

CAPITOLO 1

ACQUISTO D'IMPULSO E VARIABILI DI DIFFERENZE INDIVIDUALI

1.1 Acquisto d'impulso

L'*homo oeconomicus* postulato dal cognitivismo è un decisore razionale che predispone le proprie azioni sulla base di un'attenta valutazione di costi e benefici. Se fosse reale, non ci sarebbe spazio per l'errore, il pentimento, o il rimorso; anche il comportamento di acquisto sarebbe sempre attentamente pianificato, giustificato dalla necessità, adeguato alle risorse di cui si dispone e, in ultima analisi, valutato come conveniente.

Tuttavia, non è difficile constatare che il comportamento delle persone molto spesso devia da questo modello di pensiero e di azione. Basta osservare ciò che accade nel quotidiano, per accorgersi che un simile prototipo di razionalità assoluta si avvicina più all'astrazione dei modelli logici che all'umano "qui ed ora" dell'agire comune, per il quale rappresenta più un'utopia che un'effettiva realtà.

Non sono, infatti, i soli "costi" e "benefici" a guidare le persone quando decidono di accettare un lavoro, frequentare un corso di studi, andare in vacanza con la propria famiglia, o organizzare una cena tra amici. O, meglio, potremmo dire che la valutazione costi-benefici, pur essendo insita in ogni processo di scelta, sia ben più complessa, non sempre consapevole e nient'affatto circoscrivibile ai termini puramente "economici" con cui è intesa dai cognitivisti. Nessun comportamento umano può essere considerato alla stregua di un procedimento logico e coerente; al contrario, in molte situazioni di vita, pensare o agire in modo perfettamente razionale non è nemmeno desiderabile.

Eppure, ci sono casi in cui saper essere ponderati e riflessivi non è solo auspicabile, ma anche, e soprattutto, vantaggioso. Un chiaro esempio è dato dalle situazioni di acquisto, in cui capita spesso che il comportamento delle persone possa apparire ingiustificato, imprudente, precipitoso o eccessivo, a volte addirittura sconsiderato e incontrollato. In altre parole, impulsivo.

Considerata l'importanza che i comportamenti di acquisto rivestono per l'economia in generale, la mancanza di controllo che talvolta tali comportamenti ha acceso un

“campanello di allarme”, spingendo molti a interrogarsi sulle cause del problema e sulle sue implicazioni per l’individuo e per la società.

Tra gli autori che si sono cimentati nello studio del fenomeno, Verplanken e Herabadi (2001) lo hanno fatto da una prospettiva psicologica, interessati a capire chi sia l’acquirente impulsivo’, cioè se siano rintracciabili nella personalità di un individuo delle caratteristiche che lo renderebbero più incline degli altri ad acquistare impulsivamente.

Verplanken e Herabadi (2001) osservano che, in effetti, alcune persone sono assai meno razionali di altre nei loro comportamenti di acquisto. Queste persone possono essere spinte a comprare da motivazioni di qualunque tipo, che vanno ben oltre la stretta necessità di un bene, ma sono legate a ragioni di altra natura, come il desiderio di alleviare un umore negativo, o di esprimere un’identità, o semplicemente per divertimento. Simili stili di acquisto sono considerati “irrazionali” in quanto non motivati da alcun tipo di valutazione ragionata. Essi, cioè, chiamano in causa variabili “altre” rispetto a quelle previste nella logica “economica” propriamente detta.

A tale proposito, Rook (1987) definisce l’acquisto d’impulso come un’attività non pianificata, che si traduce in un comportamento improvviso e repentino, manifestato tipicamente in presenza di un oggetto-stimolo (stimulus object) e spesso accompagnato da sentimenti di eccitazione e di piacere, oltre che da un’irrefrenabile desiderio di comprare.

Come osservano Silvera, Lavack e Kropp (2008), analogamente ad altri tipi di comportamenti che gli autori definiscono “autoindulgenti” (self-indulgent), come il consumo di alcool, l’acquisto d’impulso a livelli moderati può costituire un passatempo divertente, animato dal desiderio di perseguire scopi edonistici e dalla ricerca di gratificazioni immediate. Tuttavia, gli stessi comportamenti, se reiterati e messi in atto ad alti livelli, possono risultare dannosi e diventare potenzialmente auto-distruttivi. Si corre questo rischio quando l’acquisto impulsivo deriva dalla volontà di evitare stati psicologici come la scarsa autostima o dal desiderio di sopprimere sentimenti negativi; in questi casi, esso assume quel potenziale “lato oscuro” (dark side) di cui parla Hirschman (1991), che giustifica la necessità di indagare il problema in modo più approfondito.

Sfortunatamente, infatti, l'acquisto d'impulso non può essere esaurientemente inserito nei modelli di comportamento esistenti. Al contrario, esso si pone in contrasto con i modelli di scelta razionale ed è difficilmente collocabile all'interno delle strutture previste nelle teorie dell'utilità attesa (von Neumann & Morgenstern, 1947), così come nelle teorie dell'azione ragionata (Fishbein & Ajzen, 1975) e del comportamento pianificato (Fishbein & Ajzen, 1980).

Al contrario, il concetto di acquisto di impulso è definito piuttosto liberamente, e copre molte forme di comportamento di acquisto "non razionale", laddove la razionalità è intesa nel senso economico del termine. Sebbene, come già detto, nessun comportamento umano possa essere considerato perfettamente coerente da un punto di vista logico, il carattere "irrazionale" dell'acquisto impulsivo può assumere forme tanto estreme da diventare patologico (O'Guinn e Faber, 1989).

Il difficile inserimento del costrutto nelle tassonomie esistenti si accompagna alla scarsa conoscenza sui meccanismi psicologici che sono alla base di tale comportamento. Gli unici lavori degni di nota che hanno esaminato l'acquisto d'impulso da una prospettiva psicologica sono gli studi di Verplanken e Herabadi (2001) e di Verplanken, Herabadi, Perry e Silvera (2005), a cui si può aggiungere il successivo lavoro di Silvera et al. (2008). I primi propongono un modello teorico che postula gli stati psicologici negativi dell'individuo come forze-guida dominanti che sarebbero alla base del comportamento di acquisto impulsivo (Verplanken & Herabadi, 2001; Verplanken et al., 2005). Tuttavia, gli stessi autori affermano che si tratta un progetto preliminare che necessita, pertanto, di ulteriori verifiche. Cogliendo questo spunto, lo studio successivo di Silvera et al. (2008) è stato condotto con l'obiettivo di convalidare, avvalorare ed estendere tale modello, esaminando la relazione dell'acquisto d'impulso con costrutti psicologici quali il benessere soggettivo, le emozioni positive e negative, l'influenza sociale e l'autostima. L'esplorazione di questi costrutti, che la ricerca in psicologia ha dimostrato essere tra loro strettamente connessi (per esempio DeNeve & Cooper, 1998), fornisce un ulteriore supporto alle teorizzazioni precedenti (Verplanken & Herabadi, 2001; Verplanken et al., 2005) e ha permesso di identificare quali stati psicologici negativi siano più fortemente associati con la tendenza degli individui ad acquistare d'impulso. Verplanken e Herabadi (2001) individuano almeno due elementi centrali caratterizzanti l'acquisto d'impulso. Il primo è la mancanza di pianificazione e di decisione connessa

all'acquisto del prodotto comprato impulsivamente. Comunque, gli acquisti possono essere non pianificati per varie ragioni, per esempio quando un acquisto che sembra deciso sul momento era, in realtà, previsto già da molto tempo, o nel caso di acquisti ripetuti o abituali (Verplanken & Aarts, 1999).

Facendo riferimento a lavori precedenti, gli autori aggiungono che, perché un acquisto possa essere qualificato come acquisto d'impulso, dovrebbe includere un secondo elemento, vale a dire una risposta emotiva che può essere stimolata prima, contemporaneamente, o dopo un acquisto non pianificato. In particolare, le emozioni più significative che solitamente accompagnano gli acquisti d'impulso, sono il piacere e l'eccitazione.

Se la mancanza di pianificazione e la predominanza delle emozioni sono elementi caratterizzanti l'acquisto d'impulso, diventa chiaro il perché sia difficile inquadrare tale costrutto nei modelli tradizionali, come quello espresso nella teoria dell'azione ragionata di Fishbein e Ajzen (1975). In questi modelli infatti, gli atteggiamenti sono visti come strutture di natura primariamente cognitiva che derivano da un'analisi sistematica e riflessiva dei costi e benefici connessi alla messa in atto di un certo comportamento. Una prospettiva che sembra, invece, più appropriata nel contesto dell'acquisto d'impulso è quella che contempla elementi qualitativamente diversi alla base del costrutto (Verplanken & Herabadi, 2001): cognitivi da un lato (per esempio le credenze circa costi e benefici) ed emotivi dall'altro (per esempio sentimenti di eccitazione, di paura o di piacere).

Fattori cognitivi ed emotivi, per quanto distinti, appartengono comunque all'individuo; come già sottolineato, essi possono renderlo più vulnerabile e soggetto a comprare d'impulso, ma difficilmente sono questi, da soli, a innescare l'acquisto. I fattori individuali predisponenti sono definiti come tali in quanto devono essere per così dire "attivati" per arrivare a tradursi in un comportamento effettivo, che risulterà quindi determinato dall'intreccio di variabili personali e contestuali. Verplanken e Herabadi (2001) individuano alcune variabili presenti nell'ambiente di vendita al dettaglio, come l'aspetto dei prodotti, il modo in cui essi sono esposti, o la presenza di caratteristiche come un buon profumo, bei colori, o musica piacevole. Secondo gli autori, questi stimoli "emotivamente carichi" sono particolarmente importanti perché possono attirare

l'attenzione, stimolare o accrescere le motivazioni all'acquisto, o indurre stati emotivi positivi.

