



Facoltà di Economia  
Cattedra di Statistica e Ricerche di Mercato

**Il comportamento del consumatore online:  
un'analisi statistica dello shopping compulsivo  
nell'e-commerce**

**Relatore**

Prof. Pierpaolo D'Urso

**Correlatore**

Prof. Gianluca Cubadda

**Candidata**

Angela Ojetti

Matricola 631371

Anno Accademico 2011-2012

## INDICE TESI COMPLETA

<b>1. Le nuove dipendenze</b> .....	<b>7</b>
1.1 Tipologie di addictions.....	10
1.1.1 Il gioco d'azzardo patologico (gap).....	10
1.1.2 Internet Addiction.....	11
1.1.3 Sindrome da alimentazione incontrollata.....	12
1.1.4 Sexual addiction.....	12
<b>2. Lo shopping Compulsivo</b> .....	<b>14</b>
2.1 Shopping compulsivo, impulsivo ed eccessivo.....	15
2.2 L'acquirente compulsivo - Chi è e cosa compra.....	18
2.3 Le cause - principali teorie.....	19
2.4 Tipologie di consumatori compulsivi - la ricerca di Edwards e DeSarbo.....	22
2.4.1 Fattori Predisposizionali (DeSarbo, Edwards, 1996).....	23
2.4.2 Fattori Circostanziali (DeSarbo, Edwards, 1996).....	25
2.4.3 Altre Influenze (DeSarbo, Edwards, 1996).....	26
2.5 Strumenti diagnostici.....	29
<b>3. L'impulsività: aspetti generali e misurazione</b> .....	<b>34</b>
3.1 Misurare l'impulsività.....	37
<b>4. Il commercio elettronico</b> .....	<b>40</b>
4.1 Tipologie di commercio elettronico.....	40
4.2 Vantaggi e svantaggi del commercio elettronico.....	42
4.3 Il commercio elettronico in Italia.....	47
<b>5. Lo shopping compulsivo e l'e-commerce</b> .....	<b>54</b>
5.1 Lo shopping online e la teoria social-cognitiva - La ricerca di Robert LaRose.....	56
<b>6. Un'analisi statistica dello shopping compulsivo nell'e-commerce: aspetti metodologici</b> .....	<b>61</b>
6.1 Il campionamento casuale stratificato.....	61
6.1.1 La ripartizione del campione tra gli strati - il campionamento stratificato proporzionale .....	63
6.1.2 Definizione della numerosità campionaria.....	64
6.2 Strumenti per l'analisi dei dati - Il modello di regressione logistica (modello Logit)....	66
6.2.1 Il modello logit.....	68
6.2.2 Interpretazione del modello.....	69
6.2.3 La significatività dei parametri.....	71
6.2.4 La bontà del modello.....	72
<b>7. Il comportamento del consumatore online: un'analisi statistica dello shopping compulsivo nell'e-commerce</b> .....	<b>74</b>
7.1 Il questionario.....	75

7.2 Il disegno campionario e la rilevazione dei dati.....	75
7.3 Il campione.....	78
7.4 I modelli.....	83
7.5 Odds ratios ed effetti marginali.....	88
7.5.1 Effetti Marginali.....	88
7.5.2 Odds Ratios.....	94
<b>8. Conclusioni.....</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>108</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>113</b>

Nella società contemporanea l'acquisto di beni materiali non è più strettamente legato all'effettiva necessità e spesso acquistiamo prodotti senza averne realmente bisogno. Ci sono casi in cui questi acquisti superflui diventano più frequenti e irrinunciabili e le somme utilizzate diventano sproporzionate rispetto alle proprie capacità economiche. Si trova in questa situazione circa il 6% della popolazione che soffre della sindrome da shopping compulsivo (*compulsive buying syndrome*, CBS) che, insieme ad altre patologie, fa parte del più grande gruppo delle "nuove dipendenze".

Sta diventando una prassi comune sostenere che ogni persona, durante l'arco della propria vita, avrà dei periodi, seppur brevi, in cui non riuscirà a controllare i propri impulsi nel campo degli acquisti. Proprio per questo, è stata svolta una ricerca utilizzando un campione di soggetti ritenuti "sani" escludendo di fatto tutte le persone a cui è già stata diagnosticata questa dipendenza.

Gli studi a livello internazionale si stanno concentrando sugli acquisti nell'ambito dell'*e-commerce*, cercando di capire se questo canale di vendita può in qualche modo contribuire allo sviluppo della dipendenza da shopping. Internet e le nuove tecnologie sono ormai entrate a fare parte delle nostre vite e della nostra quotidianità, fornendoci un mezzo con il quale è possibile comunicare, ricercare informazioni e comprare qualsiasi tipo di prodotto. L'acquisto attraverso i siti di *e-commerce* ci hanno sicuramente semplificato la vita ma, per chi ha abitudini di acquisto compulsive, può diventare una minaccia.

Una delle fasce della popolazione ritenuta più a rischio è quella degli studenti, la prima generazione cresciuta con la tecnologia e che ha più dimestichezza con internet. I ragazzi sono inoltre più esposti al problema perchè la malattia si manifesta per la prima volta solitamente nel periodo finale dell'adolescenza. Da non sottovalutare sono anche le tendenze ad avere una carta di credito anche da giovanissimi, e quindi di disporre di somme di denaro da poter spendere nel modo che si ritiene più opportuno. Per questo saranno proprio gli studenti universitari la popolazione di riferimento nella ricerca della tesi.

## 1. Le "nuove dipendenze"

In letteratura sono definite "nuove dipendenze" quelle patologie che presentano un disturbo di soggezione non verso una sostanza chimica ma ad un comportamento o un'azione lecita e socialmente accettata. Ci riferiamo a quelle attività che tutti noi svolgiamo quotidianamente ma che per alcune persone diventano comportamenti patologici che possono portare a delle gravi conseguenze a livello sociale. All'interno delle nuove dipendenze vengono normalmente inserite la dipendenza dal gioco, da internet, dallo shopping, dal lavoro e dal sesso.

Ad oggi non è ben chiara quale sia la giusta classificazione delle *addictions*. Sempre più ricercatori sostengono che debbano essere considerate sia come disturbi dello spettro ossessivo-compulsivo che come disturbi del controllo degli impulsi, chiamando questa teoria "*obsessive-compulsive spectrum disorder*" (Hollander e Allen 2006; Hollander e Dell'Osso 2005; McElroy, Phillips et al. 1994). Questa teoria inserisce le nuove dipendenze in un *continuum* dove agli estremi troviamo il disturbo ossessivo compulsivo ed il disturbo del controllo degli impulsi.

## 2. Lo shopping compulsivo

Vari autori hanno cercato di dare una semplice e chiara definizione della sindrome da shopping compulsivo e tuttavia non si è giunti ad una visione condivisa dello stesso problema. Faber e O'Guinn (1992) hanno definito la *compulsive buying syndrome* (CBS) come «un'inappropriata condotta di spesa, eccessiva e condizionante l'esistenza dell'individuo, il quale risulta sottomesso al consumo compulsivo».

### 2.1 Shopping compulsivo, impulsivo ed eccessivo

Spesso la sindrome dell'acquisto compulsivo o "compulsive buying syndrome" (CBS), viene confusa con l'acquisto d'impulso, essendo molto simili tra loro. La principale differenza tra le due tipologie di comportamento riguarda la provenienza dello stimolo che ci spinge ad acquistare (Edwards, 1992). Nel caso dell'acquisto d'impulso ciò che scatena l'acquisto è uno stimolo esterno, mentre per lo shopping compulsivo ciò che ci spinge ad acquistare proviene dall'interno, come può essere uno stato di ansia che si cerca di alleviare attraverso l'acquisizione di beni (Edwards, DeSarbo, 1996). Un altro potenziale errore è quello di confondere le persone che sono affetti da CBS con gli individui che acquistano in maniera eccessiva. Mentre tutti coloro che hanno la sindrome da acquisto compulsivo acquistano in maniera eccessiva, non tutti coloro che lo fanno presentano la CBS (Mitchell, 2010). Molte persone infatti potrebbero spendere molto rispetto a ciò che viene ritenuto "normale" perché se lo possono permettere mentre altre persone potrebbero non permetterselo ma farlo comunque a causa del loro elevato livello di materialismo (Mitchell, 2010).

### 2.2 L'acquirente compulsivo - Chi è e cosa compra

La sindrome da shopping compulsivo colpisce quasi il 2% della popolazione mondiale e nella maggior parte dei casi si manifesta tra soggetti femminili tra i 35 ed i 40 anni, di classe sociale media (Guerreschi, 2012) anche se un recente studio effettuato da Koran et al. (2006) sostiene che questa patologia non possa essere esclusivamente attribuibile al genere femminile. Solitamente la patologia si manifesta intorno ai vent'anni e con il passare del tempo, il disturbo si cronicizza (Black, 2001). La maggior parte dei prodotti che vengono acquistati dagli acquirenti compulsivi sono legati al miglioramento dell'apparenza fisica, dell'immagine e dell'attrattività della persona (McElroy et.al, 1994). Non esiste un chiaro *pattern* tra le preferenze degli uomini rispetto a quelle delle donne: i primi sembrano più interessati ad articoli tecnologici ed elettronici, articoli sportivi ed automobili mentre i soggetti femminili tendono ad acquistare vestiti, scarpe, gioielli, trucchi, articoli per la casa e libri (Aboujaoude, Koran, 2010).

### 2.3 Le cause - principali teorie

Nel corso degli anni molti autori hanno cercato di spiegare le cause che stanno alla base della consumopatia. Possiamo distinguere due macro gruppi di teorie, quelle psicodinamiche e quelle psicosociali. Le prime ipotizzano che la compulsività derivi da eventi traumatici vissuti dalla persona, come per esempio gli abusi infantili oppure la mancanza di una figura paterna. Le teorie psicosociali invece, non si focalizzano sull'aspetto psicologico della persona ma sui fattori ambientali e sociali che spingono gli individui ad avere un comportamento compulsivo nei confronti dello shopping (Muredda, 2007).

## 2.4 Tipologie di consumatori compulsivi - la ricerca di Elizabeth Edwards e Wayne DeSarbo

E' sempre più difficile stabilire il confine tra un individuo normale ed uno affetto dalla sindrome da shopping compulsivo in una società in cui il materialismo viene continuamente alimentato da falsi bisogni. Per poter identificare i soggetti che presentano realmente la sindrome da shopping compulsivo bisogna esaminare le motivazioni che sono alla base degli acquisti, quali sono le situazioni in cui si presentano episodi di acquisto superiore al normale e l'uso degli oggetti che vengono comprati oltre alla frequenza e alla quantità di denaro speso (Mitchell, 2010).

