

# Le decisioni nei consumi

Floriana A. Carmeci, Raffaella Misuraca, Gabriella Pravettoni

## 1. Introduzione

Il presente capitolo mira a fornire un completo quadro concettuale dei processi decisionali che gli individui applicano, più o meno consapevolmente, nelle scelte di consumo. La ricerca psicologica più avanzata ha rilevato che i modelli normativi estremi non sono sufficienti a delineare i processi di *decision making* sottostanti alla scelta, in quanto non tengono conto dell'influenza esercitata da numerose variabili personali, ambientali e socio-culturali che connotano l'esperienza soggettiva del consumatore. Peraltro, a fronte del carattere sempre più competitivo del mercato, ove le aziende cercano di conquistare nuovi clienti e nuovi territori con offerte affini ed estremamente vantaggiose (p.e., *low cost*, promozioni, pagamenti rateali, etc.), il fattore emotivo associato al prodotto può rappresentare l'elemento critico che ne determina l'acquisto. I consumatori, infatti, sono particolarmente sensibili ai bisogni di natura affettiva (p.e., benessere psicologico, auto-gratificazione, affermazione sociale, cura per sé e per i propri cari) e valutano i vari articoli in commercio sulla base della "qualità emozionale" percepita, oltre che per le oggettive caratteristiche materiali e funzionali.

A partire da tali considerazioni, nei paragrafi successivi, verranno presentati i principali modelli esplicativi delle decisioni di consumo, in riferimento sia alle condizioni in cui l'acquisto è consapevolmente programmato, sia a quelle in cui l'impulso di comprare si manifesta in modo improvviso e non deliberato. Nell'illustrare tali tematiche, l'attenzione sarà focalizzata, di volta in volta, sul ruolo esercitato dai fattori esterni ed interni che intervengono nella decisione di comprare, e che inevitabilmente influenzano il livello di soddisfazione post-acquisto.

## 2. Razionalità ed emozionalità nelle scelte di consumo

Sebbene la ricerca psicologica applicata ai consumi si sia sviluppata solo in tempi recenti (Legrenzi e Arielli, 2005), il tentativo di spiegare i processi sottostanti alle scelte delle persone risale a circa trecento anni fa, quando, in ambito statistico-matematico, fu elaborato il primo modello formale dell'utilità attesa (Bernoulli, 1738). Secondo la *funzione di utilità*, gli individui tenderebbero a comportarsi, in ogni circostanza, come meri attori razionali, decidendo in modo da massimizzare i profitti e minimizzare i rischi di eventuali perdite.

L'assiomatizzazione dei processi decisionali ebbe ulteriore sviluppo e diffusione nel XX secolo (Frisch, 1926; Lange, 1934; Wold, 1943-1944), trovando la sua più completa espressione concettuale nella *Teoria dell'Utilità Attesa*, formulata dal matematico Von Neumann e dall'economista Morgenstern (1947). Secondo tale concezione, in condizioni di scelta tra diverse alternative, le persone sarebbero naturalmente indotte ad optare per l'opzione più vantaggiosa, determinandola preventivamente attraverso il calcolo dei risultati probabilistici di ogni possibile decisione.

Studi successivi hanno evidenziato, tuttavia, che le formule normative estreme non possono essere assunte a modello esplicativo dell'agire umano, in quanto non tengono conto della razionalità limitata dell'individuo (Simon, 1955, 1956, 1957), né di altri fattori soggettivi (bisogni, desideri, motivazioni, emozioni, stati d'animo, stili cognitivi, esperienze precedenti, personalità), contestuali (incertezza delle situazioni, incompletezza delle informazioni, numerosità di opzioni e attributi, relazioni di dominanza) e socio-culturali (dinamiche dialettiche e negoziali, conflittualità, conformismo, sistemi valoriali, pratiche di persuasione) che concorrono ad influenzare i processi decisionali (Rumiati, 2000; Rumiati e Bonini, 2001; Rumiati e Pietroni, 2001; Legrenzi e Arielli, 2005; Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White e Lehman, 2002; Chernev, 2003; Schwartz, 2004).

Nell'ambito più circoscritto delle scelte di consumo, diversi autori hanno sottolineato la necessità di estendere il campo d'indagine anche alla dimensione simbolica, semantica ed emozionale dell'esperienza soggettiva del consumatore (Solomon, 1996; Rutelli e Bustreo, 2004; Siri, 2004). A tal proposito, la ricerca sia sul '*consumer behavior*', sia sulla '*psicologia dei consumi*' (Siri, 2001), non si limita a considerare esclusivamente i criteri utilitaristici, ma tiene conto anche degli aspetti non propriamente logici degli acquisti. Il primo approccio, infatti, pur ispirandosi alla teoria economica della decisione, mira a scoprire leggi e regolarità nel comportamento dei consumatori attribuendo notevole importanza alle variabili emotive che orientano la scelta. Analogamente, la psicologia dei consumi è indirizzata a cogliere, oltre alle variabili affettive e motivazionali che attengono all'individuo, le molteplici influenze semantiche, sociali, antropologiche, valoriali e, più in generale, culturali che, nell'insieme, connotano i processi d'acquisto. I consumatori, dunque, non possono essere considerati esclusivamente come 'pensatori razionali' (*thinkers*), perennemente alla prese con l'elaborazione di calcoli (p.e., rapporti costi-benefici, qualità-prezzo, quantità-prezzo, ecc.). L'*homo consumisticus*, pur non rinunciando del tutto agli strumenti della razionalità, risponde favorevolmente alla "logica del desiderio" (Siri, 2001), insegue esperienze e sensazioni piacevoli, piuttosto che affidarsi esclusivamente a criteri di convenienza, durata o funzionalità. Egli è un *feeler* (Dalli e Romani, 2000) che deve essere

emotivamente attratto dai prodotti per sceglierli e che nell'interagire con essi sperimenta vissuti psicologici di varia gradevolezza ed intensità (Rutelli e Bortolanza, 2006).

Sebbene sia nota da tempo, in psicologia, l'influenza degli stati affettivi ed emozionali sui processi percettivi<sup>1</sup>, si deve soprattutto alla ricerca sul *decision making* il merito di aver rilevato l'intervento di tali fattori all'interno di altri processi cognitivi, come l'elaborazione delle informazioni e la formulazione dei giudizi (Zajonc, 1968, 1980; Zajonc e Markus, 1982; Mellers, Schwartz e Cooke, 1998). A tal proposito, Slovic e colleghi sostengono che nel percepire gli oggetti gli individui li avvertono immediatamente come "belli" o "brutti", in vario grado, secondo la risposta affettiva da essi evocata (*affect heuristic*, Slovic, Finucane, Peters e MacGregor, 2002). In altri termini, nel fare *shopping*, i consumatori tenderebbero a scegliere quei prodotti che, suscitando reazioni emotive favorevoli, predispongono positivamente all'acquisto. La giustificazione *razionale* della scelta (Festinger, 1957) avverrebbe, invece, in una fase successiva, attraverso l'intervento di processi psicologici difensivi che inducono l'individuo a convincersi di aver scelto nel modo migliore. Tali meccanismi compensatori, agendo come una sorta di "sistema immunitario psicologico" (Gilbert e Ebert, 2002), esercitano funzioni importanti per il benessere del soggetto; infatti, mantenendo elevato il livello di soddisfazione, preservano l'individuo da conseguenze emotive negative che si manifesterebbero qualora egli percepisse di aver scelto in modo inadeguato.

