

Dipartimento di Economia e Management
Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

Gli effetti del controllo personale sulle scelte di consumo strutturato:
uno studio sul packaging comunicativo e compensatorio

Relatore:

Prof. Matteo De Angelis

Candidata:

Elisabetta Molinara

Mat: 185981

Anno Accademico:

2015/2016

... alla mia grande Famiglia

Introduzione

CAPITOLO I

1. IL CONCETTO DI “CONTROLLO PERSONALE”	8
Premessa	8
1.1.1 Il mercato dei consumatori : gli effetti del controllo personale sulle scelte d’acquisto	9
1.1.2 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi dei livelli di controllo personale	11
1.1.3 Le variabili determinanti il livello di controllo e le scelte d’acquisto di un consumatore	13
2. I CONFINI PERSONALI: LA RICERCA DI ORDINE TRA IL CAOS DEGLI SPAZI E DELLE COSE	15
1.2.1 La natura dei confini e il loro utilizzo	15
1.2.2 I confini tangibili e intangibili	18
1.2.3 I benefici funzionali e simbolici dei confini.....	20
3. IL CONSUMO STRUTTURATO	22
1.3.1 Il concetto di “struttura” nell’ambiente e le origini della sua ricerca.	22
1.3.2 I confini utilizzati nella ricerca di un consumo strutturato	23
1.3.3 Il legame tra le strategie di marketing e la ricerca di una struttura nei prodotti o servizi acquistati dai consumatori	25

CAPITOLO II

2.1 L’EVOLUZIONE DEGLI STUDI SULLA PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE	28
Premessa	28
2.1.1 Il percorso di studi sul controllo personale	29
2.1.2 Altri studi dagli anni duemila ad oggi.....	31
2.2 IL CONSUMO COMPENSATORIO	34

2.2.1 Studi specifici sul consumo strutturato: osservazioni sullo store's environment e sulle caratteristiche dei prodotti	37
2.2.2 Gli studi sul logo e la sua importanza comunicativa	40
2.3 IL PACKAGING: LO SVILUPPO DELLA FUNZIONE COMUNICATIVA	42

CAPITOLO III

3.1 RICERCA DI MERCATO SULLA FUNZIONE COMUNICATIVA E COMPENSATORIA DEL PACKAGING	46
Premessa	46
3.1.1 Ipotesi di studio	46
3.1.2 Metodologia e struttura del questionario.....	47
Tecnica di analisi utilizzata : Regressione logistica.....	47
STRUTTURA DEL QUESTIONARIO.....	48
SEZIONE I	49
SEZIONE II	50
SEZIONE III.....	51
3.1.3 Descrizione del campione analizzato	51
3.2 RISULTATI OTTENUTI DALLO STUDIO	52
Conclusioni.....	55
Appendice	57
Bibliografia	64

INTRODUZIONE

Gli innumerevoli avvenimenti che accadono nel mondo, incessanti e svariati, ogni giorno sottopongono gli individui a prove da affrontare, talvolta facili e vantaggiose, altre volte difficili e indesiderate. È molto interessante soffermarsi sul rapporto che sussiste tra questa molteplicità di eventi e la personalità dei singoli individui, sugli effetti che tali eventi hanno sullo stile di vita, sulle scelte personali e sulle relazionali ma anche sulle scelte commerciali, dunque su ciò che gli individui decidono di acquistare. Lo scopo della mia tesi è proprio l'osservazione del rapporto tra la personalità degli individui, la loro "storia quotidiana" e il ruolo di consumatore. Tutti gli individui sono infatti consumatori, e tutti i consumatori sono individui, i quali agiscono singolarmente, si muovono negli ambienti più disparati, e pensano e scelgono in funzione delle proprie caratteristiche personali. Lo studio dei processi cognitivi e del comportamento delle persone trova efficacia nella disciplina della psicologia e solo recentemente, integrata con la disciplina del Marketing, ha permesso di studiare le motivazioni più profonde alla base delle scelte di consumo delle persone. Così come nella vita di tutti i giorni dunque, anche nel consumo si riversano gli effetti dell'interazione uomo – ambiente e, se è vero che ciò che compriamo per lo più rappresenta i nostri bisogni, se è vero che le nostre esperienze e l'ambiente in cui viviamo influenzano le nostre scelte, è vero anche che nel Marketing tutto ciò che riguarda la selezione di beni e servizi non è più legato ad un mero atto d'acquisto, ma ad un processo decisionale vasto e articolato, che varia da individuo ad individuo, seguendo mappe mentali i cui punti si ricollegano, tramite logiche differenti, alle percezioni e ai sentimenti che questi provano. Tutte le scelte effettuate, osservate minuziosamente, rispecchiano ideali, credenze, convinzioni e abitudini, e diventano l'elemento chiave per la determinazione di strategie di mercato efficaci e soddisfacenti per gli operatori di marketing. Dunque, più emerge l'importanza del consumatore come persona, più diventa essenziale conoscerlo e fare tesoro di tutte le informazioni che trasmette. Sulla base delle considerazioni appena fatte, questa tesi tratterà di un elemento che, tramite diversi studi, si è dimostrato un bisogno umano essenziale per vivere serenamente: il controllo personale. Secondo diverse definizioni, il livello di controllo personale posseduto da una persona rappresenta il grado secondo cui questa ritiene di decidere della propria vita e delle cose che accadono, frutto quindi dei propri comportamenti e delle proprie scelte. Avere una buona percezione di controllo personale significa essere convinti di avere il potere di poter decidere per se stessi senza che lo faccia nessun altro e di essere in grado di far in modo che le cose accadano per motivi giustificabili e noti. Il desiderio di avere il controllo sulla

propria vita permette dunque agli individui di non arrendersi alla casualità degli eventi, di voler evitare situazioni le cui cause sono insensate e imprevedibili e, anche trovandosi in queste eventualità, saperle gestire e superarle grazie al controllo stesso. Ma come reagiscono gli individui quando vengono sottoposti ad eventi destabilizzanti e indesiderati che minacciano questo senso di controllo? Quali fattori ne vengono influenzati? E quali elementi del consumo possono essere utilizzati per reagire e compensare tali situazioni? Il presente lavoro, suddiviso in tre capitoli, cercherà di dare una risposta alle seguenti domande, sulla base di studi precedenti ed esempi chiarificatori. Il primo capitolo tratterà nello specifico del concetto di “controllo personale” nell’ambito del mercato dei consumatori e verrà illustrata la relazione tra una bassa percezione di controllo e una marcata esigenza di imporre “confini” al proprio consumo, confini che, siano essi tangibili o intangibili, delimitano i propri bisogni, ordinano le proprie esigenze e lo rendano quindi un “consumo strutturato”, utile a riottenere il controllo perduto e mettere ordine nella propria vita tramite elementi che l’ambiente non fornisce e che quindi si ricercano nell’acquisto. La parte finale presenterà un paragrafo dedicato a come il Marketing, sfruttando le teorie di cui si parlerà nel secondo capitolo, stia integrando sempre di più le proprie esigenze con quelle dei consumatori, non più destinatari passivi nel mercato, ma attori attivi da considerare prima come individui. Il secondo capitolo sarà dedicato ad un’analisi della letteratura; conterrà quindi un excursus che inizia dalle prime formulazioni teoriche sul controllo personale, fino agli anni duemila. Particolare attenzione sarà dedicata allo store’s environment, al logo e al packaging, quali elementi capaci di generare un consumo compensatorio tramite la funzione comunicativa dei tratti tangibili e intangibili che possiedono. Il terzo capitolo infine descriverà uno studio sul packaging comunicativo e compensatorio: la ricerca è stata eseguita su un campione casuale tramite questionario, per verificare l’ipotesi secondo cui gli individui che desiderano possedere un elevato controllo sulla propria vita preferiscono acquistare ed utilizzare confezioni che trasmettono senso di ordine tramite la composizione interna del packaging. Tutto ciò che contiene, che caratterizza, che circonda un prodotto ha infatti con gli anni assunto un’importanza sempre maggiore ed ha evidenziato le teorie da noi descritte che vedono il prodotto non come oggetto singolo da acquistare, ma come parte di un insieme di attributi che contribuiscono alla sua scelta. Il packaging non è un elemento banale, né secondario e vedremo come, tramite un corretto utilizzo della sua funzione comunicativa, è capace di coinvolgere emotivamente l’osservatore provocandone emozioni e reazioni sempre diverse e affascinanti. Dunque, ciò che studieremo nello specifico sarà: cosa accade alle persone e

alle scelte di consumo che fanno, quando la vita presenta una serie di eventi, per lo più destabilizzanti e spaventosi a cui gli individui devono rispondere, con cui devono convivere, e che provocano paure e ansie che abbassano la percezione della propria auto – efficacia e del proprio controllo; e i fattori coinvolti nella relazione esistente tra il livello di controllo che gli individui possiedono e gli elementi che, nel caso in cui tale controllo dovesse scarseggiare, sono capaci di compensarlo, tenendo in considerazione sempre l’ambiente in cui l’individuo vive e con cui si relaziona. Il caos degli eventi quali attacchi terroristici, crisi sociali o economiche, eventi politici o anche strettamente personali, provocano cambiamenti a cui tutti reagiscono individualmente e differentemente, che vengono elaborati dalla mente umana e concretizzati in scelte e comportamenti, che mostreremo individuabili dal tipo di consumo che, contestualmente a caratteristiche della persona, all’ambiente in cui vive, al ruolo che riveste nella società, alla credenza in una religione o altro ancora, può variare significativamente.

CAPITOLO I

1. IL CONCETTO DI “CONTROLLO PERSONALE”

Premessa

In una società in continua crescita e costantemente sottoposta ad una molteplicità di cambiamenti, gli individui nutrono il desiderio di avere un saldo controllo della propria vita, sfuggendo così alla concezione secondo cui il mondo è governato dal caos e dall'imprevedibilità. Le persone, sfruttando qualsiasi mezzo a disposizione per raggiungere gli obiettivi prefissatisi, se scarseggiano i fattori in proprio possesso per riuscire in tale intento, ricercano nell'ambiente in cui vivono elementi in grado di sostituirli. Così facendo, diventano padroni della loro vita, non più impotenti di fronte alla vastità delle cose che li circondano, abili e capaci di creare le circostanze favorevoli per il verificarsi di eventi che sperano accadano ed impedire quelli che invece vogliono evitare. Tale percezione è sempre più spesso ricercata, e oltre che ampiamente studiata come fenomeno psicologico particolarmente complesso, è stato oggetto anche della disciplina che studia il comportamento del consumatore: parliamo del concetto di “**controllo personale**”. Nel 1966, lo psicologo Julian B. Rotter, definisce “locus of control”, ovvero “luogo di controllo”, una variabile psicologica che indica la percezione di controllo di un individuo sugli accadimenti della propria vita. “Si parla di controllo inteso come capacità di un individuo di far in modo che tutti gli eventi nella propria vita dipendano dalle proprie azioni e dai propri comportamenti”.¹ Questo argomento verrà studiato in un ambito che esula da quello prettamente medico da cui deriva e verrà invece osservato nell'ambito del Marketing, più specificamente del consumatore, ancor più a fondo nella sua psicologia. Data la rapidità dei cambiamenti dell'ambiente in cui viviamo, diventa complesso prevedere un ben definito processo decisionale che i consumatori seguono prima di un acquisto. Ancor più complicato diventa quindi ottenere risultati precisi dalle analisi di mercato senza tener conto di tutti i fattori che incidono nel processo stesso, quali appunto il controllo di se stessi. A sua volta, parlando del concetto simile di autocontrollo, secondo Roy F. Baumeister, “ l'efficacia dell'autocontrollo dipende da una molteplicità di fattori,

¹ "Cognates of personal control: Locus of control, self-efficacy, and explanatory style"- Rotter, Julian B. Applied & Preventive Psychology, Vol 1(2), 1992, 127-129.

tra cui tratti cronici e di debolezza, chiarezza degli obiettivi (e assenza di norme contrastanti), un attento monitoraggio del proprio comportamento[...]².

Tutti questi elementi, una volta entrati in gioco, attivano una serie di meccanismi nella mente dei consumatori che, se compresi, permettono di conoscere maggiormente le motivazioni per cui un individuo sceglie di acquistare un prodotto anziché un altro. Credere infatti che a dominare l'andamento delle cose sia un susseguirsi di eventi casuali, comporta uno stato di malessere dovuto all'ansia e allo stress psicologico che le persone sono costrette a subire, se incapaci di reagire e anche se volenterosi di opporsi a questo tipo di credenze. Si sentono stimolati così a dare un ordine e una struttura all'ambiente in cui vivono, alle cose che fanno, così come alle cose che comprano. Considerato quindi un antidoto alla paura della casualità ed dell'incertezza della vita, come reagiscono le persone quando il proprio "controllo personale" viene minacciato? Le scelte di consumo possono rafforzare la convinzione secondo cui è possibile avere il controllo di tutto ciò che accade? La capacità di reagire agli eventi indesiderati, di rafforzarsi con i successi o di stabilire un rapporto armonico con il proprio ambiente, richiede una grande forza morale e fisica. Un efficiente uso del controllo, per quanto apparentemente possa sembrare estraneo a questo ambito, può essere sollecitato dal marketing e dalle sue strategie che, se accuratamente indirizzate, possono influenzare notevolmente le scelte di consumo e fornire le risposte alle nostre domande.

1.1.1 Il mercato dei consumatori : gli effetti del controllo personale sulle scelte d'acquisto

Abbiamo definito il "controllo personale" come un sentimento che, se adeguatamente sfruttato, attribuisce le capacità necessarie per mantenere intatti gli equilibri che gli individui creano con se stessi e con l'ambiente circostante, e che difendono con le proprie forze ; dunque, possiamo parlare anche di un *senso di auto - efficacia*, definito da Albert Bandura come "la concezione che gli individui hanno riguardo le proprie capacità di produrre livelli designati di prestazioni che influenzano la loro vita. Tali credenze producono effetti diversi , attraverso quattro processi principali. Essi comprendono

² "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior" – Roy F. Baumeister - 2002 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. 0 Vol. 28 0 March 2002

processi cognitivi , motivazionali , affettivi e di selezione”³. Prima di proseguire nella descrizione dettagliata di altri elementi, per una giusta analisi dei fenomeni, è opportuno creare un rapporto di causa – effetto nell’ambito di tali processi e individuare le specifiche situazione di nostro interesse in cui il controllo personale, venendo alterato, provoca cambiamenti rilevanti. Riproponendo il quesito precedente dobbiamo chiederci quindi: quali situazioni possono portare le persone a sentire minacciate le proprie capacità di controllo personale? E come reagiscono i consumatori in questi casi? Anzitutto riferendoci ai consumatori, parliamo di un contesto da cui nessun individuo è escluso e in cui tutti sono considerati attori attivi, sottoposti a determinati livelli di controllo. Seppur sempre evidente, tale sentimento viene maggiormente osservato con riferimento a periodi caratterizzati da eventi particolarmente positivi o particolarmente negativi; in tali situazioni infatti il controllo personale viene influenzato da diverse variabili, le quali hanno come punto di partenza un susseguirsi di avvenimenti capaci di alterare la situazione preesistente, come ad esempio crisi economiche paralizzanti, violenze, disastri naturali o altre situazioni che le persone vivono in prima persona, o che guardano da fuori. Un esempio pratico è il caso dell’attacco terroristico dell’11 Settembre alle Torri Gemelle, negli Stati Uniti: la nazione ne è rimasta traumatizzata (Shuster et al.2001) e gli effetti rilevati nelle settimane e nei mesi successivi, dato il bisogno impellente di riavere la stabilità perduta, si sono concretizzati in un evidente cambiamento nel consumo di determinate categorie di beni e servizi. “Si è passati infatti dal preferire prodotti con caratteristiche di apertura e flessibilità, a prodotti con caratteriste opposte, quali bordi netti e ben definiti e confezioni opache” (Keisha M. Cutright, 2011). Dimostrata tramite diversi studi la stretta connessione tra tali eventi e le rispettive conseguenze sugli acquisti, tra l’alterazione del livello di controllo personale e l’aumento o la diminuzione del consumo di alcune categorie di beni, i mercati sono molto più consapevoli di come i loro consumatori non sono più alla ricerca di semplici prodotti facili all’uso, ma di prodotti dotati di funzionalità intrinseche e valori che ognuno può percepire diversamente. Quotidianamente, se anche non si verificano eventi eclatanti come quelli sopra citati, gli individui devono esercitare e dimostrare le proprie capacità di controllo in esperienze che fanno parte della vita di tutti i giorni, come rimanere bloccati nel traffico della città, essere messi in attesa per una telefonata urgente, non avere il denaro sufficiente per l’acquisto di beni di prima

³ Bandura, A. (1994). Self-efficacy., Encyclopedia of human behavior, Vol. 4, p. 73.

necessità per la propria famiglia. Come reagiscono quindi i consumatori di fronte a queste minacce? E quale ruolo possono svolgere i prodotti per aiutarli a raggiungere i risultati desiderati? Nella scelta di una sciarpa, di un rossetto, di un alimento o anche di uno shampoo, si attivano nella mente di chi acquista una serie di processi derivanti da ciò che ha vissuto nell'ora, nel mese o anche negli anni precedenti, delle situazioni che ha potuto vivere come individuo singolo o come membro di un gruppo; ciò a dimostrazione del fatto che in un negozio non si acquista soltanto riconoscendo il nome di un marchio celebre, come spesso viene spontaneo pensare, ma si acquista anche in considerazione dell'utilità che tramite il suo uso il prodotto può fornire.