Beatty e Ferrel (1998) affermano che la “navigazione” in negozio (in-store browsing) può indurre sentimenti positivi e il desiderio di comprare, che sono entrambi elementi caratteristici dell'acquisto d'impulso. Un'altra variabile situazionale che secondo gli autori favorirebbe tale comportamento è la disponibilità di tempo e di denaro, sia che si tratti di una disponibilità effettiva o solo percepita.

Le qualità attrattive di certi ambienti di acquisto possono essere pensate come elementi esterni che fungono da “catalizzatori” di un processo che, in ultima analisi, parte solo dall'individuo. Tuttavia, il controllo, la consapevolezza e la padronanza della situazione possono variare anche notevolmente tra persone diverse, in relazione a variabili “interne”. Per esempio, Rook e Gardner (1993) suggeriscono che certi stati emotivi (come la combinazione di piacere, eccitazione ed energia) possono favorire il comportamento di acquisto impulsivo.

Verplanken e Herabadi (2001) suggeriscono che i consumatori possono anche assumere un comportamento di acquisto impulsivo come mezzo per alleviare uno stato d'animo inquieto o un umore depresso. In generale, secondo gli autori, si può presumere che vari tipi di motivazioni temporanee possano favorire l'acquisto d'impulso, come il desiderio di una ricompensa, la ricerca di un supporto, o il bisogno di confortare se stessi, che possono derivare da eventi positivi o negativi nella vita personale (per esempio, il superamento o il fallimento di un esame).

Anche altri motivi, più strutturali, possono essere alla base di tale comportamento. Per esempio, alcuni autori suggeriscono che gli acquisti effettuati d'impulso potrebbero rappresentare dei simboli della propria identità (Dittmar, Beattie & Friese, 1995; 1996; Dittmar & Drury, 2000); essi, cioè, potrebbero esprimere la propria appartenenza a un gruppo, o manifestare la volontà di farne parte. Un tale approccio identitario potrebbe spiegare le differenze tra gruppi (per esempio di genere) così come quelle individuali nel tipo di acquisti d'impulso (Verplanken & Herabadi, 2001).

In due studi (Verplanken & Herabadi, 2001) è stata indagata l'ipotesi secondo cui la tendenza all'acquisto d'impulso sia radicata nella personalità, e possa quindi costituire una variabile stabile di differenza interindividuale. In base a ciò, si è postulata

l'esistenza di una probabile correlazione tra le manifestazioni osservabili del costrutto e le differenze individuali legate alla personalità.

Per testare questa ipotesi, Verplanken e Herabadi (2001) hanno sviluppato una scala di misura della tendenza generale all'acquisto d'impulso, che è stata correlata con le frequenze di acquisto auto-riportate dai soggetti e con diverse variabili di personalità, come il bisogno personale di strutturazione, il bisogno di valutazione, il bisogno di cognizione, e l'orientamento all'azione o alla staticità, oltre che con le dimensioni di personalità Big Five. Lo strumento così sviluppato è basato su due gruppi di item, che sottolineano la dualità del costrutto, ovvero la sua duplice natura –cognitiva e affettiva:

- gli aspetti cognitivi riguardano la mancanza di pianificazione e di decisione nel momento in cui vengono effettuati gli acquisti;
- gli aspetti affettivi riguardano i sentimenti di piacere ed eccitazione, il forte desiderio (quasi l'"urgenza") di comprare qualcosa, la difficoltà rinunciarvi, e il possibile rimpianto dopo l'acquisto.

Nonostante tali aspetti siano chiaramente diversi fra loro, e ciò sia evidenziato nella struttura fattoriale, essi risultano in una forte correlazione reciproca (Verplanken & Herabadi, 2001).

Dai risultati è stato possibile riscontrare la presenza di correlazioni significative tra la scala di misura della tendenza all'acquisto d'impulso e le variabili legate alla personalità individuale. Per saggiare la reale divisione della scala in una parte cognitiva ed una affettiva, i due aspetti sono stati analizzati separatamente nella loro correlazione con le misure di personalità. Ciò ha permesso di constatare come gli aspetti cognitivi e quelli affettivi siano diversamente in relazione con le variabili individuali, suggerendo che le due componenti abbiano effettivamente delle basi differenti nella personalità. In particolare si è osservato quanto segue.

- L'aspetto cognitivo è risultato associato a uno scarso bisogno di strutturazione personale, un basso bisogno di valutazione, e una mancanza di coscienziosità, tutti costrutti che sono tipicamente legati a processi di natura cognitiva. L'assenza di pianificazione e la mancanza di valutazioni sistematiche nel contesto di acquisto, che caratterizzano il compratore impulsivo, sembrano così essere parte di una tendenza più generale radicata nella personalità. Si può presumere, quindi, che

questo stile comportamentale relativamente stabile si manifesti in modo simile anche in altri ambiti della vita.

- L'aspetto affettivo è risultato connesso con un elevato orientamento all'azione e una carenza di autonomia. Gli individui con un alto grado di orientamento all'azione manifestano la tendenza ad agire nell'immediato, senza essere inibiti da preoccupazioni, riflessioni, senza ponderare a lungo le scelte o cimentarsi in attività decisionali complesse e impegnative. La mancanza di autonomia si traduce, per esempio, nella tendenza a farsi influenzare facilmente dagli altri.

Inoltre, entrambi gli aspetti cognitivi e affettivi dell'acquisto d'impulso sono risultati associati con l'estroversione, fornendo ulteriore supporto all'idea che tale tendenza comportamentale sia profondamente radicata nella struttura di personalità. Gli acquisti d'impulso sembrerebbero, così, costituire una delle diverse manifestazioni comportamentali in cui sono rivelati tratti di personalità più generali (Verplanken & Herabadi, 2001).

In particolare, la relazione positiva riscontrata tra gli aspetti affettivi della tendenza all'acquisto d'impulso e l'orientamento all'azione permette di fare luce sugli aspetti funzionali del comportamento di acquisto impulsivo. L'orientamento all'azione è legato, infatti, a meccanismi affettivi di auto-regolazione (Verplanken & Herabadi, 2001). In questa prospettiva, gli acquisti d'impulso potrebbero funzionare come una sorta di "valvola di sfogo" che costituirebbe un modo per incanalare o affrontare emozioni forti. Ciò può valere in un contesto positivo, in cui l'acquisto d'impulso rappresenta un modo per ricompensare se stessi, per premiarsi e gratificarsi, ad esempio dopo un successo personale o un periodo di duro lavoro. Ma lo stesso meccanismo può verificarsi sotto la spinta di emozioni negative come lo stress, l'insoddisfazione personale, la noia o, addirittura, la depressione. In questi casi l'acquisto d'impulso diventa un'attività in cui la persona si rifugia per cercare di evadere i pensieri negativi, sopprimere il proprio disagio, o alleviare una sofferenza e auto consolarsi. La gravità della situazione è data dal rischio di diventare schiavi di una modalità inadeguata e disadattava, ma soprattutto pericolosa per l'incolumità del soggetto e delle persone a lui vicine.

Chiaramente, l'acquisto d'impulso può presentarsi a diversi livelli e assumere forme differenti, e può manifestarsi in una grande varietà di ambienti di consumo. In ogni

caso, ciò che risulta di primaria importanza nella prospettiva del nostro lavoro, e che potrebbe costituire un presupposto fondamentale a partire dal quale sviluppare ulteriori ricerche, è la relazione del comportamento impulsivo di acquisto con la personalità individuale. I risultati degli studi finora condotti sull'argomento (Verplanken & Herabadi, 2001; Verplanken et al., 2005; Silvera et al., 2008) danno sostegno a quanto ipotizzato, ovvero che la tendenza ad acquistare impulsivamente sia radicata nella personalità degli individui.

1.2 Bisogno di Chiusura Cognitiva

Se si presuppone l'esistenza di un legame tra le variabili di personalità individuale e le tendenze comportamentali all'acquisto impulsivo, un passo successivo "naturale" e che risulta altresì obbligatorio se l'obiettivo a cui si tende è quello di giungere a una conoscenza che possa rivelarsi utile per spiegare e, in qualche misura, prevedere il comportamento analizzato, è quello di chiedersi quali siano, nello specifico, questi aspetti per così dire "interni" che fanno dell'individuo un potenziale candidato a diventare l'"acquirente impulsivo" che stiamo esaminando.

Un problema su cui si è acceso negli ultimi tempi un rinnovato interesse, sulla scia dello sviluppo dei punti di vista cognitivisti, è quello della motivazione. Abbiamo voluto indagare questo tema con particolare attenzione senza limitarci a considerarlo nella sua declinazione per così dire "statica", che riconduce, cioè, la motivazione ad una spinta all'azione o alla conoscenza, ma "comprendendo in essa [...] anche ciò che, sempre sul piano dinamico, favorisce, ostacola, accelera o rallenta il processo di conoscenza" (Pierro, Mannetti, Converso, Garsia, Miglietta, Ravenna, & Rubini, 1995, p.126).

