

Scegliere, comprare

Michela Balconi · Alessandro Antonietti

Scegliere, comprare

**Dinamiche di acquisto
in psicologia e neuroscienze**

Michela Balconi
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Alessandro Antonietti
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

ISBN 978-88-470-1373-5

e-ISBN 978-88-470-1374-2

DOI 10.1007/978-88-470-1374-2

© Springer-Verlag Italia 2009

Quest'opera è protetta dalla legge sul diritto d'autore, e la sua riproduzione è ammessa solo ed esclusivamente nei limiti stabiliti dalla stessa. Le fotocopie per uso personale possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni per uso non personale e/o oltre il limite del 15% potranno avvenire solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.

Tutti i diritti, in particolare quelli relativi alla traduzione, alla ristampa, all'utilizzo di illustrazioni e tabelle, alla citazione orale, alla trasmissione radiofonica o televisiva, alla registrazione su microfilm o in database, o alla riproduzione in qualsiasi altra forma (stampata o elettronica) rimangono riservati anche nel caso di utilizzo parziale. La violazione delle norme comporta le sanzioni previste dalla legge.

L'utilizzo in questa pubblicazione di denominazioni generiche, nomi commerciali, marchi registrati, ecc. anche se non specificatamente identificati, non implica che tali denominazioni o marchi non siano protetti dalle relative leggi e regolamenti.

Responsabilità legale per i prodotti: l'editore non può garantire l'esattezza delle indicazioni sui dosaggi e l'impiego dei prodotti menzionati nella presente opera. Il lettore dovrà di volta in volta verificarne l'esattezza consultando la bibliografia di pertinenza.

Layout copertina: Simona Colombo, Milano

Impaginazione: Graphostudio, Milano
Stampa: Grafiche Porpora, Segrate (MI)
Stampato in Italia

Springer-Verlag Italia S.r.l., Via Decembrio 28, I-20137 Milano
Springer fa parte di Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Prefazione

Il volume raccoglie una serie di contributi originali scritti da studiosi italiani che, muovendo da differenti prospettive disciplinari e facendo riferimento a vari settori di ricerca, cercano di fare il punto su ciò che oggi di nuovo, sul piano teorico e metodologico, si prospetta nell'ambito del marketing. Il testo, in particolare, è volto a mettere in luce i contributi che possono giungere attualmente dalla psicologia e dalle neuroscienze.

Gli elementi di novità provengono da differenti fronti. Innanzi tutto, è nell'ambito del marketing stesso che si sono recentemente affermati *cambiamenti concettuali* rilevanti che hanno comportato importanti riconfigurazioni del settore. Da una logica di pensiero e di comunicazione unidirezionale e lineare si è passati a un quadro di riferimento sistemico, complesso e circolare in cui diventa fondamentale l'allineamento mentale dei vari attori coinvolti nel processo. In secondo luogo, la dimensione immateriale del marketing si è andata specificando, soprattutto in senso simbolico e relazionale. Il rapporto con il cliente riconosce a quest'ultimo non soltanto la possibilità di costruire una rappresentazione soggettiva dei beni e dei valori in gioco, ma anche di interagire nel processo comunicativo e, addirittura, contribuire alla definizione del prodotto. Inoltre, il rapporto si caratterizza principalmente come questione di condivisione di un universo culturale e come dinamica fiduciaria. E proprio il tema della *fiducia* ha oggi assunto un ruolo centrale in questo ambito. In virtù di tale coinvolgimento, l'individuo trova nei comportamenti di consumo non soltanto il mezzo per soddisfare esigenze funzionali, ma anche un'opportunità di socializzazione, una strada per l'affiliazione e l'appartenenza. Possedere certi generi di prodotti diventa un modo per partecipare a una cultura e diventare membro di specifici sottogruppi. Questi significati delle dinamiche di acquisto conducono persino, secondo certi autori, a far dipendere da esse l'identità personale e l'autopercezione. Da questi rapidi accenni a temi che nel testo trovano ampio sviluppo, si coglie la rilevanza della dimensione psicologica, declinata sia sul versante dell'emotività che su quello della cognizione.