1.1.2 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi dei livelli di controllo personale

Il concetto di controllo personale può essere suddiviso in due livelli: alto e basso. Gli individui in possesso di un alto livello di controllo hanno, di base, la comune caratteristica di trascorrere una vita connotata da una migliore qualità rispetto agli altri. Tale qualità è determinata ad esempio dal fatto di avere rapporti interpersonali più stabili, dall'aver alle spalle una famiglia molto unita, dai minori problemi emotivi che devono essere affrontati e risolti, essendo questi individui meno manipolabili dalle circostanze, o dal fatto di avere una stima ed un'accettazione di sé molto alta. Avendo maggiori capacità di evitare eventi indesiderati e, se presenti, più competenza nel gestirli, sono molto più immuni all'ambiente che li circonda, rispondendo rapidamente ed efficacemente ai cambiamenti e reagendo razionalmente di fronte a prodotti da acquistare. Sono inoltre ottimi "problem solver", ottimisti e complici di se stessi, capaci quindi di mantenere così una situazione di benessere generale. Un individuo con un basso livello di controllo, può invece aver vissuto esperienze traumatizzanti che, minacciando l'equilibrio preesistente, ne abbassano le difese e aumentano il bisogno di forze necessarie per mantenere un controllo adeguato. Tale percezione può derivare da diversi fattori, quali ad esempio azioni attuate dal mercato stesso, come l'esaurimento di determinati articoli molto ricercati; dalla scelta di imporre prezzi troppo alti e dalle caratteristiche proprie del target di riferimento; o ancora da fattori esterni al controllo del mercato come attacchi terroristi, gravi recessioni economiche o disastri naturali o ambientali (Keisha M. Cutright 2011). Questi individui si ritrovano spesso a dover ricercare un controllo secondario nell'ambiente in cui vivono, nelle cose che fanno e, come accennato in precedenza, nelle cose che comprano. Nei diversi ambiti in cui lo studio del controllo personale ha effetti rilevanti, è emerso come, in base al livello posseduto, vengono prese decisioni differenti. Ad esempio, in una scuola, gli studenti

dotati di un alto livello di controllo personale preferiscono avere programmi di studio liberi in cui possono, autonomamente, definire i risultati da voler raggiungere; gli studenti dotati di un livello più basso, al contrario, preferiranno programmi con obiettivi già assegnati e ben definiti, per ridurre il fattore di rischio che potrebbe presentarsi e che non sarebbero in grado di gestire (C. Peterson and Albert J. Stunkard 1989)⁴. Il passaggio da un livello all'altro, repentino o graduale che sia, può avvenire così rapidamente da non accorgersene senza analisi approfondite e puntuali; è per questo che esistono indici di mercato che svolgono il ruolo di sensori e sono in grado di mostrarne gli effetti sulle scelte di consumo molto più rapidamente e facilitando i compiti dei management. Nonostante i vantaggi che procura, e nonostante il fatto che, in caso di minacce esterne, gli individui tentano istintivamente di reagire alla paura ristabilendo il controllo danneggiato molto più facilmente, le ricerche hanno dimostrato che anche avere un alto livello di controllo sulla propria vita, in determinati momenti, può assumere una connotazione negativa. Dunque, esistono casi in cui non risulta favorevole avere tutto sotto il proprio controllo? Da alcuni studi effettuati su tali aspetti, come ad esempio quelli di Carver C. S. e Scheier M. F. nel 1981⁵ che nell'analizzare i punti positivi fanno emergere anche quelli negativi, è emerso che gli individui preferiscono non avere troppo controllo quando, ad esempio, questo comporta doversi assumere grandi responsabilità, preoccupazioni, ansia, stress e paura o diminuisce le possibilità di successo sociale e quindi di riuscita, procurando svantaggi indesiderati. In aggiunta potrebbero presentarsi casi in cui avere un buon livello di controllo personale risulti un'illusione dell'individuo stesso: sovrastimare il proprio controllo potrebbe generare effetti negativi quando questo nasce dal desiderio di sfuggire ad imposizioni che obbligano a comportamenti difficili da adottare, ma giusti. Durante l'acquisto di un prodotto la principale differenza tra i due livelli dipende dalle caratteristiche personali del soggetto in questione e dalle valutazioni che fa riguardo ai propri bisogni: alcuni studi hanno dimostrato che tutti coloro che hanno un livello di controllo eccessivamente basso, sono soliti preferire prodotti che richiedono un minore sforzo nell'utilizzarli; altri studi affermano, invece, che, data la naturale tendenza a ristabilire il controllo perso che questa categoria ha, riconosciuto il bisogno di forze

⁴ PERSONAL CONTROL AND HEALTH PROMOTION- Christopher Peterson and Albert j. Stunkard. 'Department of Psychology, University of Michigan, 580 Union Drive, Ann Arbor, MI 48109 and 'Department of Psychiatry, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA 19104, U.S.A.

⁵ Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). Attention and self-regulation: A control theory approach to human behavior. New York: Springer-Verlag.

necessarie per reagire, incombe la paura di non avere i mezzi e le capacità giuste per riuscire nell'intento. In tal caso ad esempio i prodotti che richiedono un elevato sforzo per l'uso possono essere in grado di risolvere questo problema, poiché possono trasmettere all'individuo la percezione secondo cui sono loro stessi gli artefici dei risultati ottenuti⁶. Al contrario, gli individui con un alto controllo personale durante l'acquisto saranno più portati a scegliere ad esempio un quadro senza **cornice**, rispetto a quelli con un livello basso che invece tenderanno a sceglierne uno circondato da una cornice, oggetto che attribuisce senso di ordine, e quindi capace di semplificare il processo di attenzione e focalizzandola sulla cosa di principale importanza (in questo caso il contenuto del quadro)⁷. Un'eccessiva mancanza di controllo può provocare infatti un malessere dovuto allo stress psicologico, causato dalla sfiducia posta nell'ambiente in cui si vive e nelle proprie capacità, e dalla paura dell'incertezza che spinge impulsivamente a pretendere di mantenere tutto sotto il proprio controllo. Tale esigenza non risulta possibile per nessun essere umano, data la numerosità delle cose che ci circondano e la loro complessità di gestione, per cui la scelta della cornice rappresenta una metafora che si crea nella mente di un soggetto il quale, dovendo dedicare l'attenzione alle cose importanti e nella giusta misura, deve cercare di mantenere un certo livello di controllo personale, senza disperderlo e renderlo inutile. Parleremo successivamente del concetto di "consumo strutturato" per chiarire ancor meglio gli esempi citati.

1.1.3 Le variabili determinanti il livello di controllo e le scelte d'acquisto di un consumatore

Nella determinazione del livello di controllo personale che un individuo possiede, vanno considerate una serie di variabili capaci di influenzare la percezione di equilibrio e di stabilità, così da provocarne cambiamenti capaci di influenzare la vita e quindi le scelte di consumo effettuate dai soggetti. Una di queste variabili rilevanti è ad esempio il reddito: molti studi dimostrano come il denaro sia spesso fonte di benessere, libertà e spensieratezza e, sia che sia ostentato tramite l'acquisto di prodotti e servizi costosi o che

⁶ Doing It the Hard Way: How Low Control Drives Preferences for High-Effort Products and Services KEISHA M. CUTRIGHT and ADRIANA SAMPER. 2014 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. - Vol. 41 - October 2014

⁷ Esempio tratto da: The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption - KEISHA M. CUTRIGHT . 2011

non lo sia. La ricchezza trasmette un senso di sicurezza capace di tutelare un individuo da cambiamenti frustranti e di compensare, almeno momentaneamente, una mancanza di controllo. Ma come è ben noto, non solo chi ha molto denaro può giovarsene per i suoi acquisti; tale variabile infatti può essere compensata in diversi modi, utili agli individui per sentirsi bene e vivere serenamente. È il caso ad esempio del fenomeno “dell’effetto lipstick” : dopo l’attentato alle Torri Gemelle diverse aziende cosmetiche hanno rilevato un evidente aumento della vendita di rossetti rossi, e non hanno attribuito a coincidenze le motivazioni di tale fenomeno, sintomatico del fatto che le donne nel pieno dello shock, della paura del futuro, dell’incertezza dell’ambiente circostante e della situazione economica poco favorevole, hanno rivolto la propria attenzione all’acquisto di prodotti capaci di attutire il senso di debolezza provato (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile 2014)⁸. Ma, la domanda che viene spontaneo porre è : in che modo un rossetto rosso può aiutare una persona a sentirsi meglio? Acquistare un rossetto rosso e sentirsi bene con se stesse, potrebbe addirittura aiutare una persona a sentirsi ugualmente forte ed appagata di una donna che decide di acquistare e sfoggiare una borsa firmata, senza però avere alcuna difficoltà economica o incertezza psicologica, ma semplicemente in rappresentanza del suo *status* sociale. Gli effetti psicologici che trovano spunto dalla bellezza, dalla propria interiorità e dalla forte personalità che il colore rosso sta a simboleggiare, procurano quel senso di controllo personale capace di attutire parte dell’insicurezza di una persona ed è ancora oggi difficile da comprendere a pieno, nonostante i numerosi studi che ne hanno fatto oggetto. Altra variabile rilevante può essere l’età di un individuo: secondo la studiosa J. Rodin (1986) il rapporto tra controllo personale e benessere, può essere alterato dall’età e apportare maggiori benefici alle persone di età più avanzata che alle più giovani, considerando i diversi obiettivi, le diverse ambizioni ed abitudini che ognuno possiede.⁹ Altre variabili considerabili riguardano alcune caratteristiche personali che, ad esempio, possono essere quelle di persone di base predisposte ad avere un approccio pessimista e di sottomissione rispetto alla vita e all’ambiente in cui vivono; si tratta quindi di individui maggiormente vulnerabili rispetto a chi ha un carattere più forte, ottimista e intraprendente.

⁸ Marketing Management ,14E – P. Kotler, K.L.Keller, F. Ancarani, M. Costabile. 2012 Pearson Education, Inc, publishing as Parson International.

⁹ Aging and health: effects of the sense of control - Rodin J. 1986 Research Support, U.S. Gov't, P.H.S.

Infatti, questi ultimi spesso sono coloro che più di tutti, se non riescono a perseguire un determinato obiettivo, o cambiano mezzo per riuscire nell'impresa o cambiano l'obiettivo stesso; questo aspetto è molto interessante osservato nell'ambito dei consumatori, i quali ricercano qualità in un prodotto anziché in un altro. Esistono ancora variabili come il carattere demografico, l'etnicità e la cultura, ma sono solo alcune delle numerose che concorrono alla manipolazione del controllo personale; tratto interessante è che molte di queste caratteristiche possono riferirsi, oltre che ad individui, anche a prodotti esistenti sul mercato. Allo stesso modo queste variabili che un prodotto possiede e in base al quale viene scelto possono essere correlate allo stile di vita, al carattere o alle idee di ognuno e possono essere raccolte in due macroaree: variabili fisiche e variabili simboliche. Per variabili fisiche si intendono tutte quelle caratteristiche che trasmettono determinati sentimenti e stati d'animo agli occhi di chi osserva ed eventualmente compra il prodotto, quindi visibili e ben definite. Per variabili simboliche, intenderemo tutti gli elementi percepibili dal cliente ma non esplicitamente evidenti in un prodotto o servizio richiesto. Tali variabili nella letteratura vengono ricomprese nel più ampio concetto di "boundaries" ovvero "confini mentali", individuabili in una serie di elementi particolarmente essenziali al fine di ristabilire il "controllo personale" di cui abbiamo discusso sin ora.

2. I CONFINI PERSONALI: LA RICERCA DI ORDINE TRA IL CAOS DEGLI SPAZI E DELLE COSE

1.2.1 La natura dei confini e il loro utilizzo

Nel precedente paragrafo è stato affrontato il concetto di "controllo personale" e si è accennato a quello di "consumo strutturato" ma, prima di procedere nell'analisi, occorre soffermarsi ed analizzare il punto di congiunzione di questi due elementi, rappresentato dai cosiddetti "confini personali". I "confini personali" sono linee guida e limiti che indicano dove inizia e finisce lo spazio mentale e fisico di una persona. Attraverso la creazione di questo spazio che gli individui formano nella propria mente per contenere tutti i propri ideali, pensieri, opinioni, sentimenti e stati d'animo si generano anche i comportamenti dettati dai propri bisogni. Questi confini separano un sistema dal suo ambiente esterno, ne definiscono limiti, delineano lo spazio e le qualità ad esso appartenenti, variano da chiusi

ad aperti, dinamici o flessibili, nel tentativo di adattarsi all'ambiente (Anne L Scott 1988)¹⁰. Il ruolo che questi hanno può essere colloquialmente parafrasato dalla frase che afferma "there's a place for everything and everything is in its place"¹¹. Questi punti di demarcazione che vengono creati rappresentano quindi un ordine in cui tutte le cose "sono al loro posto" e trasmettono emozioni di comfort sia simbolico che psicologico. In base al livello di controllo personale posseduto da un individuo, esistono quattro diversi tipi di "confini":

- **Soft:** appartengono agli individui che non delimitano in modo chiaro e preciso la separazione tra se stessi e l'ambiente circostante, consapevoli di essere facilmente manipolabili emotivamente a causa del debole strato protettivo che possiedono;
- **Spugnosi:** sono una combinazione tra quelli rigidi e quelli soft, appartengono ad individui molto più influenzabili di chi ha confini rigidi ma meno di chi ne ha di tipo soft e sono capaci di separare facilmente ciò che va inserito tra quei confini e cosa va tenuto fuori;
- **Rigidi:** associati a personalità chiuse in se stesse e difficilmente avvicinabili, che hanno imparato da esperienze passate la propria incapacità di rimanere immuni da manipolazioni e tendono ad essere spesso in disaccordo con gli altri;
- **Flessibili:** sono simili a quelli rigidi ma guidati da un alto livello di controllo personale, appartengono ad individui capaci di mantenere in ordine il proprio ambiente e che non si lasciano manipolare da ciò che li circondano, capaci di scegliere cosa fare e come farlo, accettando e rispettando se stessi e gli altri.¹²

Dunque, uno dei modi più interessanti tramite cui le persone tentano di dare una "struttura" alla propria vita, ma anche alle proprie scelte di consumo, è creare uno spazio mentale circondato e protetto da margini entro cui si muovono tutti gli elementi coerenti con i propri valori, le proprie esigenze e il proprio modo di vivere, con i quali è possibile sconfigger la paura dell'incertezza. Caratteristica peculiare dei confini personali è la svariata natura che questi possono assumere a seconda dell'elemento che circondano e che

¹⁰ HUMAN INTERACTION AND PERSONAL BOUNDARIES, Anne L. Scott. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, August 1988 - Volume 26.

¹¹ Keisha M. Cutright. The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption. *Journal of Consumer Research*, 2011

¹² Coping with Infuriating, Mean, Critical People: The Destructive Narcissistic Pattern - Nina W. Brown Greenwood Publishing Group, 2006.

può riferirsi, ad esempio, alla società in cui un individuo vive, alla morale, alla legge, alla religione, ecc.; si possono inoltre individuare anche in elementi più specifici come linee, colori, prodotti, libri e persino nella semplice forma di una stanza. Nonostante la complessità dei numerosi aspetti osservabili nello studio di questo argomento, mantenendo l'attenzione sul rapporto tra tale concetto e le scelte di acquisto che gli individui sono soliti fare, risulta comprensibile come con il passare degli anni si è evoluto lo stile di vita che le persone conducono e quindi anche i bisogni che cercano di soddisfare. Nelle scelte di consumo infatti, il più delle volte, le persone cercano di attribuire ordine e struttura al proprio ambiente anche tramite elementi estetici di un prodotto e, soprattutto quando il livello di controllo personale risulta particolarmente basso, tendono ad acquistare seguendo le indicazioni che la propria mente fornisce, a seconda dei confini che decide di stabilire. Per quanto si tratti di un concetto così elaborato, la sua comprensione può essere agevolata utilizzando semplici esempi di azioni che compiamo quotidianamente: quando entriamo in un negozio, quando cerchiamo un'offerta, quando navighiamo in internet per acquistare un prodotto. In tutti questi casi, senza accorgercene, le nostre scelte sono guidate oltre che dal bisogno che vogliamo soddisfare anche dalle linee che imponiamo lungo il tragitto. Si tratta di filtri automatici che si attivano contemporaneamente alla ricerca stessa, che ad esempio fanno sì che un soggetto preferisca un prodotto italiano ad uno straniero, un prodotto con una confezione riutilizzabile che uno senza, con un'etichetta che mostri gli ingredienti in modo chiaro o diversamente senza preoccuparsi se ci siano o no indicazioni per l'uso, un prodotto con una garanzia di due anni o di sei mesi. Ecco che in questo modo le persone pongono dei confini, ovvero dei limiti coerenti con il proprio essere, al fine di ottenere ciò che procura loro un benessere maggiore. Spesso può capitare che le persone scoprano l'esistenza di alcuni confini, solo quando questi vengono violati. Un esempio pratico che verrà trattato in modo più dettagliato successivamente, riguarda le reazioni dei consumatori ad una nuova estensione di brand da cui è stato dimostrato come, modificando le abitudini di acquisto dei clienti, vengono influenzate anche le reazioni che questi hanno al lancio di un nuovo prodotto¹³. Ciò è dovuto al fatto che, per evitare di abbattere quei confini innalzati attorno alla figura di un marchio, confini che ne contengono l'identità e ne circondano le qualità, gli individui tendono a rigettare le estensioni di brand effettuate con prodotti o servizi che non hanno alcun nesso logico con il marchio stesso; quello che un

¹³ Putting Brands in Their Place: How a Lack of Control Keeps Brands Contained - KEISHA M. CUTRIGHT, JAMES R. BETTMAN, and GAVAN J. FITZSIMONS, *Journal of Marketing Research* Vol. L (June 2013), 365–377.

cliente percepisce in questi casi, ancor più se particolarmente vulnerabile, è il marchio privato della propria originaria identità, i cui confini crollati si ritrovano a contenere elementi che invece non dovrebbero contenere. Altri studi hanno invece scoperto come alcuni sono desiderosi di superare i propri confini, per crearne degli altri: ad esempio alcune volte gli individui *acquistano* prodotti o comportamenti di consumo associati altri gruppi di individui per ottenere il valore ad essi associato. adottando le preferenze e i gusti dei gruppi di aspirazione, tentano di costruire l'identità sociale desiderata e quindi di essere trattati come un membri di tali gruppi¹⁴.