In quest'ambito, come osservano Pierro et al. (1995), assume particolare rilevanza la prospettiva di Kruglanski, psicologo sociale che ha sistematizzato il problema della motivazione epistemica, dando vita a un'ampia e articolata teorizzazione che lo ha condotto a proporre il costrutto denominato Bisogno di Chiusura Cognitiva (BCC). Nella definizione proposta dall'autore, il BCC si riferisce al "desiderio da parte dell'individuo di una risposta definitiva e certa ad un quesito/problema e all'avversione per l'ambiguità" (Kruglanski, 1990, citato in Pierro et al., 1995, p.126).

Una caratteristica che viene spesso sottolineata è la non specificità del bisogno di chiusura che, così come è inteso dallo stesso Kruglanski (1990), può essere descritto come la “tendenza a ricercare e difendere una qualsiasi risposta certa piuttosto che un particolare tipo di risposta congruente con gli interessi del soggetto stesso” (Pierro et al., 1995, p.126). Anche Rocchi (1997) pone l’accento su questo aspetto del BCC come motivazione epistemica “aspecifica”, ossia indipendente da particolari contenuti conoscitivi, sottolineando che esso si riferisce alla necessità di ottenere la risposta a un dato problema, “qualunque risposta piuttosto che la confusione o l’ambiguità” (Rocchi, 1997, p.189). L’obiettivo primario che spinge alla “chiusura” è, infatti, quello di risolvere una questione aperta disambiguandola, di giungere a una decisione definitiva per poter mettere da parte il problema, e poi passare all’azione o a un altro ambito d’interesse.

Si evidenzia, così, una caratteristica peculiare del BCC, che riguarda l’assenza di una direzione determinata, dal momento che tale spinta motivazionale avrebbe come unico scopo quello di ridurre l’incertezza e l’ambiguità, approdando velocemente a una risposta univoca e inequivocabile che escluda le alternative presenti nel campo decisionale del soggetto. Il bisogno di chiusura si differenzia, in questo modo, da altri fenomeni di natura cognitiva come quelli noti come “bias favorevoli al sé”. Questi ultimi contemplano una direzionalità nella distorsione delle informazioni provenienti dall’ambiente, tale per cui l’individuo può tendere, per esempio, a giudicare come “interne” le cause di un successo personale (come un buon risultato scolastico, la vittoria in un gioco sportivo, ecc.) e, viceversa, considerare come “esterne” le cause di un eventuale fallimento (la bocciatura a un esame, la propria squadra che perde il campionato, un declassamento sul posto di lavoro) o, addirittura, ad applicare questo sistema per quanto riguarda il sé ed il meccanismo opposto nel giudicare gli altri.

D’altra parte, il BCC postulato da Kruglanski (1990) può essere considerato affine a costrutti proposti da altri autori. Uno di essi è l’Intolleranza per l’Ambiguità, che può essere intesa con una doppia valenza: affettiva, come capacità di provare contemporaneamente sentimenti di amore e odio verso un solo oggetto o persona; e cognitiva, per cui si traduce nella capacità di sopportare le caratteristiche positive e negative di un individuo (Dalle Luche & Bertacca, 2007). Possono essere individuati elementi di somiglianza anche con l’Orientamento alla Certezza/Incertezza (Sorrentino

& Short, 1986) e con il Bisogno di Attività Cognitiva o Bisogno di Conoscenza (Cacioppo & Petty, 1982). Il Bisogno di Chiusura Cognitiva si presenta, tuttavia, come più ampio e, in un certo senso, sovraordinato rispetto a tali costrutti (Pierro et al., 1995), che potrebbero essere visti come le facce molteplici di un concetto generale ed eterogeneo.

Per quanto riguarda i fattori che influenzano il BCC, si è riscontrato che esso può essere attivato –o, viceversa, ridotto– da diversi fattori situazionali che sarebbero in grado di incrementare i benefici e di ridurre i costi della chiusura cognitiva (Pierro et al., 1995), assumendo implicitamente la capacità degli individui di valutare i vantaggi della chiusura, soppesandoli e confrontandoli con l'eventuale “prezzo da pagare”. In altri termini, “il Bisogno di Chiusura Cognitiva che i soggetti sperimentano sarebbe basato sulla percezione dei vantaggi e degli svantaggi potenzialmente derivanti dalla chiusura, o meno, in una determinata situazione” (Pierro et al., 1995, p.126).

Ad esempio, in alcune situazioni le persone possono percepire come particolarmente rilevanti le conseguenze negative di una presa di decisione affrettata e prematura, che può essere giudicata dagli altri come una scelta avventata, incauta o sconsiderata. La volontà di sottrarsi alle critiche, unita alla consapevolezza dei possibili risvolti positivi derivanti da una scelta ponderata, renderebbe i soggetti più fortemente motivati ad evitare la chiusura, per cui essi sperimenterebbero un basso BCC. In altre situazioni, all'opposto, mostrare di possedere la capacità di prendere tempestivamente decisioni importanti può essere considerato un requisito fondamentale –ad esempio, per chi ricopra o aspiri a determinate posizioni o ruoli in certi ambiti lavorativi–, e si rivela dunque una necessità per l'individuo, in vista dei suoi scopi, l'essere in grado di fornire prontamente una risposta per risolvere un problema che si pone come imminente, senza soffermarsi più di tanto sulle varie alternative. Naturalmente, la percezione dei costi e dei benefici della chiusura cognitiva varia in funzione delle caratteristiche del contesto in cui ci si trova ad agire e ad affrontare compiti di diversa natura.

Varie indagini hanno confermato l'esistenza di una relazione diretta del BCC con diversi fattori ambientali, che sono stati manipolati sperimentalmente per indurre nei soggetti il bisogno di chiusura. Questi lavori hanno dimostrato il valore predittivo di variabili situazionali di diversa natura, la cui manipolazione ha permesso di innescare la

motivazione alla chiusura. Esse sono, per esempio, la pressione temporale, il rumore ambientale, l'affaticamento mentale o l'attrattività del compito.

Tuttavia, il BCC va prospettato non tanto nei termini "radicali" di presenza/assenza. Esso dovrebbe essere inteso, piuttosto, come un fattore motivazionale che contempla una notevole variabilità interindividuale, tale da poter essere rappresentato nei termini di un continuum che collega due poli opposti. Un estremo, caratterizzato da impazienza cognitiva, immediatezza nella risposta, impulsività, tendenza a prendere decisioni non giustificate o avventate, rigidità di pensiero e riluttanza a considerare soluzioni alternative (alto Bisogno di Chiusura Cognitiva), si contrappone a un altro definito da un'esperienza soggettiva di incertezza, sentimenti di insicurezza, difficoltà a esprimere un'opinione ultima e definitiva, sospensione di giudizio, frequente proposta e considerazione di soluzioni alternative nel processo di scelta, e conseguente tendenza a rimandare il momento della presa di decisione (basso Bisogno di Chiusura Cognitiva).

Il posizionamento su tale continuum motivazionale, oltre a dipendere da fattori situazionali, varia anche in funzione di caratteristiche individuali e soggettive, vale a dire "interne" alla persona. Esse spiegano le inclinazioni, le predisposizioni e le tendenze che l'individuo manifesta, e possono pertanto essere considerate relativamente stabili e durature, oltre che costitutive della sua personalità. In altre parole il BCC, oltre che variare in funzione dei contesti e degli ambienti in cui ci si trova ad agire, rappresenta anche una dimensione disposizionale che si rispecchia nelle differenze interindividuali.

La possibilità che il bisogno di chiusura rappresenti anche una dimensione esplicativa di differenze individuali stabili, oltre che una variabile influenzata da fattori situazionali esterni, è stata indagata in modo particolare da Webster e Kruglanski (1994). Secondo gli autori, lo sviluppo di uno strumento che misuri le differenze individuali nel bisogno di chiusura è fondamentale ai fini della ricerca. Esso, infatti, può offrire diversi vantaggi. In primo luogo, consente di confrontare i risultati ottenuti nelle indagini in cui il BCC è stato indotto manipolando i fattori situazionali con quelli ricavati misurando il costrutto come variabile individuale. Un tale confronto permette di sottoporre il costrutto a una rigorosa verifica empirica. In base a quanto teorizzato, gli individui che ottengono punteggi elevati nella misura di personalità del bisogno di chiusura dovrebbero mostrare schemi di risposta simili a quelli di coloro che sono stati indotti al

BCC attraverso manipolazioni contestuali come la pressione temporale, il rumore ambientale, o l'attrattività del compito (Webster & Kruglanski, 1994). Un confronto sistematico dei risultati derivati, rispettivamente, da una misura di personalità e da induzioni situazionali rappresenta un'ulteriore conferma della validità del costrutto.

In secondo luogo, lo sviluppo di una misura di differenza individuale consente un'analisi più ricca e articolata delle varie manifestazioni soggettive del BCC. In altre parole, la costruzione di una specifica scala di personalità offre l'opportunità di sviluppare una concettualizzazione più sistematica e compiuta, comprensiva dei diversi modi in cui il bisogno di chiusura può essere soggettivamente sperimentato (Webster & Kruglanski, 1994).

Infine, una misura di questo tipo permette di attribuire la varianza individuale a fattori legati alla persona, alla situazione, o all'interazione delle due componenti, chiarendo se il bisogno di chiusura di un soggetto sia prodotto dall'una, dall'altra o da entrambe le variabili. Lo strumento offre, cioè, la possibilità di scomporre la variabilità totale dei dati in porzioni di varianza: a) legata alla situazione, b) dovuta ai soggetti, e c) derivante dall'interazione dei due fattori. In questo modo, si riduce l'errore e aumenta il potere statistico del test (Webster & Kruglanski, 1994).