E proprio nell'ambito della psicologia è possibile identificare un secondo fronte del cambiamento. Abbandonati assunti secondo i quali i comportamenti sarebbero sempre finalizzati alla massimizzazione del vantaggio economico individuale e superati

modelli semplificanti e irrealistici, in base ai quali alla radice delle scelte di consumo vi sarebbero strategie analitiche di giudizio, oggi si riconoscono non soltanto i limiti della razionalità, ma di tali limiti si sottolinea la produttività. Le modalità con cui le persone effettivamente valutano e decidono si discostano dalle prescrizioni delle teorie normative che definiscono le procedure ottimali, ma non per questo risultano fuorvianti. Pur soggetti agli influssi delle connotazioni affettive, i ragionamenti che la gente compie in situazioni di investimento e di acquisto mostrano una loro intrinseca coerenza e funzionalità. Nuovi quadri teorici, maggiormente attenti all'*ecologicità delle situazioni* di ricerca, cercano oggi di integrare aspetti cognitivi ed emotivi delle dinamiche di consumo, aspetti strutturali e pragmatici del pensiero e della comunicazione, aspetti generali e differenze interindividuali.

Il terzo fronte di innovazione è costituito dai contributi delle neuroscienze, che hanno portato al costituirsi di una nuova disciplina (o sottodisciplina), ossia il neuromarketing, che nelle sue reali potenzialità appare un ambito di studio ancora da fondare. Il neuromarketing si prefigge di analizzare meccanismi come *comprendere, spiegare e predire* i comportamenti individuali, di gruppo e organizzativi ritenuti rilevanti per il mercato da un punto di vista neuropsicologico. In tale prospettiva, esso presenta, da un lato, l'analisi del modo con cui è possibile influenzare il comportamento di acquisto del consumatore, in secondo luogo esso intende approfondire quanto agisce a monte e a valle dei meccanismi persuasivi finalizzati all'acquisto, prendendo in considerazione processi come la *scelta* e la *decisione*, da un lato, e gli *effetti a lungo termine* di tale comportamento, dall'altro (ad esempio è rilevante il concetto di fedeltà alla marca o di stile di acquisto). In una prospettiva più ampia, l'ambito del neuromarketing chiede di focalizzare variabili quali tipologie di *prodotto, contesto, stili di comportamento*, nonché lo studio delle *dinamiche inter-individuali*. Il neuromarketing può operare, inoltre, su *clienti potenziali o virtuali*, come dimostrano recenti ricerche che indagano l'effetto del contesto e delle componenti emotive sulle categorie di compratori/non compratori online.

A cavallo tra neuroscienze e psicologia cognitiva, da un lato, economia e marketing, dall'altro, il neuromarketing presenta, tuttavia, alcune criticità attualmente ancora irrisolte, sia sul piano *teoretico* che *empirico*. Sul piano teoretico, appare complesso impiegare le tecniche mutuata dalla neuropsicologia per *misurare costrutti* come atteggiamenti, preferenze, desideri. Le principali difficoltà sarebbero legate alla possibilità di tradurre tali costrutti in *fasi, meccanismi* o *processi specifici*, includendo contemporaneamente il piano *emotivo, cognitivo* e *interpersonale*, secondo un'ottica integrativa neuroscienze-psicologia. Sul piano *empirico*, si rileva una sostanziale carenza di ricerche finalizzate a esplorare singoli aspetti dei meccanismi di acquisto. Ciò appare una conseguenza logica del carattere ancora pionieristico della disciplina rispetto alla possibilità di effettuare *rilevazioni sul campo* mediante strumenti neuropsicologici. Inoltre, si rileva una certa difficoltà nel poter effettuare rilevazioni in contesti di acquisto reale, preservando al contempo la validità delle misure. Simmetrico al precedente è il problema relativo alla *validità ecologica* degli studi di neuromarketing, tenuto conto della necessità di indagare il *comportamento-nel-contesto*, sia esso di natura reale o virtuale. La difficoltà rilevata nel sondare la dinamica dell'interazione sul campo appare elemento di criticità più generale, in quanto connaturata alle stesse neu-

rosienze sociali. Un ulteriore problema riguarda la *generalizzabilità* dei risultati acquisiti in situazioni specifiche, data l'elevata incidenza delle variabili contestuali all'interno delle dinamiche di acquisto reale dovute alla eterogeneità dello stimolo, dell'ambiente e degli scopi generali dell'acquirente. Infine, la necessità implicita allo studio del ricercatore di individuare aree corticali specifiche che intervengono nel determinare i comportamenti di acquisto appare non solo illegittima, se intesa come possibilità di circoscrivere strutture cerebrali determinanti causalmente i comportamenti di acquisto. Il quesito appare per sua natura mal posto per due ragioni sostanziali: in primo luogo, è fuorviante ritenere che possa esistere una "localizzazione" del processo di acquisto, in quanto, data la complessità dei meccanismi in gioco, occorrerebbe fare riferimento a un "network" di aree coinvolte. In secondo luogo, risulta semplicistica l'ipotesi secondo cui sia possibile intervenire a partire dal piano neurobiologico sui comportamenti degli individui, influenzandoli direttamente nella loro evoluzione.