A questo proposito DeSarbo e Edwards (1996) puntano a collocare gli individui lungo un asse continuo per raggrupparli in base alle motivazioni che li spingono ad essere consumatori compulsivi. Nell'ambito della loro ricerca, Edwards e DeSarbo (1996) hanno scoperto che in un campione formato da persone che si sono dichiarate malate e gente comune, esistono due cluster differenti all'interno dei quali i due gruppi si sono mischiati. Il fatto di avere entrambe le tipologie di persone all'interno dei gruppi sta a significare non solo che esistono varie intensità di CBS ma anche che esistono diverse motivazioni che ci possono spingere ad acquistare in maniera eccessiva. Il primo gruppo tende ad acquistare di più a causa di problemi psicologici derivanti da quelli che vengono chiamati fattori predisposizionali (l'ansia, il perfezionismo, l'autostima, la fantasia, l'impulsività, la ricerca dell'eccitazione, la compulsività, la dipendenza, la ricerca di approvazione, il controllo e la depressione) mentre il secondo è motivato dall'ambiente che li circonda e dalle varie situazioni con cui vengono a contatto e quindi più influenzati dai fattori circostanziali (l'*avoidance coping*, la negazione, l'isolamento, e il materialismo). Per entrambi l'impulsività gioca un ruolo chiave essendo una caratteristica fondamentale dello shopping compulsivo.

## 2.5 Strumenti diagnostici

Per riuscire a diagnosticare la sindrome da shopping compulsivo si usano prevalentemente delle scale di valutazione. Dagli anni ottanta molti ricercatori hanno provato a redigere delle scale che più delle altre potessero indicare con precisione la presenza o meno della dipendenza.

Ad oggi non esiste una scala di valutazione ufficiale e quelle più utilizzate non sono prive di difetti. La scala che verrà utilizzata nella ricerca di questa tesi, è quella di Faber e O'Guinn (1992), la "Compulsive Buying Scale". Le risposte agli *items* vengono date attraverso una scala Likert a 5 punti che va da "completamente d'accordo" a "completo disaccordo" e da "molto spesso" a "mai". Una volta calcolato il punteggio, tutti coloro che ottengono un risultato negativo maggiore di -1,34 (per esempio -2) vengono classificati come consumatori compulsivi.

## 3. L'impulsività: aspetti generali e misurazione

Coloro che soffrono della *compulsive buying syndrome* manifestano solitamente elevati livelli di impulsività. Infatti a livello clinico-scientifico la sindrome da shopping compulsivo viene infatti classificata tra i "disturbi del controllo degli impulsi non classificati altrove".

Barratt e Patton hanno individuato tre differenti tipologie di impulsività, ed hanno creato una scala per poterle misurare. Con la *Barratt Impulsiveness Scale* (BIS-11) che verrà utilizzata nella ricerca di questa tesi è infatti possibile identificare tre categorie differenti di impulsività:

- impulsività cognitiva: quando la persona prende le decisioni in maniera molto rapida;
- impulsività motoria: quando siamo in presenza di individui che agiscono senza pensare;

- impulsività non pianificativa: quando la persona non si preoccupa delle conseguenze future delle proprie azioni.

Per quanto riguarda gli studi sui comportamenti impulsivi, molti autori hanno cercato di spiegare l'assenza di autocontrollo negli individui ed i fattori che portano le persone a "cedere alle tentazioni". Spesso questi studi si sono basati sulla teoria dello sconto iperbolico ovvero dal presupposto che il valore soggettivo di una ricompensa diminuisce iperbolicamente all'aumentare del tempo (Vincenzi et. al 2006). Questo aspetto è molto rilevante nel caso dello shopping compulsivo ed alle conseguenze economiche che questo aspetto dell'impulsività può avere sulle persone. Gli individui tendono a sovrastimare i costi ed i benefici immediati derivanti dai propri comportamenti ed a sottovalutare quelli futuri, dando una maggiore importanza al presente rispetto alle conseguenze connesse.

## 5. Shopping compulsivo ed *e-commerce*

I consumatori tendono a spendere di più su internet rispetto ai tradizionali punti vendita. Da alcune ricerche svolte da Garcia e Donthu (1999) è emerso che i consumatori *online* sono più impulsivi rispetto a quelli *offline*. Secondo l'Angus Reid Group (2000) che coloro che acquistano in maniera impulsiva su internet rappresentano un quarto dei consumatori (Angus Reid Group, 2000).

Un consumatore impiega in media trenta secondi prima di scegliere se continuare a visitare un sito di e-commerce ed i prodotti in vendita oppure se chiudere la pagina (Brohan, 1999). Per poter trattenere gli utenti nel proprio sito internet è necessario avere un'interfaccia che colpisca il consumatore e lo spinga a navigare attraverso i propri prodotti ed utilizzare delle tecniche promozionali e non, che incoraggiano gli acquisti impulsivi.

Quando siamo in presenza di persone con la CBS, gli effetti che hanno le promozioni sulla quantità e sulla frequenza degli acquisti sono molto elevati: maggiore è l'esposizione alle promozioni *online*, maggiore risulta l'utilizzo da parte del consumatore compulsivo (Vicdan e Sun, 2012). L'uso sempre maggiore di tecniche di marketing in questo ambiente di vendita potrebbe avere l'effetto di attirare sempre di più dei consumatori compulsivi ed incoraggiare le loro stravaganti abitudini di acquisto.

Un altro importante tema che riguarda lo shopping compulsivo *online* è quello che riguarda i giovani dai 18 ai 24 anni. Questa fascia della popolazione è la prima cresciuta con internet ed è quindi più propensa ad effettuare i propri acquisti *online*. Inoltre, molto spesso i comportamenti compulsivi nei confronti dello shopping si sviluppano nella parte finale dell'adolescenza (Valence et al. 1988) e questo porta gli studenti ad essere altamente a rischio. Numerosi studi sono stati effettuati sugli studenti nell'ambito dello shopping compulsivo, sia perchè si ritiene che questi manifestino crisi depressive più frequentemente rispetto al resto della popolazione (Rich & Scovel, 1987), sia perchè tendono ad avere un approccio compulsivo nei confronti degli acquisti *online* (Morahan-Martin & Schumacher, 2000) e *offline* (Roberts, 1998). Da tenere in considerazione è anche la tendenza recente dei giovanissimi ad avere accesso alle carte di credito. Come mostrato dal recente studio di Lo e Harvey (2011), gli acquirenti compulsivi tendono ad usare con più frequenza il pagamento con carta di credito rispetto a coloro che non lo sono e inoltre la cifra spesa risulta maggiore per coloro che soffrono della sindrome da shopping compulsivo. La facilità con cui è possibile accedere al credito fa sì che queste persone possano permettersi uno stile di vita al di sopra delle loro possibilità economiche, assecondando le proprie emozioni e gli impulsi che li portano ad

acquistare. Anche McElroy (1994) studiando dei pazienti con delle abitudini di shopping problematiche ha scoperto che l'utilizzo della carta di credito in alcuni casi intensifica gli acquisti compulsivi ed in altri è proprio l'elemento che innesca l'impulso a comprare.

## 6. Un'analisi statistica dello shopping compulsivo nell'e-commerce: aspetti metodologici

Per ottenere un campione statisticamente rappresentativo della popolazione nella ricerca che verrà esposta nel prossimo capitolo, è stato utilizzato il campionamento casuale stratificato.

Questa tipologia di campionamento suddivide la popolazione di riferimento  $N$  in  $H$  sottogruppi, detti anche strati, in base ad una variabile di riferimento. Ogni strato è omogeneo al suo interno ed eterogeneo rispetto agli altri.

Nel campionamento stratificato, è possibile ripartire il campione tra gli strati in due modi: in maniera uniforme oppure proporzionale.

Nel caso della ripartizione uniforme, le  $n$  unità vengono ripartite equamente tra gli strati, ovvero ad ogni strato viene assegnato lo stesso numero di elementi campionari.

Nel caso dell'assegnazione proporzionale, le unità vengono invece assegnate ad ogni strato sulla base della loro dimensione nella popolazione di riferimento, riproducendo le stesse proporzioni della popolazione obiettivo.

### 6.1.2 Definizione della numerosità campionaria

La definizione della numerosità campionaria  $n$  è necessaria per sapere il numero di unità da estrarre dalla popolazione di riferimento  $N$ . Maggiore è la numerosità campionaria e maggiore è la precisione delle stime derivanti dall'indagine statistica. Per poter calcolare la numerosità campionaria, viene stimato il margine di errore  $r$  che si è disposti a tollerare. Questo è un valore soglia maggiore o uguale a zero per cui tutti gli errori di stima al di sotto di  $r$  sono tollerabili mentre quelli maggiori non lo sono. Conseguentemente è necessario fissare una probabilità pari a  $1 - \alpha$  per cui l'errore di stima nel campione sia minore di  $r$ .

$$n = \frac{\frac{z_{\alpha/2}^2 S^2}{r^2}}{1 + \frac{1}{N} \frac{z_{\alpha/2}^2 S^2}{r^2}} \quad (1)$$

Nel caso in esame la precisione delle stime dei parametri della popolazione viene fissata con riferimento ad una delle variabili (domande) dicotomiche del questionario, interpretabile come una variabile aleatoria di Bernoulli di valore atteso e varianza nella popolazione pari a  $p$  e  $p(1-p)$ , rispettivamente. Non è però possibile conoscere tale valore, né quello di ciascuno strato o di una sua stima. Verrà quindi utilizzato il valore massimo che questa può avere, ossia  $1/4$ .

### 6.2 Strumenti per l'analisi dei dati - Il modello di regressione logistica (modello Logit)

Per analizzare i dati verrà utilizzato il modello Logit, appartenente alla classe dei modelli lineari generalizzati (*Generalized linear models*, GLM). Il modello di regressione logistica viene utilizzato nel caso in cui siamo in presenza di risposte binarie, che rappresentano la probabilità che un

determinato evento si realizzi o meno. Nel nostro caso, vogliamo sapere quali sono le probabilità che un individuo presenti la sindrome da shopping compulsivo ( $y = 1$ ), sulla base di alcune variabili demografiche, comportamentali e della personalità ( $x_k$ ).

Nel modello logit la probabilità che  $y = 1$  è pari a:

$$P(y_i = 1 | x_i) = \pi_i = \frac{\exp(x_i' \beta)}{1 + \exp(x_i' \beta)} \quad (2)$$

ed il logit di  $\pi_i$  è:

$$\text{logit}(\pi_i) = \log \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} = x_i' \beta = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k \quad (3)$$

dove  $\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$  è il predittore lineare. Il parametro  $\beta_k$  esprime invece la variazione della probabilità che  $y_i = 1$ , data una variazione unitaria di  $x_k$ , mantenendo costanti i valori assunti dalle altre variabili (De Lillo, 2007).

### 6.2.2 Interpretazione del modello

La funzione logistica ha un andamento sigmoidale e conseguentemente l'impatto sulla variabile  $y$  ad una variazione di  $x$  non è costante. L'impatto marginale va quindi valutato in corrispondenza di diversi valori delle variabili indipendenti  $x$ . La modalità più utilizzata per calcolare gli effetti marginali in un modello a risposta binaria è (4):

$$\frac{\partial y}{\partial x_k} = \beta_k \cdot \frac{dG}{dX' \beta} \quad (4)$$

dove  $n$  sono le osservazioni e  $g$  è la funzione di densità.

