole capire perché, e sotto quali condizioni, l'assertività del messaggio possa invece rappresentare un vantaggio per il suo mittente, rispetto alla non assertività, nel particolare caso delle richieste di donazione monetaria ad un'organizzazione caritatevole.

L'apporto teorico di questo studio consiste nell'aver sfruttato la Construal Level Theory per interpretare l'effetto dell'assertività, dimostrando che un messaggio assertivo viene elaborato ad un livello di astrazione inferiore che, in accordo con le ricerche precedenti, influenza negativamente il comportamento caritatevole delle persone, rendendo meno attraente l'idea della donazione (Williams et al. 2014; Eyal et al. 2008). Proprio in virtù di questo, tuttavia, sfruttando il *fit effect* (Macdonnell e White, 2015; Ein-Gar e Levontin, 2013; Williams et al., 2014; Hong e Sternthal, 2010; Kim et al., 2008), il linguaggio assertivo in combinazione con un'immagine colorata, che attiva lo stesso livello di elaborazione (Lee et al., 2014: Lee et al., 2014), potenzia la capacità persuasiva della comunicazione, e viceversa per il linguaggio non assertivo.

La presente ricerca contribuisce alla precedente letteratura dunque studiando l'effetto diretto dell'assertività del linguaggio sull'intenzione a donare denaro, mai studiato finora; trovando che l'assertività attiva un determinato livello di elaborazione mentale, come la cortesia, la formalità dell'abbigliamento o il mezzo di pagamento (Slepian, 2015; Yao e Chen, 2014; Stephan et al., 2010); offrendo una chiave interpretativa dell'effetto ambiguo della cortesia sull'intenzione a donare (Juanuchic et al., 2019), data l'influenza tra cortesia e assertività (Kim et al., 2017); dimostrando la capacità di interazione dello stile degli stimoli visivi e verbali indagata in precedenza solo da Roose et al., (2019) in altro contesto; confermando e rafforzando l'ipotesi dell'interazione della colorazione dell'immagine e di un altro elemento della richiesta di donazione caritatevole sull'intenzione a donare sostenuta ma solo parzialmente supportata da Lee et al., (2016).

In definitiva, questo studio riconferma l'importanza della comunicazione delle organizzazioni non profit e il peso che questa ha sulla decisione del potenziale benefattore. Per quanto riguarda dunque il largo utilizzo del linguaggio assertivo nella prassi, la presente ricerca suggerisce che il suo appropriato utilizzo va valutato considerando tutti gli altri elementi che compongono la richiesta e soprattutto, in funzione del livello di astrazione o distanza psicologica che attivano. Ma non solo, il grado di assertività può essere utilizzato per rendere più persuasive quelle richieste che riguardano cause emotivamente lontane dagli individui. Per esempio, una organizzazione che raccoglie denaro per le future crisi climatiche, considerate distanti e ipotetiche, potrebbe ottenere maggiori donazioni formulando la propria richiesta in termini non assertivi. Oppure, un'organizzazione che intende raccogliere denaro per sostenere una comunità di giovani immigrati, potrebbe utilizzare una formulazione assertiva quando comunica con i giovani, socialmente vicini, e una formulazione non assertiva quando comunica con gli anziani, socialmente distanti.

Gli studi condotti in questa ricerca presentano tuttavia dei limiti, che rappresentano però dei caveat o spunti per le future ricerche. Nello Studio 1, per esempio, sebbene siano stati dimostrati gli effetti sperati, la loro magnitudine risulta essere limitata, suggerendo, in linea con la teoria, che sono molteplici i fattori che determinano l'intenzione a donare. Per quanto concerne lo Studio 2, questo non ha dimostrato nessun *fit* effect sul comportamento di donazione, ma solo sull'intenzione a donare; ulteriore ricerca potrebbe chiarire se il mancato effetto è dipeso da un'inadeguata osservazione. Inoltre, potrebbe essere trovato un effetto analogo su altre variabili dipendenti, come l'affidabilità percepita dell'organizzazione, l'importanza percepita della causa sottostante, o la probabilità percepita di raggiungimento dell'obiettivo.

In tema di validità esterna, nonostante nella presente ricerca ci si sia assunto il rischio di trasporre i risultati ottenuti in una lingua, in un'altra differente, le differenze linguistiche pongono delle serie limitazioni alla validità universale dei risultati ottenuti. Ossia, poiché ogni lingua enfatizza e porta ad enfatizzare in modo differente determinate sfumature di significato, non è detto che una formulazione che ha dimostrato di essere percepita come assertiva in una lingua, e dunque di attivare un livello di rappresentazione inferiore, riproduca lo stesso meccanismo anche in un'altra lingua. Sicuramente questa è una problematica da controllare nel momento delle implementazioni di campagne sociali.