Da ultimo va ricordato che anche la tecnologia contribuisce a produrre cambiamenti nell'ambito del marketing. I cambiamenti non riguardano soltanto le forme attraverso cui avviene la comunicazione – e il connesso influenzamento del consumatore – ma anche il ruolo attivo di quest'ultimo. Le forme telematiche di ricerca delle informazioni e di acquisto aprono nuovi scenari, da un lato ampliando la libertà del cliente, dall'altro lato creando problemi di sovraccarico cognitivo. La tecnologia, che da una parte produce questo genere di problemi, dall'altra parte offre anche delle soluzioni, per esempio mettendo a disposizione sistemi automatici di assistenza alle scelte di acquisto, anche in questo caso determinando nuove fenomenologie del consumo.

Questi, in breve, le principali radici delle attuali trasformazioni del marketing che il presente testo intende documentare e per le quali offre opportunità di aggiornamento e di approfondimento. Il libro include contributi di esperti di marketing che chiariscono alcune delle principali e attuali linee di tendenza nel settore, nonché contributi di rassegna e sperimentali di taglio psicologico e neuroscientifico. I primi forniscono un panorama aggiornato dei principali risultati della ricerca e delle conseguenze applicative che ne derivano. I secondi mettono a fuoco alcuni temi specifici, fornendo esempi di metodologie innovative.

In particolare, nel primo capitolo (*Neuropsicologia delle dinamiche di acquisto*) viene presentata una rassegna aggiornata dei principali modelli teorici relativi al contributo della neuropsicologia nell'analisi delle dinamiche di acquisto. Sono prese in considerazione le potenzialità degli strumenti e dei metodi neuropsicologici per lo studio dei processi psicologici che caratterizzano le differenti fasi di valutazione, scelta e acquisto di un prodotto. L'analisi critica dei più recenti contributi empirici nell'ambito del neuromarketing costituisce un ulteriore elemento di raffronto tra gli ambiti della neuropsicologia e del marketing. Il secondo capitolo (*Relazioni, risorse e allineamento continuo al mercato*) affronta le principali tematiche relative alle dinamiche di mercato, con attenzione ai costrutti di capacità d'impresa e capacità di relazione, fragilità d'impresa e di mercato, al ciclo della conoscenza (acquisto, fiducia, fedeltà), nonché al valore di marca e valore di relazione. Viene sottolineata la dipendenza reciproca che si stabilisce tra i vari soggetti coinvolti nel ciclo che va dalla produzione alla vendita, elemento che rende problematica la definizione dei confini dell'impresa, anche in funzione della rilevanza che assumono le risorse intangibili. Una specifica analisi delle

strategie di acquisizione delle informazioni e di scelta è compiuta nel capitolo intitolato *Le decisioni nel marketing finanziario: dall'homo oeconomicus all'homo heuristics*, riportante un'indagine condotta su un campione di potenziali investitori, clienti di una banca non profit. Dalla ricerca emerge come gli individui applichino delle scorciatoie mentali utili a rendere cognitivamente accessibile il compito, riducendo il carico informativo e semplificando i processi di valutazione comparativa tra i possibili investimenti. Nel quarto capitolo (*Il carico cognitivo della decisione d'acquisto*) è presentata una rassegna della ricerca psicologica circa il fenomeno della "troppa scelta", ossia dei problemi cognitivi che emergono quando al consumatore viene offerta una gamma eccessivamente ampia di opzioni. Il capitolo descrive anche i sistemi esperti telematici che sono stati costruiti per aiutare il consumatore a districarsi nella pluralità di offerte che gli sono proposte quando deve acquistare un prodotto. Le componenti neuropsicologiche e comportamentali sono oggetto di analisi del capitolo successivo (*Indici neurobiologici e comportamenti di acquisto per condizioni di scelta plurivalente*). Il contributo prende in considerazione il rapporto tra indici neuropsicologici (indici ERP) e psicofisiologici (indici periferici) e comportamenti di scelta in contesti di differente complessità cognitiva ed emotiva. Nello specifico il capitolo presenta dati empirici relativi alla scelta determinata da criterio plurivalente. Oggetto di analisi è, inoltre, l'effetto della valenza intrinseca del prodotto (bassa vs alta) e della coerenza tra criteri (convergenza vs divergenza). Il sesto capitolo (*Compro o non compro? La presunta "irrazionalità" del consumatore di fronte a sconti e offerte*) riporta alcuni esperimenti volti a mettere in luce come il modo di presentare le opzioni di acquisto influisca sulla valutazione che ne viene fatta, inducendo ad apprezzare in maniera diversa i vantaggi che derivano dalle varie offerte. Fa seguito il contributo: *Comportamenti di consumo e costruzione dell'identità*, che propone una riflessione sui risultati di ricerca circa il rapporto tra il valore simbolico del brand e la costruzione della propria identità. A partire dalle ricerche sulla *brand personality*, esso approfondisce il ruolo del brand come mediatore di identità e di self-image e individua le conseguenti connessioni e i processi che tali relazioni possono avere nell'influenzare e determinare la scelta di acquisto. Il contributo include alcune focalizzazioni su temi quali la chirurgia estetica o il marketing relativo all'abbigliamento, con puntualizzazioni rispetto anche al pubblico infantile e giovanile. L'ottavo capitolo (*L'efficacia della pubblicità nella prospettiva delle neuroscienze*) descrive le metodologie impiegate nel neuromarketing, esemplifica alcuni strumenti, riassume i risultati di varie ricerche e discute le implicazioni che questi nuovi approcci hanno nell'ambito della valutazione dell'efficacia della pubblicità. Infine, nel contributo: *Il "colpo di genio" del creativo: quando la pubblicità intriga il consumatore?* è possibile osservare l'impatto di una nuova metodologia, utile a valutare quanto e perché un messaggio pubblicitario sia ritenuto creativo dal destinatario e a mettere in luce le teorie ingenue che i consumatori hanno circa l'originalità della comunicazione pubblicitaria. Vengono presentati esempi di applicazione della metodologia e alcuni risultati ottenuti attraverso l'applicazione dello strumento proposto.