### **3. Il processo di decisione nell'acquisto programmato**

Laddove la decisione di acquistare sia stata consapevolmente pianificata, l'*iter* seguito dal consumatore nel decidere *se e cosa* comprare si compone di una serie di fasi che si susseguono in modo pressoché regolare e sistematico. Si parte, infatti, dalla *ricognizione del problema*. Segue, quindi, la *ricerca* e la *valutazione delle alternative* per la sua soluzione. Avviene, dunque, l'*acquisto* e, infine, la *valutazione post-acquisto dell'alternativa scelta* (Engel, Kollat e Blackwell, 1968).

Occorre sottolineare, tuttavia, che fattori strettamente attinenti alla situazione, quali la frequenza della decisione (abituale, occasionale, rara) ed il livello di conoscenza preventiva del prodotto (Pellicelli e Pellicelli, 2006) possono condizionare l'articolazione e, conseguentemente, anche la durata della suddetta sequenza procedurale. In particolare, i processi decisionali *estensivi* (Howard, 1994), che avvengono quando il consumatore si trova a dover scegliere per la prima volta un prodotto nell'ambito di un'importante categoria merceologica (p.e., l'acquisto dell'automobile), sono piuttosto complessi, lunghi e richiedono un notevole impiego di risorse cognitive per ricercare

---

<sup>1</sup> Per un approfondimento sulle prime ricerche inerenti l'influenza delle emozioni sulla percezione si rimanda il lettore a Canestrari (1955).

ed analizzare le alternative di scelta. Diversamente, i processi decisionali *limitati* (*Ibidem*), messi in atto quando il consumatore ha già preso in passato la decisione in questione e ha, dunque, una discreta conoscenza della classe di prodotto a cui è interessato (p.e., l'acquisto di un nuovo paio di scarpe), richiedono uno sforzo cognitivo inferiore e meno tempo, in quanto il soggetto deve soltanto aggiornare il proprio bagaglio di informazioni (rispetto, ad esempio, ai prezzi correnti sul mercato, alle ultime tendenze della moda, ai nuovi punti-vendita, ecc.) e riadattare i criteri di valutazione precedentemente definiti. Infine, i processi decisionali *routinari* (*Ibidem*), che riguardano cioè la scelta dei prodotti più abituali (p.e., l'acquisto del pane) non richiedono alcuno sforzo cognitivo: essendo tutte le alternative ben conosciute, il consumatore sceglie infatti sempre la stessa opzione, poiché preferita in assoluto.

### **3.1 La ricognizione del problema**

La *ricognizione del problema* (Dewey, 1910; Engel, *et al.*, 1968) può essere considerata la fase iniziale di un articolato processo che si conclude con la decisione di acquistare uno specifico prodotto. Accade, in particolare, che l'individuo percepisce una discrepanza tra la situazione in cui attualmente si trova (mancanza del bene necessario o desiderato) e quella in cui vorrebbe trovarsi (acquisizione del bene e soddisfacimento della mancanza). Tale condizione, che può essere ricondotta a cambiamenti intervenuti nella vita del soggetto (p.e., il totale esaurimento delle scorte, l'insoddisfazione generata da ciò che già possiede, mutamenti nella disponibilità finanziaria, ecc.) o nello stato desiderato (p.e., l'emergere di nuovi bisogni e/o desideri) (Engel, *et al.*, 1995; Loudon, Della, Bitta, 1993; Onkvisit, e Shaw, 1994; Wilkie, 1994), causa un'insofferenza che spinge il potenziale consumatore ad attivarsi, per ricercare, tra i vari prodotti commercializzati, quello che meglio si presta a soddisfare la mancanza percepita.

### **3.2 La ricerca delle alternative per la soluzione**

L'enorme varietà di generi proposti sul mercato rende particolarmente difficile la ricerca della soluzione più soddisfacente. Infatti, il consumatore deve riuscire a selezionare il prodotto che meglio risponde alle sue esigenze tra una miriade di opzioni affini, diverse solo per piccole (talvolta piccolissime) variazioni delle loro caratteristiche (Schwartz, 2004).

L'acquisizione di informazioni rispetto agli attributi dei vari prodotti (p.e., qualità, prezzo, durata, prestazioni, ecc.) è fondamentale per giungere ad una decisione. Le fonti tradizionali a cui il consumatore può rivolgersi sono molteplici: si può affidare, infatti, alla propria esperienza passata o

a quella di familiari e conoscenti; si può attenere alle descrizioni riportate su confezioni ed etichette oppure può consultare riviste specializzate ed esperti nel settore.

Nei sempre più comuni ambienti di compravendita *on-line* l'utente può ricorrere ad ulteriori fonti informative, come gli *Opinion Portals* ed i *Collaborative Filtering*. I primi offrono informazioni ed opinioni sui prodotti fornite in modo volontario dai navigatori (p.e., *Epinions.com*). I secondi, invece, filtrano dati da altri utenti, il cui profilo di preferenze è simile a quello del decisore (p.e., *Amazon*).

Un'ultima, ma non per questo meno importante, fonte di informazioni consiste nell'insieme di sensazioni/emozioni che il consumatore sperimenta rispetto al prodotto. Diversi studi (Gaspar e Clore, 1998; Schwarz e Clore, 1996; Scott e Cervone, 2002) hanno, infatti, ampiamente dimostrato come gli stati affettivi esercitino funzioni informative salienti per i decisori ("*affect as information*"). Ad esempio, Norman (2004) ha rilevato che oggetti esteticamente attraenti, inducono emozioni positive, e di conseguenza tendono ad essere percepiti anche come più semplici e piacevoli da usare. Sembra, dunque, che lo stato emotivo e l'insieme di sensazioni gradevoli o sgradevoli veicolate dal gusto, dalla vista, dall'olfatto, dall'udito e dal tatto (Del Gatto, 2002; D'Amico, 2003) rappresentino elementi di conoscenza importanti tanto quanto i dati informativi espliciti.

### **3.3 La valutazione delle alternative**

Dopo aver individuato, tra vari prodotti concorrenti, le alternative che più si approssimano alle proprie esigenze, il potenziale acquirente valuta ciascuna di esse per pervenire ad una scelta definitiva. In tale processo, il decisore è influenzato da molteplici variabili, di natura sia oggettiva che soggettiva.

Secondo quanto riporta l'Osservatorio 2004 di *Findomestic*<sup>2</sup> (prima società di credito al consumo) il prezzo rappresenta un primo dato molto importante in grado di influenzare la valutazione delle opzioni: un costo piuttosto basso può spingere il consumatore a comprare; viceversa, cifre esageratamente alte possono indurlo a desistere dall'acquisto. A tal proposito, una ricerca condotta sul sito *Esearch.com* ha rilevato che la convenienza economica è un aspetto fondamentale nello *shopping on-line*; in particolare, è risultato che più della metà dei consumatori si aspetta dai siti di *e-commerce* un risparmio del 20 – 30%, per prodotti che nei negozi *off-line* hanno un prezzo compreso tra 30 e 500 dollari (Tedeschi, 1999).