In conclusione, il desiderio di riottenere una stabilità e un controllo sugli avvenimenti della propria vita risulta evidente dalla marcata preferenza che gli individui hanno per la scelta di questi “confini personali” la cui ricerca può essere più o meno marcata a seconda dei bisogni dell'individuo che li stabilisce ma soprattutto della sua personalità, siano tali confini materiali, mentali, fisici, emozionali o spirituali, ognuno individualmente e differentemente può trarre vantaggio dai benefici che apportano.

1.2.2 I confini tangibili e intangibili

Con il termine “confini tangibili” ci si riferisce a quei confini visibilmente delimitati, che separano e contengono un determinato oggetto, come ad esempio una cornice che circonda un quadro, un recinto che circonda una casa o dei bordi marcati che circondano un logo¹⁵. Questi sono importanti strumenti per contenere oggetti in un dato spazio e sono inoltre capaci di procurare il senso di ordine e struttura di cui abbiamo fin ora parlato e di cui parleremo ancor più dettagliatamente. I confini tangibili dettano l'inizio e la fine di se stessi e delle cose. Il principale utilizzo del concetto di confine tangibile è proprio quello riferito al nostro corpo e quindi al modo in cui una persona percepisce il suo corpo fisico separato dall'ambiente e protetto da esso, supportando teorie secondo cui più sono precisi i confini interni di un individuo, più è probabile che esso manifesti un'elevata reattività esterna ai cambiamenti. In alcuni casi, come è emerso da ricerche psichiatriche, alcune persone tendono a proteggere se stessi con confini esterni molto più solidi, preferendo essere circondati quindi da elementi decisi, caratteristici e con forti qualità di sicurezza e

¹⁴ Subtle Signals of Inconspicuous Consumption - JONAH BERGER MORGAN WARD, 2010 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. - Vol. 37.

¹⁵ The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption - Keisha M. Cutright. 2011 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 38 February 2012.

comfort, ad esempio utilizzando capi di abbigliamento pesanti e coprenti o costruendo la propria casa tra muri e porte imponenti. Studiosi quali Myrseth e Fishbach, nel 2009, hanno osservato come un individuo che deve seguire ad esempio un piano dietetico ben preciso, sarà più incoraggiato a farlo se vedrà il suo piano riportato su un calendario che indica i giorni del mese ben separati da tratti chiari di in una griglia; in tal modo è possibile individuare gli obiettivi da raggiungere, vederli più chiaramente e mantenerne quindi il controllo.¹⁶ L'utilizzo di questi confini netti ed evidenti permette di avvertire visibilmente l'ordine delle cose e, se necessario, gli agenti del mercato possono far in modo di fornire ai consumatori quello di cui necessitano tramite attente analisi. Una confezione che per alcuni può sembrare attraente, se anche funge da confine tangibile, può in base alle caratteristiche del colore, della forma e dei materiali con cui è fatta, essere acquistata da un individuo e non da un altro; è osservabile, con riferimento a questo esempio, la correlazione tra un basso livello di controllo e la scelta di un determinato packaging, argomento che tratteremo dettagliatamente nel terzo capitolo.

Abbiamo detto che i confini possono essere sia fisici che mentali; nel secondo caso parliamo in pratica di confini intangibili, i quali fanno infatti riferimento a delimitazioni invisibili che la mente crea assegnando tutti gli oggetti ad uno specifico posto e separati l'uno dall'altro. Secondo Ernest Hartmann il termine "confini della mente" può assumere due connotazioni: uno è il grado di connessione tra i vari aspetti della mente, un altro è il grado di connessione tra se stessi e il mondo esterno¹⁷. Nella prima connotazione abbiamo quindi dei confini che creiamo contenenti i nostri sentimenti, le nostre credenze, i nostri costumi e la nostra morale, che ci distinguono dagli altri e ci caratterizzano; pensiamo ad esempio a quando, dopo aver dialogato con una persona, pronunciamo la frase: "non siamo compatibili". In tal caso, ci riferiamo proprio al modo in cui i nostri confini non potranno mai combaciare con quelli dell'altro, in quanto contengono elementi differenti ed opposti che fanno in modo di creare una protezione per il nostro "ordine interno". Parlando di oggetti invece, e dei loro confini, ci riferiamo alla seconda connotazione in cui le idee, le credenze, le abitudini di un individuo si incontrano con l'ambiente esterno, dando così agli oggetti che li circondano un posto ben definito. È ad esempio il caso di una stanza ordinata e ben distribuita, rispetto ad una che contiene mobili con stili diversi, scatole sparse e

¹⁶ Myrseth, Kristian O. R. and Ayelet Fishbach (2009), "Self-Control," *Current Directions in Psychological Science*, 18 (4), 247-52.

¹⁷ BOUNDARIES IN THE MIND: HISTORICAL CONTEXT AND CURRENT RESEARCH USING THE BOUNDARY QUESTIONNAIRE - Anna Harrison and Jefferson Singer, 2013, Baywood Publishing Co.

quindi con un disordine generale, la qual potrebbe rappresentare alcune delle caratteristiche della persona vive in quel posto. Un altro classico esempio spesso utilizzato è quello delle linee che separano i mari e i continenti di tutto il mondo e che, seppur invisibili, hanno una funzione primaria nel determinare un territorio e distinguerlo da un altro. Dunque, senza l'aiuto di tratti esplicitamente visibili quali linee, bordi o contorni possiamo trarre tutti i benefici di un ordine che, anche se non fisicamente definito, può procurare la struttura che ogni individuo ricerca. Il carattere intangibile non comporta infatti una diminuzione dei benefici ricavabili ma, al contrario, procura una forte personalizzazione, che trasmette maggiore libertà agli individui di innalzare i propri confini lì dove ritengono necessario. Perciò i confini tangibili e intangibili possono differire per il grado con cui forniscono dettagli fisicamente individuabili: i confini intangibili trasmettono la percezione per cui le cose sono al loro posto ma non delimitano un oggetto in quel preciso spazio, come invece fanno i confini tangibili tramite elementi evidenti. La preferenza per la scelta dei confini, siano essi tangibili o intangibili, è evidente anche nel contesto di studio di nostro interesse; i consumatori infatti, coerentemente con i propri sentimenti di controllo ed autosufficienza tenderanno a scegliere i prodotti da utilizzare anche e soprattutto in base ai benefici che apportano. Un individuo che ad esempio affronta condizioni lavorative rigide e di forte sottomissione a regolamenti imposti da persone posizionate più in alto nella scala gerarchica, durante l'acquisto di un prodotto sarà portato a preferire caratteri che connotano maggiore libertà, quindi preferirà la scelta di confini intangibili. Al contrario una persona che si trova nella situazione opposta preferirà scegliere prodotti caratterizzati da confini tangibili, come ad esempio cassettera al posto di una libreria composte unicamente da mensole. Dunque, la percezione di struttura che deriva dai diversi tipi di confini imponibili dal singolo individuo varia in base alle esperienze passate, presenti e future dell'individuo stesso e ai modelli mentali che esso tende a seguire.

1.2.3 I benefici funzionali e simbolici dei confini

Il compito di vitale importanza di dare un senso a ciò che il mondo offre, richiede la differenziazione di un oggetto percettivo da ciò che lo circonda proprio tramite l'uso dei "confini". Questo è solo il primo passo per valutare l'importanza di un oggetto ed, inoltre, dimostrato da numerosi studi il rapporto esistente tra i confini posti intorno ad un elemento e il bisogno (cronico e non) di cercare struttura ed ordine, il beneficio maggiore risiede

intorno alla capacità dei confini stessi di aiutare un individuo a creare un puzzle in cui inserire solo i pezzi utili per completare il proprio disegno ed inoltre ad inserirli ognuno al posto giusto. Per cui, oltre a delimitare lo spazio in cui muoversi ed agire, i confini personali hanno altri compiti importanti, uno dei quali è proprio quello di aiutare gli individui a focalizzare la propria attenzione su elementi particolari. In tale contesto ad esempio le etichette posizionate su un prodotto sono un essenziale strumento di marketing che possono fungere da linee di demarcazione, contenenti informazioni di un prodotto e confinate in un unico spazio; dato il potere comunicativo e attrattivo che possiede, un'etichetta può avere la capacità di focalizzare l'attenzione del consumatore e far sì che scelga un determinato prodotto per le emozioni visive che suscita. In che modo? Recenti studi scientifici hanno dimostrato come l'occhio del consumatore si sofferma più a lungo sul packaging di un prodotto e, tramite un potere emozionale ed evocativo, il consumatore durante l'acquisto reagisce a tali stimoli in base ai propri bisogni, ai propri stati d'animo e al proprio controllo personale. Il giusto bilanciamento tra il peso grafico e cromatico dell'illustrazione, la struttura simbolica, il messaggio ed il logotipo di marca, la completezza informativa, la scelta dei colori o le giuste finiture ad esempio in oro o in argento, possono trasmettere al consumatore un senso di ordine, di disordine, di qualità o di scarsità del prodotto, di sicurezza o di ansia, in base alle numerose variabili che entrano in gioco, ma possono al contempo far sì che questo riesca a trovare un percorso da seguire nella scelta di un prodotto descritto e presentato nel modo soggettivamente ritenuto migliore. Un secondo, e molto più simbolico compito svolto dai confini, è quello di ricordare alle persone che il mondo non è governato da caos ed imprevedibilità e, considerando la paura che le persone avvertono quando si trovano di fronte ad eventi che minacciano il proprio controllo e il proprio equilibrio, di rassicurarle trasmettendogli segnali indicativi della possibilità di agire e regolare la propria vita e le proprie scelte. Il quesito che viene spontaneo fare è quindi : “questi confini sono capaci di fornire una senso reale di struttura o è un concetto meramente simbolico? Considerando il rapporto di interdipendenza tra “livello di controllo personale” e ricerca di “confini personali”, quando il primo sentimento scarseggia, la ricerca del secondo segue aumentando in maniera rilevante. Questo perché, tramite elementi capaci di generare uno spazio ordinato e ben strutturato in cui vivere, i benefici che i confini apportano, sia nella vita di tutti i giorni che nel consumo, evitano di far sentire gli individui sopraffatti da uno stato di sovraccarico, il quale comporta un utilizzo dell'attenzione superiore alle proprie capacità ed impedisce di escludere dalla propria mente tutto ciò che può essere definito “non controllabile”.

3. IL CONSUMO STRUTTURATO

1.3.1 Il concetto di “struttura” nell’ambiente e le origini della sua ricerca

Quando la paura della casualità e dell’incertezza della vita raggiungono la mente di un individuo, si attivano automaticamente dei meccanismi di difesa volti a sfuggire a tale credenza e ristabilire un controllo. Ad esempio alcuni si affidano alla fede, credendo nell’esistenza di un Dio che governa tutte le cose, senza lasciare nulla al caso, altri pongono una maggiore fiducia nel proprio governo, altri ancora utilizzano l’acquisto di prodotti e servizi aventi attributi capaci di compensare i sentimenti negativi del consumatore in questione. Dunque, quando non è possibile fare affidamento sul proprio controllo personale per vincere la paura dell’imprevedibilità, si cercano modi alternativi per ritrovare un senso di ordine e struttura in elementi presenti nel proprio ambiente. Il termine “struttura”, in senso ampio, è definito come “la costituzione e la distribuzione degli elementi che, in rapporto di correlazione e d’interdipendenza funzionale, formano un complesso organico o una sua parte”; più specificamente, in ambito psicologico, è definito come “il complesso dei componenti della costituzione psichica di un individuo o di un gruppo”. Unendo le due definizioni, dunque, quello che viene chiamato dagli psicologi “personal need for structure” è un concetto personale che esprime quanto gli individui siano inclinati a strutturare un ambiente in modo semplice e ordinato (Neuberg & Newsom, 1993). Si tratta di un concetto personale in quanto può differire in base ad ogni individuo, ai suoi stati d’animo e di controllo e al “bisogno personale di struttura” che ha. Trattandosi infatti di attività mentali che semplificano un sistema complesso come quello in cui oggi viviamo, ognuno può sfruttare elementi diversi come schemi, prototipi o stereotipi; coloro che possiedono un maggior bisogno di struttura sono soliti avere intorno a sé confini ben definiti e possono trovarsi a disagio in situazioni dove chiarezza e ordine mancano. Dare una struttura alle proprie scelte dunque deriva dalla necessità di ordinare la propria mente, la propria vita e il proprio ambiente, in modo tale da far rientrare tutto in un unico grande spazio, dove ogni cosa è al suo posto grazie all’utilizzo dei confini che gli individui si pongono. Se prendiamo come soggetti di studio i consumatori, anche in questo caso il concetto di “struttura” assume un ruolo cruciale nel determinare le scelte d’acquisto e contribuisce a rendere l’ambiente circostante più adatto agli ideali, alla cultura e agli obiettivi che ognuno ha. Studiare il consumo strutturato, come questo viene ricercato, in quali casi, da che tipo di consumatori e perché, comporta un’attenta analisi di mercato volta ad analizzare emozioni, percezioni, stati d’animo e valori dei clienti in questione, capace di alterare il processo d’acquisto e portare a risultati completamente differenti l’uno

dall'altro. Ricollegandoci al concetto di “controllo personale” e di “confini personali”, il cui utilizzo ha come fine ultimo quello di generare proprio un “consumo strutturato”, abbiamo visto come gli individui sono soliti ricercare mezzi e strumenti capaci di attenuare più efficacemente sentimenti di basso controllo personale. Molte volte infatti, la ricerca di una struttura nel consumo è dovuta al fatto che le persone si rendono conto di essere incapaci di gestire e controllare gli avvenimenti della propria vita e sono perciò molto meno propense ad assecondare proposte rischiose, ma anzi cercano di evitarle, per sentirsi più forti grazie alle scelte fatte e alla consapevolezza per cui questo tipo di struttura è facilmente ottenibile dai semplici elementi che ci circondano. Coerentemente con tali concetti si potrebbe giungere alla conclusione secondo cui lo stress relativo alla ricerca di “struttura” scompare una volta che si è trovati un modo alternativo per ottenerla; ma non è sempre così. Prestare attenzione ai sentimenti di controllo dei consumatori non è solo utile a capire quale prodotto richiedono e fornirglielo, ma anzi necessita di un'attenta e costante analisi dei bisogni, delle reazioni e delle esigenze mutevoli dei clienti.

1.3.2 I confini utilizzati nella ricerca di un consumo strutturato

Le ricerche più recenti hanno dimostrato che esiste una basilica relazione tra il bisogno individuale di struttura, la preferenza di scelta per i confini e le scelte di consumo. Per l'appunto, tramite il consumo, se osservato in un'ottica di compensazione, è possibile ristabilire un ordine in diversi modi, ma in particolare gli individui tendono a preferirne due: uno riguarda la suddetta capacità di conferire a tutto un posto ben determinato tramite la creazione di confini fisici o mentali derivanti da elementi dei prodotti acquistati o dall'ambiente circostante; un altro riguarda invece il riacquisto di prodotti già ampiamente conosciuti ed utilizzati e la coerenza nel ricercare in questi sempre la stessa identità, priva di alterazioni.

Ma concentriamoci prima sui confini che il consumo strutturato può avere. Abbiamo già accennato che i confini personali di cui si è parlato nel precedente paragrafo sono il mezzo tramite cui è possibile ristabilire un ordine e una chiarezza nell'ambiente circostante, così da ristabilire automaticamente anche un personale senso di controllo. Per chiarire meglio quello di cui abbiamo parlato sin ora e il legame con le strategie di marketing adottate, verrà utilizzato un esempio pratico che ha come oggetto di studio un negozio e come variabile principale la presenza o meno di confini intangibili. Questo studio, utilizzato come punto di partenza per un'accurata valutazione, è stato effettuato dalla studiosa K.