L'auspicio è che l'articolata raccolta di contributi offerta dal volume possa rendere adeguatamente l'immagine degli aspetti innovativi oggi presenti nel settore del marketing e dare la possibilità di apprezzare le opportunità che essi dischiudono, non esimen-

dosi, però, dal prospettare anche, in ottica critica, i limiti che essi presentano. Forse è prematuro compiere bilanci ed esprimere giudizi circa la portata che i cambiamenti in atto possono produrre nel settore del marketing. Disporre di un quadro di insieme può però già fornire dei punti di riferimento e dei criteri di orientamento.

Si ringrazia Raffaella D.G. Sartori per il prezioso lavoro redazionale e Emma Brambilla per la parte grafica, svolto nella preparazione del volume.

Milano, agosto 2009

Michela Balconi
Alessandro Antonietti

Indice

Elenco degli Autori	xii
1 Neuropsicologia delle dinamiche di acquisto	1
Michela Balconi	
2 Relazioni, risorse e allineamento continuo al mercato	33
Renato Fiocca, Matteo Testori	
3 Le decisioni in ambito finanziario: dall'<i>homo oeconomicus</i> all'<i>homo heuristicus</i>	57
Marco Monti, Gerd Gigerenzer e Laura Martignon	
4 Il carico cognitivo della decisione d'acquisto	81
Raffaella Misuraca, Floriana A. Carmeci e Gabriella Pravettoni	
5 Indici neurobiologici e comportamenti di acquisto per condizioni di scelta plurivalente	97
Michela Balconi	
6 Compro o non compro? La presunta "irrazionalità" del consumatore di fronte a sconti e offerte	123
Paola Iannello, Alessandro Antonietti	
7 Comportamenti di consumo e costruzione dell'identità	139
Vincenzo Russo, Paolo Moderato	
8 L'efficacia della pubblicità nella prospettiva delle neuroscienze	175
Albino C. Bosio, Lorenzo Foffani	

9 Il “colpo di genio” del creativo: quando la pubblicità intriga il consumatore?	189
Marta Cannavale, Giovanna Bulla e Alessandro Antonietti	
Indice analitico	207

Elenco degli Autori

Alessandro Antonietti

Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Michela Balconi

Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Albino C. Bosio

Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Giovanna Bulla

Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Marta Cannavale

Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Floriana A. Carmeci

Dipartimento di Psicologia
Università degli Studi di Palermo
Palermo

Renato Fiocca

Facoltà di Economia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Lorenzo Foffani

Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Gerd Gigerenzer

Department for Adaptive
Behavior and Cognition
Max Planck Institute for Human
Development
Berlin, Germany

Paola Iannello

Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

Laura Martignon

Institute of Mathematics
University of Education
Ludwigsburg, Germany

Raffaella Misuraca

Dipartimento di Psicologia
Università degli Studi di Palermo
Palermo

Paolo Moderato

IULM - Libera Università di Lingue
e Comunicazione
Milano

Marco Monti

Department for Adaptive
Behavior and Cognition
Max Planck Institute for Human
Development
Berlin, Germany