---

<sup>2</sup> Cfr: [http://www.findonline.it/servizi/osservatorio/2003\\_2004.htm](http://www.findonline.it/servizi/osservatorio/2003_2004.htm)

Oltre al prezzo, un ulteriore elemento che influenza fortemente il decisore è la qualità. Al fine di studiare l'impatto esercitato sulla valutazione delle alternative da *prezzo* e *qualità*, sono stati effettuati diversi esperimenti basati sul paradigma dell'effetto *attraction* (Huber, Pyne e Puto, 1982; Huber e Puto, 1983; Simonson e Tversky, 1992). In tali studi, ad un primo gruppo di soggetti veniva presentata una situazione decisionale che prevedeva la possibilità di scegliere tra due alternative, descritte in termini di qualità e convenienza economica. Una di esse si caratterizzava per il fatto di possedere un'elevata qualità ma una bassa convenienza economica. L'altra alternativa era invece molto conveniente, sebbene di scarsa qualità. Ad un altro gruppo di soggetti, veniva presentata una situazione decisionale analoga ma che, oltre alle opzioni prospettate nella condizione precedentemente illustrata, ne prevedeva una terza (*decoy*), inferiore ad una sola delle altre due (*target*) sia in qualità che in convenienza economica. In tal modo, quest'ultima opzione risultava particolarmente vantaggiosa rispetto al *decoy*. I risultati hanno evidenziato che, mentre nella prima condizione i decisori tendevano a ripartirsi equamente tra le due opzioni, scegliendo in egual misura tra qualità e convenienza, nella seconda condizione si verificava il cosiddetto *effetto attraction*, cioè il fenomeno per il quale la maggior parte dei soggetti è indotta a scegliere l'opzione dominante (*target*) cioè superiore in qualità e convenienza rispetto al *decoy*. Tali dati inducono a ritenere che la valutazione delle alternative non è mai assoluta, ma dipende strettamente dai molteplici rapporti che si stabiliscono tra le opzioni.

Il quadro si complica ulteriormente se si considera che nella valutazione delle alternative, il decisore risente dell'influenza del valore affettivo attribuito ai prodotti. Sembra, infatti, che ciascuna opzione abbia per il consumatore un valore soggettivo che non è determinato esclusivamente dalle sue caratteristiche materiali, ma scaturisce soprattutto da componenti intangibili di significato, le quali affiorando più o meno spontaneamente (in modo naturale o per effetto di persuasione e di apprendimento sociale) e si cristallizzano successivamente con il trascorrere del tempo.

Per esplorare il ruolo esercitato dalla variabile "affettività" nella scelta tra più alternative, è stato condotto un interessante esperimento da Rubaltelli, Tedeschi, Savadori e Rumiati (2003), applicando una procedura analoga a quella utilizzata negli studi sull'*effetto attraction*. Ai soggetti veniva chiesto di scegliere tra diversi prodotti, con e senza la presenza del *decoy*. In una prima condizione, le opzioni venivano presentate in termini di rapporto *qualità/prezzo*; in un'altra, gli stessi elementi venivano descritti in termini di rapporto *valore affettivo*<sup>3</sup>/*valore commerciale*<sup>4</sup>. I risultati ottenuti hanno confermato che la variabile affettiva influenza significativamente le

---

<sup>3</sup> Il dato relativo al valore affettivo esprimeva quanto il soggetto sarebbe stato felice di ricevere il prodotto in regalo e quanto, invece, sarebbe stato triste se dopo averlo ottenuto si fosse rotto.

<sup>4</sup> Il dato relativo al valore commerciale esprimeva il prezzo di vendita del prodotto.

preferenze dei potenziali consumatori. Infatti, la scelta tende a ricadere sull'alternativa avente il valore affettivo maggiore, anche se meno conveniente, indipendentemente dalla presenza o meno del *decoy* nel *set* decisionale. Tale fenomeno potrebbe spiegare anche la tendenza delle persone al *trading up* (Silverstein e Fiske, 2004), ossia a pagare un significativo prezzo *premium*, alto ma non proibitivo, per particolari categorie di prodotti cui si attribuisce un'elevata importanza sul piano emotivo. Viceversa, per altre categorie che rivestono minore valore affettivo, i consumatori vanno alla ricerca dell'affare, del prezzo vantaggioso, scegliendo le opzioni meno costose (*trading down*), garantendosi in tal modo un certo risparmio di denaro da poter destinare, successivamente, agli acquisti *premium* (*Ibidem*).

Nell'analizzare le alternative, il consumatore deve tener conto anche dei numerosi attributi (o caratteristiche) che concorrono a definire ciascuna opzione (Jacoby, Speller e Kohn, 1974; Malhotra, 1982). Le operazioni di valutazione e confronto risultano ancora più complesse, se i predetti attributi si correlano negativamente tra loro (Bettman, Jonhson, Luce e Payne, 1993). Cio' avviene, ad esempio, quando uno stesso articolo appare *desiderabile* in riferimento ad un determinato aspetto (p.e., qualità alta) ed *indesiderabile* rispetto ad un'altra dimensione (p.e., convenienza bassa). Simili circostanze inducono il consumatore a giudicare i prodotti in funzione del peso (o importanza) soggettivo che egli attribuisce ai vari attributi: se la distribuzione dei pesi è *disuguale* (gli attributi possono essere ordinati gerarchicamente lungo una scala di importanza) il processo di valutazione orienterà l'individuo verso una scelta ponderata; se, invece, la distribuzione dei pesi soggettivi è indifferenziata (gli attributi sono percepiti come *ugualmente* importanti), la decisione sarà vissuta come un'esperienza estremamente conflittuale, sentendosi l'individuo "dilaniato" tra opzioni ugualmente attraenti ma irraggiungibili simultaneamente (Dhar, 1996).

Secondo Hsee (1996a; 1996b; 1998), il processo di valutazione delle opzioni è regolato dal cosiddetto principio di valutabilità (*evaluability principle*), per cui il peso assegnato a ciascun attributo è proporzionale alla facilità, o alla precisione, con cui i valori corrispondenti possono essere mappati in un *frame* di impressioni affettive di riferimento. A tal proposito, l'autore ha condotto un interessante esperimento in cui i partecipanti dovevano fingersi esperti musicologi in cerca di un dizionario musicale. Dopo aver mostrato due dizionari, *A* e *B*, caratterizzati rispettivamente da un numero minore e maggiore di voci, si chiedeva loro di indicare il prezzo che sarebbero stati disposti a pagare per acquistarli. I risultati hanno evidenziato una maggiore propensione a spendere di più per il dizionario *B*, caratterizzato da un numero maggiore di voci. Tuttavia, ripetendo l'esperimento secondo un disegno *between-subjects*, in cui cioè' un gruppo di partecipanti visionava solo il dizionario *A* ed un altro gruppo solo quello *B*, la propensione a pagare di più' era maggiore per il dizionario *A*. Secondo l'autore, i diversi risultati ottenuti nei due esperimenti possono essere spiegati

in considerazione del fatto che l'attributo "numero di voci" può essere valutato solo in modo relativistico, cioè attraverso un processo di comparazione tra le opzioni. In accordo a tale principio, Hsee ha riscontrato che, indipendentemente dall'effettiva importanza diagnostica, attributi non valutabili in modo relativistico rischiano di non essere tenuti in considerazione dal decisore (Hsee, 1998).

Le opzioni presenti sul mercato vengono giudicate come *desiderabili* o *indesiderabili* anche per le conseguenze funzionali e/o psicosociali che possono derivarne dal possesso (Leavitt, 1960; Ross, 1975; Green, Wind e Jain, 1972; Dowling, 198; Shimp e Bearden, 1987). Tale valutazione, lungi dall'essere obiettiva, è basata per lo più su un'interpretazione personale degli effetti associati all'acquisto/uso del prodotto.

Un'ulteriore variabile che influenza la valutazione delle alternative è la quantità d'informazione considerata. Quest'ultima è a sua volta condizionata dagli stati emotivi del soggetto. In particolare, secondo gli studi di Lewinsohn e Mano (1993), uno stato emozionale positivo associato ad un basso livello di attivazione (*arousal*), predispone l'individuo a valutare tutte le opzioni presenti nel *set* decisionale, tenendo conto sia dei vari attributi, sia delle rispettive relazioni di dominanza. Viceversa, uno stato emozionale negativo, soprattutto in condizioni di elevata eccitabilità (*arousal* alto), induce a focalizzare l'attenzione su pochi elementi informativi, cui si attribuisce maggiore valore diagnostico.