Cutright nel 2011, su un campione di 85 studenti, ai quali viene chiesto di svolgere un test riguardante il perché della preferenza per i prodotti maggiormente acquistati da questi stessi. In realtà lo studio comprende la presenza di due negozi, di cui uno ben organizzato sia nella gestione che nella posizione degli scaffali e dei prodotti al loro interno e un altro completamente disorganizzato; i prodotti all'interno dei due negozi sono esattamente gli stessi e gli studenti sono stati assegnati nell'uno o nell'altro in maniera casual. Dal risultato di questa ricerca è emerso come il maggior numero di acquisti è stato effettuato nel negozio ben organizzato e che, proprio in quest'ultimo, gli individui con un livello di controllo personale più basso, hanno acquistato addirittura più prodotti di quelli aventi un livello più alto.¹⁸ In questo caso, uno store ben organizzato sta a simboleggiare la presenza di confini intangibili, infatti, quando uno spazio risulta caotico, gli individui lo valuteranno molto più scarso in considerazione di diversi aspetti, quali la gestione, l'atmosfera, la facilità con cui si trovano i prodotti che si stanno cercando e la convenienza. Con questo esempio possiamo affermare quindi che i confini di un "consumo strutturato", oltre quelli tangibili che possono essere identificati ad esempio in attributi evidenti di un prodotto, possono essere ritrovati anche in elementi intangibili dell'ambiente. Questi ultimi fungono da cornice all'idea che ognuno ha di acquisto, permettono di mantenere ordine e chiarezza seppur non esplicitamente e sono quelli che noi utilizziamo, senza rendercene conto, quando ci confrontiamo con il mondo e con le persone.

Il secondo modo con cui è possibile ristabilire ordine tramite il consumo strutturato, abbiamo detto essere il riacquisto di uno stesso prodotto che soddisfa le esigenze del cliente e lo tutela dal rischio che comporterebbe cercare e provare prodotti diversi. Occorre specificare però che, anche in tal caso, la presenza di confini non è irrilevante, in quanto si tratta comunque di barriere che un consumatore pone intorno ad un marchio e alle quali attribuisce una funzione "protettiva". Spesso ci capita di entrare in un supermercato e voler comprare uno shampoo, senza idee ben precise ci dirigiamo verso lo scaffale e osserviamo tutte le possibilità che abbiamo, valutiamo e alla fine ne scegliamo uno solo. Ma in base a cosa? Molto spesso teniamo conto della marca, o della fragranza, o del contenitore e valutiamo quindi una serie di elementi che possono assumere connotazioni diverse a seconda del soggetto che osserva. Ma spesso ci capita anche di affezionarci ad una marca o un prodotto specifico, come ad esempio può capitare agli amanti della coca cola che

¹⁸ STUDY 4: A PLACE FOR EVERYTHING AND EVERYTHING IN ITS PLACE , pag 780, tratto da "The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption" - Keisha M. Cutright. 2011

rifiuteranno una pepsi o altre bevande simili. Questo può avvenire per diverse ragioni, e una è proprio quella di voler lasciare le cose al proprio posto, con le idee che si sono sempre avute e fedeli ad un prodotto che già si sa essere soddisfacente e quindi sufficiente. Ad esempio però, Sabrina Bruyneel, Siegfried Dewitte, Kathleen D. Vohs e Luk Warlop nel 2006, in uno studio dedicato all'osservazione dei clienti che devono prendere delle decisioni d'acquisto senza però avere indicazioni specifiche dei prodotti da comprare, dimostrano che in alcuni casi in cui il controllo personale risulta eccessivamente basso, prevalgono le percezioni emotive che un consumatore percepisce di fronte ad un prodotto su quello razionali, facendo sì che quindi venga riacquistato sempre uno stesso prodotto non in base alle caratteristiche dell'uso e all'efficienza, ma in base al brand o anche colori, package e simboli che lo contraddistinguono.¹⁹ Per chiarire ancor meglio questi concetti, possiamo utilizzare anche l'esempio di una brand extension per capire il perché e in quali situazioni le persone accettano positivamente estensioni di brand e quando invece reagiscono negativamente, in base al livello di controllo personale posseduto. Il tratto più rilevante della ricerca è infatti proprio il forte legame tra il livello di controllo personale di un individuo e la strategia di brand extension messa in atto, il quale comporta che le persone con un basso livello di controllo reagiscano negativamente alla strategia di estensione. Questo è ancora più evidente se l'estensione di brand riguarda prodotti che non hanno alcun nesso con tutti gli altri già esistenti, come è stato ad esempio per Starbucks che da coffee house di fama mondiale, nel 2012 ha annunciato di voler inserire nella propria offerta vino e birra. Le persone con una percezione inferiore di controllo hanno reagito negativamente a tale notizia, ma diverso sarebbe stato se si fosse trattato dell'introduzione di un nuovo tipo di caffè espresso nell'offerta già esistente, poiché coerente con gli altri elementi contenuti nei confini che l'identità del marchio ha.²⁰

1.3.3 Il legame tra le strategie di marketing e la ricerca di una struttura nei prodotti o servizi acquistati dai consumatori

Conoscere il proprio target di riferimento, saperne fare un'analisi attenta ed approfondita, anticipare le richieste dei consumatori cogliendo quelli che possono essere i bisogni latenti

¹⁹ Repeated choosing increases susceptibility to affective product features - Sabrina Bruyneel, Siegfried Dewitte, Kathleen D. Vohs, Luk Warlop, *Intern. J. of Research in Marketing* 23 (2006) 215–225.

²⁰ Hutson, Zack (2012), "Starbucks to Extend Evening Day-Part Concept," *Starbucks.com*, (January 23),

di questi stessi e riuscire ad individuare quindi il prodotto giusto e la giusta strategia di lancio e diffusione, è una fase essenziale ed indispensabile che va eseguita attentamente per tutti coloro che operano nel mondo del Marketing. Ciò che infatti per noi potrebbe essere un semplice prodotto creato e poi commercializzato, ha alle spalle un duro lavoro di ricerca per far sì ad esempio che gli attributi e il time to market risultino efficaci, per far in modo che non si crei una cattiva immagine del brand, o per permettere a tutti di conoscere le reali funzionalità del prodotto. Tutti questi concetti trovano un legame con gli argomenti fin ora trattati nel fatto che gli operatori di mercato operano una serie di scelte anche in considerazione del fatto che gli individui possono trovarsi coinvolti in particolari periodi storici; infatti, essi possono avere bisogni diversificati, ricercare determinati attributi, provare determinate emozioni a seconda del periodo storico in cui vivono ed acquistano, a seconda delle tendenze, delle mode e dei trend nonché delle abitudini e delle necessità create per il verificarsi di particolari eventi quali crisi economiche o disastri ambientali, capaci di alterare lo stile di vita di tutti e modificare il livello di “controllo personale”. Abbiamo già osservato come il consumo strutturato è ricercato soprattutto da coloro che vivono con una bassa percezione di auto sufficienza, tramite la ricerca di confini personali posti all’ambiente circostante; in tale ambito, grazie agli studi fin ora effettuati e ancora oggi approfonditi, gli operatori del mercato hanno materiale sufficiente per tener conto di tutte queste variabili ed agire su queste stesse come leva per avvicinarsi sempre di più agli stati d’animo e alle esigenze dei clienti. La sfera emozionale dei consumatori ha iniziato ad assumere dunque un’importanza sempre più rilevante, non si tratta più di studiare solamente i rapporti interpersonali che si creano ma anche i rapporti tra individuo e prodotto. Così come quelli tra gli esseri umani, tali rapporti possono essere i più vari e comprendono sentimenti che trasformati secondo quest’ottica, includono anche le percezioni più personali degli individui, come appunto il controllo personale. Quando si verificano casi in cui il controllo personale posseduto differisce da quello desiderato, così come può accadere in situazioni in cui gli individui cercano di raggiungere non quello che sono ma quello che vorrebbero essere tramite l’acquisto di determinati prodotti, si tende a ricercare il modo più efficace per eliminare tale distanza e acquisire così il livello di cui si necessita. Dunque, in che modo il Marketing può contribuire al raggiungimento di tale obiettivo? Il punto di partenza per rispondere a tale quesito, va ricercato nel modo in cui gli individui creano diversi tipi di relazioni con ogni tipo di marchio o prodotto e come li utilizzano per segnalare i tratti che più prediligono tra una varietà di possibilità. I consumatori sono soliti ascoltare la comunicazione di messaggi quali ad esempio “La

pulizia dei prodotti Swiffer agisce sul più sporco con il minimo sforzo”²¹; utilizzando questo slogan gli ideatori riescono a trasmettere delle emozioni che ad esempio, per chi si trova in una situazione di basso controllo personale, può significare un prodotto in cui trovare facilità d’uso, quindi che richiede il minimo sforzo e quindi le minime capacità per fare l’indispensabile, ma essendo sicuri di riuscire certamente a farlo, percependo così sicurezza e supporto. Passando ad un altro esempio ancor più pratico, anche nell’ambito di un negozio, ovvero il punto di contatto tra cliente e prodotto, è possibile agire tramite strategie di gestione e soddisfare il cliente fornendogli il valore che ricerca. Nei livelli di controllo personale, solitamente quelli inferiori, oltre agli sforzi che gli individui sono disposti a fare per riottenere tale controllo, entra in gioco un’altra variabile: la rapidità dei progressi con cui un individuo vuole riottenere sicurezza. Anche in tal caso gli studi effettuati hanno rilevato come, un negozio di abbigliamento, a seconda che sia dotato di un personal shopper o meno, può essere utile ai clienti in maniera differente. È emerso infatti che gli individui con un basso livello di controllo, a seconda del tempo in cui desiderano riottenerlo, preferiscono o no avere assistenza; coloro che desiderano vedere una rapidità dei progressi nel controllo riacquistato e si rendono conto che è quindi necessaria una fatica maggiore per ottenere tali risultati, saranno favorevoli a ricevere assistenza per ottenere i prodotti, o in questo caso il vestiario, di cui hanno bisogno e si sentiranno anche più soddisfatti di chi invece riceve assistenza ma non ha la stessa esigenza di riacquistare rapidamente il proprio controllo personale.²²

In conclusione, gli operatori di mercato possono trarre numerosi benefici dalla comprensione dei differenti processi valutativi che i consumatori utilizzano, sia per prodotti nuovi quindi innovativi, sia per prodotti già esistenti e, tramite un’attenta osservazione, comprendere come il processo d’acquisto del consumatore si muove sempre più rapidamente verso uno sviluppo che prevede l’inserimento di nuove combinazioni di variabili rilevanti e che non pare volersi fermare.

²¹ Doing It the Hard Way: How Low Control Drives Preferences for High-Effort Products and Services
KEISHA M. CUTRIGHT and ADRIANA SAMPER. 2014, p. 730.

²² Tratto da : Study 5: Control restoration shopping study di “Doing It the Hard Way: How Low Control Drives Preferences for High-Effort Products and Services”, KEISHA M. CUTRIGHT and ADRIANA SAMPER. 2014, pag. 738

CAPITOLO II

2.1 L'EVOLUZIONE DEGLI STUDI SULLA PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE

Premessa

Nonostante le origini degli studi risalgono a più di mezzo secolo fa, la Teoria sul controllo personale è stata sviluppata intorno agli anni ottanta. Grazie alla psicologia sociale hanno iniziato a diffondersi rapidamente diverse teorie basate sull'argomento, le quali si differenziavano l'una dall'altra, per lo più per l'utilizzo di una differente terminologia nel trattare l'argomento. Date le teorie eccessivamente meccanicistiche concentrate sul comportamento degli individui, secondo cui l'uomo veniva ritenuto un organismo passivo vittima di forze esterne con le quali non poteva competere, in risposta, nell'ambito delle scienze sociali, hanno iniziato ad essere osservati concetti molto simili a quello di controllo personale. Si è partiti infatti dall'osservare un istinto primordiale che vedeva l'uomo capace e reattivo, elaborato in concezioni secondo cui "Tutti gli animali si sforzano di ottenere ciò di cui hanno bisogno nella vita e di sfuggire ad eventi indesiderati. Gli uomini spiccano per i loro eccezionali successi non solo nel sopravvivere ma anche nell'imparare a controllare il proprio ambiente e manipolarlo per ottenere ciò di cui hanno bisogno per sopravvivere, per proteggere se stessi e per ottenere i livelli di comfort e calma desiderati."²³ Per quanto i vari studi possano essere i più vari partendo da periodi, concezioni o stimoli diversi, le varie teorie trovano dei punti in comune riscontrabili nel fatto che il sentimento di controllo personale risiede nell'interazione tra un individuo e il proprio ambiente ed è il principale il modo con cui si differenzia da esso e dagli altri; è un sentimento che incoraggia le persone ad essere positivamente reattive ai cambiamenti e che è rafforzato dai successi e indebolito dai fallimenti (Christopher Peterson' and Albert J. Stunkard, 1989). Anzitutto, dopo aver esaminato a fondo la percezione di controllo personale, con le sue origini e le sue caratteristiche, è stato studiato in primis il rapporto che esiste tra il controllo personale posseduto e il controllo personale desiderato: le risposte hanno dimostrato che la discrepanza che può venirsi a creare tra questi due stati, riflette le motivazioni per cui un individuo agisce alla ricerca del controllo, influenzando così comportamenti e atteggiamenti; infatti nella maggior parte dei casi

²³ Personal control and health promotion, Christopher Peterson' and Albert J. Stunkard, 1989. pp. 819-828,.

questi due livelli non risultano essere uguali.²⁴ Essendo un concetto vasto ed articolato, è presente negli ambiti più disparati delle nostre vite, di cui influenza le scelte e da cui può essere alterato, ed è un sentimento ombra della figura umana che anche inconsciamente lo possiede e lo utilizza. Ecco perché lo troviamo concetto di studio in ambiti che vanno dalla psicologia, alla scienza e al marketing. Inoltre quando, a causa di vari avvenimenti, questo controllo può venire a mancare o rimanere danneggiato, si attivano diverse modalità di compensazione che istintivamente portano un individuo a ristabilire la propria auto - efficacia, quindi il proprio controllo.

2.1.1 Il percorso di studi sul controllo personale

Numerose ricerche hanno dimostrato come le persone cercano controllo e che questo controllo è necessario affinché possano vivere bene. Come abbiamo affermato, gli studi sul controllo personale risalgono a molti decenni fa; nel 1977 Albert Bandura, psicologo del comportamento ed iniziatore della Social Learning Theory, distaccandosi dagli studi precedenti che utilizzavano un rigido approccio comportamentista secondo cui l'ambiente era l'unica determinante dei comportamenti degli individui, ma concordando con la concezione secondo cui tutte le personalità si sviluppano imparando dalle esperienze, introduce il concetto di "reciproco determinismo". Secondo Bandura infatti i processi cognitivi, i comportamenti e il contesto interagiscono influenzandosi reciprocamente. Tale formulazione è particolarmente importante in quanto pone tra ambienti e comportamenti un rapporto bidirezionale, assumendo quindi che ognuno può influenzare l'ambiente in cui vive, il quale a sua volta influenza i comportamenti di un individuo e viceversa. Coerentemente e ancor prima, Julian B. Rotter nel 1954, sviluppa il concetto di "locus of control", definito come il grado in cui le persone ritengono di poter mantenere il controllo della propria vita e rispondere alle eventuali forze dell'ambiente esterno che agiscono al di là del proprio controllo.²⁵ Secondo tale teoria infatti esiste un "locus interno" con cui gli individui ritengono di poter esercitare il controllo sulla propria vita, ed un "locus esterno" con cui gli individui ritengono che la vita sia governata da fattori esterni su cui loro non hanno potere di agire. I due concetti sono ritenuti le due estremità di un continuum lungo il

²⁴ The Impact of Personal Control on Performance and Satisfaction - David B. Greenberger. Stephen Strasser, Larry I. Cummings, 1989, Pag. 29-51.

²⁵ Social learning and clinical psychology - Rotter, Julian B., Englewood Cliffs (1954).

quale si posiziona un individuo, così determinando la misura in cui essi credono di poter influenzare gli eventi. Se il primo supera di grado il secondo gli individui crederanno che gli avvenimenti che si verificano derivino dalle azioni poste in essere da loro stessi, altrimenti attribuiranno i meriti o le colpe a fattori esterni ed a loro estranei. In quest'ultima ipotesi Rotter ha analizzato anche le differenze rilevanti tra locus interno ed esterno, descrivendo alcune caratteristiche di ogni soggetto avente un determinato locus of control; ha rilevato che: averne uno esterno porta gli individui ad attribuire il verificarsi di eventi a cause quali la fortuna, il destino, le azioni di altre persone, incolpando quindi il resto piuttosto che se stessi degli avvenimenti che si verificano. Al contrario invece il locus interno appartiene alle persone con un alto grado di motivazione, capaci di agire e determinare ciò che si presenta nelle loro vite.²⁶ I campi di applicazione di tali concetti, sono stati sin da subito i più svariati, a partire dalla psicologia della salute (Wallston, Wallston, & DeVellis, 1976; Wallston, Wallston, Kaplan & Maides, 1976) con riferimenti al legame di tale concetto con l'uso eccessivo di cibo (Saltzer's 1982), alcool o tabacco (Norman, P., Bennett, P. 1995), nella psicologia dello sport, della religione, del lavoro o dell'educazione, fino a spostarsi nel campo di ricerca dei consumatori, o sugli effetti della politica, della società in cui si vive o della famiglia in cui si è cresciuti. Le teorie sul controllo personale trovano la base in queste teorie passate, ma vengono riformulate in un nuovo linguaggio. Mentre infatti prima si discuteva di come gestire e padroneggiare il proprio ambiente, gli studiosi più recenti affrontano se sia possibile o meno farlo. Si cambia prospettiva quindi spostando l'attenzione su elementi più specifici degli individui, secondo la credenza per cui le motivazioni possono essere studiate generalmente, ma va osservata la specificità di ogni credenza, ogni idea, ed ogni atteggiamento. In uno studio del 1979 sul livello di controllo che un individuo desidera avere, Jerry M. Burger e Harris M. Cooper hanno dimostrato come tale desiderio, interagendo con variabili situazionali differenti, porta a sua volta a differenti risultati e comportamenti. Già dagli anni novanta, possedere un buon livello di controllo personale è stato associato ad una maggiore capacità di adattamento, ad un miglioramento di benessere generale, ad una riduzione dello stress, dell'ansia e della paura e ad un rispettivo aumento di migliori performance associate a vari ambiti. In cosa consiste questo legame? Dagli studi di Christopher Peterson e Albert Stunkard è emerso come, analizzando diverse teorie, le persone possono mantenere stili di

²⁶ Rotter, J.B. (1975). "Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement". *Pag. 56-67.*

vita di qualità maggiore, sono più propense a seguire ad esempio indicazioni mediche o regolamenti, ad evitare problemi o ad affrontarli, ad ottenere maggior supporto sociale e soprattutto possono risultare molto più immuni al sistema in cui vivono.²⁷ Hanno inoltre analizzato come tale controllo personale è collegato ai più ampi contesti sociali in cui gli individui vivono e operano, e quindi gli effetti che un buon controllo collettivo può garantire, permettendo il giusto funzionamento del sistema e rafforzando il controllo personale e il benessere di ogni singolo individuo. David B. Greenberger, Stephen Strasser, Larry L. Cummings, Randall B. Dunham nel 1989, in uno studio fatto sulla relazione tra controllo personale e risultati di performance, hanno analizzato in primis delle fondamentali differenze tra due concetti molto simili, ma che non vanno confusi: il controllo personale e il *potere* che una persona può detenere. Anzitutto rilevano come il potere è un elemento oggettivo che dipende dalla struttura organizzativa che può essere ad esempio di una società, mentre il controllo personale può derivare da una situazione reale, ma anche da semplici convinzioni, osservazioni ed esperienze personali; inoltre il potere ha la forza di influenzare altri individui, mentre il controllo personale può o non può agire modificando le percezioni degli altri; e in ultimo possono presentarsi dei casi in cui gli individui non hanno bisogno di guadagnare potere, ma mantengono il desiderio di avere uno stabile livello di controllo personale per sentirsi meglio.