In questo modo vengono calcolati gli effetti marginali per ciascuna variabile utilizzando i coefficienti stimati che vengono moltiplicati per il valore medio dei valori predetti.

Oltre agli effetti marginali, è possibile interpretare il modello attraverso gli *odds ratios* ci permettono di sapere qual è il rapporto tra la probabilità di successo e quella di insuccesso dell'evento  $y$  sulla base delle variabili indipendenti  $x$  (5):

$$ODDS = \frac{P(y_i = 1 | x_i)}{P(y_i = 0 | x_i)} = \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} = \frac{\exp(x_i' \beta) / (1 + \exp(x_i' \beta))}{1 / (1 + \exp(x_i' \beta))} = \exp(x_i' \beta) \quad (5)$$

Per poter interpretare gli *odds ratios*, si procede verificando se questo è maggiore, minore o uguale ad 1. Nel caso in cui sia pari ad 1, le probabilità di successo e di insuccesso sono uguali mentre se è compreso tra zero ed 1 (0, 1) il successo è meno probabile dell'insuccesso. Nell'eventualità in cui invece il risultato sia maggiore di 1 il successo è più probabile dell'insuccesso.

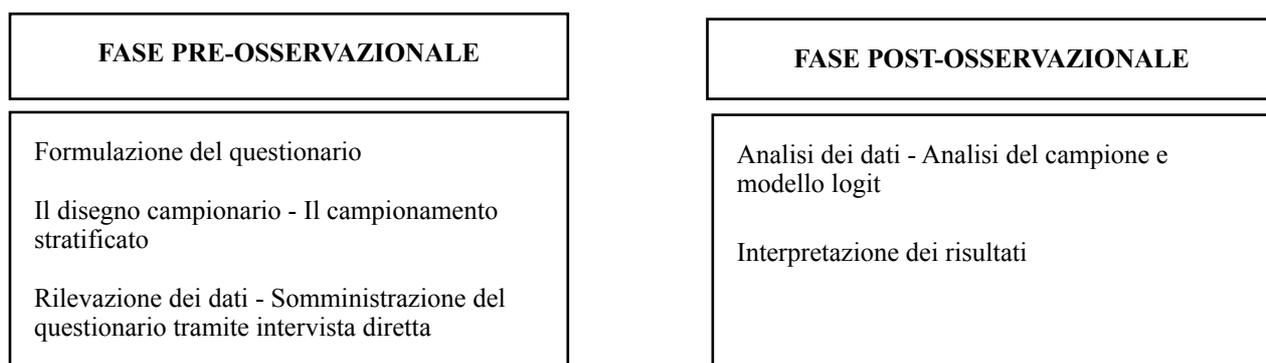
## 7. Il comportamento del consumatore online: un'analisi statistica dello shopping compulsivo nell'e-commerce

La presente indagine è stata svolta per verificare quali siano i comportamenti di un campione di studenti nell'ambiente di vendita digitale e per cercare di comprendere quali sono le abitudini e le caratteristiche socio-demografiche che ricorrono più frequentemente nel caso in cui la persona sia affetta da una dipendenza da shopping.

Nella fase pre-osservazionale (Grafico 7.1) è stato formulato un questionario cartaceo (Allegato A), all'interno del quale sono stati inseriti dei quesiti inerenti all'oggetto di studio.

Sempre in questa fase, per ottenere un campione statisticamente rappresentativo della popolazione oggetto di studio, è stato costruito un disegno di campionamento stratificato, prendendo in considerazione una sola variabile di stratificazione: il corso di laurea frequentato. Una volta stimata la numerosità campionaria e l'ampiezza di ciascuno strato, si è proceduto con la rilevazione dei dati attraverso la somministrazione del questionario tramite intervista diretta.

Nella fase post-osservazionale invece, sono stati analizzati i dati stimando dei modelli logit con l'ausilio del programma di elaborazione dati *open source*, R. Attraverso i risultati ottenuti, è stato possibile interpretare i modelli e le singole variabili oggetto di studio (Grafico 7.1).



**Grafico 7.1** - Fasi dell'indagine

### 7.1 Il questionario

La prima parte del questionario è formata da due scale diagnostiche, la prima è la Compulsive Buying Scale di Faber & O'Guinn per verificare la presenza o meno della patologia. La scala è stata riadattata per verificare la compulsività degli acquisti nei siti di *e-commerce*. I quesiti sono stati infatti modificati, chiedendo espressamente agli intervistati di riflettere esclusivamente sui propri comportamenti durante l'acquisto di beni e servizi *online*. La seconda scala è invece la Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11) che ha lo scopo di misurare il livello di impulsività dell'individuo.

La seconda parte del questionario è formata da quesiti che riguardano le abitudini di acquisto su internet come la quantità di beni e servizi acquistati *online* ed il relativo budget dedicato allo shopping sul web. I successivi quesiti riguardano le categorie merceologiche acquistate, il metodo di pagamento utilizzato, il momento della giornata in cui si compra prevalentemente, l'iscrizione alle *newsletter* ed il tempo trascorso su siti di *e-commerce*. Infine è stato chiesto agli intervistati se tendono a confrontare o meno i prezzi prima di effettuare un acquisto *online*.

Ultime ma non per importanza sono le variabili sociodemografiche quali l'età, il sesso e l'area geografica di provenienza.

## 7.2 Il disegno campionario e la rilevazione dei dati

Per effettuare l'indagine, è stato adottato un disegno campionario stratificato, prendendo in considerazione una sola variabile di stratificazione ovvero il corso di laurea frequentato. Sono stati intervistati solamente studenti che sono iscritti ai corsi di scienze politiche della facoltà di Scienze Politiche, Sociologia e Comunicazione e ai corsi di statistica della facoltà di Ingegneria dell'informazione, Informatica e Statistica dell'Università La Sapienza di Roma.

Conoscendo  $N$  è stato possibile calcolare  $n$  attraverso la formula (1), che è risultato essere 221. In particolare, la varianza  $S$  è stata posta pari a  $1/4$ , la probabilità  $1 - \alpha$  pari al 95% ed il margine di errore  $r$  a 0,06.

Strati	N	Peso	Numerosità Proporzionale
Statistica Triennale	464	0,12	27
Scienze Politiche Triennale e Magistrale	3404	0,88	194
Totale	3868	1	221

**Tabella 7.1** - *Suddivisione delle unità per strati*

I questionari sono stati somministrati in quattro diverse classi, appartenenti a tre corsi di laurea differenti. Nella Tabella 7.1 vengono riportate le unità rilevate suddivise per corso di laurea ed i pesi relativi alla popolazione per ogni strato. Utilizzando il campionamento stratificato proporzionale, le unità sono state assegnate ad ogni strato, sulla base della loro dimensione nella popolazione di riferimento, riproducendo le stesse proporzioni della popolazione obiettivo.

## 7.3 Il campione

Il campione è composto da 123 donne e 98 uomini, con un'età media di 21 anni. Dal questionario è emerso che 24 studenti su 221 hanno la sindrome da shopping compulsivo, ovvero quasi l'11% (10,86%), ben oltre le cifre indicate da Koran et al. (2006) che raggiungono il 6%. Se prendiamo in considerazione solamente coloro che effettuano acquisti *online* la percentuale sale fino al 14%. In questo caso però stiamo trattando una fascia della popolazione altamente a rischio e che ha grande dimestichezza con il computer. Infatti, l'intero campione utilizza questo mezzo mediamente da 7 anni ed il 65% di loro ha effettuato almeno una volta un acquisto *online*. Dei 24 studenti a cui è stata riscontrata una dipendenza dallo shopping, solamente uno è iscritto ad un corso di laurea di statistica mentre i restanti 23 sono iscritti ad uno dei corsi di scienze politiche.

Prendendo in considerazione solamente la parte del campione che verrà utilizzata nella ricerca, ovvero solamente coloro che hanno acquistato almeno una volta un prodotto *online* e che hanno risposto interamente le domande del questionario (139 persone), l'età media è molto simile tra compratori compulsivi, 20,95 anni e quelli che non lo sono, 21,40 anni.

Il sesso risulta essere prevalentemente femminile, nel caso degli acquirenti compulsivi. Nel primo gruppo quasi l'80% sono donne mentre nel secondo gruppo abbiamo una suddivisione equa tra

uomini e donne. In entrambi i gruppi la maggior parte degli individui provengono dal centro Italia, con picchi del 63% nel primo caso e dell'81% nel secondo.

Nella Tabella 7.2 sono stati riportati i valori medi dell'indice BIS e le abitudini di consumo degli acquirenti compulsivi e non compulsivi.

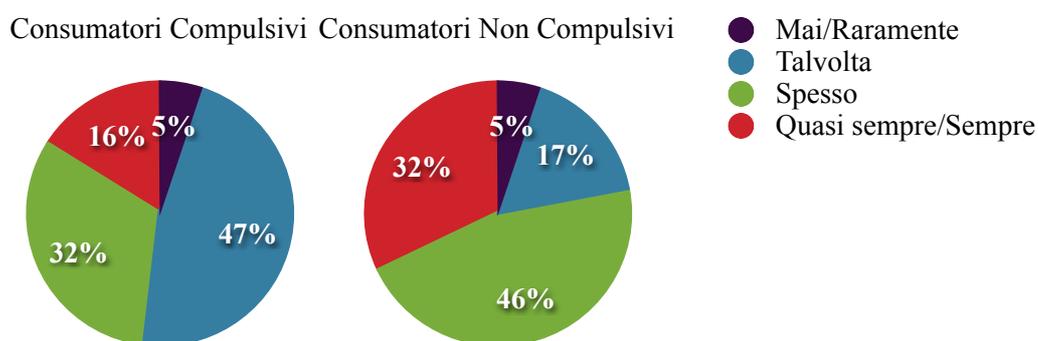
	Consumatori Compulsivi Online (14%)	Consumatori Non Compulsivi Online (86%)
BIS	9,68	1,63
Acquisto effettuato il precedente anno	100%	83%
Iscrizione ad almeno una newsletter	68%	49%
Numero di newsletter a cui si è iscritti (media)	1,95	1,24

**Tabella 7.2 - BIS e variabili comportamentali dei consumatori online**

Nella Tabella 7.2 si può vedere la grande differenza nel punteggio medio della *Barratt Impulsiveness Scale* tra i due gruppi. Molti studi hanno confermato la correlazione tra l'elevata impulsività e la sindrome da shopping compulsivo e, anche nel nostro caso, questa teoria è stata confermata. I punteggi di coloro che soffrono della CBS è in media 9,68 ed alcune persone sono arrivate ad ottenere dei valori pari a 30 mentre per gli altri consumatori, quelli non compulsivi, la media è di 1,63.

Un'altra caratteristica rilevata tra coloro che hanno delle abitudini di acquisto sregolate è la consuetudine di non confrontare i prezzi quando si comprano dei beni o servizi *online*.

Come mostrato nel Grafico 7.1, la maggior parte dei compulsivi, circa il 47%, ha dichiarato di confrontarli solamente ogni tanto mentre il 77% del restante campione, lo fa sempre o spesso.