È importante sottolineare, tuttavia, che la riduzione dell'informazione per effetto di scorciatoie mentali (*mental cut off*), non necessariamente compromette la qualità della scelta. Recenti contributi, infatti, hanno dimostrato che, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, le decisioni basate su pochi elementi diagnostici si rivelano migliori in termini di efficacia e di soddisfazione arrecata al decisore (Hogarth e Karelaia, 2005), anche nelle circostanze più importanti ed impegnative, come comprare casa o acquistare un'automobile (Dijksterhuis A., Bos M. W., Nordgren L. F. e van Baaren R. B., 2006).

### **3.5 L'acquisto**

La decisione di acquistare un determinato prodotto non sempre è perfettamente razionale. Spesso, infatti, essa è la risultante di variabili prevalentemente di natura affettiva, come ad esempio la peculiare atmosfera emozionale che connota il punto-vendita (Milliman 1982, 1986; Smith e Curnow 1966; Stanley e Sewall, 1976; Bitner, 1986).

Con l'aiuto di cineprese in grado di registrare i battiti delle palpebre, si è constatato che i consumatori al momento della scelta dei prodotti, si trovano in uno stato fisiologico di elevato coinvolgimento emozionale: il numero di battiti delle palpebre, che è di 32 al minuto in situazioni

normali, si dimezza durante lo *shopping*, per ritrovare il ritmo abituale solo in corrispondenza delle casse, precisamente all'atto del pagamento, quando si registra un netto aumento (Packard, 1989). L'elevato coinvolgimento emotivo, tuttavia, non impedisce al consumatore di applicare nella scelta apposite strategie cognitive, note in letteratura come *euristiche decisionali* (Payne, Bettman e Johnson, 1993). Generalmente, si tratta di procedure semplificate (Dalli e Romani, 2000) che consentono di risolvere in modo sbrigativo il problema della scelta, senza garantire tuttavia il raggiungimento di soluzioni ottimali. Secondo il modello proposto da Peter e Olson (1996), tali euristiche possono essere diverse: il consumatore può replicare la scelta dell'ultimo prodotto acquistato se ne è rimasto soddisfatto, può affidarsi alla notorietà della marca e/o al prezzo come indicatore di qualità, può seguire le preferenze espresse da persone alle quali attribuisce buone capacità di giudizio e credibilità, ecc. Generalmente, si tratta di criteri appresi dalle esperienze precedenti, che vengono recuperati dalla memoria all'atto della scelta (Bettman, Johnson, Luce, e Payne, 1991). In alcune circostanze, tuttavia, si rende necessaria la costruzione di nuove strategie (p.e., quando le caratteristiche dei prodotti in esame sono simili) che vengono elaborate *ad hoc* dal consumatore attraverso l'integrazione dei vari dati mnestici disponibili (*Ibidem*).

Le strategie decisionali che determinano la scelta possono variare, pertanto, secondo le situazioni di acquisto. In riferimento allo specifico mondo degli acquisti *on-line*, e' possibile ricorrere a procedure di scelta sofisticate grazie al supporto offerto dai cosiddetti Siti d'Aiuto alle Decisioni (*Decision-Facilitating-Websites*). Essi non sono altro che *software intelligenti (agenti intelligenti)* in grado di guidare l'utente alla scelta che meglio soddisfa le sue esigenze. Tali sistemi possono utilizzare strategie decisionali "compensatorie" o "non compensatore". Le prime consistono in algoritmi ed elaborati processi razionali, che consentono di massimizzare l'utilità (Keeney e Raiffa, 1976). Tenendo conto dei pesi soggettivi che l'utente attribuisce alle caratteristiche che connotano il prodotto, conducono, infatti, alla scelta dell'opzione che più di ogni altra (tra le alternative disponibili nel *database* del sito) consente di bilanciare i valori degli attributi positivi e negativi (Edwards, 1992; Keeney e Raiffa, 1976; Zeleney, 1976). Le seconde, invece, sebbene siano più agevoli da applicare, rappresentano procedure meno razionali e possono condurre a decisioni sub-ottimali (Einhorn, 1970; Einhorn, Kleinmuntz e Kleinmuntz, 1979; Johnson e Meyer, 1984; Widing e Talarzyk, 1993; Edwards e Fasolo, 2001). Le più comuni euristiche non compensatorie sono l'*Eliminazione per Aspetti (Elimination by Aspects: EBA, Tversky, 1972)* e la *Lessicografica (Lexicographic Heuristic: LEX, Svenson, 1979)*. Nel primo caso, il decisore è invitato a stabilire una soglia di accettabilità in relazione a ciascuna caratteristica: se il valore manifestato da un attributo è al di sotto di tale soglia, l'alternativa viene scartata. Il processo continua finché rimane una sola opzione. Qualora, dopo lo sfolgimento, restino più opzioni, il

decisore può restringere ulteriormente la soglia di accettazione precedentemente specificata. Nel caso in cui venga applicata l'euristica *Lessicografica*, all'utente viene richiesto di ordinare gli attributi in funzione dell'importanza che ciascuno di essi riveste per lui. A questo punto, il sistema avvia un processo di sfolgimento, confrontando tutte le opzioni rispetto alla caratteristica più importante: tale procedura conduce l'utente all'opzione che presenta il valore più elevato sull'attributo principale. Se diverse alternative presentano lo stesso valore, il sistema procede ad un ulteriore confronto, tenendo conto della seconda caratteristica in ordine di importanza. Le operazioni di sfolgimento continuano finché non rimane che una sola possibilità di scelta.

I processi decisionali che guidano i consumatori all'acquisto variano anche per effetto di fattori individuali (Schwartz, *et al.*, 2002; Schwartz, 2004; Chernev, 2003). In particolare, Schwartz e colleghi (2002) distinguono i decisori in "soddisfacentisti" (*satisficers*) e "massimizzatori" (*maximizers*): i primi tendono ad accontentarsi dell'alternativa che è *sufficientemente buona* per loro, senza provare alcun rimpianto per tutte le altre opzioni che non sono riusciti a considerare; di contro, i massimizzatori cercano di scegliere l'alternativa *migliore in assoluto* esaminando nel dettaglio tutte le opzioni possibili. Dal momento che, a causa dei limiti cognitivi della mente umana (Simon, 1955, 1956, 1957; Mills, Meltzer e Clark, 1977), una simile valutazione analitica è impossibile da realizzare, tali soggetti tendono a provare sentimenti di rimpianto e di insoddisfazione per la scelta compiuta, logorandosi nel dubbio di avere trascurato alternative migliori.

Chernev (2003) distingue due ulteriori tipologie di consumatori: individui che hanno preferenze ben definite (*individuals with an articulated ideal point*) e individui che, invece, non hanno specifiche preferenze (*individuals without articulated preferences*). I primi tendono a scegliere prodotti i cui attributi rispondono esattamente a ciò che desiderano. A tal fine essi selezionano fra le opzioni disponibili, quella più soddisfacente, utilizzando le proprie preferenze come parametri di riferimento (Tversky e Kahneman, 1991). I secondi, invece, non hanno idee precise sul loro prodotto ideale e incontrano difficoltà maggiori nella scelta. A differenza di quelli che hanno preferenze ben definite, essi infatti devono effettuare una duplice operazione: elaborare una rappresentazione mentale del prodotto ideale e, contemporaneamente, cercare l'opzione corrispondente. Tale processo, cognitivamente più impegnativo, induce questi decisori a scegliere automaticamente il prodotto migliore in assoluto.