Nello sviluppo della loro scala, Need for Closure Scale (NFCS), Webster e Kruglanski (1994) hanno tentato di catturare il senso ampio del costrutto, già nel processo iniziale di formulazione degli item. In accordo con la teoria epistemica di fondo (Kruglanski, 1990), gli autori hanno tenuto conto del fatto che il bisogno di chiusura può essere espresso in vari modi; così, lo hanno trattato come una variabile latente che si manifesta attraverso differenti aspetti. Per rappresentare il vasto universo del costrutto, gli autori hanno individuato cinque dimensioni principali, alle quali hanno fatto corrispondere diverse tipologie di item. Le cinque dimensioni, considerate come manifestazioni osservabili del BCC, sono state, quindi, utilizzate come criteri generativi della scala.

In base a quanto teorizzato da Webster e Kruglanski (1994), le persone con alto bisogno di chiusura dovrebbero desiderare l'ordine e la presenza di una struttura definita nella loro vita (preference for order and structure) e detestare l'idea del disordine, della mancanza di confini, e del caos senza regole. Di conseguenza, un sottoinsieme della scala è formato da item che sono stati selezionati per valutare in che misura gli individui manifestino una preferenza per l'ordine e la struttura nel loro ambiente di vita (un

esempio di item, nella versione italiana, è: “Penso che avere regole chiare e ordine nel lavoro sia essenziale per il successo”). In questa dimensione, denominata Bisogno di Ordine e Strutturazione Personale, sono stati inclusi cinque item tratti da una precedente scala, la Scala di Bisogno di Strutturazione (Personal Need for Structure Scale; Thompson, Naccarato, Parker & Moskowitz, 1993).

Il secondo gruppo di item è relativo alla dimensione nota come Intolleranza dell'Ambiguità, che fa riferimento al disagio emotivo provocato dall'esperienza di situazioni incerte o ambigue (discomfort with ambiguity), cioè caratterizzate da un'assenza di chiusura (un esempio di item, nella versione italiana, è: “Preferirei ricevere cattive notizie piuttosto che rimanere in uno stato di incertezza”).

Il terzo sottoinsieme di item fa riferimento all'esigenza di arrivare velocemente ad una conclusione in condizioni in cui si debba prendere una decisione o effettuare una scelta (un esempio di item, nella versione italiana, è: “Di fronte ad un problema, di solito individuo la soluzione migliore molto rapidamente”; oppure: “Sono solito prendere decisioni importanti in modo rapido e sicuro”). In base a quanto ipotizzato, le persone con un elevato BCC dovrebbero sperimentare un impellente desiderio di giungere rapidamente a una soluzione definitiva, che si tradurrebbe nell'assunzione di un atteggiamento fermo, risoluto e determinato di fronte a un problema o a una questione aperta. Un alto bisogno di chiusura si manifesterebbe, cioè, in un certo “Decisionalismo” (decisiveness) nei giudizi e nelle scelte (Webster & Kruglanski, 1994). Alcuni item relativi a questa dimensione sono tratti dalla Scala di Timore di Invalidità (Personal Fear of Invalidity Scale; Thompson, Naccarato, Parker & Moskowitz, 1993).

Il quarto e il quinto gruppo di item si riferiscono al desiderio di avere conoscenze sicure e stabili, che dovrebbe aumentare in condizioni di alto bisogno di chiusura. Per definirsi sicura una conoscenza deve essere generalizzabile, cioè considerata valida e trasversale alle situazioni, senza eccezioni e senza essere messa in discussione o contrastata da eventuali discordanze.

La quarta dimensione, in particolare, si focalizza sulla natura “trans-situazionale” della conoscenza sicura, ovvero sulla sua generalizzabilità alle diverse circostanze. Un alto bisogno di chiusura induce a ricercare una conoscenza stabile in quanto essa garantisce una sicura prevedibilità (preference for predictability) dei contesti nei quali ci si troverà

ad operare in futuro. Alcuni esempi di item relativi a questa dimensione, definita Bisogno di Prevedibilità, sono i seguenti: “Preferisco stare con amici che conosco bene perché so cosa posso aspettarmi da loro”; oppure: “Non mi piace trovarmi in una situazione senza sapere cosa posso aspettarmi da essa”. Anche in questo caso, numerosi item sono tratti dalla Scala di Bisogno di Strutturazione (Personal Need for Structure Scale; Thompson, Naccarato, Parker & Moscovitz, 1993).

La quinta e ultima dimensione fa riferimento alla Chiusura Mentale (close-mindedness), che consiste nella mancanza di volontà o, più drasticamente, in una vera e propria resistenza a mettere a confronto le proprie opinioni con visioni alternative, per non metterle in discussione. Si tratta, in altre parole, della tendenza a evitare che le proprie conoscenze vengano in qualche modo “destabilizzate” dalla presa di coscienza della loro essere relative. Ammettendo la parzialità del proprio punto di vista gli si nega automaticamente lo statuto di verità assoluta e indiscutibile –certamente confortante, ma tutt’altro che realistico. Così facendo, si riconosce che le proprie idee rappresentano un’alternativa, ovvero uno tra tanti modi di vedere le cose. La chiusura mentale, come è intesa nel costrutto in esame, si pone in relazione con il BCC nel senso che manifesterebbe il bisogno dell’individuo di considerare stabili, e in un certo senso “sicure”, le conoscenze che gli appartengono (un esempio di item, nella versione italiana, è: “Preferisco interagire con persone che hanno opinioni e idee molto diverse dalle mie”; oppure: “Di solito non considero molte opinioni diverse prima di formarmi la mia visione delle cose”).

Nel progetto di Webster e Kruglanski (1994), tutti gli item inseriti nelle diverse categorie sarebbero destinati a cogliere in modo differenziato le presunte manifestazioni del bisogno di chiusura. In accordo con questo interesse teorico, il posizionamento dei soggetti in relazione al costrutto in esame è stato valutato attraverso le cinque classi di item.

Dai risultati delle numerose indagini condotte sono emersi dati interessanti, che dimostrano l’esistenza di molte relazioni del Bisogno di Chiusura Cognitiva con altri costrutti relativi alla personalità individuale. Webster & Kruglanski (1994) riportano i seguenti: autoritarismo, intolleranza dell’ambiguità, dogmatismo, complessità cognitiva, impulsività, timore di invalidità, bisogno di cognizione, intelligenza, bisogno di strutturazione. Ci concentreremo in modo particolare su quest’ultimo, considerandolo

dapprima in relazione con il bisogno di chiusura e, successivamente, nel suo legame con la tendenza all'acquisto d'impulso, come è stato studiato da Verplanken e Herabadi (2001).

Bisogno di strutturazione e bisogno di chiusura

Il bisogno di strutturazione personale (personal need for structure, PNS) viene inteso come la motivazione di un individuo a strutturare e organizzare cognitivamente il proprio ambiente. Lo strumento progettato per misurare il bisogno di strutturazione, la Personal Need for Structure Scale (Thompson, Naccarato, Parker & Moscovitz, 1993), sembra toccare due aspetti del costrutto: la preferenza per l'ordine e la preferenza per la prevedibilità. Per questo, nella costruzione della scala di misura del BCC, Webster e Kruglanski (1994) hanno tratto alcuni item dalla scala di bisogno di strutturazione, e li hanno inclusi nella NFCS inserendoli nelle opportune dimensioni. Gli autori avevano, infatti, ipotizzato l'esistenza di una correlazione positiva tra il bisogno di strutturazione e gli item relativi alla preferenza per l'ordine e alla preferenza per la prevedibilità della NFCS. Poichè, tuttavia, queste dimensioni rappresentano solo due delle cinque manifestazioni del BCC postulate, essi si aspettavano di trovare solo una bassa correlazione tra la scala di bisogno di strutturazione e la NFCS nel suo insieme (Webster & Kruglanski, 1994).

Le ipotesi sono state confermate: la PNS scale è risultata scarsamente correlata con la NFCS in generale, ma la correlazione con gli item relativi alla preferenza per la prevedibilità e alla preferenza per l'ordine era più alta (con le sottoscale rimanenti, invece, non era presente alcuna relazione significativa). Tali risultati hanno portato gli autori a concludere che il bisogno di chiusura il bisogno di strutturazione siano fenomeni distinti, ma parzialmente collegati (Webster & Kruglanski, 1994).

Bisogno di strutturazione e acquisto d'impulso

Verplanken e Herabadi (2001) hanno esaminato il bisogno di strutturazione come misura di differenza individuale in relazione con la tendenza all'acquisto d'impulso, ipotizzando l'esistenza di una correlazione negativa tra i due costrutti. Effettivamente, essi hanno riscontrato che la componente cognitiva della tendenza all'acquisto d'impulso risultava negativamente correlata con il bisogno di strutturazione personale,

suggerendo che gli individui più motivati a organizzare il proprio ambiente in modo semplice e non ambiguo siano meno inclini ad acquistare d'impulso, cioè senza riflettere.

1.3 Big Five

Dal punto di vista storico, la psicologia della personalità è nata come modello tipologico basato sull'individuazione di tratti. Questi possono essere definiti come disposizioni stabili che predispongono l'individuo a mettere in atto specifiche modalità di reazione in una pluralità di circostanze (Tellegen, 1991, citato in De Beni, Carretti, Moè & Pazzaglia, 2008). Sin dagli inizi del '900 e per tutto il secolo, le teorie dei tratti hanno dominato il campo della psicologia della personalità.