**Grafico 7.1 - Confronto dei prezzi online dei consumatori compulsivi e non compulsivi**

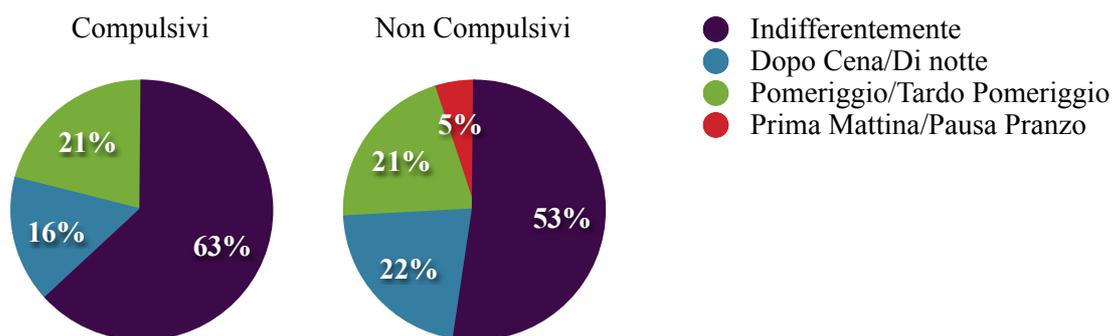
Coloro che sono iscritti alle *newsletter* di siti di *e-commerce* quali *Groupon*, *Buyvip* o *Amazon*, sono nettamente superiori nel caso dei compratori compulsivi rispetto agli altri. Nel primo caso il 68% degli intervistati ha dichiarato di essere iscritto ad almeno uno di questi siti mentre nel secondo caso solamente il 49%. Anche il numero di siti ai quali si è iscritti è più elevato nel primo gruppo, nel

quale il numero di iscrizioni è in media di 2 siti ciascuno (1,95) mentre nel secondo gruppo è di poco superiore ad un solo sito di *e-commerce* (1,24 a persona).

	Consumatori Compulsivi Online (14%)	Consumatori Non Compulsivi Online (86%)
Prodotti Acquistati	a- Viaggi/Turismo 73,68% b- Biglietti 68,42% c- Abbigliamento 47,37% d- Libri/CD/Giornali/ Riviste 31,58% e- Elettronica/Elettrodomestici 26,32% f- Oggettistica 26,32% g- Software/ applicazioni 5,26% h- Assicurazione/Tasse 10,53% i- Altri Prodotti/Servizi 10,53% j- Hardware 0% k- Alimentari 0% l- Profumeria 0%	a- Viaggi/Turismo 61,67% b- Biglietti 42,50% c- Libri/CD/Giornali/Riviste 34,17% d- Abbigliamento 21,67% e- Software/ applicazioni 12,50% f- Elettronica/Elettrodomestici 18,33% g- Altri Prodotti/Servizi 15,83% h- Oggettistica 14,17% i- Profumeria 5,83% j- Assicurazione/Tasse 4,17% k- Hardware 4,17% l- Alimentari 0,83%

**Tabella 7.3** - Cosa, quando e come acquistano i consumatori online

Non esistono grandi differenze tra compulsivi e non nelle tipologie di beni acquistati (Tabella 7.3). Bisogna però dire che i soggetti che sono risultati positivi al test sulla CBS hanno risposto positivamente all'acquisto di più varietà di beni rispetto alla restante parte del campione ed in percentuali molto maggiori hanno dichiarato di comprare prodotti legati al miglioramento dell'apparenza fisica e dell'immagine, come sostenuto dalle ricerche di McElroy et al. (1994).

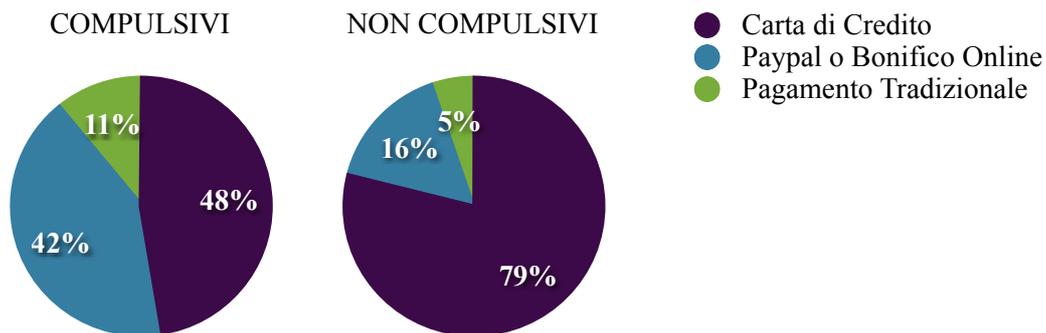


**Grafico 7.2** - Momenti della giornata in cui i consumatori compulsivi e non compulsivi acquistano prodotti online.

I momenti della giornata preferiti per comprare *online*, da entrambi i gruppi sono dopo cena o di notte e nel pomeriggio o tardo pomeriggio, anche se la maggior parte ha dichiarato di effettuare acquisti indifferentemente in vari momenti della giornata (Grafico 7.2). Quest'ultimo dato è molto più rilevante nel caso degli acquirenti compulsivi, il 63% dei quali ha dichiarato di acquistare indipendentemente dall'orario. Inoltre, quasi il 22% degli acquirenti compulsivi preferisce

acquistare di sera o di notte e quasi il 21% il pomeriggio o il tardo pomeriggio a differenza degli altri consumatori che acquistano per il 16% di sera e per il 21% di pomeriggio.

Anche per il metodo di pagamento, le risposte sono state per lo più simili per entrambi i gruppi (Grafico 7.3). Nel caso degli acquirenti compulsivi la carta di credito viene utilizzata quasi nell'80% dei casi mentre per gli altri, solamente nel 48%. Molto maggiori sono le percentuali dell'utilizzo di *paypal* e del bonifico *online* per i consumatori compulsivi, 42% contro il 16%. L'acquisto tradizionale invece, ovvero il pagamento in contanti alla consegna, presso un negozio o altre modalità sono le meno preferite per entrambi i gruppi e viene scelto per lo più dai consumatori non compulsivi.



**Grafico 7.3** - Metodo di pagamento utilizzato dai consumatori compulsivi e non compulsivi online.

## 7.2 I modelli

I modelli che verranno analizzati sono stati selezionati aver effettuato numerose prove, riguardanti la combinazione delle variabili e la specificazione delle stesse.

Si è verificato, per ciascuno, la significatività delle variabili, la bontà dell'adattamento del modello ai dati e la devianza dei residui, giungendo ad una scelta finale di 8 modelli (vedi Appendice, Tabella 1). In tutti i modelli, la variabile dipendente è la presenza o meno della sindrome da shopping compulsivo.

La variabile che indica il metodo di pagamento utilizzata dall'utente *online*, è composta da 3 modalità:

- Pagamento 0 - se la persona acquista beni con metodi tradizionali quali il pagamento alla consegna, nel negozio dopo aver prenotato il prodotto *online*, oppure un'altra modalità differente da quelle riportate nel questionario.
- Pagamento 1 - se la persona acquista beni su internet con il servizio *paypal* oppure con bonifico bancario *online*.
- Pagamento 2 - se si acquista con carta di credito.

La variabile che indica il momento della giornata in cui si acquista è invece composta da 4 modalità:

- Quando 0 - se la persona acquista indifferentemente in vari momenti della giornata oppure in momenti differenti da quelli riportati nel questionario.
- Quando 1 - se si compra solitamente dopo cena o di notte.
- Quando 2 - se la persona ha l'abitudine di acquistare beni *online* nel pomeriggio o nel tardo pomeriggio.

- Quando 3 - se si compra di prima mattina o durante la pausa pranzo.

A livello aggregato è possibile notare che aumentando il numero delle variabili, la *residual deviance* diminuisce più che proporzionalmente. Per esempio dal modello base a quello demografico sono state aggiunte due variabili e la devianza è diminuita di più di due punti, da 96,711 a 92,333. Questo significa che le variabili aggiunte sono informative (Gelman & Hill, 2007). La devianza è una misura che indica l'errore di approssimazione del modello, minore è il suo valore e migliore è l'adattamento del modello ai dati. In questo caso il modello BIS-completo è quello in cui l'errore di approssimazione è minore rispetto agli altri. Anche lo pseudo  $R^2$  è utilizzato per verificare la bontà dell'adattamento dei dati al modello di regressione logistica. In tutti i modelli i valori sono molto più vicini alla zero, indicando che non siamo in presenza di un ottimo adattamento ai dati.

### 7.3.1 Effetti Marginali

L'impatto marginale indica in che modo varia la probabilità di avere la sindrome da shopping compulsivo, successivamente all'aumento unitario di ciascuna variabile indipendente.

Nell'appendice (Tabella 2), sono stati riportati gli effetti marginali dei modelli. Gli effetti di ogni singola variabile, a prescindere dal modello sono molto simili e con lo stesso segno.

Nel modello completo, l'aumento di un punto sul test dell'impulsività, fa aumentare dello 0,9% la probabilità di ottenere un risultato positivo per la sindrome da shopping compulsivo (Grafico 7.4). Un aumento di un punto nel test BIS è davvero poco significativo perchè il campione che è stato analizzato, ha ottenuto punteggi che variano da un minimo di -19, ad un massimo di 30. Questo risultato conferma che l'impulsività è uno dei fattori che spingono le persone a passare da essere normali acquirenti, a compratori compulsivi. Infatti la dipendenza da shopping fa parte del "obsessive-compulsive spectrum disorder", denotando caratteristiche sia del disturbo del controllo degli impulsi (ICD) sia del disturbo ossessivo compulsivo (OCD) ed è classificato nel DSM tra i disturbi del controllo degli impulsi non classificati altrove. Per Christenson et al. (1994) il 21% di coloro che soffrono della sindrome da shopping compulsivo hanno anche un'altra malattia del controllo degli impulsi mentre nello studio di McElroy et al. (1994) erano circa il 40%. Bisogna però sottolineare che i campioni oggetto di studio sono differenti tra loro.