### **3.6 La valutazione post-acquisto dell'alternativa scelta.**

Le valutazioni riguardanti l'idoneità del prodotto rispetto ai propri bisogni/desideri non si esauriscono con la decisione di comprarlo, ma si estendono anche alla fase successiva. E' stato dimostrato, infatti, che la maggior parte delle persone, dopo gli acquisti, avverte il timore di non aver scelto in modo razionale, soprattutto se l'importo speso è di rilevante entità rispetto alle proprie disponibilità finanziarie (Pellicelli e Pellicelli, 2006). Tale condizione d'incertezza può regredire e risolversi del tutto o degenerare in vero e proprio rimpianto (*regret*), in funzione del livello di soddisfazione o insoddisfazione avvertito.

Secondo Homas (1961), un'importante fonte di appagamento (o di insoddisfazione) è rappresentata dall'equità che l'individuo percepisce nella transazione di compra-vendita. Solitamente, infatti, il consumatore tende a confrontare il risultato da egli stesso ottenuto in seguito all'acquisto con quello conseguito dal venditore (controparte) o da altri soggetti che hanno comprato lo stesso prodotto. Nel caso di una discrepanza, egli avvertirà un spiacevole senso di ingiustizia che può essere causa di forte insoddisfazione (Huppertz, Arenson e Evans, 1978; Fisk e Young, 1985; Oliver e Swan, 1989; Swan e Oliver, 1991).

Diversamente dalla concezione di Homas, il *paradigma della disconferma delle aspettative* (Oliver, 1980; 1981; Tse, Wilson, 1988; Fiorentino, 1996) pone enfasi sulle attese nutrite dal consumatore. Queste ultime, definirebbero, infatti, il *frame* di riferimento rispetto al quale l'appagamento derivante dall'acquisto viene giudicato insufficiente, sufficiente o elevato. In particolare, se le aspettative sono disattese, il soggetto proverà un senso di insoddisfazione più o meno intenso; viceversa, quando le prestazioni del prodotto superano le aspettative, ne deriva un livello di soddisfazione decisamente elevato.

Diversi fattori, esterni ed interni al consumatore (Oliver, 1997), possono influenzare l'entità delle aspettative. Per quanto riguarda le variabili esterne, un ruolo fondamentale è svolto dall'insieme di attributi che connotano il prodotto, quali il prezzo, la notorietà della marca, il prestigio associato al punto-vendita, le informazioni e le immagini riportate sulla confezione. Altrettanto importante è anche il modo in cui l'articolo viene presentato e comunicato al pubblico: le campagne pubblicitarie realizzate dall'azienda, così come le informazioni trasmesse ai consumatori dagli agenti di vendita o da fonti indipendenti (p.e., riviste specializzate o appositi siti *web*), possono infatti generare aspettative altamente differenziate.

Recenti studi hanno evidenziato che la soddisfazione esperita nella fase post-acquisto varia anche in funzione della complessità della scelta (Iyengar e Lepper, 2000). In particolare, secondo la *choice overload hypothesis* (o ipotesi del sovraccarico di scelta) scegliere fra un numero esteso di alternative, sebbene possa apparire maggiormente desiderabile nella fase pre-acquisto, tende a determinare effetti demotivanti nel corso del processo decisionale (sgradevoli sensazioni di

conflitto, insicurezza e confusione), determinando poi, nella fase post-acquisto, notevole insoddisfazione e rammarico (*regret*) per la scelta compiuta.

Per quanto riguarda i fattori interni, Oliver (1997) ha rilevato che diverse variabili soggettive attinenti alle esperienze pregresse di consumo, alle conoscenze archiviate nei magazzini della memoria e recuperate prima dell'acquisto, possono influenzare sensibilmente la portata delle attese che l'individuo nutre rispetto al prodotto, condizionando, di conseguenza, gli esiti della valutazione post-acquisto.

Un ruolo significativo è esercitato anche dalla personalità del consumatore. Secondo Schwartz e colleghi (2002) i diversi stili decisionali (soddisfacentismo *vs.* massimizzazione) influenzano non solo la scelta del prodotto da acquistare, ma anche i livelli di soddisfazione e benessere sperimentati nella fase successiva. In particolare, i massimizzatori, rispetto ai soddisfacentisti, rimpiangono maggiormente le decisioni scartate o non considerate; inoltre, tendono ad essere fondamentalmente più infelici, depressi e perennemente insoddisfatti (Schwartz, 2004).

Il livello di soddisfazione esperita può variare anche in funzione delle inferenze causali (Kelley, 1973) che il consumatore elabora rispetto alle ragioni della buona/cattiva riuscita dell'opzione prescelta (Folkes, Koletsky e Graham, 1987): il soggetto tende a rimanere soddisfatto, anche in circostanze negative (p.e., ritardo del volo), se attribuisce il motivo della disfunzione sperimentata all'intervento di eventi esterni incontrollabili (p.e., le condizioni atmosferiche avverse); è indotto, invece, a provare disappunto ed insoddisfazione, se identifica le cause del disagio in fattori che sono sotto il diretto controllo di se stesso o del venditore (p.e., responsabilità del ritardo attribuita alla compagnia aerea).

A tale proposito, Godin (2006) sottolinea come ogni consumatore abbia specifiche credenze personali che, necessariamente, influenzano le valutazioni rispetto ai prodotti. Tali soggettive concezioni del mondo, anche le meno razionali, hanno un ruolo determinante nei processi attribuzionali attraverso cui si collegano certi eventi ad altri che si suppone siano la causa scatenante (Kelley, 1973). E' noto, inoltre, che gli individui tendono a focalizzare l'attenzione soprattutto sugli aspetti del mondo circostante che confermano le proprie credenze, trascurando, invece, quelli che le confutano (*teoria della dissonanza cognitiva* - Festinger, 1957). A tal proposito, un interessante articolo pubblicato sul *New York Times* (Godin, 2006) ha riportato la singolare esperienza vissuta da numerose persone, di intelligenza normale e buone capacità logiche, le quali si erano convinte che il loro *iPod* fosse difettoso. Il problema riscontrato riguardava specificamente la funzione *shuffle*, attraverso cui i brani archiviati vengono selezionati automaticamente secondo criteri casuali. La convinzione relativa al cattivo funzionamento si era generata in considerazione del fatto che, nonostante la predetta funzione fosse stata attivata,

l'apparecchio continuava a riproporre sempre le stesse canzoni. In realtà, non si trattava di un "difetto", ma di una circostanza derivante dal regolare funzionamento dell'apparecchio, appositamente programmato dalla casa produttrice per selezionare alcuni brani con una frequenza fino a dieci volte superiore rispetto a quella degli altri. Gli utenti, convinti che l'*iPod* funzionasse male, tendevano a confermare il giudizio negativo, focalizzando l'attenzione soprattutto sulla selezione dei brani più ricorrenti, ignorando quasi la riproduzione di quelli meno frequenti.

Molte delle credenze riguardanti la qualità dei prodotti presenti sul mercato sono innescate dalla notorietà e dal prestigio associato alla marca. Da una ricerca nazionale sul rapporto tra consumatore e *brand* (Siri, 2005), è risultato che la marca è considerata un importante indicatore di qualità soprattutto nei consumi riguardanti la tecnologia ed i prodotti per l'infanzia, mentre non viene ritenuta un determinante fattore diagnostico nell'acquisto di capi di abbigliamento o generi di lusso. In riferimento a queste ultime categorie merceologiche, infatti, la marca viene percepita come qualcosa di diverso dalla *griffe* che, invece, è espressione e garanzia di mondanità, oltre che di attualità.