2.1.2 Altri studi dagli anni duemila ad oggi

In “The role of personal control in adaptive functioning”²⁸, l’autrice S. Thompson ripercorre la storia della letteratura del concetto di controllo personale, analizza il perché questo senso di controllo apporta determinati benefici, cosa fanno gli individui per sentirsi capaci di esercitare un controllo sulla propria vita e, parlando delle forme reali o illusorie che tale percezione può assumere, ne analizza le differenze e studia gli interventi possibili da attuare per riportare un ordine generale nell’ambiente. Definisce anzitutto il controllo personale come un’eccezionale abilità degli uomini di crearsi una vita piacevole, serena e significativa anche tra le avversità, in periodi difficili e apparentemente insuperabili. Pone

²⁷ Personal control and health promotion, Christopher Peterson’ and Albert J. Stunkard. Vol. 28. pp. 822, 1989

²⁸ Handbook of Positive Psychology - C. R. Snyder, Shane J. Lopez, Oxford University Press, 20 dic 2001, Capitolo 15 di Suzanne C. Thompson

come concettualizzazione fondamentale del controllo personale quella effettuata da Geary nel 1988, la quale mostra che il desiderio di controllo è una delle principali motivazioni che guida tutte le altre e determina emozioni, cognizioni e comportamenti sociali di ogni individuo. Partendo da tale concetto mostra i benefici che nei vari ambiti si possono notare, dalle doti di problem solver che il controllo attribuisce ad un individuo fino a fornire gli strumenti giusti per essere preparati a reagire contro eventi inaspettati. L'importante svolta che si è avuta però negli studi più recenti è dovuta anche a come S. Thompson utilizza i concetti degli studiosi Rotter e Bandura, affermando che il controllo personale può essere suddiviso in due parti : locus of control e self- efficacy²⁹. La combinazione di un questi due elementi, di credere quindi che i risultati dipendano dalle proprie azioni e di avere le capacità per fare in modo che sia effettivamente così, genera il reale livello di controllo personale posseduto. Andando avanti con gli anni e con gli studi, nel 2009 Aaron C. Kay, Jennifer A. Whitson, Danielle Gaucher, e Adam D. Galinsky mostrano, tramite modelli compensatori di controllo, come avere una buona percezione di controllo sulla propria vita sia essenziale per proteggersi da un mondo caotico, e sfuggire alle concezioni secondo cui gli eventi si verificano senza una logica, ma in modo casuale. Oltre quindi a discutere sui benefici che il controllo personale adeguatamente utilizzato può apportare, l'analisi si sposta sugli elementi che minacciano tale controllo, sugli effetti che hanno sugli individui e su come questi reagiscono quando si sentono minacciati da forze esterne. Tali reazioni vengono identificate in quelli che vengono appunto chiamati "modelli compensatori", modelli da cui si cerca di partire per analizzare come e grazie a cosa gli individui il cui controllo personale viene danneggiato, reagiscono per ristabilirlo. Affermano: "Abbiamo dimostrato che quando il controllo personale è minacciato , le persone possono conservare un senso di ordine accorgendosi di modelli nella confusione o aderendo a superstizioni e cospirazioni, difendendo la legittimità delle istituzioni socio-politiche che offrono controllo, o credendo in un Dio interventista."³⁰. Partendo da questo tipo di assunzioni e ricollegandosi al concetto di "confini personali" affrontati nel 2002 da autori quali Michèle Lamont and Virág Molnár in "The study of boundaries in the Social Sciences", sono state raccolte numerose ricerche che descrivono come gli elementi sopraccitati possano

²⁹Self – Efficacy Mechanism in human agency – Albert Bandura, *American Psychologist*, vol.37, February 1982.

³⁰Compensatory Control - Aaron C. Kay, Jennifer A., Whitson, Danielle Gaucher and Adam D. Galinsky , 2009 vol. 18

compensare i sentimenti di controllo mancanti negli individui. La teoria sull'identità sociale si interessa ad esempio di ciò che chiamiamo "confini simbolici e sociali" e i loro effetti sui comportamenti degli individui; è stato analizzato come percepire dei confini completamente impermeabili, rende i cambiamenti più probabili per le persone che non hanno confini sufficientemente forti. Inoltre gli psicologi sociali hanno dimostrato come le persone tendono ad adattarsi al loro ambiente attraverso categorizzazioni cognitive e stereotipi che questi confini creano, generando delle barriere entro cui vivere per sentirsi al sicuro e per gestire la propria vita. Attraverso la ricerca di confini mentali di varia natura, Kay, Aaron C., David A. Moscovitch, and Kristin Laurin nel 2002 propongono in modo approfondito uno studio su come un forte supporto ricercato nella religione o nelle istituzioni può trovare giustificazione nei livelli instabili di controllo percepiti da un individuo. Gli autori hanno studiato quindi la relazione causale tra una bassa percezione di controllo personale e la difesa del sistema in cui vivono, che può includere la credenza in Dio o nell'Istituzione, credenza che, durante periodi caratterizzati da difficoltà economiche, politiche o sociali, permette all'individuo di percepire un controllo illusori essenziale per credere di vivere in un ambiente in cui nulla accade senza un motivo. Nel 2009, Aaron C. Kay, Jennifer A. Whitson, Danielle Gaucher, e Adam D. Galinsky, affrontando il tema del controllo personale con riferimento ai modelli compensatori, e affermano che mettere in dubbio la concezione degli individui sulle proprie capacità di controllo li porta ad aver bisogno di ordine e struttura quotidianamente nella propria vita e nell'ambiente che li circonda; per questo ritengono che ad esempio, partendo dalla teoria della giustificazione del sistema, le persone difendono il proprio sistema socio-politico (governo, università, organizzazioni) quando il proprio controllo personale è minacciato e ancor più se congiuntamente è minacciato anche il sistema stesso.³¹ Una volta ripercorse rapidamente le varie teorie con oggetto di studio il controllo personale degli individui, possiamo proseguire l'analisi spostando l'attenzione sulle teorie che vedono il consumo come modello compensatorio del controllo personale.

³¹ Compensatory Control Achieving Order Through the Mind, Our Institutions, and the Heavens Aaron C. Kay, Jennifer A. Whitson, Danielle Gaucher, and Adam D. Galinsky - 2009 , PAG.265

2.2 IL CONSUMO COMPENSATORIO

Le situazioni capaci di alterare la percezione di controllo personale possono essere le più disparate e possono riguardare sia il macro - ambiente in cui viviamo, i cui effetti ricadono su ogni soggetto in maniera differente, sia il singolo individuo e il suo micro - ambiente. Abbiamo illustrato gli studi effettuati sul controllo personale, arrivando alle teorie che analizzano cosa succede quando una persona, minacciata, vuole ristabilire il controllo perduto e cerca di farlo tramite elementi presenti nell'ambiente in cui vive. Gli studi che adesso analizzeremo si riferiscono però ad un contesto ben più specifico e, rimanendo nell'ambito dei modelli compensatori, osserveremo le varie teorie inerenti al settore di nostro interesse: il mercato dei consumatori. Cosa accade alle scelte di consumo quando gli individui si ritrovano sottoposti ad un basso livello di consumo? In che modo la scelta dei prodotti da acquistare può compensare tale percezione? Le risposte a queste domande sono molteplici e differenti, ma compiamo un passo alla volta.

È dimostrato ormai da una molteplicità di studi sul consumatore come gli individui, per plasmare e mantenere la propria identità, utilizzino prodotti e servizi presenti sul mercato e come, quando questa identità viene in qualche modo minacciata, ricerchino strade alternative per riconsolidarla. Sono però recenti gli studi che, unendo queste due conoscenze, si sono concentrati sul capire come un individuo reagisce a tali minacce attraverso le scelte di consumo, le quali hanno alla base atteggiamenti specifici rivolti ad esempio all'acquisto di beni di lusso, all'acquisto compulsivo, a prodotti i cui ricavi vadano donati in beneficenza. Jaehoon Lee e L. J. Shrum (2013), partendo dalla concezione secondo cui gli individui si concentrano sul mantenere salda l'immagine che loro e anche gli altri hanno di se stessi, analizzano il motivo per cui essi sono attratti da prodotti e brand affini alla propria identità. Rucker and Galinsky (2013) analogamente si concentrano sull'uso particolare del consumo come strumento per respingere le minacce psicologiche, date le abilità che ha di alleviare tali sentimenti di paura ed ansia nei confronti della vita. Essi definiscono il consumo compensativo come "il desiderio di acquisto o utilizzo di un prodotto per rispondere a bisogni o mancanze psicologiche."³² Utilizzando il termine "compensativo" vogliono trasmettere la funzione secondo cui il

³² Rucker, Derek D., and Adam Galinsky. "Compensatory consumption." In *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, pag. 207

consumo è effettuato come elemento per contrastare minacce alla propria identità, invece utilizzando il termine “consumo” fanno riferimento sia all’acquisto vero e proprio di beni materiali ma anche a preferenze degli individui rispetto ad un brand, o ad un prodotto invece che ad un altro. Un punto interessante della ricerca di questi due studiosi, che conferma ancor più tali considerazioni, si sofferma sulle minacce rivolte al potere che un individuo ha: poggiando sulla concezione di Rotter, secondo cui mantenere un controllo sulla propria vita è un bisogno umano naturale, quando il senso di controllo personale è indebolito rispetto al potere, ovvero al controllo relativo che un individuo ha sugli altri, è stato osservato come le persone tendono a cercare di rinforzare la propria percezione di potere acquistando oggetti indicativi un determinato *status* sociale. Jonathan Levav e Rui (Juliet) Zhu (2009) hanno invece dimostrato come una situazione che minaccia la libertà di un individuo può essere ugualmente alleviata tramite scelte di consumo capaci di rigenerare un senso di libertà. Keisha Cutrightel (2011) affronta invece il concetto di “consumo strutturato”, un consumo che tramite quei confini mentali e fisici che un individuo crea, può apportare un senso di ordine e comfort nella vita delle persone. I suoi studi si riferiscono soprattutto a caratteristiche fisiche del prodotto quali ad esempi i bordi, le confezioni, le delimitazioni degli spazi, i colori o i caratteri di una scritta, e quindi ad elementi che provocano delle reazioni psicologiche individuali nei soggetti che acquistano. Questi confini sono un ulteriore mezzo di compensazione che sfocia nelle scelte di consumo, in quanto è stato dimostrato dalla stessa Cutright come un individuo con un basso livello di controllo personale sarà portato a scegliere ad esempio una cartolina con bordi ben definiti, o un quadro circondato da una cornice, o un logo dai contorni marcati, a differenza degli individui che possiedono un livello abbastanza alto di controllo tale da fargli preferire prodotti connotati da caratteristiche meno marcate.³³

Tra i modelli compensatori di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente, sono stati presentati studi inerenti alle occasioni in cui gli individui, trovandosi in una situazione instabile e sopraffatti dalla paura di ciò che può verificarsi e che sfugge al proprio controllo, si affidano a credenze religiose o pongono una maggiore fiducia nelle istituzioni. Anche in tali situazioni sono stati esaminati dei casi che dimostrano come le scelte di consumo sono influenzate e influenzano tali concezioni. Poiché infatti, oltre al bisogno di controllo personale, gli individui necessitano di vedere il mondo in cui vivono come

³³ The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption - KEISHA M. CUTRIGHT (2012)

buono, legittimo e desiderabile, sostengono e difendono il proprio sistema sociale; Jillian C. Banfield, Aaron C. Kay, Keisha M. Cutright, Eugenia C. Wu, and Gavan J. Fitzsimons (2011) hanno presentato degli studi specifici che esaminano dettagliatamente come gli individui utilizzano il consumo per contrastare le minacce rivolte al proprio sistema. Tenendo in considerazione il rapporto di confidenza esistente tra un individuo e il sistema in cui vive, hanno riscontrato che molto spesso il processo di difesa può presentarsi in maniera esplicita, tramite l'acquisto ad esempio di prodotti con scritte che rimarcano la propria nazionalità, o anche implicitamente, preferendo prodotti domestici anziché provenienti dall'estero. K. Cutright (2012) ha condotto un ulteriore studio sugli individui che invece ricercano stabilità e struttura nella figura di un Dio che agisce, e che fa credere e sperare che nulla sia lasciato al caso; lo studio chiamato "Let go and let God" spiega perché, quando gli individui avvertono una bassa percezione di controllo personale, cercano conforto nella religione e dimostra come le scelte di consumo ne vengono influenzate. Su un campione di 99 partecipanti che, dopo aver compilato un questionario in cui veniva richiesto quanto le credenze religiose contassero nella vita di ognuno, una volta assegnati ad un livello di controllo personale alto o basso, vengono osservate le scelte di un solo prodotto tra due alternative, di cui una con tratti ben delineati e separati.



Immagine tratta da: The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption - KEISHA M. CUTRIGHT, in appendice.

È emerso che gli individui che seguono meno una religione sono portati a scegliere prodotti caratterizzati da confini ben delimitati, come un piatto che separa i diversi alimenti al suo interno, rispetto a quelli che si affidano all'esistenza di un Dio, in cui ricercano già parte dell'ordine desiderato. Tra tutti gli studi si crea dunque un filo logico in cui modelli compensatori, confini mentali e fisici imposti dagli individui nella propria vita, credenze nella religione o nelle istituzioni e scelte di consumo, si incrociano e si influenzano reciprocamente.

2.2.1 Studi specifici sul consumo strutturato: osservazioni sullo store's environment e sulle caratteristiche dei prodotti

Abbiamo già citato la studiosa Cutright per le sue analisi sul consumo strutturato e i confini personali. Per rimanere coerenti ai nostri studi dobbiamo però approfondire adesso alcuni aspetti riguardanti le caratteristiche specifiche che gli individui ricercano nei prodotti, il motivo per cui le ricercano e il legame che c'è tra il livello di controllo personale di un consumatore e le specifiche preferenze dello stesso. Secondo numerosi studi la ricerca di un consumo strutturato trova giustificazione nel fatto che gli individui riescano a sentirsi più appagati quando si rendono conto di poter trovare un ordine e dare una struttura al proprio ambiente anche tramite le piccole cose che li circondano. “Nella ricerca di un consumo strutturato, gli individui desiderano sentirsi come se tutti gli aspetti collegati al consumo (ideali, scelte, emozioni, ambienti) si uniformassero con gli spazi mentali e fisici chiaramente designati e senza essere determinati casualmente o caoticamente”³⁴. Güliz Ger e Baskın Yenicioglu (2004) ritengono che nella società contemporanea i consumatori rispondono alla perdita di controllo attraverso il consumo simbolico, utilizzando confini nelle propri mappe geo - sociali nel tentativo di costruire un ambiente ordinato e chiaro, tramite delimitazioni che stabiliscono il posto delle proprie cose e quello delle altre; “cercano perciò di riordinare il disordine, classificare l'inclassificabile e rende familiare le cose sconosciute”³⁵. Gli studi psicologici alla base di tali concetti sono molto complessi, in quanto si tratta di elementi nella maggior parte dei casi individuali e soggettivi, che fanno parte della storia della vita di una persona e si ricollegano alle singole personalità. È però dimostrato come alcune caratteristiche si possano attribuire a gruppi di persone che, a prescindere dagli eventi da cui sono stati influenzati, una volta stabilito un livello di controllo personale di appartenenza, siano diretti alla comune scelta di prodotti connotati da specifiche caratteristiche di cui parleremo in questi paragrafi.