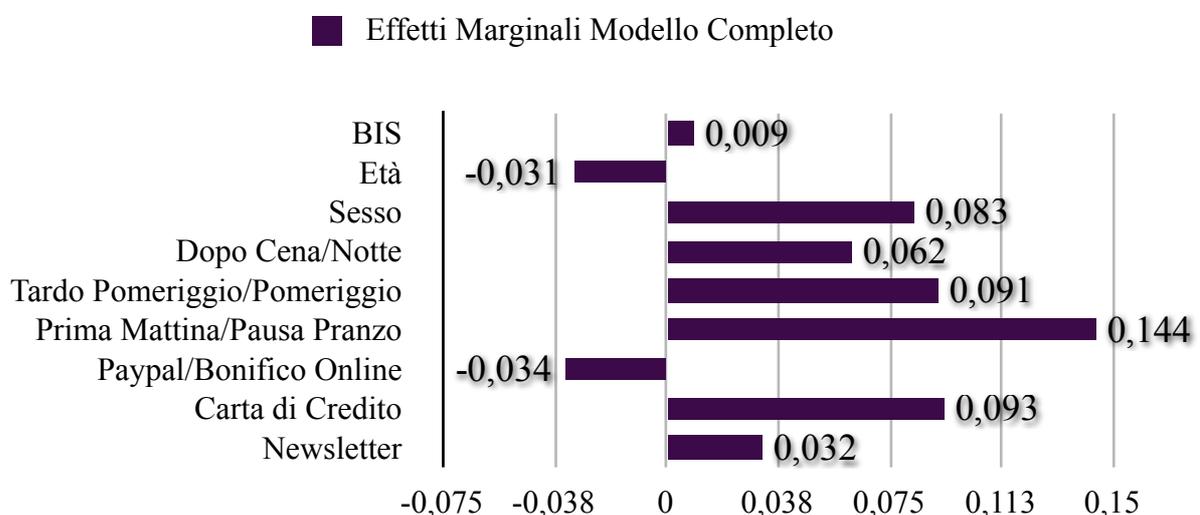
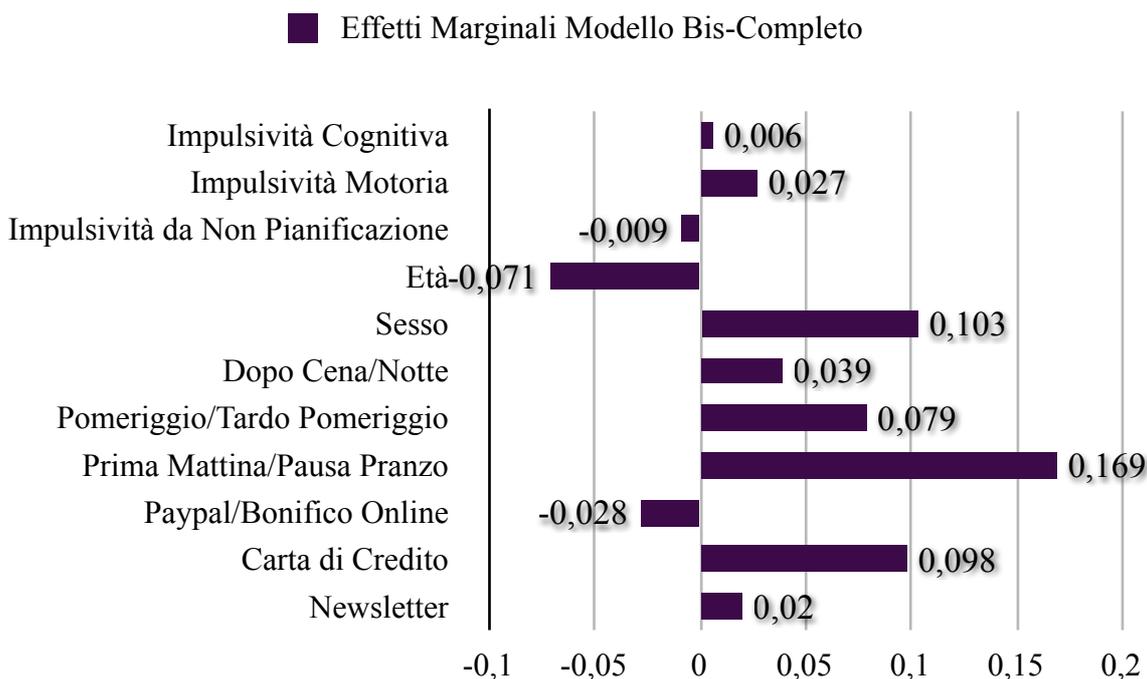


Grafico 7.4 - Effetti Marginali del "modello completo".

Anche nello studio di Edwards e DeSarbo (1996), che è stato riportato nel capitolo 2.6, l'impulsività risulta una variabile significativa, che gioca un ruolo chiave nello sviluppo della dipendenza, a prescindere dalle diverse motivazioni d'acquisto.

Analizzando invece il modello BIS-completo, possiamo vedere che effetto hanno le diverse tipologie di impulsività che si possono ricavare scomponendo l'indice BIS. L'impulsività cognitiva si ha quando la persona prende le decisioni in maniera molto rapida. Possiamo vedere dal Grafico 7.5, che all'aumentare di un punto dell'impulsività cognitiva, aumentano le probabilità di avere la sindrome da shopping compulsivo dello 0,6%. Probabilmente il fatto di prendere rapidamente le decisioni aumenta lievemente il numero di acquisti non pianificati ma allo stesso tempo una persona impulsiva sceglie rapidamente anche di non acquistare. È possibile, vista anche la percentuale così bassa, che l'individuo tenda a comprare di più ma non così tanto da poter sfociare in una dipendenza. Il secondo indice, quello dell'impulsività motoria, è invece risultato significativo, aumentando del 2,7% le probabilità di sviluppare la CBS. Visti anche i risultati del modello completo, possiamo affermare che questo valore è rilevante dato che nel caso dell'intero indice BIS, l'aumento è di molto inferiore (0,9%). In questo caso siamo in presenza di persone che non riflettono prima di agire. Nel caso della sindrome da shopping compulsivo infatti, gli individui non pensano alle conseguenze che le loro azioni possono avere nella propria vita, a livello economico, sociale e familiare quindi il risultato è coerente con le principali teorie richiamate nei capitoli precedenti. Faber & O'Guinn (1989) hanno indicato come fattore che porta la persone a diventare dipendente dallo shopping quello di ignorare le conseguenze di lungo periodo per poter alleviare i propri stati di ansia e di depressione.



**Grafico 7.5** - Effetti marginali del "modello BIS-completo"

Il terzo indice riguarda la non pianificazione ovvero quando la persona non si preoccupa delle conseguenze future delle proprie azioni. In questo caso la persona non è preoccupata e tende ad ignorare i problemi che la circondano preferendo comunque delle ricompense immediate. Infatti secondo Barratt e Patton (1983), Zimbardo e Boyd (1999) e Martin e Potts (2009) le persone più impulsive, come per esempio quelle che soffrono di una dipendenza da shopping, tendono ad avere una percezione distorta del tempo. Secondo Edwards (1996), coloro che hanno dei livelli maggiori

di CBS hanno anche una fantasia maggiore che li porta a fantasticare per diminuire l'ansia ed allo stesso tempo si autoconvincono di essere immuni alle conseguenze negative derivanti dai loro comportamenti eccessivi. Differentemente da queste teorie, nel nostro caso un aumento unitario dell'indice di impulsività da non pianificazione, riduce le probabilità di avere una dipendenza da shopping dello 0,9%. Dobbiamo ricordare però che la variabile non è risultata significativa e una riduzione di questo tipo è nettamente inferiore rispetto a quella precedente, ma va comunque contro delle teorie largamente accettate.

L'aumento di un anno dell'età fa invece diminuire le probabilità del 3,1%. Possiamo pensare che con l'aumentare dell'età, la persona diventa più matura ed abbia un maggiore autocontrollo, diminuendo le probabilità che questa tenda a risolvere i propri problemi attraverso l'acquisto sregolato di prodotti. Sappiamo infatti che i giovani rappresentano una fascia della popolazione altamente a rischio, soprattutto perchè molto spesso i comportamenti compulsivi nei confronti dello shopping si sviluppano nella parte finale dell'adolescenza (Valence et al. 1988).

Anche l'analisi più approfondita degli effetti marginali, conferma che le donne hanno l'8,3% di probabilità in più rispetto agli uomini di avere questa malattia. Nel caso del modello BIS-completo la variabile è risultata significativa e con un impatto marginale pari al 10,3%. Probabilmente le donne tendono ad avere un'immagine del processo di acquisto più positiva rispetto agli uomini, per loro natura, e proprio per questo tendono a cercare di migliorare il proprio stato d'animo attraverso lo shopping.

Per ciò che riguarda i momenti della giornata in cui vengono acquistati i prodotti, è possibile sapere che le probabilità di avere la sindrome da shopping compulsivo, aumentano in tutti e tre i casi. Rispetto al gruppo base che acquista indifferentemente in vari momenti della giornata, chi acquista dopo cena o di notte ha il 6,2% di probabilità in più di avere la malattia. Sempre rispetto al gruppo base chi compra prodotti *online* di pomeriggio o nel tardo pomeriggio ha il 9,1% di probabilità in più mentre chi acquista di prima mattina o durante la pausa pranzo ha il 14,4% in più di probabilità. Questi risultati sono decisamente inaspettati dato che secondo gli studi di Baumeister (2002) il momento della giornata in cui si effettuano gli acquisti influisce sia sulla decisione di comprare o meno un determinato oggetto, sia sulla somma di denaro che siamo disposti a spendere. Ci saremo infatti aspettati di ottenere delle percentuali più elevate nel caso dell'acquisto nelle ore serali e notturne perchè le persone tendono ad avere un minore autocontrollo e quindi sono meno predisposte ad ignorare gli impulsi nei confronti dello shopping. Una possibile spiegazione può essere data dal fatto che si è in presenza di una malattia, in cui l'impulso è irrefrenabile, sin dalle prime ore del giorno e che si affievolisce con il passare delle ore, dato che si acquista appena si ha la possibilità.

I valori stimati per la modalità di pagamento e quindi i loro effetti sulle probabilità, sono diversi. Nel primo caso, il pagamento con *paypal* o con bonifico bancario *online*, diminuisce le probabilità del 3,4% di avere la CBS rispetto a ciò che abbiamo definito la modalità tradizionale. Se invece si acquista con carta di credito, le probabilità aumentano del 9,3% rispetto al pagamento classico. Sappiamo infatti che coloro che utilizzano la carta di credito hanno più probabilità di acquistare un numero maggiore di prodotti e di un importo maggiore rispetto allo stesso acquisto effettuato in contanti (Feinberg, 1986). La carta di credito riduce la consapevolezza del denaro speso, che appare "virtuale" (Lo, Harvey, 2010) ed essendo l'uscita di denaro lontano nel tempo gli individui tendono a "soffrire di meno" al momento del pagamento effettivo (Soman, 2001). Per i consumatori compulsivi la possibilità di utilizzare la carta di credito gli permette di ottenere facilmente credito

per soddisfare i propri bisogni di acquisto. Infatti queste persone tendono ad avere un numero più elevato di carte di credito (Faber & O'Guinn, 1989) e tendono ad usarla molto più frequentemente e per acquisti di importo maggiore rispetto a coloro che vengono definiti normali consumatori.

È possibile che il bonifico *online* e la carta di credito *paypal* diminuiscano le probabilità di avere la sindrome da shopping compulsivo perchè l'uscita di denaro ed il bilancio vengono espressi chiaramente al momento dell'acquisto. Questo può aumentare la consapevolezza della somma che si sta spendendo, proprio nel momento in cui si comprano dei prodotti su internet. Invece nel caso del pagamento tradizionale ovvero in negozio o a casa, l'uscita di denaro avviene solamente successivamente al momento dell'acquisto in quanto passa del tempo dal momento in cui si decide di comprare ed il momento in cui avviene fisicamente la transazione.