Secondo recenti contributi, la soddisfazione per la scelta effettuata deriva anche dall'insieme di pensieri positivi o negativi che si generano in relazione alla valenza delle opzioni disponibili (Botti e Iyengar, 2004). In particolare, si registra una maggiore soddisfazione per le scelte effettuate in prima persona tra opzioni desiderabili a valenza positiva (p.e., decidere tra diversi tipi di pasta, se si ama particolarmente la pasta); viceversa, si rileva maggiore insoddisfazione se le alternative tra cui decidere sono tutte indesiderabili a valenza negativa (p.e., decidere tra diversi tipi di pasta, se si detesta la pasta). Quando, invece, la scelta è imposta da altri (p.e., familiari o amici), la soddisfazione diminuisce notevolmente se le opzioni presenti nel *set* decisionale sono tutte a valenza positiva, ed aumenta nella circostanza inversa, cioè quando le opzioni disponibili sono tutte a valenza negativa.

Ulteriore fonte di soddisfazione/insoddisfazione è la responsabilità decisionale percepita (Botti e McGill, 2006): se non si dispone di sufficienti informazioni per differenziare le opzioni (bassa responsabilità decisionale), la soddisfazione legata alla scelta diminuisce anche nella circostanza in cui le opzioni sono tutte desiderabili.

Un ruolo determinante nella formulazione dei giudizi positivi o negativi sugli articoli acquistati è esercitato, inoltre, dalla variabile affettiva (Westbrook, 1987; Oliver, 1993; Mano e Oliver, 1993; Price, Arnould e Tierney, 1995): le emozioni gradevoli o sgradevoli suscitate da un determinato prodotto o dalla situazione d'acquisto possono condizionare significativamente l'opinione che il consumatore elabora in relazione ad esso. La letteratura evidenzia a tal proposito molteplici fattori di natura emozionale determinanti nel giudizio, anche dopo l'acquisto (Godin,

2005). Fra i più significativi ricordiamo la gentilezza dei venditori, il *confort* del punto vendita, la praticità della confezione, l'appagamento sensoriale derivante dall'interazione con l'articolo desiderato, l'approvazione da parte degli altri, il tipo di assistenza offerta dall'azienda dopo l'acquisto. Rispetto ad essi, in certi casi, possono determinarsi reazioni emozionali ambivalenti (p.e., il divertimento legato all'oggetto può associarsi alla rabbia nei confronti dell'azienda produttrice o al disgusto per il punto-vendita) che intervengono contemporaneamente nella valutazione complessiva post-acquisto (Westbrook, 1987). In considerazione di ciò, attualmente, un numero sempre maggiore di aziende ricorre al *marketing* emozionale, cioè a strategie di vendita che fanno leva sulle emozioni positive suscitate dal *packaging*, dal marchio, dalla pubblicità, dall'ambientazione e dall'atmosfera del negozio sia per attrarre i consumatori ed indurli a comprare, sia per fidelizzarli invogliandoli a ripetere l'esperienza d'acquisto (Turley, 1999; Daucè, Dion, Gallopel, Rémy, Rieunier e Rouillet, 2002; Del Gatto, 2002; Hetzel, 2002; D'Amico, 2003; Godin, 2005).

#### **4 Il processo di decisione nell'acquisto non programmato**

In molte circostanze, l'acquisto non è un atto premeditato e pianificato a priori nei minimi dettagli, ma viene effettuato in modo impulsivo, rapido ed improvviso.

Secondo la definizione formulata da Rook (1987), l'acquisto d'impulso è determinato dal bisogno urgente ed intenso di comprare qualcosa nell'immediato ed induce il consumatore a non considerarne le conseguenze. Dalli e Romani (2000) attribuiscono ad esso ulteriori caratteristiche distintive, quali eccitazione, sensazione di trovarsi nel posto giusto al momento giusto, emozioni positive (p.e., divertimento, gratificazione) e negative (p.e., sconforto, panico), percezione di forze che inducono a sentirsi come calamitati dal prodotto.

Gli individui caratterizzati da un'elevata tendenza all'impulsività negli acquisti non seguono un piano di spesa rigidamente predeterminato e sono più aperti degli altri alla possibilità di effettuare compere impreviste. Essi sono inoltre, meno riflessivi e maggiormente esposti all'attrazione emozionale (*emotional attraction*), soprattutto in condizioni di elevata prossimità fisica con il prodotto (come tipicamente accade nei supermercati). Nei casi più estremi, il soggetto avverte un vero e proprio bisogno di appagamento immediato. Levy (1987) definisce tale fenomeno "*consumer spasm*", volendo proprio sottolineare la frenesia e la tensione derivante dal desiderio di acquisire prima possibile l'oggetto desiderato.

Da quanto finora detto, appare evidente che l'acquisto d'impulso riguardi prettamente esigenze imprevedibili, di natura emozionale, che si manifestano all'improvviso, spesso

direttamente all'interno del punto-vendita. Esso esclude, invece, tutte le spese non pianificate a priori a causa di dimenticanze e rievocate poi dalla vista dei prodotti.

Sebbene il fenomeno di comprare velocemente ed in risposta ad impulsi di natura emotiva sia molto diffuso tra i consumatori<sup>5</sup>, i dati rilevati da *Findomestic* (Osservatorio, 2004) dimostrano che la valutazione della propria disponibilità economica rappresenta comunque il principale antecedente dell'acquisto. La maggior parte delle persone, infatti, cede al desiderio repentino di comprare, solo dopo aver calcolato che, in quel preciso momento, per le condizioni finanziarie in cui si trova, può permettersi di spendere (p.e., ha appena riscosso lo stipendio). Tale risultato è in linea con l'ipotesi formulata da Rook e Fisher (1995), secondo cui sui comportamenti di acquisto impulsivo interverrebbero anche alcune valutazioni di tipo normativo. In particolare, secondo gli autori l'impulsività negli acquisti (*buying impulsiveness*) è una tendenza disposizionale che pur manifestandosi in modo del tutto naturale nel consumatore, non determina automaticamente e necessariamente l'occorrenza di spese irragionevoli e scriteriate. Più specificamente, gli autori sostengono che non appena l'impulso si manifesta, gli individui valutano l'adeguatezza del comportamento (*normative evaluations*) rispetto alla situazione contingente in cui si trovano, anche tenendo conto dell'eventuale giudizio altrui. Pertanto, l'intervento delle valutazioni normative può moderare significativamente il grado e la forza della relazione tra impulsività nel comprare e occorrenza di acquisti non preventivati. Rook e Fisher (1995) sottolineano inoltre, che situazioni differenti possono determinare valutazioni diverse: in alcune circostanze (p.e., in occasione di saldi, di vendite promozionali, di vincite, ecc.) l'acquisto d'impulso può essere giudicato accettabile (valutazioni normative positive); laddove, in altre condizioni (p.e., quando il soggetto ha una limitata disponibilità finanziaria), esso può essere considerato un modo immaturo e dissennato di disporre dei propri risparmi (valutazioni normative negative).