Il primo elemento che sarà analizzato è lo “store's environment”, ovvero l'ambiente in cui gli individui prendono le proprie decisioni. Numerosi studi hanno contribuito ad ampliare le teorie dell'influenza dell'ambiente circostante sulle cognizioni e i comportamenti dei

³⁴ The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption – 2012, KEISHA M. CUTRIGHT, Pag. 776

³⁵ Clean and Dirty: Playing with Boundaries of Consumer's Safe Havens - Güliz Ger and Baskın Yenicioglu 2004, vol. 31, pag. 3.

consumatori: Metha e Zhu (2008) ad esempio si sono concentrati sui colori, Lee, Kim e Vohs (2011) sugli odori, altri ancora sulle pareti o sul grado di affollamento di un ambiente, dimostrando che tutti questi elementi possono influenzare la mente dei consumatori e le loro scelte di consumo. Boyoun (Grace) Chae e Rui (Juliet) Zhu (2013) hanno esaminato a fondo invece gli effetti che un ambiente ordinato e ben organizzato ha sull'autogestione degli individui durante gli acquisti ed hanno spiegato come un ambiente completamente disorganizzato è in grado di minacciare il controllo personale di un individuo, generando un esaurimento delle proprie risorse e quindi danneggiando la capacità di autogestione. Partendo da evidenze derivanti da studi clinici sulla correlazione tra questi elementi, tramite quattro studi specifici, dimostrano che gli individui di fronte ad un ambiente disordinato possiedono capacità di controllo decisamente inferiori, che possono sfociare ad esempio in acquisti compulsivi, e lo fanno dimostrando che possono esistere altri elementi per recuperare le risorse perdute grazie ai quali è possibile moderare gli effetti di un ambiente disorganizzato. Allo stesso modo Cutright (2012) in uno studio chiamato "A place for everything and everything in its place"³⁶ dimostra come le persone sentano la necessità di trovare ordine non solo da caratteristiche di un prodotto, ma anche nell'ambiente in cui lo acquistano. Osserva infatti l'ambiente ben organizzato come un insieme di confini intangibili grazie ai quali è possibile dare il giusto posto alle cose, ordinare il caos e dare un senso a ciò che ci circonda. In tale studio però, a differenza di quelli Chae e Zhu, viene dimostrato come le persone con un basso livello di controllo personale acquistino meno prodotti in un ambiente disorganizzato rispetto a quando invece possono trovare senza alcun ostacolo ciò di cui hanno bisogno, in un ambiente lineare e ben sistemato. Questi tipi di osservazioni che vedono un ambiente disorganizzato come causa di comportamenti del consumatore con i quali danneggia se stesso e il proprio controllo, sono contrastati da altri teorici. Ad esempio mentre studiosi come Frost, Grisham, Barlow e Shmidt (2007) ritengono che coloro che sono soliti vivere in un ambiente disordinato tendono a provare forti sentimenti di stress psicologici, hanno un sistema immunitario più fragile, possono esercitare acquisti compulsivi o problemi di obesità e tanti altri, autori come Volis, Redden e Rahinl documentano che spesso un ambiente completamente disorganizzato può essere sintomo di creatività.

³⁶ The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption - KEISHA M. CUTRIGHT, pag. 780

Gli elementi di cui ripercorriamo gli studi, sono elementi caratteristici di un prodotto, che permettono ad un consumatore di soddisfare i propri bisogni anche in base al livello di controllo personale posseduto, in quanto quest'ultimo si pone nel mezzo influenzando le scelte d'acquisto. Prendiamo in considerazione ad esempio lo sforzo che può richiedere un oggetto nel suo utilizzo; basandosi sugli studi secondo cui un basso livello di controllo personale porta spesso le persone a mostrare anche un basso livello di persistenza e sforzo nelle cose che fanno, Bandura, Dweck e Reppucci (1988), affermano che gli individui tendono a preferire l'acquisto di prodotti che richiedono il minor sforzo personale nell'utilizzo. Adriana Samper e Keisha M. Cutright (2014) contrastano tali idee, dimostrando la validità delle loro ipotesi secondo cui gli individui con un basso controllo, preferiscono i prodotti che richiedono maggior impegno da parte di una persona, in quanto stimolano questa stessa a sentirsi utile e a compensare quel senso di controllo personale minacciato; in questo modo gli individui si accorgono che grazie al loro sforzo hanno potuto ottenere quei determinati risultati dall'uso del prodotto o servizio acquistato, e sentono quindi una maggior convinzione di poter determinare gli eventi della propria vita. Secondo Weiner (1998) la forza è uno dei principali attributi che un individuo deve avere per riuscire a raggiungere i propri obiettivi, ed appunto partendo dall'assunzione secondo cui lavorare su un prodotto per ottenerne i benefici porta a rafforzarsi e ad accrescere il personale senso di controllo, viene evidenziato il forte legame tra questi concetti. Secondo Atkinson, Carver, Scheier e Higgins (1998) infatti le persone tendono ad investire più tempo e maggiori sforzi per raggiungere quei risultati che desiderano più di altri, rafforzando quindi il legame esistente tra forza di volontà ed impegno e capacità di esercitare un controllo sui risultati da ottenere. Ancora altri studi mostrano come gli individui siano più propensi ad investire sforzi maggiori in attività che vedono facili da gestire e richiedono quindi tempi più brevi, quando sono più facili o quando ad esempio, credono di partire avvantaggiati rispetto ad altri. Queste situazioni nascono dalla volontà di invertire alcune considerazioni derivanti da studi come quelli di Gao (2008), che vedono gli individui acquistare i prodotti che più si avvicinano alla propria personalità e allo stato d'animo provato al momento dell'acquisto, e di dimostrare quindi che sempre più spesso le persone acquistano un determinato prodotto, con lo scopo di poter riflettere e acquisire le caratteristiche acquistate del prodotto stesso. Non un prodotto a propria immagine e somiglianza ma, quindi, un prodotto che permetta di sentirsi come vorremmo realmente essere. Ecco infatti che tramite questo tipo di considerazioni un prodotto acquisisce un potere di gran lunga superiore a quello di semplice soddisfazione del cliente, ma diventa un

supporto da cui poter ricavare sensazioni come appunto quelle di controllo ed ordine, diventa un segnale da cui poter estrarre informazioni degli individui ed un acquisto che va oltre il semplice atto di venir in possesso di un oggetto; secondo Falk (1994) infatti il consumo può avere un effetto reale nel facilitare la costruzione di se stessi e della propria identità. Anche Richard Elliot afferma che “nell’epoca post moderna il consumo nel suo significato simbolico[...] procura all’individuo l’opportunità di costruire, mantenere e comunicare la propria identità”³⁷. Non si tratta più quindi di vedere il consumatore in un’ottica che lo pone come soggetto passivo vittima delle manovre del marketing, bensì come soggetto attivo capace di costruire la propria identità e i propri ideali.

2.2.2 Gli studi sul logo e la sua importanza comunicativa

Ampi studi della letteratura considerano il logo come principale elemento di differenziazione di un brand da un altro. Per tali motivi infatti le aziende si concentrano approfonditamente sulla scelta di questo elemento, curando nel dettaglio le caratteristiche e permettendo al logo stesso di creare valore congiuntamente al prodotto. Spesso gli individui tendono ad acquistare prodotti o servizi connotati da un logo conosciuto e popolare, nonostante possano esserci valide alternative potenzialmente di qualità più elevata, ciò a dimostrazione del fatto che riuscire ad essere riconosciuti e a mantenere un rapporto di fiducia con i clienti tramite dei simboli attribuisce al brand maggior valore. Joana Cesar Machado, Leonor Vacas de Carvalho, Anna Torres, Patrício Costa, in uno studio condotto sull’importanza del design del logo di un brand, definiscono il logo come “l’elemento grafico che un’azienda utilizza per identificare se stessa e i propri prodotti”³⁸. Nella valutazione dei brand si sono susseguiti studi inerenti agli effetti che tale simbolo può avere sulle scelte di consumo, ad esempio Henderson e Cote (1998) spiegano l’importanza che le caratteristiche di un logo possono rivestire prima ancora che venga data una descrizione dettagliata del prodotto che rappresenta; Bloch e Goldman sono autori che affermano invece l’importanza dell’estetica nella creazione del logo, poggiando tale tesi su osservazioni scientifiche riferite alle percezioni visive che gli individui hanno nella continua osservazione delle cose. Secondo tale teoria infatti le persone tendono a provare

³⁷ Richard Elliott, (1997), "Existential consumption and irrational desire", Vol. 31 pag. 285

³⁸ "Brand logo design: examining consumer response to naturalness" - Joana Cesar Machado, Leonor Vacas de Carvalho, Anna Torres, Patrício Costa, 2015, Pag. 79.

un senso di gratificazione visiva che gli permette di creare nella propria mente delle associazioni e quindi dei legami emozionali con il brand in questione. Poggiando su tali assunzioni infatti Chaudury e Holdbrook (2001) studiano il rapporto esistente tra il legame che un individuo instaura con un brand, dovuto ad emozioni che questo gli suscita, e il concetto di “brand loyalty”. Dal forte potere visivo che quindi un logo può avere, ancora Yeung e Wyer (2005) dimostrano come, quando un individuo deve giudicare un prodotto, il suo giudizio, prima ancora di venir formulato, si basa anche sul primo impatto che questo ha avuto nei confronti del brand e diventa addirittura base dell’opinione data successivamente. Recenti studi si sono invece soffermati su caratteri quali ad esempio la riprogettazione della forma di un logo; infatti Walsh (2010) si è concentrato nell’osservazione delle reazioni che gli individui hanno quando si ritrovano di fronte ad un logo completamente diverso ma appartenente ad un brand già conosciuto. Le trasformazioni che possono aver luogo in questi casi sono quelle della forma ad esempio, del colore, del font o della grandezza e, se anche apparentemente insignificanti, possono trasmettere al consumatore sensazioni negative o positive a seconda degli stati d’animo provati, i quali possono provocare cambiamenti nelle scelte di consumo. Numerosi testi si sono anche interessati allo studio della simbologia del logo. Possono esistere infatti sia loghi caratterizzati da immagini astratte, inventate e frutto della fantasia dei manager, sia loghi raffiguranti elementi reali. Parlando di emozioni visive che scaturiscono dall’osservazione dei loghi, facciamo riferimento anche alle individuali caratteristiche che una persona possiede, ai suoi stati d’animo, agli ideali e ai bisogni che nutre. Tutte queste osservazioni infatti possono essere considerate individuali e soggettive, in quanto gli individui, essendo diversi l’uno dall’altro, possono percepire emozioni differenti. Nel nostro studio il logo è un elemento che si ricollega al controllo personale, proprio per la base psicologica che connota le emozioni provate dalle persone di fronte a determinate caratteristiche di un prodotto, in tal caso appunto l’immagine che lo identifica. Cutright (2012) è una delle autrici che fornisce gli studi più recenti del rapporto tra controllo personale e la preferenza di un logo rispetto ad un altro. Ha richiesto ad un campione di 59 persone assegnate a tre diversi livelli di controllo personale (alto, basso e baseline) e sottoposti ad un test nel quale gli veniva richiesto di descrivere esperienze positive derivanti o indipendenti dalle proprie azioni, di scegliere successivamente il logo che preferivano in 10 paia di loghi ordinati casualmente, di cui metà circondati da un contorno evidente ed un altro in cui il contorno era completamente assente. Ha dimostrato con tale studio come gli individui sottoposti ad un basso livello di controllo personale hanno

preferito il logo marcato dal cerchio mentre quelli in possesso di un livello alto o intermedio, hanno scelto maggiormente l'altro tipo di logo.

Bounded

Unbounded

Example Choices from Study 2 (Logo Choices)



Immagini di “the beauty of boundaries: when and why we seek structure in consumption” -2012 Keisha M. Cutright, pag. 788, in appendice.

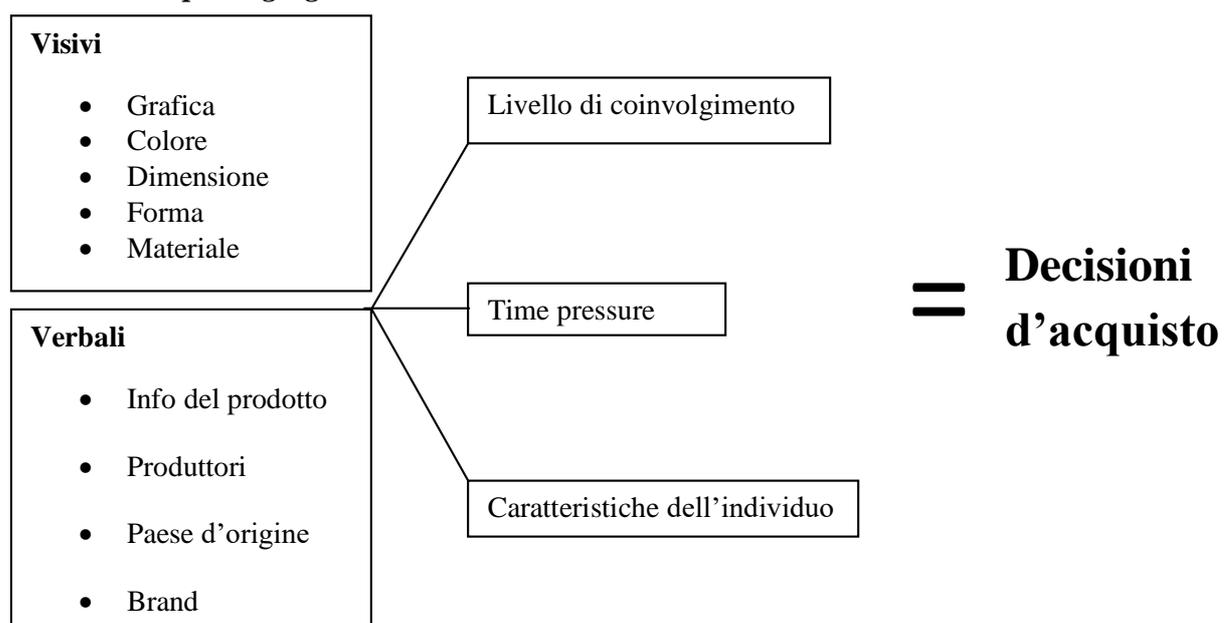
2.3 IL PACKAGING: LO SVILUPPO DELLA FUNZIONE COMUNICATIVA

“La funziona per la quale il packaging nasce è precisamente quella di cura e protezione.[...] Le prime confezioni, infatti, emergono quale prima acerba evoluzione degli involucri di carta oleata che servivano ai negozianti per raccogliere la merce sfusa difendendola dagli agenti esterni. Oggi, [...] il packaging è diventato soprattutto un mezzo per comunicare e passare informazioni; un punto di contatto e di comunicazione tra il consumatore esterno e il prodotto interno. Il packaging, quindi, sta precisamente sul limite, sulla soglia che mette in comunicazione il consumatore con il prodotto.”³⁹ In tale citazione Ferrarsi riassume in poche righe il processo di evoluzione che le funzioni attribuite al packaging hanno avuto negli anni. Il punto di partenza è appunto la funzione di contenimento della confezione, che deve proteggere e conservare il prodotto che riveste; il punto di arrivo, oggetto oggi di numerose ricerche di mercato ed elemento a cui sono

³⁹ Ferraresi, Mauro. *Il packaging. Oggetto e comunicazione*. 2003 - Vol. 30, pag. 16.

dedicati considerevoli sforzi di tempo, energia e budget, è invece la sua funzione comunicativa. Nel mezzo vi è un percorso di studi molto vasto, nonché il continuo mutamento della società e quindi dei bisogni delle persone che, coinvolti emotivamente durante l'acquisto, hanno rivelato essere molto attenti non solo al prodotto ma anche a ciò che lo circonda. Quando ancora non era stato ben compreso il ruolo del packaging, questo era visto come uno spreco di tempo e la causa di costi eccessivi; oggi è visto invece come un elemento che va considerato alla pari del prodotto stesso, capace di influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori. Ancora, autori quali McDaniel C., Baker RC. e Löfgren M. Winning hanno condotto studi osservando come grazie alla confezione, gli individui sono capaci di scegliere un prodotto da acquistare ancor prima di vederne il marchio. Secondo Rundh (2005) un buon packaging ha la capacità, oltre che di spostare sul brand in questione l'attenzione del cliente in un minor tempo, anche di crearne un'immagine e una percezione ancora prima dell'utilizzo effettivo del prodotto. Anche per Butkeviciene (2008) grazie al packaging un consumatore riesce a percepire maggiori informazioni ed è quindi possibile riuscire a posizionarsi nella mente di un cliente e ad influenzarne le scelte d'acquisto. In base agli studi di Silayoi & Speece (2004), Bloch (1995), Grossman & Wisenblit (1999) e Butkeviciene (2008) sono stati schematizzati ed esaminati gli elementi visivi e verbali che possono apparire su di una confezione e che arrivano più rapidamente all'occhio e alla mente del cliente, tenendo conto anche di altre variabili del consumatore che osserva:

Elementi del packaging:



Adattamento grafico da: "IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION" - Rita Kuvykaite, Aistė Dovaliene, Laura Navickiene, ECONOMICS & MANAGEMENT 2009, p. 443.