L'ultima variabile è quella che riguarda l'iscrizione ad almeno una *newsletter* di siti di *e-commerce*. L'effetto marginale che si ha nel caso in cui la persona sia iscritta, rispetto ad un'altra che invece non lo è, è quello di aumentare del 3,2% le probabilità di avere la CBS. Normalmente infatti questi siti internet utilizzano le *newsletter* tramite e-mail per comunicare eventuali promozioni, spesso personalizzate, e novità riguardanti i prodotti. Dallo studio di LaRose (2001) che è stato riportato nel quinto capitolo, l'*e-mail* marketing che comprende anche l'utilizzo delle newsletter è risultato essere uno dei fattori che spingono le persone ad avere dei comportamenti d'acquisto sregolati. Gli impulsi generati dalle newsletter potrebbero quindi portare una persona ad acquistare di più e a sviluppare la CBS.

### 7.3.2 Odds Ratios

Gli odds ratios riportati nell'Appendice (Tabella 3), ci permettono di sapere qual è il rapporto tra la probabilità di successo e quella di insuccesso dell'evento  $Y$ , avere la sindrome da shopping compulsivo, sulla base di ognuna delle variabili indipendenti. Un risultato pari ad 1 significa che le probabilità di avere o non avere la CBS sono uguali, mentre se è compreso tra zero ed 1 (0, 1) avere la CBS è meno probabile di non averla. Nell'eventualità in cui invece il risultato sia maggiore di 1 avere la sindrome da shopping compulsivo è più probabile di non averla.

Analizzando il modello completo, possiamo notare subito che le probabilità di avere la sindrome da shopping compulsivo sono maggiori nel caso in cui siamo in presenza di un aumento unitario dell'impulsività. Per esempio possiamo dire che è più probabile che una persona che ha ottenuto un punteggio della BIS pari ad 11 abbia anche la sindrome da shopping compulsivo, rispetto ad una che ha ottenuto il punteggio di 10. Nello specifico, il primo ha l'1% (odds ratio pari a 1,1) di possibilità in più di avere la CBS rispetto ad una persona con un punteggio BIS di 10.

Osservando gli odds ratios delle singole componenti della variabile BIS possiamo vedere che non esistono delle differenze con gli effetti marginali. Un aumento unitario dell'impulsività cognitiva, aumenta le probabilità di avere la CBS dello 0,75%. Nel caso dell'impulsività motoria le probabilità aumentano del 4% e per quella da non pianificazione, l'odds ratio è 0,898. Questo significa che un individuo che ha un solo punto in più di impulsività da non pianificazione ha una probabilità minore di sviluppare la dipendenza da shopping rispetto ad una persona che ha un punto in meno.

L'aumento unitario dell'età a parità di tutte le altre condizioni rende meno probabile che la persona sviluppi la sindrome da shopping compulsivo. Infatti l'odds ratio è minore di 1 0,708 nel caso del modello completo e 0,417 nel modello BIS-completo.

Diverso è invece l'odds ratio per la variabile demografica riguardante il sesso. In questo caso siamo in presenza di una probabilità maggiore di avere la sindrome da shopping compulsivo nel caso in cui l'individuo è di sesso femminile. Nello specifico una donna rispetto ad un uomo ha un odds ratio pari a 2,55 nel modello completo e 3,55 nel modello BIS-completo. In termini percentuali le odds sono maggiori del 155% nel primo caso e del 255% nel secondo

Anche per i momenti della giornata in cui si acquista, l'interpretazione rimane invariata. Infatti l'odds ratio ricavato tra l'acquisto indifferentemente in vari momenti della giornata ed uno effettuato di sera o di notte è pari a 1,998. Se prendiamo in considerazione l'acquisto nel tardo pomeriggio o nel pomeriggio rispetto al gruppo base che compra indifferentemente in vari momenti della giornata, l'odds ratio è 2,759 quindi maggiore del precedente. Infine il pagamento di prima mattina o durante la pausa pranzo rispetto al gruppo base risulta avere un odds ratio di 5,006, un valore sorprendentemente elevato.

Nel caso delle modalità di pagamento, risulta essere per la maggior parte dei modelli, meno probabile avere la CBS nel caso in cui si acquista attraverso *paypal* o bonifico bancario *online* rispetto ad una modalità tradizionale. L'odds ratio è infatti minore di uno, 0,685. Acquistare con carta di credito rende invece più probabile la presenza della malattia rispetto al gruppo base, con un odds ratio pari a 2,842, circa il 184% maggiore.

Infine l'iscrizione a *newsletter* di siti internet che si occupano di *e-commerce* porta le persone ad avere una probabilità maggiore di sviluppare la sindrome da shopping compulsivo rispetto a coloro che non sono iscritti. Il rapporto tra le probabilità di avere la CBS per una persona iscritta rispetto ad una non iscritta è di 1,429 ovvero circa il 43% maggiore.

Visti gli effetti marginali e gli odds ratios dei modelli, possiamo dire che i risultati sono soddisfacenti. In particolare, sono rilevanti le informazioni acquisite sull'impulsività. In tutti i modelli infatti la variabile BIS è risultata significativa e con il segno atteso. Inoltre, abbiamo potuto verificare quale tipologia di impulsività, è rilevante nello sviluppo della dipendenza da shopping, ovvero l'impulsività motoria. I valori ottenuti per le altre variabili, anche se non sono statisticamente significativi, sono comunque rilevanti perchè suggeriscono che esistono delle differenze tra consumatori compulsivi e non, sia a livello demografico che nelle abitudini di acquisto.

## 8. Conclusioni

I risultati ottenuti dalla ricerca, posso essere utili per capire quali siano i fattori che portano le persone, in particolare gli studenti, ad acquistare di più nei siti di e-commerce. Per esempio le aziende potrebbero utilizzare queste informazioni per incentivare la quantità e la frequenza delle vendite. Queste dovrebbero utilizzare più frequentemente le newsletter via e-mail come mezzo per comunicare con i giovani, oppure spingere i consumatori ad acquistare di mattina o in pausa pranzo. Le due cose potrebbero anche essere combinate, inviando le newsletter durante le prime ore del giorno. Analogamente si potrebbe preferire l'acquisto con carta di credito, sviluppando delle promozioni ad hoc. Non bisogna però dimenticare che questa tesi è incentrata su una dipendenza vera e propria, che porta con sé gravi conseguenze. Queste si ripercuotono non solo sulla persona che ha la dipendenza, ma anche sui familiari e sull'intera società. Alla luce dei risultati ottenuti e vista l'alta incidenza di casi in cui i soggetti si sono dimostrati "shopping dipendenti", preferiamo

prendere a modello la teoria proposta da Edwards (1992) e D'astous (1990) secondo cui lo shopping compulsivo si trova lungo un asse continuo, che include manifestazioni di comportamenti borderline temporanei.

I risultati ottenuti da questa ricerca possono rappresentare un punto di partenza per approfondire l'analisi dei dati a nostra disposizione con l'ausilio di metodologie differenti e per svolgere delle ulteriori ricerche, prendendo in considerazione un campione più ampio.

In particolare, sarebbe interessante rilevare la frequenza ed il budget destinato agli acquisti nei siti di e-commerce, per ciascuna categoria di beni, e verificare se esistono dei gruppi distinti di consumatori compulsivi online. Sarebbe altresì rilevante analizzare in maniera più approfondita anche i possibili effetti che possono avere le promozioni online sugli studenti, compulsivi e non.

## Appendice

	BASE	DEMOGRAFICO	QUANDO	PAGAMENTO	NEWSLETTER	COMPORIMENTALE	COMPLETO	BIS - COMPLETO
Intercetta	-2,452 (0,360)***	-3,111 (0,565)***	2,956 (0,506) ***	-3,175 (1,103) **	-2,785 (0,497) ***	-3,762 (1,176)**	-4,313 (1,269)***	-10,847 (3,261)***
BIS	0,111 (0,032)***	0,111 (0,0345)**	0,107 (0,033)**	0,114 (0,034) ***	0,107 (0,032) ***	0,109 (0,035)**	0,103 (0,038)**	
Cognitiva								0,073 (0,109)
Motoria								0,337 (0,107)**
Non pianificazione								-0,108 (0,094)
Età		-0,353 (0,404)					-0,345 (0,451)	-0,874 (0,647)
Sesso		0,979 (0,623)					0,935 (0,675)	1,267 (0,733).
Quando 1			0,801 (0,670)			0,536 (0,697)	0,691 (0,739)	0,484 (0,796)
Quando 2			0,983 (0,685)			1,072 (0,714)	1,015 (0,736)	0,968 (0,749)
Quando 3			1,365 (1,047)			1,258 (1,159)	1,611 (1,163)	2,078 (1,424)
Pagamento 1				-0,269 (1,235)		-0,346 (1,244)	-0,379 (1,260)	-0,342 (1,347)
Pagamento 2				1,226 (1,119)		1,127 (1,137)	1,045 (1,150)	1,204 (1,256)
Newsletter					0,601 (0,555)	0,411 (0,583)	0,357 (0,599)	0,251 (0,628)
Residual Deviance	96,711	92,333	93,375	90,42	95,497	86,994	83,41	75,571
Pseudo R <sup>2</sup>	0,128	0,167	0,158	0,185	0,139	0,216	0,248	0,319

Tabella 1 - I modelli Logit

	BASE	DEMOGRAFICO	QUANDO	PAGAMENTO	NEWSLETTER	COMPORIMENTALE	COMPLETO	BIS- COMPLETO
BIS	0,011 (0,008)	0,011 (0,009)	0,011 (0,008)	0,011 (0,009)	0,011 (0,008)	0,010 (0,009)	0,009 (0,009)	
Cognitiva								0,006 (0,013)
Motoria								0,027 (0,029)
Non pianificazione								-0,009 (0,013)
Età		-0,035 (0,054)					-0,031 (0,056)	-0,071 (0,093)
Sesso		0,097 (0,100)					0,083 (0,104)	0,103 (0,129)
Quando 1			0,080 (0,099)			0,0499 (0,084)	0,062 (0,099)	0,039 (0,095)
Quando 2			0,098 (0,103)			0,100 (0,108)	0,091 (0,110)	0,079 (0,109)
Quando 3			0,137 (0,152)			0,117 (0,163)	0,144 (0,177)	0,169 (0,230)
Pagamento 1				-0,026 (0,149)		-0,032 (0,139)	-0,034 (0,141)	-0,028 (0,157)
Pagamento 2				0,119 (0,155)		0,105 (0,152)	0,093 (0,157)	0,098 (0,161)
Newsletter					0,062 (0,078)	0,038 (0,070)	0,032 (0,074)	0,020 (0,077)

Tabella 2 - Gli effetti marginali

	BASE	DEMOGRAFICO	QUANDO	PAGAMENTO	NEWSLETTER	COMPORMENTALE	COMPLETO	BIS- COMPLETO
Intercetta	0,086	0,045	0,052	0,042	0,062	0,023	0,013	0
BIS	1,117	1,117	1,113	1,121	1,113	1,115	1,109	
Cognitiva								1.075
Motoria								1,4
Non pianificazione								0,898
Età		0,702					0,708	0,417
Sesso		2,661					2,546	3,55
Quando 1			2,228			1,709	1,998	1,623
Quando 2			2,671			2,92	2,759	2,632
Quando 3			3,917			3,517	5,006	7,98
Pagamento 1				0,764		0,707	0,685	0,71
Pagamento 2				3,407		3,087	2,842	3,334
Newsletter					1,824	1,508	1,429	1,285

Tabella 3 - Gli odds ratios

## ALLEGATO A



### **Cattedra di Statistica e Ricerche di Mercato - Prof. Pierpaolo D'Urso**

Lo scopo dell'indagine sarà quello di raccogliere informazioni per meglio comprendere i tipi di comportamento di giovani consumatori in riferimento agli acquisti su siti di *e-commerce* o acquisti elettronici più in generale. Si cercherà di stabilire quanto questi comportamenti vengano influenzati da dinamiche quali l'impulsività e la compulsività, nell'accezione non medica del termine, piuttosto sociologica.