Pur essendo definito un tratto di personalità (Rook e Fisher, 1995), sembra che la predisposizione non sia l'unico fattore scatenante dell'acquisto impulsivo (Underhill, 1999; Peck e Childers, 2006). Alcune variabili ambientali, come ad esempio la possibilità di testare il prodotto (p.e., toccandolo, odorandolo, assaggiandolo), possono infatti indurre a fare una spesa non preventivata. Ciò si manifesterebbe sia in coloro che sentono in modo intenso il "bisogno di toccare" (*Need For Touch* - Peck e Childers, 2003), sia negli individui che non avvertono fortemente l'esigenza di stabilire un contatto fisico con il prodotto (Peck e Childers, 2006). Circostanze ambientali non incoraggianti, come ad esempio quelle che impongono il veto di testare i prodotti, spingerebbero invece verso l'acquisto impulsivo solo i consumatori appartenenti alla

---

<sup>5</sup>[http://www.marketpress.info/archivio\\_notiziari/somnews/16%20maggio%202003/pag%2006%20VEModa%2016%2005%202003.htm](http://www.marketpress.info/archivio_notiziari/somnews/16%20maggio%202003/pag%2006%20VEModa%2016%2005%202003.htm)

prima categoria, presumibilmente a causa della loro forte motivazione a stabilire un contatto immediato con gli articoli visionati.

In conclusione, sembra che sebbene alcuni consumatori abbiano una più spiccata tendenza di base all'impulsività, le particolari condizioni ambientali esterne, così come l'intervento di valutazioni normative, possono incoraggiare/inibire la decisione di effettuare acquisti non programmati.

## 5. Conclusioni

Nei paragrafi precedenti, abbiamo ampiamente discusso i molteplici fattori, interni ed esterni agli individui, che influenzano le scelte di consumo e la soddisfazione post-acquisto. È emerso, in definitiva, che il comportamento dei consumatori può essere pienamente compreso soltanto se si tiene conto del relativo carattere multidimensionale, che non lo rende riducibile a semplicistiche formule matematiche ed utilitaristiche.

Proprio per la notevole complessità del fenomeno in oggetto, diversi centri di ricerca sono attualmente impegnati nella realizzazione di spazi-laboratorio e strumenti finalizzati a studiare il comportamento dei consumatori in condizioni controllate. Tra le soluzioni più avanzate, si ricorda il negozio artificiale realizzato dai ricercatori dell'*École des Mines* di Parigi: attraverso l'applicazione di sofisticate tecnologie, è stato riprodotto un supermercato virtuale, all'interno del quale i soggetti possono muoversi liberamente, trascinando un comune carrello; gli sperimentatori, posizionati dietro ad uno specchio unidirezionale, ne registrano le reazioni.

Lo studio dei processi d'acquisto, oltre che rispondere ad interessi di tipo teorico, offre rilevanti possibilità applicative nel *marketing*, nella pubblicità, nel *management*, poiché fornisce elementi utili alla messa a punto di soluzioni efficaci centrate sul cliente e finalizzate ad incrementarne i livelli sia di benessere che di soddisfazione.

### Riferimenti bibliografici

- Bernoulli, D. (1738). Exposition of a new theory of the measurement of risk. *Econometrica* (1954), 22, 23-26.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J., Luce, M.F. e Payne, J.W. (1993). Correlation, Conflict, and Choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19, 931-951.
- Bitner, M. J. (1986). Consumer Responses to the physical Environment. In M. Venkatesan, D. M. Schmalensee, e C. Marshall (Eds.), *Service Setting, Creativity in Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago, 89-93.
- Botti, S., e Iyengar, S. S. (2004). The Psychological Pleasure and Pain of Choosing: When People Prefer Choosing at the Cost of Subsequent Satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (3), 312-326.

- Botti, S., e McGill, A. L. (2006). When Choosing Is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsabilità on Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, in stampa.
- Canestrari, R. (1955). Il funzionalismo della percezione. *Rivista di Psicologia*, 40, 63-95.
- Chernev, A. (2003). Product Assortment and Individual Decision Processes. *Journal of Personality & Social Psychology*, 85 (1), 151-162.
- D'Amico, A. (2003). Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo. *Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*, Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003.
- Dalli, D., e Romani S. (2000). *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*. Franco Angeli, Milano.
- Daucè, B., Dion, D., Gallopel, K., Rémy, E., Rieunier, S., e Roulet, B. (2002), Le marketing sensoriel du point de vent. Dunot Ed.
- Del Gatto, S. (2002). L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva. *Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2002.
- Dewey, J. (1910). *How We Think*. Heath, Boston.
- Dhar, R (1996). The effect of decision strategy on deciding to defer choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 265-281.
- Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren L. F., e van Baaren R. B. (2006). On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect. *Science*, 311 (5763), 1005-1007.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: the concept and its measurements. *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- Eagly, A., e Chaiken, S. (1996). Attitude structure in function. In D. Gilbert, S. Fiske, e G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. McGraw-Hill, New York.
- Edwards, W. (1992). *Utility theories: measurements and applications*. Kluwer, Boston.
- Edwards, W., e Fasolo, B. (2001). Decision technology. *Annual Review of Psychology*, 52, 581-606.
- Einhorn, H. J. (1970). The use of nonlinear, noncompensatory models in decision making. *Psychological Bulletin*, 73, 221-230.
- Einhorn, H. J., Kleinmuntz B. e Kleinmuntz D.N. (1979). Linear regression and process-tracing models of judgment. *Psychological Review*, 86, 465-485.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., e Miniard, P. W. (1995). *Consumer behaviour*. The Dryden Press, Chicago.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., e Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behaviour*. Holt, Rinehart e Winston, New York.
- Fasolo, B., Motta, M., e Misuraca, R. (2005). Il processo decisionale online: rassegna di studi empirici e confronto tra siti internet per l'aiuto alle decisioni negli Stati Uniti e in Italia. *Giornale Italiano di Psicologia*, 4, 693-712.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford.
- Fiorentino, A. (1996). La teoria della soddisfazione del cliente e sue implicazioni per le strategie d'impresa. *Finanza, Marketing e Produzione*, 14 (2), 105-136
- Fisk, R. P., e Young, C. E. (1985). Disconfirmation of equity expectations: effects of consumer satisfaction with services. In E. Hirschmann, M. Holbrook (a cura di), *Advances in Consumer Research*, 12, Association for Consumer Research., Provo.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., e Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13, 534-539.
- Frisch, A. (1926). Sur un problème d'économie pure, *Norsk Matematisk Forenings Skrifter* (reprinted in Frish, A., *Metroeconomica*, 1957.)
- Gaggi, M, e Narduzzi, E. (2006). *La fine del ceto medio e la nascita della società low cost*. Einaudi, Torino.