Già nel 1992, il designer francese Gérard Caron ha identificato il ruolo del packaging in quello di rappresentante vero e proprio del prodotto, a dimostrazione del fatto che, con il passare degli anni, l'importanza attribuita alla confezione è andata sempre crescendo. Nasce così una nuova funzione, ovvero espressione del rapporto esistente tra il consumatore, le sue percezioni visive e le emozioni che stimolano all'acquisto; questa funzione è definita da Kotler, Keller, Ancarani e Costabile (2012), "funzione comunicativa", che segue alla funzione primaria, ovvero la classica funzione di contenimento e protezione del prodotto e alla secondaria che riguarda la fruizione che della confezione è possibile fare, come ad esempio il riutilizzo o il riciclo.⁴⁰ Lo studio del packaging quale elemento comunicativo ha interessato diversi ambiti, a partire dal campo sociologico dove il packaging viene osservato come strumento capace di creare e mantenere stabili le relazioni sociali degli individui, fino ad arrivare alla semiotica che, studiando i vari processi di comunicazione dei segni, ha apportato considerevoli contributi per l'utilizzo dei suoi concetti nelle ricerche di marketing. Infatti proprio il marketing con il tempo ha iniziato ad impiegare sforzi sempre maggiori nella formulazione di un packaging ottimale che, oltre ad avere compiti tecnico- logistici e quindi di contenimento e conservazione di un prodotto, ha assunto un importante ruolo comunicativo. Per soddisfare i bisogni dei consumatori ed attrarli all'acquisto dunque è necessario un utilizzo appropriato di diverse forme, materiali, colori e dimensioni che, in base alle richieste di ogni individuo, comunicano emozioni e percezioni differenti. Ad esempio, secondo una serie di studi, i colori possono provocare determinate reazioni degli individui consumatori; vediamo alcuni sintetizzate e rimandiamo la visione della tabella integrale in appendice:

- Rosso: è un colore potente che simboleggia energia, passione e anche pericolo. Funziona al meglio per prodotti e marche orientate all'azione, prodotti associati a velocità o potenza, o per marche dominanti o assunte a ruolo di icona.
- Giallo: viene associato al caldo del sole e allegria. Le sue tonalità più vibranti provocano sensazioni di benessere e si ritiene che stimolino l'attività mentale, perciò spesso il giallo è associato a saggezza e intelletto. Questo colore funziona bene per prodotti o marche legati a sport o attività sociali, o per prodotti e contenuti che puntano ad attirare l'attenzione.

⁴⁰ "Marketing Management" – Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2012 Pearson Italia, edizione XIV, p.533.

- Blu: un altro colore predominante in natura e regolarmente associato a sicurezza, efficienza, produttività e chiarezza mentale. Si è diffuso nel mondo delle imprese, soprattutto nel settore high - tec. Il blu simboleggia anche pulizia, apertura e rilassamento, ed è adatto per vari prodotti, da quelli per la pulizia e per la cura delle persone ai servizi turistici.
- Bianco: colore delle nuvole e della neve fresca, ovviamente evoca chiarezza e pulizia. Spesso è usato come colore di sfondo o di risalto per dare luce a uno schema di colori, ma può anche essere utilizzato per richiamare sensazioni di pulizia per cibi organici o prodotti per la cura della persona. Il bianco può anche simboleggiare innovazione e modernità.⁴¹

L'importante ruolo svolto oggi dal packaging di un prodotto ha fatto sì che questo diventasse oggetto di studio di numerose ricerche. Il suo legame con il controllo personale non è stato osservato in modo approfondito ma risulta evidente se si considera l'evoluzione dell'importanza delle emozioni degli individui durante le scelte d'acquisto. Nel terzo capitolo dunque cercheremo di dimostrare, tramite analisi quantitative, le preferenze degli individui in possesso di un determinato controllo personale per determinati tipi di package e il meccanismo con il quale, in considerazione dei suoi elementi, vengono a determinarsi le scelte d'acquisto.

⁴¹ Tabella adattata da : Elisabeth Sullivan, "Color me profitable", Marketing New, 15 Ottobre 2008, p. 8.

CAPITOLO III

3.1 RICERCA DI MERCATO SULLA FUNZIONE COMUNICATIVA E COMPENSATORIA DEL PACKAGING

Premessa

Percorrendo sin ora gli studi della letteratura e definendo i concetti alla base di questo lavoro, quali appunto la percezione del controllo personale che le persone hanno sulla propria vita e i metodi compensatori, quali ad esempio il consumo strutturato, con cui ricercano stabilità nella caoticità quotidiana, in questo capitolo verrà esposto uno studio che ricollega tutti questi elementi appartenenti alla psicologia più profonda degli individui, agli elementi comunicativi che caratterizzano il package dei prodotti. Come descritto nel paragrafo precedente infatti, le persone tendono ad instaurare con il proprio ambiente un rapporto che varia in base anche ai propri bisogni e ai propri desideri, a seconda dei sentimenti provati e delle esperienze vissute. In tale senso il packaging quale mezzo di comunicazioni si interpone nell'ambiente tra l'oggetto presentato ad esempio su di uno scaffale del supermercato e l'individuo che compra in questi casi non solo il prodotto ma il complesso che lo compone, il quale diventa un fattore capace di essere percepito diversamente da individuo a individuo e capace quindi di provocarne comportamenti differenti. L'occhio dell'individuo è ad esempio molto spesso attirato dalla forma della confezione, dal colore o dalle immagini raffigurate prima ancora di avere interesse per il prodotto contenuto al suo interno. Ecco che, molte volte, le persone percepiscono anche elementi invisibili all'occhio di semplici osservatori, riscontrabili in segnali che simbolicamente rappresentano i bisogni, gli stati d'animo e le percezioni individuali di ognuno e, nel nostro specifico caso, il bisogno di avere un controllo sulla propria vita e sulle cose che accadono.

3.1.1 Ipotesi di studio

Si è parlato di controllo personale quale percezione secondo cui gli individui si sentono capaci di indirizzare la propria vita, di determinarne gli eventi e affrontare l'ambiente circostante con tutte le implicazioni che comporta. Tale sentimento, essendo un bisogno umano fondamentale per vivere serenamente e non lasciarsi sopraffare dalla paura, dall'incertezza o dalle troppe difficoltà che possono presentarsi, rispecchia molto spesso la persona stessa ed il suo modo di agire. I comportamenti degli individui, oltre l'essere osservabili in qualsiasi ambito e collegati a tratti personali del soggetto in questione,

possono essere riferiti a particolari periodi della vita, a particolari situazioni ambientali, trend o problemi socio- economici ad esempio; la particolarità è che in tutti questi casi il rapporto esistente tra il desiderio di un controllo sugli eventi della propria vita e quindi su se stessi, può essere osservabile in elementi apparentemente meno evidenti. Nel nostro caso le scelte di consumo, come ormai da anni si è osservato, sono fortemente influenzate, se non proprio determinate, dalle emozioni, dalle percezioni, dai bisogni e dagli stati d'animo del soggetto – consumatore. Secondo gli studi esposti nel capitolo precedente effettuati da K. Cutright, è stato dimostrato come le persone in possesso di un basso livello di controllo personale tendono a preferire ad esempio un logo circondato da margini ben marcati e definiti, o un quadro circondato da una cornice, o ancora un ambiente ben organizzato rispetto ad uno completamente disordinato; al contrario, coloro che posseggono un livello di controllo abbastanza alto, non ricercano tali elementi quali simboli di ordine e struttura nella ricerca di un consumo compensatorio del controllo insufficiente, in quanto non è ciò di cui necessitano.

L'ipotesi che si vuol dimostrare tramite questo studio, al contrario, è quella secondo cui gli individui in possesso di un *alto livello di controllo personale* saranno portati alla scelta di un *packaging*, quale parte integrante del prodotto acquistato, con caratteristiche di ordine e chiarezza nel modo in cui il prodotto è contenuto, suddiviso e osservabile. Tale scelta, secondo questo studio, deriva infatti dalla volontà di sfuggire alla paura e all'incertezza che comporterebbe l'assenza di controllo sugli accadimenti della propria vita. L'individuo fa ciò ricercando, in un packaging che permette con più facilità di percepire ordine, chiarezza e controllo, quei sentimenti di libertà scelta e capacità di ottenere ciò che si desidera senza grandi difficoltà. È infatti appoggiata l'ipotesi di Boyoun (Grace) Chae e Rui (Juliet) Zhu secondo cui un ambiente disordinato (nel contro caso una confezione che contiene prodotti in maniera casuale e disordinata) può diventare fonte di minaccia del controllo personale di un individuo.

3.1.2 Metodologia e struttura del questionario

Tecnica di analisi utilizzata : *Regressione logistica*

Sulla base di dati raccolti da una probabile popolazione infinita, anzitutto l'analisi di regressione è volta a risolvere e formalizzare il problema di una relazione tra variabili. Formalmente, la regressione lineare, indicata dall'equazione $Y = aX + b$, è un metodo che stima, dati i valori della variabile indipendenti o esogene (X), il valore della variabile

dipendente o endogena (Y). Dunque, obiettivo principale è determinare i valori di una variabile dipendente utile per la ricerca, a partire dall'osservazione dei valori conosciuti della variabile indipendente. Esistono due tipi di regressione: semplice o multipla; la prima viene utilizzata quando è utilizzata una sola variabile indipendente, la seconda quando sono coinvolte due o più variabili indipendenti.

Per l'analisi dei risultati, in questo studio viene utilizzata la regressione logistica, un caso particolare di modello lineare generalizzato che comprende la presenza di una variabile dicotomica dipendente, il cui valore viene determinato tramite più variabili dipendenti quantitative, studiandone la relazione. Una variabile dicotomica è una variabile può assumere due valori, codificati come 0 - 1 (es. 0 = sì/ vero, 1 = no/ falso). Poiché in tal caso i valori a disposizione sono solo due e non infiniti, è necessario utilizzare una distribuzione binomiale, quindi una relazione non lineare. Per renderla lineare si deve utilizzare la funzione logit, definita come: il logaritmo naturale del rapporto tra la probabilità condizionata di possedere l'attributo, alla probabilità condizionata di non possederlo:

$$\text{Logit (F(x))} = \ln [f(x)/ 1- f(x)]$$

Nel nostro caso la variabile dipendente assume tali valori:

ordine	= 0
disordine	= 1

STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

Lo studio che verrà presentato è stato effettuato su un campione di 107 persone, diverse per sesso età e professione. Tramite un questionario compilato in forma anonima e composto da 20 domande a risposta multipla, è stato analizzato anzitutto il livello di

controllo personale di ciascuno dei partecipanti tramite la scala di misurazione progettata nel 1979 da Burger e Cooper e, successivamente, è stato richiesto agli stessi individui di scegliere tra tre coppie di immagini quale prodotto avrebbero preferito acquistare. Scopo finale del questionario è dimostrare la correlazione esistente tra la personalità di un individuo e le sue scelte di consumo, il rapporto esistente quindi tra come la mente elabora al suo interno i messaggi che riceve dall'esterno e il mutamento di questi in scelte di consumo giornaliere.

SEZIONE I

Nella prima sezione viene richiesto ai rispondenti quanto si ritrovino d'accordo con le affermazioni riportate successivamente su una scala da uno, corrispondente a "per nulla d'accordo, a sette, corrispondente a "molto d'accordo". Tale richiesta ha come scopo la misurazione del livello di controllo personale dei soggetti rispondenti e le domande utilizzate sono state ricavate dalla scala di misurazione di Burger e Cooper (1979).

1)	Mi piace avere il controllo sulle mie sorti	1 2 3 4 5 6 7
2)	Mi piace mantenere il controllo sulla maggior parte delle cose che accadono nella mia vita.	1 2 3 4 5 6 7
3)	Preferisco avere un lavoro dove ho molto controllo su quello che devo fare e quando devo farlo.	1 2 3 4 5 6 7
4)	Cerco di evitare le situazioni dove qualcuno mi dice quello che devo fare.	1 2 3 4 5 6 7
5)	Gli altri solitamente sanno cosa è meglio per me.	1 2 3 4 5 6 7
6)	Mi piace aspettare e vedere se qualcun altro risolve un problema in modo che non devo essere io a farlo.	1 2 3 4 5 6 7

In tale sezione è stata inserita anche una domanda che chiedeva ai rispondenti di descriversi con tre aggettivi (ad es. ordinato, disordinato, stravagante, maniaco dell'ordine, ecc...).

SEZIONE II

Nella seconda sezione sono state inserite tre coppie di immagini raffiguranti dei modelli di packaging diversi e contenenti alimenti comunemente consumati dagli individui: cioccolatini, biscotti e frutta. La scelta si differenziava per la presenza in ogni coppia di immagini di un packaging ben strutturato, suddiviso e con i prodotti all'interno ben ordinati, ed un'altra raffigurante confezioni al cui interno si trovano gli stessi prodotti ma posti casualmente ed in maniera più disordinata. A seconda della scelta effettuata dagli individui, successivamente, viene richiesto quanto ogni immagine segnalata come preferita trasmetta un senso di ordine o di dinamicità su una scala da uno a sette (1= per niente, 7= moltissimo).



La domanda posta a coloro che hanno selezionato le immagini A (packaging ben organizzate), è : Quanto l'immagine che hai scelto ti trasmette un senso di ordine?

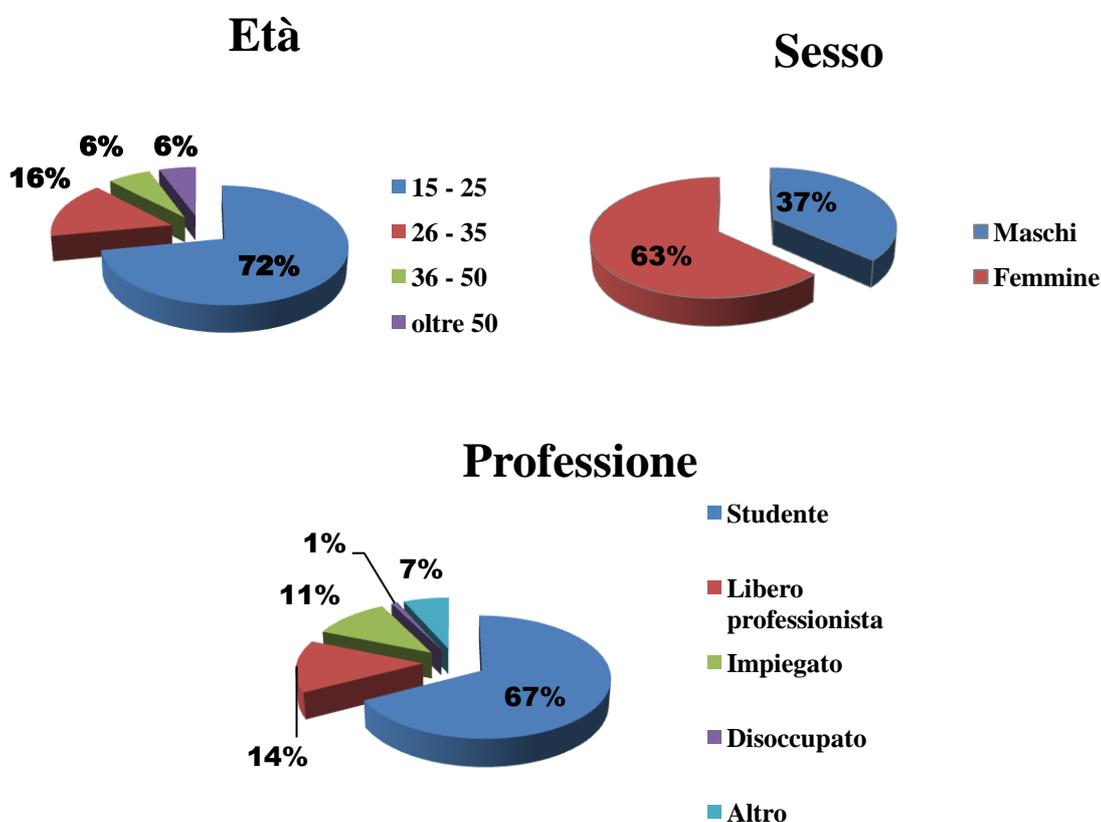
La domanda invece posta a coloro che hanno selezionato le immagini B (packaging disordinato), è : Quanto l'immagine che hai scelto ti trasmette un senso di dinamicità?

SEZIONE III

Nell'ultima sezione vengono richieste informazioni personali, quali sesso, età e occupazione del rispondente, utili ai fini dell'analisi del campione.

3.1.3 Descrizione del campione analizzato

I soggetti che hanno compilato il questionario sono donne e uomini con diverse professioni e che appartengono ad una fascia di età che va dai 15 ad oltre i 50 anni, precisamente così suddivisi:



3.2 RISULTATI OTTENUTI DALLO STUDIO

L'ipotesi assunta per la ricerca di mercato si è rivelata **marginalmente significativa (p=0,086)**, in quanto non è risultato che le persone con un alto senso di controllo preferiscano confezioni composte in maniera ordinata e chiara. Assunta come variabile dicotomica il tipo di immagine preferita dai partecipanti, che assume valore 0 nel caso di packaging ordinato e valori 1 nel caso di packaging disordinato, viene illustrato di seguito il modello statistico utilizzato per l'analisi dei dati ottenuti:

Riepilogo dell'elaborazione dei casi

Casi non pesati ^a	N	Percentuale
Casi selezionati		
Incluso nell'analisi	105	98,1
Casi mancanti	2	1,9
Totale	107	100,0
Casi non selezionati	0	,0
Totale	107	100,0

a. Se il peso è attivo, vedere la tabella di classificazione per il numero totale dei casi.

- I gruppi sono risultati omogenei in termini di numerosità
- È risultato che 64 persone preferiscono acquistare prodotti contenuti in confezioni ordinate, mentre le restanti 41 preferiscono un packaging disordinato.