E' chiaro che, sebbene tutti in qualche modo abbiamo fatto acquisti impulsivi o compulsivi, esistono dei soggetti che ripetono le stesse dinamiche ossessive ogni volta che comprano un bene, persone che non si uniformano alla media dei comportamenti d'acquisto, nella fattispecie acquisti su internet.

Per descrivere il tutto in un quadro statistico coerente, si richiede di leggere attentamente ogni quesito e di rispondere a tutte le domande. Non esistono risposte giuste o sbagliate, l'importante è che siano risposte sincere. Il questionario è anonimo ed i dati verranno utilizzati esclusivamente per motivi di ricerca.

Grazie per la partecipazione,  
Angela Ojetti

1) Con riferimento allo shopping *online*, indica quanto sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione:

	Completamente d'accordo	D'accordo	Nè d'accordo nè disaccordo	Disaccordo	Completo disaccordo
a. Se ho dei soldi da parte, alla fine del periodo dei pagamenti devo proprio spenderli					

2) Con riferimento allo shopping *online*, indica quanto spesso ti è capitata ognuna delle seguenti cose:

	Molto spesso	Spesso	A volte	Raramente	Mai
b. Credo che gli altri sarebbero inorriditi se sapessero delle mie abitudini relative agli acquisti					
c. Compro cose anche se non posso permettermele.					
d. Faccio degli acquisti quando so di non avere abbastanza soldi in banca da coprire le spese					
e. Compro a me stesso/a delle cose per farmi sentire meglio.					
f. Mi sento ansioso/a e nervoso/a i giorni in cui non posso fare shopping.					
g. Faccio anche pagamenti minimi con le mie carte di credito.					

3) Pensando alla tua quotidianità, indica quanto spesso ti è capitata ognuna delle seguenti cose:

	Mai / Raramente	Talvolta	Spesso	Quasi Sempre / Sempre
1. Pianifico le attività attentamente				
2. Faccio le cose senza pensarci				
3. Decido velocemente				

	<b>Mai / Raramente</b>	<b>Talvolta</b>	<b>Spesso</b>	<b>Quasi Sempre / Sempre</b>
4. Mi affido alla sorte				
5. Non “focalizzo l’attenzione”				
6. I miei pensieri “vanno a gran velocità”				
7. Pianifico i viaggi con molto anticipo				
8. Ho autocontrollo				
9. Mi concentro facilmente				
10. Risparmio con regolarità				
11. Non riesco a star fermo durante gli spettacoli o le lezioni				
12. Sono un attento pensatore				
13. Faccio progetti per una sicurezza lavorativa				
14. Dico cose senza pensare				
15. Mi piace pensare a problemi complessi				
16. Cambio lavoro				
17. Agisco “d’impulso”				
18. Mi annoio facilmente quando devo risolvere dei problemi concettuali				
19. Agisco sull’impulso del momento				
20. Sono un pensatore assiduo				
21. Cambio residenza				
22. Compro le cose d’impulso				
23. Riesco a pensare ad un solo problema per volta				
24. Cambio hobby				
25. Spendo più di quello che guadagno				
26. Quando penso ho spesso pensieri estranei				
27. Mi interesso più al presente che al futuro				

	<b>Mai / Raramente</b>	<b>Talvolta</b>	<b>Spesso</b>	<b>Quasi Sempre / Sempre</b>
28. Sono irrequieto a teatro o durante le lezioni				
29. Mi piacciono i rompicapo				
30. Sono orientato verso il futuro				

- 4) Da quanti **anni** utilizzi internet? \_\_\_\_\_
- 5) Hai mai fatto acquisti *online*? (Si/No) \_\_\_\_\_
- 6) Hai acquistato almeno un articolo *online* durante lo scorso anno? (Si/No) \_\_\_\_\_
- 6) Quanti articoli acquisti **in media ogni mese** su internet? : \_\_\_\_\_
- 7) Quale è l' importo **medio mensile** destinato ai tuoi acquisti sul web? : \_\_\_\_\_
- 8) Che tipo di prodotti/servizi compri *online*?
- a- Libri/CD/Giornali/Riviste
  - b- Abbigliamento
  - c- Software/ applicazioni
  - d- Hardware
  - e- Elettronica/Elettrodomestici
  - f- Alimentari
  - g- Biglietti
  - h- Viaggi/Turismo
  - i- Assicurazione/Tasse
  - j- Profumeria
  - k- Oggettistica
  - l- Altri Prodotti/Servizi
- 9) In quale momento della giornata ti capita più frequentemente di effettuare acquisti su internet?
- a- Indifferentemente in vari momenti della giornata
  - b- Dopo cena
  - c- Nel tardo pomeriggio
  - d- Nella pausa pranzo
  - e- Di prima mattina
  - f- Nel pomeriggio
  - g- Di notte
  - h- Altro
- 9) Quale metodo di pagamento utilizzi solitamente sul web?
- a- Carta di credito

- b- Paypal
- c- Pagamento alla consegna
- d- Bonifico bancario *online*
- e- Prenoto on-line e pago nel negozio
- f- Altro

10) Sei iscritto alla *newsletter* di siti di vendita *online* (es. Amazon, Groupon, Saldi Privati)?

\_\_\_\_\_

11) Se si a quanti? \_\_\_\_\_

12) Quanto tempo passi *online* in media, **giornalmente** su questi siti? (indicare il numero di ore)

\_\_\_\_\_

13) Confronti i prezzi prima effettuare un acquisto *online*?

- a- Mai/Raramente
- b- Talvolta
- c- Spesso
- d- Quasi Sempre/Sempre

Età: \_\_\_\_\_

Sesso: \_\_\_\_\_

Area geografica di provenienza:

- a- Nord
- b- Centro
- c- Sud
- d- Estero

## BIBLIOGRAFIA

- Aboujaoude E., Koran L. M. (2010) *Impulse control disorders*. New York, Cambridge University Press.
- Agresti A. (2007) *An Introduction to Categorical Data Analysis*. Hoboken, John Wiley & Sons.
- Ajzen I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision process*, 50, 179-211.
- American Psychiatric Association (2000) *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. Washington, American Psychiatric Publications; 4th edition.
- Bandura A. (1986) *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Bandura A. (1991) Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
- Bandura A. (1999) A sociocognitive analysis of substance abuse: An angenic perspective. *Psychological Science*, 10, 214-217.
- Barratt E.S. (1983) The biological basis of impulsiveness: The significance of timing and rhythm disorders. *Personality and Individual Differences*, 4, 387-391.
- Baumeister R. F. (2002) Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Bechara A., Damasio H., Damasio A. R., Anderson S. (1994) Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. *Cognition*, 50, 7-15.
- Belk R. W. (1988) Possession and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Black W.D. (2001) Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15, 17-27.
- Cendon P. (a cura di) (2011) *Trattato dei nuovi danni*. Volume I. Cedam.
- Cersosimo M., Ballone F., Pedon A. (2009) *Nuove forme di dipendenza: lo shopping compulsivo in "Dimmi cosa compri e ti dirò chi sei. Scelte economiche e comportamento d'acquisto"* a cura di Pedon A. Roma, Armando Editore.
- Christenson G, Faber R., De Zwann M., Raymond N., Specker N., Ekern M., MacKenzie T., Crosby R., Crow S., Echert E., Mussell M., Mitchell J. (1994) Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatry Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- Cole L., Sherrell D. (1995) Comparing scales to measure compulsive buying: an exploration of their dimensionality. *Advances in Consumer Research*, 22, 419-427.
- Conti P. L., Marella D. (2012) *Campionamento da popolazioni finite - Il disegno campionario*. Springer Verlag.
- D'Astous A. (1990) An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Dawson S., Kim M. (2009) Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 230 - 246.
- De Lillo A. (2007) *Analisi multivariata per le Scienze sociali*. Pearson Italia.
- De Luca A. (2006) *Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica*. Milano, Franco Angeli.
- DeSarbo W. S., Edwards E.A. (1996) Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dickman S.J. (1990) Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of personality and social psychology*, 58, 95-102.
- Dittmar H. (2005) Compulsive buying--a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-91.
- Donthu N., Garcia A. (1999) The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.

- Dougherty D.M., Marsh D.M. (2003) Immediate and Delayed Memory Tasks (IMT/DMT 2.0): A Research Tool for Studying Attention, Memory, and Impulsive Behavior. H o u s t o n , Neurobehavioral Research Laboratory and Clinic. University of Texas Health Science Center at Houston.
- East R., Wright M., Vanhuele M. (2009) Comportamento del consumatore. Applicazioni per il marketing. Milano, Apogeo.
- Edwards E. A. (1992) The measurement and modeling of compulsive buying behavior. Dissertation Abstracts International, 53(11-A).
- Edwards E. A. (1993) Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. Financial Counseling and Planning, 4 (1), 67-84.
- Eysenck H. J. (1993) The nature of impulsivity. In “The impulsive client: theory, research and treatment” McCown W. G., Johnson J. L., Shure M.B. American Psychological Association.
- Faber R. J., O’Guinn T. C. (1992) A clinical screener for compulsive buying. Journal of Consumer Research, 19, 459-469.
- Feinberg R. A. (1986) Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. Journal of Consumer Research, 13, 348-56.
- Foglio A. (2002) E-commerce e web marketing: strategie di web marketing e tecniche di vendita in internet. Milano, Franco Angeli.
- Fossati A., Di Ceglie A., Acquarini E., Barratt E. S (2001) Psychometric properties of an Italian version of the Barratt Impulsiveness Scale-11 (BIS-11) in nonclinical subjects. Journal of Clinical Psychology, 57, 815-828.
- Freese J., Long J. S. (2006) Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata. College Station, Stata Press.
- Schneider G., Perry J. (2000) Commercio elettronico. Milano, Apogeo.
- Gelman A., Hill J. (2007) Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models. Cambridge University Press.
- Goodman A. (1998) Sexual Addiction: An Integrated Approach. Boston, International University Press.
- Gould W., Pitblado J., Sribney W. (2006) Maximum Likelihood Estimation With Stata. College Station, Stata Corporation.
- Grant J.E., Kim S.V. (2003) Comorbidity of impulse control disorders in pathological gamblers. Acta Psychiatrica Scandinavica, 108, 203-207.
- Gray J. A. (1970) The psychophysiological basis of introversion-extraversion. Behaviour Research and Therapy, 8, 249-266.
- Hatterer L. J. (1982) The addictive process. Psychiatric Quarterly, 54(3), 149-156.
- Hollander E., Allen A. (2006) Is Compulsive Buying a Real Disorder, and Is It Really Compulsive? American Journal of Psychiatry, 163, 1670-72.
- Hollander E., Dell’Osso B. (2005) New Developments in an Evolving Field. Psychiatric Times, 22 (8), 17(1), 59-67.
- Hollander E., Stein D. J. (2006) Clinical manual of impulse-control disorders. American Psychiatric Publications.
- Kleiber C., Zeileis A. (2008) Applied Econometrics with R. New York, Springer.
- Koran L., Faber R. J., Aboujaoude E., Large M. D., Serpe R.T. (2006) Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. American Journal of Psychiatry, 163 (1), 1806-12.
- Krueger D.W. (1988) On compulsive shopping and spending. A psychodynamic inquiry. American Journal of Psychotherapy, 42, 574-585.