- Gaspar, K., e Clore, G. L. (1998). The persistent use of negative affect by anxious individuals to estimate risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1350–1363.
- Gilbert, D. T., e Ebert, J. E. J. (2002). Decisions and Revisions: The Affective Forecasting of Changeable Outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 503-514.
- Godin, S. (2006). *Tutte le Palle del marketing*. Sperling & Kupfer Editori.
- Green, P. E., Wind, Y., e Jain, A. K. (1972). Benefit bundle analysis. *Journal of Advertising Research*, 12, 32-36.
- Hetzel, P. (2002). Planète Conso, Marketing Expérientiel et nouveaux univers de consommation. Edition d'Organisation.
- Hogarth, R. M., e Karelaia, N. (2005). Simple Models for Multi-attribute Choice with Many Alternatives: When it does and does not Pay to Face Tradeoffs with Binary Attributes. *Management Science*, 51 (12), 1860-1872.
- Homas, G. C. (1961). *Social behavior: its elementary forms*. Brace & World, New York, Hartcourt.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Hsee, C. (1998). Less is better: When low value options are valued more highly than high value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11, 79-102.
- Hsee, C. K. (1996a). Elastic justification: How unjustifiable factors influence judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 122-129.
- Hsee, C. K. (1996b). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 242-257.
- Huber, J., Payne, J. W., e Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violation of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., e Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260
- Iyengar, S. S., e Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality & Social Psychology*, 79 (6), 995-1006.
- Jacoby, J., Speller, D. E., e Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69
- Jacoby, J., Speller, D.E., e Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.
- Jacoby, J., Speller, D.E. e Kohn, C.A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-9.
- Johnson, E. J., e Meyer, R. J. (1984). Compensatory choice models of noncompensatory processes: The effect of varying context. *Journal of Consumer Research*, 11, 528-541.
- Karelaia, N. (2005). Regions of rationality: Maps for bounded agents. UPF working paper.
- Keeney, R. L., e Raiffa, H. (1976). *Decisions With Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs*. Wiley, New York.
- Kelley, H. E. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*. 28, 107-129
- Lange, O., (1934). *The Determinateness of the Utility Function*, RES.
- Leavitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45-56
- Legrenzi P., e Arielli, E. (2005). *Psicologia e management*. Il Sole 24 Ore. Milano
- Levy, S. J. (1987). *The Avid Consumer*. Comunicazione presentata al Northwestern University Kellogg Graduate School of Management Alumni Association, Chicago.
- Lewinsohn, S., e Mano, H. (1993). Multi-attribute choice and affect: The influence of naturally occurring and manipulated moods on choice processes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, 33-51
- Loudon, D. L., e Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior*. McGraw Hill, New York.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., e Payne, J. W. (1997). Choice Processing in Emotionally Difficult Decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 23 (Marzo), 384-405.

- Malhotra, N.K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8, 419-30.
- Malhotra, N.K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8, 419-30.
- Mano, H., e Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mazoyer, F. (2000). L'irrésistible perversion du besoin. Consommateurs sous influence. *Le monde diplomatique* (dicembre 2000), 23.
- McClelland, G. H., Stewart, B. E., Judd, C. M., e Bourne, Jr., L. E. (1987). Effects of Choice Task on Attribute Memory. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 40, 235-254.
- Mellers, B. A., Ordóñez, L. D., e Birnbaum, M. H. (1992). A change-of-process theory for contextual effects and preference reversals in risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, 319-330.
- Mellers, B. A., Schwartz, A., e Cooke, A. D. J. (1998). Judgement and decision making. *Annual Review of Psychology*, 49, 447-477.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (Settembre), 286-289.
- Mills, J., Meltzer, R. e Clark, M. (1977). Effect of number of options on recall of information supporting different decision strategies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 213-218.
- Norman, D. A., (2004). *Emotional design*. Apogeo Ed., Milano.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-431.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill, Boston, Irwin.
- Oliver, R. L., e Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383
- Onkvisit, S., e Shaw, J. J. (1994). Self concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 13-24
- Packard, V. (1989). *I persuasori occulti*. Einaudi, Torino.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. e Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E. e Johnson, E. J. (1992). Multiple strategies in judgment and choice: a constructive process view of decision making. *Acta Psychologica*, 80, 107-141.
- Peck, J., e Childers T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: the "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 430-442.
- Peck, J., e Childers T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research* (in press).
- Pellicelli, A. C., e Pellicelli, G. (2006). *Introduzione al marketing. Guida alla più innovativa fuzione aziendale*. Sperling & Kupfer Editori.
- Peter, J. P., e Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. Irwin, New York.
- Price, L., Arnould, E. J., e Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 39, 42-47.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., e Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.

- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. In M. J. Schilinger (a cura di), *Advances in Consumer Research*, 2, Association for Consumer Research, Ann Arbor.
- Rubaltelli, E., Tedeschi, M., Savadori, L., e Rumiati, R. (2003). Importanza della variabile affettiva e della variabile prezzo in compiti di scelta e giudizio. *Congresso AIP, Sezione di Psicologia Sperimentale*, Bari, 22-25 Settembre 2003.
- Rumiati R., e Pietroni D. (2001). *La negoziazione*. Raffaello Cortina Editore, Milano
- Rumiati, R. (2000). *Decidere*. Il mulino, Bologna.
- Rumiati, R., e Bonini, N. (2001). *Psicologia della Decisione*. Il Mulino, Bologna.
- Rutelli, P., e Bortolanza E. (2006). *Gli oggetti di qualità e i loro significati*. Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Rutelli, P., e Bustreo, M. (2004). *L'impresa del sé. Simboli e significati nella società post-moderna*. Franco Angeli, Milano
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Ecco, New York.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. e Lehman, D. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality & Social Psychology*, 83 (5), 1178-1197.
- Schwarz, N., e Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins, e A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles*. Guilford Press, New York, 433-465.
- Scott, W. D., e Cervone, D. (2002). The impact of negative affect on performance standards: Evidence for an affect-as-information mechanism. *Cognitive Therapy and Research*, 26, 19-37.
- Shafir, E. B., Simonson, I., e Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49, 11-36.
- Shimp, T. A. e Bearden, W. O. (1987). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 14, 38-46
- Silverstein, M. J., e Fiske, N. (2004). *Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile*. Etas.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 59, 99-118.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129-138.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior*. Wiley, New York.
- Simonson, I., e Tversky, A. (1992). Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29, 281-295.
- Siri, G. (2001). *La Psiche del consumo. Consumatori, desiderio e identità*. Franco Angeli, Milano
- Siri, G. (2004). *Psicologia del consumatore. Consumi e costruzione del significato*. McGraw-Hill, Milano
- Siri, G. (2005). *Consumatore & Marca. Brand Personality e immagine di sé*. McGraw-Hill, Milano
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., e MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, e D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge University Press, Cambridge, 397-420.
- Smith, P., e Curnow, R. (1966). Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50 (giugno), 255-56.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behaviour*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Stanley, T. J., e Sewall, M. A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential. *Journal of Marketing*, 40, 48-53.
- Svenson, O. (1979). Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, 86-112.
- Swan, J. E., e Oliver, R. L. (1991). An applied analysis of buyer equity perceptions and satisfactions with automobile salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11, 15-26.
- Tedeschi, B. (1999). Using discounts to build a client base. *The New York Times on the Web* (31 maggio, 1999), <http://www.nytimes.com/library/tech/99/05/cyber/commerce/31commerce.html>

- Tse, D. K., e Wilson, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formulation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 24, 204-212
- Turley, L. (1999). How atmospherics can differentiate retail outlets. *European Business Forum*.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: a theory of choice. *Psychological Review*, 79, 281-299.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106 (4), 1039-1061.
- Tversky, A., e Shafir, E. (1992). The disjunction effect in choice under uncertainty, *Psychological Science*, 3 (5), 305-309
- Underhill, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. Simon and Schuster, New York
- Von Neumann, J., e Morgenstern, O. (1947). *Theory of Games and Economic Behaviour*, Princeton University Press.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Widing, R. e Talarzyk, W. W. (1993). Electronic information systems for consumers: An evaluation of computer-assisted formats in multiple decision environments. *Journal of Marketing Research*, 30, 125-141.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behaviour*. Wiley, New York.
- Wold, H. (1943-44). A Synthesis of Pure Demand Analysis, I-III, *Skandinavisk Aktuarskrift*.
- Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (2), 1-27.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, R. B., e Markus, H. (1982) *Affective and cognitive factors in preferences*. *Journal of Consumer Research*, 9 (Settembre), 123-131.
- Zeleney, M. (1976). The attribute dynamic attitude model. *Management Sciences*, 23, 12-25.