Allport (1937), grande teorico della personalità, riteneva che l'insieme delle disposizioni (tratti) di un soggetto si manifesti in modo generalizzato nelle diverse situazioni, cioè si mantenga stabile e trasversale alle specificità dei contesti, consentendo di prevedere con un certo grado di attendibilità il comportamento dello stesso. Allport insisteva sull'unicità di ciascun individuo, il cui peculiare pattern disposizionale non potrebbe mai ricorrere in modo identico in un'altra persona: tratti e combinazioni di tratti operano diversamente in ciascuno di noi (De Beni, Carretti, Moè, & Pazzaglia, 2008).

Le diverse teorie della personalità proposte dagli anni Trenta agli anni Ottanta non concordano sulle strutture e sui contenuti dei diversi tratti, tuttavia, tutte convergono nell'attribuire ad essi il ruolo di disposizioni originarie e stabili, in grado di spiegare il comportamento dell'individuo in una grande varietà di situazioni (De Beni, Carretti, Moè & Pazzaglia, 2008).

L'attenzione per i tratti di personalità, nelle posizioni teoriche degli anni Ottanta e Novanta, si è concentrata in modo particolare sul modello Big Five (Costa & McCrae, 1988), che postula l'esistenza di cinque grandi fattori disposizionali: Coscienziosità, Estroversione, Nevroticismo (o, all'opposto, Stabilità emotiva), Apertura mentale, Amabilità (o Amicalità). Ciascuno di essi è inteso come un costrutto collocabile su un continuum, le cui estremità esprimono i due aspetti complementari della stessa dimensione, potremmo dire le due "facce" di una stessa medaglia.

- La Coscienziosità misura il grado di organizzazione, affidabilità, persistenza e scrupolosità da un lato, e la noncuranza, disorganizzazione e volubilità dall'altro.
- L'Amabilità si riferisce al modo di porsi in relazione con gli altri, che va dall'essere naturalmente "buoni", accomodanti, cooperativi, cordiali, calorosi, accoglienti, premurosi e preoccupati per gli altri, al versante opposto, caratterizzato da cinismo, ostilità, egoismo, irritabilità e indisponenza.
- Il Nevroticismo misura la stabilità/instabilità emotiva dell'individuo.
- L'Apertura mentale si riferisce alla curiosità, originalità, creatività e capacità immaginativa; all'opposto si traduce in 'convenzionalità', tradizionalismo, conformismo e chiusura mentale.
- L'Estroversione misura il bisogno di attività, di socializzazione e di frequente stimolazione da parte dell'ambiente in cui ci si trova; al contrario, l'Introversione si manifesta nella tendenza ad essere quieti, pacati e riservati.

Una variabile cognitiva che è da sempre stata esaminata nel suo legame con la personalità, seppure da prospettive differenti, è la motivazione. Analizzando la personalità nella prospettiva Big Five, alcuni studi hanno permesso di individuare tre fattori che possono essere considerati esplicativi e predittivi della motivazione individuale: l'Apertura Mentale, l'Estroversione e la Coscienziosità; quest'ultima, in particolare, spiegherebbe la determinazione e la perseveranza degli individui nel perseguire gli obiettivi prefissati (De Beni, Carretti, Moè & Pazzaglia, 2008).

Per quanto riguarda il peso che queste variabili disposizionali assumerebbero nel determinare la motivazione individuale, gli studiosi suggeriscono che, trattandosi di tendenze generali e stabili nel tempo, esse agirebbero quando gli stimoli contestuali non siano di per se stessi sufficientemente motivanti (De Beni, Carretti, Moè & Pazzaglia, 2008).

Tra i vari approcci allo studio della personalità, la teoria dei Big Five (Costa & McCrae, 1988) è attualmente una delle più note e condivise a livello sia teorico che empirico, e i cinque grandi fattori postulati nel modello Big Five si sono dimostrati particolarmente attendibili nello studio delle differenze interindividuali. L'idea di poter individuare dei tratti che accomunano tutti noi –ma che ciascuno possiede in maniera diversa- ha affascinato molti studiosi, spingendoli a interrogarsi sulla possibilità di prevedere determinati aspetti del comportamento che le persone manifestano nelle situazioni di

vita in base al grado di presenza/assenza di queste variabili disposizionali. Tra i vari costrutti che sono stati messi in relazione con le dimensioni di personalità Big Five, c'è anche quello di nostro interesse: l'acquisto d'impulso.

Verplanken e Herabadi (2001) hanno esaminato la relazione tra la tendenza ad acquistare d'impulso, valutata con la scala descritta in precedenza, e le misure ottenute dai soggetti nelle dimensioni Big Five. È stata così riscontrata la presenza di numerose associazioni tra il costrutto oggetto d'indagine e le variabili disposizionali considerate, suggerendo che il comportamento di acquisto impulsivo sia profondamente radicato nella personalità individuale. Entrambi gli aspetti –cognitivi e affettivi- della tendenza all'acquisto d'impulso sono risultati in relazione con l'Estroversione. Inoltre, l'aspetto cognitivo era inversamente correlato con la Coscienziosità (Verplanken & Herabadi, 2001).

Correlazioni tra tendenza all'acquisto d'impulso e Big Five

Sono state valutate le correlazioni delle dimensioni Big Five con entrambi gli aspetti –cognitivo e affettivo- dell'acquisto d'impulso considerati separatamente, così come con la scala di misura del costrutto nel suo insieme. Si è potuto, così, evidenziare che la scala completa correlava positivamente con l'Estroversione, negativamente con la Coscienziosità, e negativamente con l'Autonomia. Tuttavia, mentre l'Estroversione era significativamente correlata con entrambi gli aspetti (cognitivo e affettivo), la Coscienziosità correlava negativamente solo con l'aspetto cognitivo, mentre l'Autonomia correlava negativamente solo con l'aspetto affettivo. La Gradevolezza (o Amicalità) e la Stabilità Emotiva non mostravano alcuna correlazione con il costrutto. Questi risultati confermano la natura bipolare della tendenza all'acquisto d'impulso, che può essere descritta sia da un punto di vista cognitivo, come mancanza di deliberazione, sia nella sua declinazione affettiva, riguardante le emozioni che innescano, accompagnano, e scaturiscono dagli acquisti impulsivi. Alla luce di quanto emerso, appare lecito concludere che la tendenza all'acquisto d'impulso ha profonde e solide radici nella struttura di personalità degli individui (Verplanken & Herabadi, 2001).

CAPITOLO 2

LA RICERCA

2.1 Obiettivi e Ipotesi

Obiettivo generale della ricerca che sarà presentata è studiare la relazione tra la tendenza all'acquisto d'impulso e alcune variabili di differenze individuali. Un obiettivo più specifico del nostro lavoro è proporre un adattamento al contesto italiano dell'*Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) di Verplanken e Herabadi (2001).

Le variabili di differenze individuali che abbiamo considerato sono il Bisogno di Chiusura Cognitiva (BCC) e le dimensioni di personalità postulate nel modello dei Big Five (Estroversione, Amicalità, Coscienziosità, Stabilità emotiva, Apertura mentale).

Basandoci sui risultati presenti in letteratura, e in particolare sul lavoro di Verplanken e Herabadi (2001), possiamo formulare le ipotesi descritte di seguito, relativamente alle dimensioni del Big Five.

H1) Entrambe le componenti della scala IBTS correlano positivamente con l'estroversione.

H2) La tendenza all'acquisto d'impulso, e in particolare la componente cognitiva, correla negativamente con la coscienziosità.

H3) La tendenza all'acquisto d'impulso, e in particolare la componente affettiva, correla negativamente con l'apertura mentale.

H4) Ci aspettiamo anche una correlazione negativa con la stabilità emotiva rilevata in altri studi (si veda ad esempio Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012).

Per quanto riguarda il bisogno di chiusura cognitiva, sempre basandoci sul lavoro di Verplanken e Herabadi (2001), che hanno rilevato correlazioni negative tra bisogno di struttura e di valutazione e la componente cognitiva dell'IBTS, ci attendiamo di rilevare in molti casi correlazioni negative con la tendenza all'acquisto d'impulso. Più precisamente:

- La correlazione sarà negativa tra il bisogno di ordine e struttura e la componente cognitiva dell'IBTS;
- per quanto riguarda altre dimensioni del BCC, l'approccio è più esplorativo.

2.2 Partecipanti

Hanno partecipato alla ricerca 200 soggetti: 76 maschi e 121 femmine (3 su 200 soggetti non hanno indicato il sesso). Il range dell'età è compreso tra i 18 e i 76 anni, con una media di 42.79 anni.

Per quanto riguarda il titolo di studio, il 14% ha completato la scuola dell'obbligo; il 41.5% ha il diploma di scuola media superiore; il 44% è laureato (1 su 200 soggetti non ha indicato il titolo di studio).

Per quanto riguarda lo stato civile, il 35% è celibe/nubile; il 58% è sposato; il 5.5% è separato o divorziato; l'1.5% è vedovo. Il 45% ha figli a carico, ed il 53% non ha figli a carico (4 su 200 soggetti non hanno risposto).

Per quanto riguarda l'occupazione: la maggior parte dei soggetti (54%) è lavoratore dipendente (è compreso chi lavora come impiegato, insegnante, infermiere e in polizia); il 9% è imprenditore o libero professionista; il 7.5% è studente; il 5.5% è casalinga; il 5.5% è disoccupato; il 5% è artigiano o commerciante; il 4.5% è pensionato. La parte rimanente ricopre altre occupazioni.