- LaRose R. (2001) On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated Online Buying. *Journal of Computer Mediated Communication*, 16.
- LaRose R. (2002) Is Online Buying out of Control? *Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46.
- Lawrence L. (1990) The psychodynamics of the compulsive female shopper. *American Journal of Psychoanalysis*, 50, 67-70.
- Lejoyeux M., Bailly F., Moula H., Loi S., Adès J. (2005) Study of compulsive buying in patients presenting obsessive-compulsive disorder. *Comprehensive psychiatry*, 46, 105-110.
- Lo H., Harvey N. (2010) Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92.
- Martin L. E., Potts G. F. (2009) Impulsivity in Decision-Making: An Event-Related Potential Investigation. *Personality and Individual Differences*, 46, 303-308.
- McElroy S., Phillips K., Keck P. (1994) Obsessive Compulsive Spectrum Disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 33-53.
- McElroy, Susan, Paul Keck, Harrison G. Pope, Michael Smith, and Stephen M. Strakowski (1994) Compulsive Buying: A Report of 20 Cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55 (June), 242-48.
- McFadden D. (1974) Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. *Frontiers in Econometrics*, 1 (2), 105-142.
- Mitchell J. E. (2010) *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment*. New York, Taylor & Francis Books US.
- Mitchell J.E., Redlin J., Wonderlich S. et al. (2002) The relationship between compulsive buying and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 32, 107-111.
- Moeller F.G., Barratt E.S., Dougherty D.M., Schmitz D. M., Swann A. C. (2001) Psychiatric Aspects of Impulsivity. *American Journal of Psychiatry*, 158:1783-1793.
- Monahan P., Black D.W., Gabel J. (1996) Reliability and Validity of a Scale to Measure Change in Persons with Compulsive Buying. *Psychiatry Research*, 64 (1), 59-67.
- Morahan-Martin J., Schumacher P. (2000) Incidence and correlates of pathological Internet use among college students. *Computers in Human Behavior*, 16, 13-29.
- Muredda G. M. (2007) Tesi di laurea "Shopping Compulsivo e Disturbi Alimentari. Una ricerca Esplorativa". Università degli studi di Roma "La Sapienza" Facoltà di Psicologia. Consultabile presso il sito internet [http://www.cedostar.it/tesi/tesi\\_shopping\\_compulsivo\\_muredda\\_2007.pdf](http://www.cedostar.it/tesi/tesi_shopping_compulsivo_muredda_2007.pdf)
- Nakken C. (1988) *The addictive personality: Understanding compulsion in our lives*. New York, Harpercollins & Row.
- Ridgway N. M., Kinney M. K., Monroe K. B. (2008) An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.
- Nizzoli U. (2002) *Trattato completo degli abusi e delle dipendenze*. Volume I. Padova, Piccin.
- O'Guinn T.C., Faber R.J. (1989) Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Prelec D., Simester D. (1998) Always Leave Home Without It: A Research Note. *Marketing Letters* 12:1, 5-12.
- Quadland M.C. (1985) Compulsive sexuelle behaviour: definition of a problem and an approach to treatment. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 1, 121-132.
- Rich A.R., Scovel M. (1987) Causes of depression in college students: A cross-lagged panel correlational analysis. *Psychological Reports*, 60, 27-30.
- Riva G. (2010) *I social network*. Bologna, Il Mulino.
- Roberts J.A. (1988) Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences and implication for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32, 295-319.

- Rook D. W. (1999) Impulse buying. In "The elgar companion to consumer research and economic psychology" Earls P.E., Kemp S.. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Scherhorn G., Reisch L. A., Raab G. (1990) Addictive Buying in west Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-388.
- Schlosser, S., Black D. W., Repertinger S., Freet D. (1994) Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205-212.
- Shapiro D. (1981) *Autonomy and rigid character*. Basic Books
- Soman D. (2001) Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. *Journal of Consumer Research*, 27, 460-474.
- Valence G., D'Astous A., Fortier L. (1988) Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Vergati S. (1996) *Stili di vita e gruppi sociali*. Roma, Euroma.
- Vincenzi G., Giorgi I., Pessa E. (2006) L'impulsività come costruito multidimensionale: analisi delle sue caratteristiche in pazienti alcolisti. *Giornale Italiano di Medicina del Lavoro ed Ergonomia*, 20:3, Supplemento Psicologia 2, 89-98.
- Wittmann M., Paulus M. P. (2008) Decision making, impulsivity and time perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 12, 7-12.
- Young K. S. (1998) *Caught in the net: how to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery*. New York, John Wiley and Sons.
- Zimbardo P.G., Boyd J. N. (1999) Putting time in perspective: a valid, reliable individual differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288.

## SITOGRAFIA

- Adtech (1999) Security: The main on-line shopping deterrent. [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355401 & rel = true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355401&rel=true)
- Angus Reid Group (2000) Shopping all over the world. [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355830&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355830&rel=true)
- Bellino S., Bozzatello P., Rinaldi C., Brignolo E., Rocca G., Bogetto F. (2011). Impulsività e aggressività reattiva: un'analisi fattoriale in pazienti con disturbo borderline di personalità. *Centro per i Disturbi di Personalità, Struttura Complessa di Psichiatria 1, Dipartimento di Neuroscienze, Università di Torino*. <http://www.gipsicopatol.it/issues/2011/vol17-4/05%20bellino.pdf>
- Bitossi A., Guida F., Gori G. (2012). La Dipendenza da Social Network / Amicodipendenza. [http://www.cpsico.com/dipendenza\\_da\\_social\\_network\\_dipendenza\\_da\\_facebook\\_amicodipendenza.htm](http://www.cpsico.com/dipendenza_da_social_network_dipendenza_da_facebook_amicodipendenza.htm)
- Brohan M. (1999) Gotta have it. <http://www.internetretailer.com/2000/12/26/gotta-have-it>
- Buschi S. (2012) E-commerce: l'UE punta al raddoppio entro il 2015. <http://torvergata.eurosblog.eu/spip.php?article459>
- Casaleggio Associati (2011) E-commerce in Italia 2011: rapporto di Casaleggio Associati. <http://www.ecommercercers.net/blog/business/casaleggio-associati-rapporto-e-commerce-in-italia-2011.html>
- Deatsch K. (2008) Even in this economy, shoppers will respond to the right pitch, survey says. <http://www.internetretailer.com/dailyNews.asp?id=28548>
- Del Torre G. (2012) I LOVE SHOPPING: quando una passione diventa un impulso irresistibile. <http://www.lorenzomagri.it/20100611184/psicologia-clinica-e-patologie/shopping-compulsivo.html>
- Guerreschi C. (2012) Società italiana di intervento sulle patologie compulsive. <http://www.siipac.it/identikit.htm>

International Society for Research on Impulsivity (2012) BIS 11 - Italian Version. [http://www.impulsivity.org/measurement/bis11\\_Italian](http://www.impulsivity.org/measurement/bis11_Italian)

IPR Marketing (2011) Il consumatore digitale e l'e-commerce in Italia. <http://www.pandemia.info/2011/06/07/il-consumatore-digitale-e-le-commerce-in-italia.html>

Istat (2012) Archivio internet Istat. <http://www.istat.it/it/archivio/internet>

Loechner J. (2009) Leading Merchants Optimizing Online. [http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=99951](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=99951)

Mastropietro M. T. (2012) La dipendenza sessuale. <http://www.benessere.com/sessuologia/arg00/dipendenza.htm>

MB News (2011) Cresce l'e-commerce in Italia, boom su smartphone. <http://www.webnews.it/2011/11/10/cresce-le-commerce-in-italia-boom-su-smartphone/>

MB News (2012) In Giappone 12 carte di credito a testa. In Italia 1,5... e in Brianza? <http://www.mbnews.it/economia/100-economia/24342-in-giappone-12-carte-di-credito-a-testa-in-italia-15-e-in-brianza.html>

Monaco M. (2012) Psicopatologia dell'acquisto: la sindrome da shopping. [http://www.benessere.com/psicologia/\\_prova\\_template\\_2010/sindrome\\_da\\_shopping.htm](http://www.benessere.com/psicologia/_prova_template_2010/sindrome_da_shopping.htm)

Osservatorio e-commerce B2C (2010) Osservatorio e-commerce b2b: le vendite online crescono del 14% in Italia, raggiunto l'1% del retail. <http://www.blogrisparmio.it/Consumatori/osservatorio-e-commerce-b2b-le-vendite-online-crescono-del-14-in-italia-raggiunto-11-del-retail.html>

Rodriguez G. (2007) Lecture Notes on Generalized Linear Models. <http://data.princeton.edu/wvs509/notes/>

Santandrea M. (2012) Binge Eating Disorder o Disturbo da Alimentazione incontrollata. [http://www.psicoterapeuta-roma.com/disturbo\\_alimentazione\\_incontrollata.html](http://www.psicoterapeuta-roma.com/disturbo_alimentazione_incontrollata.html)

Sorrentino R. (2012) Lo "shopping compulsivo" è una vera sindrome. <http://www.italiasalute.it/3875/pag2/Lo-'shopping-compulsivo'-è-vera-sindrome.html>

Staff medico di "abcsalute .it" (2012) Lo shopping compulsivo. <http://www.abcsalute.it/uploads/articoli/00001169/document/articolo5-lo%20shopping%20compulsivo.pdf>

The Vortex (2012) E-commerce 2015. Le 16 iniziative della Commissione Europea. <http://www.thevortex.it/2012/01/e-commerce-2015-le-16-iniziative-della-commissione-europea/>

Verzelloni A. (2012) Il commercio elettronico. <http://www.hyperlabs.net/ergonomia/verzelloni/commercio/index.html>

Vicdan H., Sun J. (2012) Towards a framework for understanding compulsive buyers online: exploring the effects of online sales promotions. <http://www.swdsi.org/swdsi08/paper/SWDSI%20Proceedings%20Paper%20S155.pdf>

Pastore M. (2000) Young Americans Take Their Spending Online. <http://www.clickz.com/clickz/news/1699336/young-americans-take-their-spending-online>