Tabella Classificazione^{a,b}

Osservato			Previsto	
			Quale prodotto acquisteresti?	
			ordine	disordine
Passo 0	Quale prodotto	ordine	64	0
	acquisteresti?	disordine	41	0
Percentuale globale				

a. Costante nel modello.

b. Il valore di riferimento è ,500



**Tabella Classificazione^{a,b}**

Osservato			Previsto
			Percentuale corretta
Passo 0	Quale prodotto	ordine	100,0
	acquistaresti?	disordine	,0
Percentuale globale			61,0

a. Costante nel modello.

b. Il valore di riferimento è ,500

□

Le variabili osservate sono:

Variabili non nell'equazione

			Punteggio	df	Sig.
Passo 0	Variabili	Controllo3	2,946	1	,086
Statistiche globali			2,946	1	,086

Variabili nell'equazione

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	Controllo3	,344	,203	2,871	1	,090	1,411
Costante		-2,543	1,265	4,039	1	,044	,079

a. Variabili immesse al passo 1: Controllo3.

Tutte le tabelle di ricerca sono riportate in appendice.

Come abbiamo detto l'ipotesi di studio avanzata risulta marginalmente significativa. Ciò potrebbe essere stato causato dalla percezione che gli individui hanno avuto delle immagini mostrategli per la scelta, dalle quali non è stata percepita pienamente la differenza della composizione ordinata di un package rispetto ad una disordinata. Un altro

fattore che potrebbe aver portato a tali risultati è l'insufficienza del numero di persone che sono state sottoposte al questionario e la poca attenzione posta nel comprendere e nel rispondere alle domande richieste. Visti i risultati di questa ricerca, prestando maggiore attenzione ai bisogni personali dei consumatori, alla loro storia, al rapporto che hanno con i prodotti che acquistano, sarà più semplice riconoscere le cause che attribuiscono ad un packaging il potere di comunicare sensazioni ed emozioni differenti e gli elementi da utilizzare per fornire ad un cliente ciò di cui ha bisogno. Le cause, oltre che riscontrabili dalle preferenze e dai gusti individuali, potrebbero essere interessanti da scoprire con riferimento alle forme ad esempio di alcuni package, alle dimensioni, ai materiali e ai colori, o addirittura alla possibilità di riutilizzo che è possibile farne. Dal questionario effettuato è emerso infatti come le persone tendenzialmente preferiscono avere un alto controllo su tutto ciò che riguarda la propria vita, ma la minoranza che ha invece selezionato sulla scala un punteggio più basso, attribuendo anche agli altri un potere decisionale e la capacità di influenzare la loro vita, potrebbero rivelarsi utili e risultare elementi tramite cui comprendere altre motivazioni alla base della carenza di controllo posseduto, come tale percezione si lega al tipo di consumo effettuato e al grado con cui quest'ultimo può ritenersi un rappresentante degli individui stessi.

Conclusioni

Gli studi affrontati in questa tesi seguono un percorso che solo recentemente ha ricevuto l'attenzione dei più grandi esperti del Marketing. È nell'ultimo decennio infatti che, per lo più, sono stati effettuati gli studi più importanti sulla relazione esistente tra il controllo personale posseduto dagli individui e le scelte di consumo. Tale relazione mostra elementi che nella psicologia del consumatore coinvolgono processi emotivi, cognitivi, di atteggiamento e intenzione d'acquisto, andando ad alterare con nuovi fattori il processo decisionale per l'acquisto di un prodotto o servizio. Le tendenze moderne portano infatti gli individui alla ricerca di un consumo coinvolgente, personale, che rispecchi oltre i propri bisogni più evidenti anche quelli più intimi e legati al proprio animo. Il controllo personale, come abbiamo più volte evidenziato, è un concetto che non consiste solo nella sicurezza che si può avere in se stessi, ma che si estende anche ad un rapporto individuo – ambiente, i quali a vicenda si relazionano e influenzano. Ma cosa accade quando l'ambiente in cui viviamo subisce cambiamenti che non dipendono dai nostri atteggiamenti, dalle nostre decisioni o semplicemente dalla nostra volontà? E come questi cambiamenti possono influenzare le scelte di consumo? Tali domande, poste all'inizio dello lavoro, trovano risposta negli studi della letteratura presentati, psicologici ed economici. Il bisogno di dare alle cose una struttura, di scappare dall'incertezza e di cercare rifugio in qualsiasi elemento che possa trasmettere controllo, ha una vastità di sfumature. Ma quando negli individui accresce l'ansia, la paura e l'incertezza del futuro il consumo diventa un "riflesso" dove cercare ciò di cui si necessita. Infatti, esistono prodotti più adatti ad un determinato tipo di target raggruppato per caratteristiche demografiche e psicografiche, per usanze, per cultura ed altro, ma esistono anche prodotti più adatti a chi percepisce di avere un livello di controllo più o meno basso. Tali prodotti o servizi non sono però raggruppabili in maniera omogenea e attribuiti ad un determinato gruppo di persone, in quanto si tratta di elementi che vengono percepiti diversamente da individuo ad individuo in maniera più o meno forte, più o meno evidenti e non sempre. Dopo aver affrontato il concetto di controllo personale, di confini personali e di consumo strutturato, ovvero il consumo che permette di compensare la mancanza dei sentimenti di stabilità e controllo di cui abbiamo discusso, nell'ultimo capitolo è stato affrontato un studio effettuato su di un campione casuale, con lo scopo di testare un'ipotesi correlata a tutti questi concetti. Centosette persone hanno infatti compilato un test per verificare il livello controllo personale posseduto, elemento utile per la continuazione della ricerca. L'ipotesi avanzata è stata: gli individui in possesso di un livello di controllo personale

sufficientemente alto prediligono la scelta di confezioni ordinate. Sulla base degli studi precedenti sugli effetti del controllo personale degli individui e su tutti gli elementi capaci di manipolare o deviare la scelta d'acquisto, è stato scelto il packaging nella sua funzione comunicativa e compensatoria. Il fattore caratterizzante scelto in questo caso è la composizione interna che questo può avere. Sappiamo che la confezione di un prodotto può avere tantissime forme diverse, può essere fatto di materiali differenti nonché di colori e disegni più o meno attrattivi. Il fattore studiato nel terzo capitolo è l'*ordine*, attributo identificabile nella suddivisione di una confezione in scompartimenti che, ad esempio, contengono alimenti al suo interno in maniera ordinata, separata, potendo trasmettere sensazioni diverse come di qualità, ma anche di libertà di scelta nel prendere dall'interno ciò che si preferisce senza grandi difficoltà. Partendo da tali supposizioni e scoprendo il legame esistente tra i fattori considerati, l'ipotesi si è dimostrata marginalmente significativa. Questo può essere stato causato dalle manipolazioni degli oggetti presentati nelle immagini, o alle domande strettamente personali che richiedevano una comprensione e un'attenzione elevata, o anche dal fatto che siano stati coinvolti i gusti di piacere o disgusto provati per gli alimenti mostrati. L'oggetto della ricerca e il contesto in cui è stata svolta manca di elementi ben stabiliti e certi, dimostrati tramite studi articolati e ben definitivi, perciò ancora acerba, ed è stata svolta a scopo sperimentale. Si è dimostrato comunque un argomento interessante per osservare come coloro che hanno compilato il test siano rimasti colpiti dalle sottili differenze in termini di preferenza, che due confezioni apparentemente identiche possono generare.

Appendice

A)

Colori	Descrizione
Rosso	È un colore potente che simboleggia energia, passione e anche pericolo. Funziona al meglio per prodotti e marche orientate all'azione, prodotti associati a velocità o potenza, o per marche dominanti o assunte a ruolo di icona.
Arancione	Spesso evoca avventura e divertimento. Come il rosso, è un colore che attira l'attenzione e si ritiene che stimoli l'appetito, ma è meno aggressivo. L'arancio è stato utilizzato per comunicare valore e sconto, e recentemente ha ottenuto associazioni giovani e di tendenza, grazie all'industria della moda
Giallo	Viene associato al caldo del sole e allegria. Le sue tonalità più vibranti provocano sensazioni di benessere e si ritiene che stimolino l'attività mentale, perciò spesso il giallo è associato a saggezza e intelletto. Questo colore funziona bene per prodotti o marche legati a sport o attività sociali, o per prodotti e contenuti che puntano ad attirare l'attenzione.
Verde	Evoca pulizia, freschezza e rinnovamento, oltre naturalmente a rispetto per l'ambiente, anche se gli esperti avvertono che oggi questo colore è utilizzato eccessivamente sul mercato. È uno dei colori predominanti in natura, perciò spesso è associato alla buona salute e al rispetto per l'ambiente. È adatto a prodotti organici o riciclati, o a marche associate a salute e benessere.
Blu	Un altro colore predominante in natura e regolarmente associato a sicurezza, efficienza, produttività e chiarezza mentale. Si è diffuso nel mondo delle imprese, soprattutto nel settore high - tec. Il blu simboleggia anche pulizia, apertura e rilassamento, ed è adatto per vari prodotti, da quelli per la pulizia e per la cura delle persone ai servizi turistici.

Viola	Per secoli ha simboleggiato nobiltà e ricchezza, e queste associazioni sono valide ancora oggi. È un colore potente per marche e prodotti di lusso, o per le imprese che vogliono dare un'aura di mistero o unicità alle loro merci. Il viola è particolarmente diffuso tra le donne di ogni età.
Rosa	È ritenuto comunemente un colore da ragazze associato a frivolezza e fervore, e a cui si attribuiscono qualità di morbidezza, pace e comfort. Funziona bene per prodotti destinati alla cura della persona e marche dedicate ai bambini. Il rosa è anche associato a dolcezza e funziona bene per chi vende dolci vari
Marrone	È un colore forte, di terra, che evoca onestà e affidabilità. Spesso è citato come colore preferito dagli uomini. Le sue tonalità più scure sono ricche e uniformi, mentre altre tonalità funzionano bene come colore base. Il marrone spesso funziona bene in combinazione con altri colori.
Nero	È classico e forte, e viene utilizzato regolarmente negli schemi del marketing manager o come componente primario, o per dare risalto a caratteri di testo o grafica. Il nero può comunicare potere, lusso, sofisticatezza e autorità, e può essere usato per commercializzare qualsiasi prodotto, da auto e parecchi elettronici ad alberghi di lusso e servizi finanziari.
Bianco	Colore delle nuvole e della neve fresca, ovviamente evoca chiarezza e pulizia. Spesso è usato come colore di sfondo o di risalto per dare luce a uno schema di colori, ma può anche essere utilizzato per richiamare sensazioni di pulizia per cibi organici o prodotti per la cura della persona. Il bianco può anche simboleggiare innovazione e modernità.

Tabella adattata da : Elisabeth Sullivan, "Color me profitable", Marketing New, 15 Ottobre 2008, p. 8.

Regressione logistica

Note

Output creato		26-set-2016 12:12:24
Commenti		
Input	Dati	C:\Users\Emanuela\Desktop\SPSS\Modalinari.sav
	File di dati attivo	InsiemeDati1
	Filtro	<nessuno>
	Peso	<nessuno>
	Distingui	<nessuno>
	N. di righe nel file dati di lavoro	107
Gestione dei valori mancanti	Definizione di mancante	I valori mancanti definiti dall'utente sono trattati come mancanti
Sintassi		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Acquisto1 <u>/METHOD=ENTER</u> Controllo3 <u>/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10)</u> ITERATE(20) CUT(0.5).
Risorse	Tempo del processore	00:00:00,000
	Tempo trascorso	00:00:00,000



Riepilogo dell'elaborazione dei casi

Casi non pesati ^a		N	Percentuale
Casi selezionati	Incluso nell'analisi	105	98,1
	Casi mancanti	2	1,9
	Totale	107	100,0
Casi non selezionati		0	,0
Totale		107	100,0

a. Se il peso è attivo, vedere la tabella di classificazione per il numero totale dei casi.



Codifica variabile dipendente

Valore originale	Valore interno
ordine	0
— disordine	1

Blocco 0: Blocco iniziale

Tabella Classificazione^{a,b}

Osservato			Previsto	
			Quale prodotto acquisteresti?	
			ordine	disordine
Passo 0	Quale prodotto	ordine	64	0
	acquisteresti?	disordine	41	0
Percentuale globale				

a. Costante nel modello.

b. Il valore di riferimento è ,500



Tabella Classificazione^{a,b}

Osservato			Previsto
			Percentuale corretta
Passo 0	Quale prodotto	ordine	100,0
	acquisteresti?	disordine	,0
	Percentuale globale		61,0

a. Costante nel modello.

b. Il valore di riferimento è ,500

Variabili nell'equazione

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Costante	-,445	,200	4,956	1	,026	,641

Variabili non nell'equazione

			Punteggio	df	Sig.
Passo 0	Variabili	Controllo3	2,946	1	,086
	Statistiche globali		2,946	1	,086

Blocco 1: Metodo = Per blocchi



Test omnibus dei coefficienti del modello

		Chi-quadrato	df	Sig.
Passo 1	Passo	3,042	1	,081
	Blocco	3,042	1	,081
	Modello	3,042	1	,081

Riepilogo del modello

Passo	-2 log verosimiglianza	R-quadrato di Cox e Snell	R-quadrato di Nagelkerke
1	137,440 ^a	,029	,039
.			
.			
.			
.			
.			
.			
.			
.			
.			

a. La stima è stata interrotta all'iterazione numero 4 perché le stime dei parametri sono cambiate di meno del ,001.

Tabella Classificazione^a

Osservato			Previsto	
			Quale prodotto acquisteresti?	
			ordine	disordine
Passo 1	Quale prodotto	ordine	64	0
	acquisteresti?	disordine	41	0
Percentuale globale				

a. Il valore di riferimento è ,500

□

Tabella Classificazione^a

Osservato			Previsto
			Percentuale corretta
Passo 1	Quale prodotto	ordine	100,0
	acquisteresti?	disordine	,0
Percentuale globale			61,0

a. Il valore di riferimento è ,500

Variabili nell'equazione

		B	E.S.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	Controllo3	,344	,203	2,871	1	,090	1,411
	Costante	-2,543	1,265	4,039	1	,044	,079

a. Variabili immesse al passo 1: Controllo3.

Bibliografia

- Banfield, J. C., Kay, A. C., Cutright, K. M., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2011). A person by situation account of motivated system defense. *Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 212-219.
- Burger, Jerry M., and Harris M. Cooper. "The desirability of control." *Motivation and emotion* 3.4 (1979): 381-393.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." *Journal of marketing* 65.2 (2001): 81-93.
- Cutright, Keisha M. "The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption." *Journal of Consumer Research* 38.5 (2012): 775-790.
- Cutright, Keisha M., and Adriana Samper. "Doing It the Hard Way: How Low Control Drives Preferences for High-Effort Products and Services." *Journal of Consumer Research* 41.3 (2014): 730-45.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4).
- Ferraresi, Mauro. Il packaging. Oggetto e comunicazione. Vol. 30. FrancoAngeli, 2003.
- Ger, Guliz, and Baskn Yeniciglu. "Clean and dirty: Playing with boundaries of consumer's safe havens." *NA-Advances in Consumer Research Volume* 31(2004).
- Greenberger, David B., and Stephen Strasser. "Development and application of a model of personal control in organizations." *Academy of Management Review* 11.1 (1986): 164-177.

- Greenberger, D. B., Strasser, S., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). The impact of personal control on performance and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43(1).
- Greenberger, D. B., Strasser, S., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). The impact of personal control on performance and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43(1), 29-51.
- Joana Cesar Machado, Leonor Vacas de Carvalho , Anna Torres , Patrício Costa , (2015) "Brand logo design: examining consumer response to naturalness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24.
- Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264-268.
- Kay, A. C., Gaucher, D., Napier, J. L., Callan, M. J., & Laurin, K. (2008). God and the government: testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 18.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Lamont, Michèle, and Virág Molnár. "The study of boundaries in the social sciences." *Annual review of sociology* (2002): 167-195.
- Lee, Jaehoon, and L. J. Shrum. "Self-threats and consumption." *Routledge companion to identity and consumption*, Routledge, Oxford (2013): 414-430.
- Levav, Jonathan, and Rui Zhu. "Seeking freedom through variety." *Journal of Consumer Research* 36.4 (2009): 600-610.
- Norman, P., Bennett, P., Smith, C., & Murphy, S. (1998). Health locus of control and health behaviour. *Journal of Health Psychology*, 3(2), 171-180.

- Peterson, C., & Stunkard, A. J. (1989). Personal control and health promotion. *Social science & medicine*, 28(8).
- Rotter, J. B. (1954). Social learning and clinical psychology.
- Rotter, J. B. (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(1), 56.
- Rucker, Derek D., and Adam D. Galinsky. "Compensatory consumption." *The Routledge companion to identity and consumption* (2013): 207-215.
- Snyder, Charles R., and Shane J. Lopez. *Oxford handbook of positive psychology*. Oxford University Press, USA, 2009.
- Stravinskienė, Jurgita, Aušra Rūtėlionė, and Vitalija Butkevičienė. "Impact of consumer package communication on consumer decision making process." *Engineering Economics* 1 (56) (2008): 57-65.
- Walsh, Michael F., Karen Page Winterich, and Vikas Mittal. "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment." *Journal of Product & Brand Management* 19.2 (2010): 76-84.
- Yeung, Catherine WM, and Robert S. Wyer Jr. "Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations." *Journal of Marketing Research* 42.4 (2005): 495-506.