Il 74.4% dei partecipanti alla ricerca risiede nel nord-est Italia; il 20.6% risiede nel sud Italia; il 3.5% risiede nel centro Italia; l'1.5% risiede nel nord-ovest Italia (1 soggetto su 200 non ha indicato la residenza).

Per quanto riguarda la situazione economica, abbiamo chiesto agli intervistati di indicare il reddito personale mensile netto, ed è emerso quanto segue. Il 12.8% dei soggetti non ha reddito personale; il 18.4% guadagna fino a 1000 euro; la maggior parte (57.6%) guadagna tra i 1000 e i 2000 euro; il 7.2% guadagna tra i 2000 e i 3000 euro; il 4.1% guadagna oltre 3000 euro.

2.3 Lo strumento

I dati sono stati raccolti per mezzo di un questionario strutturato e autosomministrato (l'intero questionario è riportato in Appendice). In questa sede vengono considerate le scale descritte di seguito.

2.3.1 *Big Five Observer (BFO)*

Il *Big Five Observer* è uno strumento sviluppato da Caprara, Barbaranelli e Borgogni (1994) con lo scopo di indagare la personalità individuale. Esso è costituito da una lista di aggettivi selezionati tramite l'analisi del vocabolario (analisi lessicale), per giungere all'identificazione dei termini più caratteristici per ogni dimensione (i cosiddetti *marker*). Il BFO è composto da quaranta coppie di aggettivi bipolari; ogni coppia, presentata come un differenziale semantico, viene valutata su una scala Likert a sette punti. Item diversi sono utilizzati per rilevare il posizionamento dei soggetti nelle cinque dimensioni Big Five.

- Il fattore Energia/Estroversione (E), che si riferisce ad aspetti della personalità quali la dominanza (vs. sottomissione), la tendenza a porsi come leader (vs. gregari), l'audacia (vs. cautela) e la disinvoltura (vs. timidezza) è identificato nel questionario dagli item numero 1, 7, 15, 20, 21, 26, 34 e 39.
- L'Amicalità (A), che riguarda aspetti della personalità come l'altruismo (vs. egoismo), la fiducia negli altri (vs. diffidenza), la tolleranza (vs. insofferenza), la gentilezza (vs. ostilità), è indicata con gli item numero 4, 6, 12, 19, 25, 29, 31 e 38.
- La Coscienziosità (C), che può essere descritta con aggettivi che rimandano all'accuratezza (vs. superficialità), alla volontà (vs. svogliatezza), all'efficienza (vs. disorganizzazione) e alla scrupolosità (vs. negligenza), è individuata nel questionario con i numeri 5, 10, 11, 18, 22, 30, 35 e 36.
- La dimensione della Stabilità Emotiva (S), che si manifesta nella tendenza ad apparire calmi (vs. agitati), rilassati (vs. nervosi) e resistenti allo stress (vs. vulnerabili allo stress), è identificata dagli item numero 3, 8, 14, 17, 23, 27, 33 e 40.
- L'Apertura Mentale (M), che fa riferimento ad aspetti della personalità come la creatività (vs. convenzionalismo), la cultura (vs. disinformazione), la curiosità intellettuale (vs. disinteresse) e l'originalità (vs. tradizionalismo) è indicata nel questionario con gli item numero 2, 9, 13, 16, 24, 28, 32 e 37.

2.3.2 *Tendenza all'acquisto d'impulso*

Abbiamo usato la IBTS (*Impulse Buying Tendency Scale*) proposta da Verplanken e Herabadi (2001). La scala è composta da 20 item che misurano le due dimensioni della tendenza all'acquisto d'impulso.

- 10 item si riferiscono alla componente cognitiva, che riguarda la mancanza di pianificazione nella decisione di acquisto (ad esempio: “Di solito quando compro qualcosa lo faccio senza pensarci troppo”; oppure: “Prima di comprare qualcosa mi chiedo sempre se ne ho realmente bisogno”). Nel questionario, gli item corrispondenti a questa dimensione sono indicati con i numeri 1, 3, 4, 5, 6, 11, 13, 15, 17 e 20.
- Gli altri 10 item si riferiscono alla dimensione affettiva, che si riferisce ai sentimenti che precedono e accompagnano il momento dell'acquisto (eccitazione e difficile controllo dell'impulso a comprare) e a quelli che seguono tale comportamento (senso di colpa, pentimento). Un esempio di item è: “A volte non riesco a controllare la voglia di comprare qualcosa”; oppure: “Mi sento molto eccitato/a quando vedo qualcosa che mi piacerebbe comprare”. Nel questionario, gli item corrispondenti alla dimensione affettiva sono indicati con i numeri 2, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 16, 18 e 19.

La scala di risposta è a 5 punti, da 1 = assolutamente in disaccordo, a 5 = assolutamente d'accordo.

2.3.3 *Bisogno di Chiusura Cognitiva (BCC)*

Per la misura del BCC, costruito proposto da Webster e Kruglanski (1994), è stata utilizzata la scala sviluppata nel contesto italiano da Pierro et al. (1995), composta da 37 item (in formato Likert a 7 punti) che misurano 5 diverse dimensioni.

La prima componente della scala, che si riferisce al Bisogno di Ordine e Strutturazione, è rappresentata nel questionario dagli item numero 1, 6, 7, 20, 22, 24, 28, 30 e 37 (ad esempio: “Penso che nel lavoro avere ordine e regole chiare sia essenziale per il successo”; oppure: “Sono contento/a di avere un modo di vita chiaro e strutturato”).

La seconda dimensione del BCC riguarda l'Intolleranza per l'Ambiguità, ed è indicata dagli item numero 3, 8, 14, 26, 27, 31 e 34 (ad esempio: “Mi sento a disagio quando non

capisco il perché di qualcosa che mi è capitato”; oppure: “Preferirei ricevere cattive notizie che rimanere in uno stato di incertezza”).

La terza componente della scala si riferisce al grado di Decisionalità dell'individuo; nel questionario, gli item corrispondenti a questa dimensione sono i numeri 12, 13, 15, 16, 17, 21 e 32 (ad esempio: “Di fronte ad un problema, di solito individuo la soluzione migliore molto rapidamente”; oppure: “Tendo a rimandare le decisioni importanti fino all'ultimo momento possibile”).

La quarta dimensione del BCC corrisponde al Bisogno di Prevedibilità, ed è identificata dagli item numero 5, 10, 11, 18, 19, 23 e 36 (ad esempio: “Non mi piace affrontare una situazione senza sapere cosa posso aspettarmi da essa”; oppure: “Odio cambiare i miei programmi all'ultimo momento”).

La quinta ed ultima dimensione, che riguarda la Chiusura Mentale, è rappresentata nel questionario dagli item numero 2, 4, 9, 25, 29, 33 e 35 (ad esempio: “Quando penso ad un problema considero tutte le diverse opinioni possibili sull'argomento”; oppure: “Preferisco interagire con persone con opinioni molto diverse dalle mie”).

Il questionario si chiudeva con la richiesta di una serie di informazioni socio-anagrafiche.

CAPITOLO 3

I RISULTATI

3.1 Analisi fattoriale

La matrice di correlazione tra i 20 item della scala IBTS è stata sottoposta ad analisi fattoriale con il metodo degli assi principali e rotazione Oblimin.

Sono emersi due fattori che spiegano il 37.96% della varianza totale e presentano una correlazione pari a .29. Del primo fattore sono saturi i 10 item relativi alla componente cognitiva, del secondo 9 item relativi a quella affettiva (Tabella 3.1). L'item 2 ("Sono un po' imprudente negli acquisti") presenta una saturazione troppo bassa nel fattore proprio e non sarà considerata nelle analisi successive.

Tabella 3.1 Analisi fattoriale: scala IBTS (rotazione Oblimin)

	Fattore	
	IBTS Cognitivo	IBTS Affettivo
<i>Item cognitivi</i>		
1. Di solito compro solo le cose che mi ero prefissato/a di comprare.	-.665	
2. Prima di comprare qualcosa mi chiedo sempre se ne ho realmente bisogno.	-.621	
3. Programmo in anticipo la maggior parte dei miei acquisti.	-.613	.245
4. Non è nel mio stile comprare qualcosa senza riflettere.	-.592	
5. Di solito rifletto attentamente prima di comprare qualcosa.	-.577	-.161
6. Compro solo le cose di cui ho veramente bisogno.	-.572	-.255
7. Di solito quando compro qualcosa lo faccio senza pensarci troppo.	.543	.307
8. Di solito compro cose d'impulso.	.538	.390
9. Mi capita spesso di comprare qualcosa senza pensarci troppo.	.519	.295
10. Mi piace confrontare le diverse marche di un prodotto prima di decidere quale acquistare.	-.466	.230
<i>Item affettivi</i>		
11. Mi sento molto eccitato/a quando vedo qualcosa che mi piacerebbe acquistare.		.700
12. Quando vedo qualcosa di nuovo, mi viene voglia di comprarlo subito.		.695
13. Mi è difficile rinunciare all'acquisto di qualcosa che mi piace.	.176	.599
14. Vedo sempre qualcosa che mi piacerebbe comprare quando passo davanti alle vetrine dei negozi.	-.103	.553
15. Talvolta mi sento in colpa dopo aver comprato qualcosa.		.501
16. Sono il tipo di persona che "si innamora a prima vista" delle cose che vede nei negozi.		.492
17. A volte compro le cose solo per il gusto di comprare qualcosa, anche se non ne ho veramente bisogno.	.299	.461
18. A volte non riesco a controllare la voglia di comprare qualcosa.	.290	.459
19. Mi è difficile lasciar perdere quello che mi sembra un buon affare.	-.136	.450

3.2 Attendibilità e statistiche descrittive

L'attendibilità delle misure è stata valutata mediante il calcolo del coefficiente α di Cronbach (Tabella 3.2).

Tutte le scale sono risultate attendibili. Solo la sub scala Chiusura Mentale del BCC presenta un'attendibilità non soddisfacente e non sarà considerata.

Sono state poi calcolate le medie dei punteggi compositi e, tramite il t-test per campione unico, è stata testata la differenza delle medie dal punto centrale della scala di risposta. Prima di procedere al calcolo dei punteggi compositi si è provveduto a invertire alcuni item. Nel caso della componente cognitiva dell'IBTS, un punteggio elevato indica la tendenza del soggetto ad acquistare d'impulso, cioè senza riflettere. La direzione è la stessa per la componente affettiva dell'IBTS; anche in questo caso, punteggi elevati indicano la tendenza ad acquistare impulsivamente, spinti da sentimenti di eccitazione e dal forte desiderio di comprare.

Tabella 3.2 Attendibilità, statistiche descrittive e risultati del t-test

	α	Media	d.s	t(199)	$p <$
IBTS Cognitivo	.85	2.48	.72875	-10.035	.0001
IBTS Affettivo	.81	2.62	.76840	-6.969	.0001
BIG Energia/Estroversione	.76	4.57	.90456	8.967	.0001
BIG Apertura Mentale	.66	4.99	.73642	19.042	.0001
BIG Stabilità Emotiva	.81	4.16	1.05301	2.186	.03
BIG Amicalità	.64	5.09	.75517	20.331	.0001
BIG Coscienziosità	.73	5.03	.88796	16.402	.0001
BCC Decisionalità	.72	4.45	.99192	6.355	.0001
BCC Bisogno di Prevedibilità	.77	4.57	1.07534	7.472	.0001
BCC Intolleranza dell'Ambiguità	.69	4.83	.92440	12.656	.0001
BCC Bisogno di Ordine	.70	4.83	.83254	14.183	.0001

Come si osserva nella tabella 3.2, la dimensione cognitiva della tendenza all'acquisto d'impulso presenta una media di 2.48 che si discosta significativamente dal punto centrale (3), e che indica una scarsa propensione all'acquisto d'impulso nel campione considerato/preso in esame. La dimensione affettiva del costrutto ha una media di 2.62 ancora significativamente inferiore al punto centrale della scala, indicando che il gruppo di soggetti analizzato non mostra particolare imprudenza negli acquisti.

Per quanto riguarda le dimensioni di personalità Big Five, il campione esaminato presenta una media di 4.57 nel fattore Energia/Estroversione; tale valore si discosta significativamente in senso positivo dal punto centrale (4), mostrando una tendenza prevalente dei soggetti a giudicare se stessi come persone estroverse ed espansive. Anche nel fattore Apertura Mentale, il punteggio medio del campione (4.99) è significativamente più alto rispetto a quello centrale; ciò indica che in prevalenza i rispondenti ritengono di essere persone mentalmente aperte. Per quanto riguarda la Stabilità Emotiva, invece, il punteggio medio (4.16) si colloca solo lievemente al di sopra del punto centrale, rispetto al quale non si discosta in modo significativo. Nel fattore Amicalità, la media dei punteggi è di 5.09, significativamente più alta rispetto al livello intermedio, indicando che i partecipanti si giudicano prevalentemente come persone gradevoli e altruiste. Anche nel fattore Coscienziosità, il punteggio medio dei soggetti (5.03) si discosta significativamente in senso positivo dal punto centrale, e ciò indica che essi tendono a valutare se stessi come persone affidabili e volenterose.

Per quanto riguarda il BCC, le medie dei soggetti nelle sub scale relative alle diverse dimensioni si collocano al di sopra del punto centrale (4), evidenziando una generale tendenza a sperimentare il bisogno di chiusura nelle situazioni di vita. Come si osserva nella Tabella 3.2, i punteggi medi nei fattori Decisionalità (4.45), Bisogno di Prevedibilità (4.57), Intolleranza dell'Ambiguità (4.83) e Bisogno di Ordine (4.83) sono infatti tutti significativamente più elevati rispetto al livello intermedio.

3.3 Differenze di genere nella tendenza all'acquisto d'impulso

L'acquisto d'impulso è tipicamente visto come un comportamento in cui le differenze di genere appaiono evidenti. La letteratura sull'argomento ci dice che la tendenza ad acquistare d'impulso è più frequente nelle donne che negli uomini. Anche i risultati di Verplanken e Herabadi (2001) sono in linea con quelli degli studi precedenti; gli autori, infatti, riscontrano che le donne mostravano una maggiore tendenza ad acquistare impulsivamente rispetto agli uomini.

Per testare questa ipotesi, i punteggi delle due sub scale dell'IBTS di uomini e donne sono stati sottoposti ad analisi della varianza con un fattore within (le due dimensioni dell'IBTS) e un fattore between, il genere. È emerso un effetto principale multivariato del fattore genere, $F(2,194) = 3.22, p < .05, \eta^2_p = .03$. L'analisi degli effetti univariati ha indicato che la differenza riguarda la componente affettiva, $F(1,196) = 6.47, p < .02, \eta^2_p = .03$. Le donne ($M = 2.74, d.s. = .77$) più degli uomini ($M = 2.46, d.s. = .72$) dichiarano di provare sentimenti di eccitazione e forte desiderio nel momento dell'acquisto.

3.4 Correlazioni

La tabella 3.4 riporta le correlazioni tra le due componenti della scala di tendenza all'acquisto d'impulso e le cinque dimensioni dei Big Five (Energia/Estroversione, Apertura Mentale, Stabilità Emotiva, Amicalità, Coscienziosità), e le correlazioni tra le due componenti e le dimensioni del Bisogno di Chiusura Cognitiva (Decisionalità, Bisogno di Prevedibilità, Intolleranza dell'Ambiguità, Bisogno di Ordine), escluso il fattore Chiusura Mentale.

Tabella 3.4 Correlazioni

	IBTS Cognitivo	IBTS Affettivo
BIG FIVE Energia/Estroversione	-.075	-.231**
BIG FIVE Apertura Mentale	-.150*	-.247**
BIG FIVE Stabilità Emotiva	-.211**	-.316**
BIG FIVE Amicalità	-.124	-.136
BIG FIVE Coscienziosità	-.272**	-.276**
BCC Decisionalità	-.194**	-.402**
BCC Bisogno di Prevedibilità	-.140*	.062
BCC Intolleranza dell'Ambiguità	-.104	.201**
BCC Bisogno di Ordine	-.258**	.002

Nessuna delle due componenti della tendenza all'acquisto d'impulso è correlata positivamente con l'Estroversione, quindi la nostra prima ipotesi (H1) non è confermata; si nota, invece, che la componente affettiva dell'IBTS correla negativamente in modo significativo con tale dimensione.

Entrambe le componenti della tendenza all'acquisto d'impulso sono negativamente correlate con la Coscienziosità, e questo conferma la nostra seconda ipotesi (H2).

Risulta confermata anche la nostra terza ipotesi (H3): la componente affettiva della tendenza all'acquisto d'impulso correla negativamente con l'Apertura Mentale. Seppure a un livello di significatività minore ($p < .05$), anche la componente cognitiva dell'IBTS risulta negativamente correlata a tale dimensione.

Entrambe le componenti della tendenza all'acquisto d'impulso – e in particolare quella affettiva- correlano negativamente con la Stabilità Emotiva. E' confermata, quindi, la nostra quarta ipotesi (H4).

Per quanto riguarda il bisogno di chiusura cognitiva, abbiamo rilevato un certo numero di correlazioni negative tra i fattori del BCC e le componenti della tendenza all'acquisto d'impulso. In particolare, la Decisionalità correla negativamente con l'IBTS, soprattutto con la componente affettiva. Il Bisogno di Prevedibilità correla negativamente solo con la componente cognitiva della tendenza all'acquisto d'impulso. L'intolleranza dell'Ambiguità mostra, invece, una correlazione positiva con la componente affettiva della tendenza all'acquisto d'impulso, e nessuna correlazione significativa con la componente cognitiva. Il Bisogno di Ordine, infine, correla negativamente solo con la

componente cognitiva dell'IBTS. L'ipotesi di una relazione inversa tra la tendenza all'acquisto d'impulso e il BCC è complessivamente confermata, ad eccezione della correlazione positiva riscontrata tra l'Intolleranza dell'Ambiguità e la componente affettiva dell'IBTS.

CONCLUSIONI

Con la presente ricerca abbiamo voluto fare luce sul fenomeno dell'acquisto d'impulso osservandolo da una prospettiva psicologica, cioè esaminandolo nel suo legame con le caratteristiche di personalità degli individui. Basandoci sui risultati presenti in letteratura e facendo riferimento, in particolare, allo studio di Verplanken e Herabadi (2001), abbiamo ipotizzato che la tendenza degli individui ad acquistare impulsivamente sia associata a certi tratti disposizionali. Le misure di differenza individuale sono state ottenute attraverso un questionario strutturato e autosomministrato, comprendente diverse scale di cui è stata dimostrata l'attendibilità. I risultati emersi dalle analisi si sono rivelati in buona parte coerenti con le nostre ipotesi di partenza. Pertanto, alla luce delle relazioni osservate, il nostro studio sembra fornire un supporto alle teorizzazioni di Verplanken e Herabadi (2001), secondo cui la tendenza all'acquisto d'impulso abbia una base consistente nella personalità individuale.

Inoltre, la componente cognitiva e quella affettiva del costrutto esaminato sono risultate diversamente in relazione con le variabili disposizionali considerate, suggerendo che questi due aspetti abbiano una base differente nella personalità.

Detto ciò, non tutte le nostre ipotesi sono state confermate. In particolare, un risultato che sembra in contraddizione con quanto inizialmente ipotizzato è la relazione negativa riscontrata tra il fattore Energia/Estroversione e la scala di tendenza all'acquisto d'impulso (la correlazione è significativa con la componente affettiva dell'IBTS). Per come l'Estroversione è stata operazionalizzata nel BFO, i risultati della nostra indagine suggeriscono che gli individui più disinvolti e sicuri di sé sperimentano in misura minore desideri di acquisto incontrollati. Una possibile interpretazione del fenomeno è, a mio avviso, quella di considerare l'introversione e l'insicurezza come caratteristiche di personalità che alimentano nell'individuo quei sentimenti di ansia e indecisione che, nel contesto di acquisto, generano facilmente l'impulso a comprare.

Trovano conferma, invece, tutte le altre ipotesi sul legame tra le dimensioni di personalità Big Five e il comportamento di acquisto impulsivo. In primo luogo, abbiamo riscontrato una relazione negativa tra la Coscienziosità e la tendenza all'acquisto d'impulso. Coloro che si definiscono come persone affidabili e volenterose sembrano essere più controllate e prudenti negli acquisti; nel loro caso, infatti, il

comportamento di acquisto è generalmente il frutto di scelte ponderate e programmate in anticipo piuttosto che guidate dall'impulso del momento.

Come previsto, l'Apertura Mentale è risultata negativamente in relazione con la tendenza all'acquisto d'impulso; entrambe le componenti del costrutto, infatti, e in particolare quella affettiva, sono significativamente correlate in modo inverso con questo fattore di personalità. Il fatto di essere persone curiose, informate e colte sembra in un certo senso "proteggere" dal rischio di comprare cose in modo incontrollato e per il solo gusto di farlo, cioè rende meno vulnerabili ai sentimenti che innescano l'impulso ad acquistare.

Anche la Stabilità Emotiva, come ipotizzato, risulta essere un fattore che rende le persone più equilibrate negli acquisti. Al contrario, gli individui emotivamente più instabili, spesso agitati e nervosi, vulnerabili allo stress e insoddisfatti della propria vita manifestano più degli altri la tendenza ad acquistare impulsivamente. Per queste persone, l'acquisto d'impulso potrebbe costituire un mezzo per auto consolarsi e attenuare i sentimenti negativi sperimentati nella vita quotidiana.

Per quanto riguarda il Bisogno di Chiusura Cognitiva, avevamo ipotizzato che tale costrutto fosse negativamente in relazione con la tendenza all'acquisto d'impulso. L'idea di base è che il bisogno degli individui di controllare le situazioni, programmare le proprie scelte, e strutturare il proprio ambiente di vita in modo da renderlo il più possibile sicuro e prevedibile, si manifesti nella tendenza a "razionalizzare" i propri comportamenti anche nei contesti di acquisto. Il fatto di riflettere prima di decidere di acquistare qualcosa porterebbe gli individui a comprare più per necessità che per il solo gusto di farlo.

In generale, le nostre ipotesi sono state in buona parte confermate, seppure con alcune eccezioni. In linea con quanto ci aspettavamo, il fattore Decisionalità risulta negativamente in relazione con entrambe le componenti della tendenza all'acquisto d'impulso, e in particolare con quella affettiva. Potremmo affermare che l'essere in grado di prendere decisioni velocemente e con sicurezza riduca il rischio di cadere in quello stato di indecisione che può portare ad acquisti insensati, mossi da sentimenti che inducono a comprare impulsivamente.

Il Bisogno di Prevedibilità è risultato negativamente in relazione con la componente cognitiva della tendenza all'acquisto d'impulso. Ciò suggerisce che la necessità di

programmare in anticipo le proprie scelte e di ridurre l'incertezza legata alle situazioni nuove porti l'individuo a comprare solo le cose che si era prefissato di acquistare o delle quali ritiene di avere realmente bisogno.

Anche il Bisogno di Ordine è risultato negativamente in relazione con la componente cognitiva della tendenza all'acquisto d'impulso, in linea con quanto ipotizzato da Verplanken e Herbaoui (2001). Sembra, dunque, che la necessità di strutturare il proprio ambiente di vita in modo chiaro e ordinato porti l'individuo a ponderare le proprie decisioni di acquisto, ad esempio confrontando le diverse marche di un prodotto prima di decidere quale acquistare. Al contrario, coloro che si descrivono come persone caotiche e disordinate mostrano una maggiore imprudenza negli acquisti.

Un risultato in controtendenza con le nostre ipotesi riguarda la relazione positiva riscontrata tra l'Intolleranza dell'Ambiguità e la componente affettiva della tendenza all'acquisto d'impulso. Ci aspettavamo che il Bisogno di Chiusura Cognitiva, in tutte le sue dimensioni, correlasse negativamente con la scala IBTS, ma è possibile che quest'ultimo fattore debba essere osservato sotto un'altra luce. Ulteriori indagini sulla relazione tra l'Intolleranza per l'Ambiguità e la tendenza all'acquisto d'impulso potrebbero fornire un'interpretazione più accurata del fenomeno. A mio parere, è probabile che la necessità di ridurre l'incertezza, che si presenta per esempio di fronte al dubbio se comprare o meno qualcosa, possa tradursi in un comportamento di acquisto avventato e prematuro, o addirittura precipitoso. In questo senso, la decisione di acquisto potrebbe rappresentare quella "chiusura" di cui l'individuo ha bisogno e che cerca di raggiungere velocemente, senza, tuttavia, renderlo immune dai successivi sentimenti di colpa e di rimorso.

Al di là della conferma o meno delle ipotesi particolari, inerenti il tipo di relazione esistente tra le diverse misure di differenza individuale e le componenti cognitiva e affettiva dell'IBTS, ciò che appare evidente è, in ultima analisi, il forte radicamento della tendenza all'acquisto d'impulso nella struttura di personalità degli individui. Se, da un lato, una maggiore comprensione del fenomeno può permettere entro certi limiti di "controllarlo", dall'altro riconoscere il comportamento di acquisto impulsivo come manifestazione di caratteristiche disposizionali significa assumerne la relativa stabilità.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Allport, G.W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. Oxford, England: Holt.
- Beatty, S.E., & Ferrel, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., & Borgogni, L. (1994). *BFO: Big Five Observer Manual*. Firenze, Italy: Organizzazioni Speciali.
- Costa, P.T., Jr., & McCrae, R.R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 258-265.
- Dalle Luche, R., & Bertacca, S. (2007). *L'ambivalenza e l'ambiguità nelle rotture affettive*. Milano: FrancoAngeli.
- De Beni, R., Carretti, B., Moè, A., & Pazzaglia, F. (2008). *Psicologia della personalità e delle differenze individuali*. Bologna: Il Mulino.
- DeNeve, K.M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: a meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124, 197-229.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hendriks, A.A.J., Hofstee, W.K.B., & De Raad, B. (1999). The Five-Factor Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 27, 307-325.

- Hirschman, E.C. (1991). Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life. *Advances in Consumer Research*, 18, 1-4.
- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. New York: Plenum.
- Kruglanski, A. W. (1990). Lay epistemic theory in social-cognitive psychology. *Psychological Inquiry*, 1, 181-197.
- Kruglanski, A. W. (1990). Motivations for judging and knowing: Implications for causal attribution. New York: Guilford Press.
- O'Guinn, T.C., & Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Pierro, A., Mannetti, L., Converso, D., Garsia, V., Miglietta, A., Ravenna, M., & Rubini, M. (1995). Caratteristiche strutturali della versione italiana della scala di Bisogno di Chiusura Cognitiva (di Webster & Kruglanski). *Testing, Psicometria, Metodologia*, 2, 125-141. *
- Rocchi, P. (1997). Il bisogno di chiusura cognitiva e l'intolleranza per l'ambiguità percettiva. *Giornale italiano di psicologia*, 1, 189-226.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D.W., & Gardner, M.P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behaviour*, 6, 1-28.
- Shahjehan, A., Qureshi, J.A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6, 2187-2194.*
- Silvera, D.H., Lavack, A.M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 23-33.*
- Sorrentino, R.M., & Short, J.C. (1986). *Uncertainty orientation, motivation, and cognition*. New York: Guilford Press.
- Tellegen, A. (1991). *Personality traits: issues of definition, evidence, and assessment*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Thompson, M., Naccarato, M., Parker, K., & Moskowitz, G. (1993). *The development and validation of the Personal Need for Structure (PNS) and Personal Fear of Invalidity (PFI) measures*. Unpublished manuscript.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct, or an interesting case of automaticity? *European Review of Social Psychology, 10*, 101-133.

Verplanken, B., & Herabadi, A.G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality, 15*, 71-83.*

Verplanke, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., & Silvera, D.H. (2005). Consumer style and health: the role of impulse buying in unhealthy eating. *Psychology and Health, 20*, 429-441.

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *The Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Webster, D.M., & Kruglanski, A.W. (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology 67*, 1049-1062.*

*Letto direttamente