Gabriella Pravettoni

Dipartimento di Studi Sociali e Politici
Università degli Studi di Milano
Milano

Vincenzo Russo

IULM - Libera Università di Lingue
e Comunicazione
Milano

Matteo Testori

Facoltà di Economia
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milano

M. Balconi

1.1

Per una nuova disciplina: il neuromarketing

1.1.1

Definizioni e problemi aperti

Il neonato dominio del neuromarketing è stato accostato in primis all'altrettanto giovane disciplina della neuroeconomia [1-3], come ambito di studio del processo di scelta in contesti economici e come versante applicativo delle dinamiche di acquisto [4]. Occorre tuttavia precisare meglio quale sia la natura del rapporto tra le due discipline.

Nelle definizioni più riduttive, il neuromarketing ha principalmente come proprio oggetto di analisi il comportamento del consumatore in risposta agli stimoli (prodotti) e all'ambiente, indagato mediante strumenti di neuroimmaginario. Tuttavia, la sua specificità consisterebbe nella sostanziale necessità di includere, oltre al piano cognitivo, anche quello comportamentale, ovvero di approfondire il concetto di scelta declinandola in *comportamenti di acquisto/consumo* [5]. L'espressione "*real-life behavior*" ricorre frequentemente nelle seppur poche pubblicazioni che affrontano il tema del neuromarketing [6], sottolineando la necessità di cogliere la dinamica della scelta e dell'acquisto nei contesti reali entro cui essa viene effettuata.

In una prospettiva più ampia, l'ambito del neuromarketing chiede di focalizzare variabili quali tipologie di *prodotto*, *contesto*, *stili di comportamento*, nonché lo studio delle *dinamiche inter-individuali*, aspetti in parte non contemplati dalla neuroeconomia. In altri termini, esso include non solo l'analisi del modo con cui è possibile influenzare il comportamento di acquisto del consumatore da un punto di vista neuropsicologico, ma piuttosto si prefigge di *comprendere*, *spiegare* e *predire* i comportamenti individuali, di gruppo e organizzativi ritenuti rilevanti per il mercato.

M. Balconi (✉)

Dipartimento di Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

1

Ciò prefigura un ambito di studio ben più ampio e complesso del solo approfondire i processi che intervengono quando il consumatore è influenzato all'acquisto di un prodotto; appare necessario analizzare anche quanto agisce a monte e a valle dei meccanismi persuasivi finalizzati all'acquisto, prendendo in considerazione in questa prospettiva processi come la *scelta* e la *decisione*, da un lato, e gli *effetti a lungo termine* di tale comportamento, dall'altro (ad esempio è rilevante il concetto di fedeltà alla marca o di stile di acquisto) [7].

Il neuromarketing può operare, inoltre, su clienti potenziali o virtuali, come dimostrano recenti ricerche che indagano l'effetto del contesto e delle componenti emotive sulle categorie di compratori/non compratori [8], focalizzando al contempo *tipologie di acquirenti* [9].

Un secondo piano distintivo del neuromarketing è determinato dalla relativa innovatività della disciplina, che nelle sue reali potenzialità appare un ambito di studio ancora da fondare [5]. A cavallo tra neuroscienze e psicologia cognitiva, da un lato, economia e marketing, dall'altro, il neuromarketing ha incontrato, tuttavia, resistenze, sia sul piano *teoretico* che *empirico*, in aggiunta a questioni di natura etica.

Sul piano teoretico, la validità concettuale della ricerca sui comportamenti di acquisto mediante metodologie e misure neurofisiologiche è stata messa in discussione in più occasioni [10]. Le tecniche mutuata dalla neuropsicologia non sarebbero in grado, infatti, di vicariare problemi strutturali indotti dall'approccio neuropsicologico, ovvero non esisterebbe la possibilità per le neuroscienze di *misurare costrutti* complessi come atteggiamenti, preferenze, desideri. Esse, inoltre, incontrerebbero reali difficoltà nel tradurre i propri costrutti in *fasi, meccanismi o processi specifici*, includendo contemporaneamente il piano *emotivo, cognitivo e interpersonale*.

Sul piano *empirico*, si rileva una sostanziale carenza di studi, sia rispetto ai correlati psicofisiologici che neuropsicologici. Ciò appare una conseguenza logica del carattere ancora pionieristico rispetto alle *applicazioni sul campo* di tecniche di analisi neuropsicologiche, in parte non ancora implementate nell'ambito specifico di studio; in secondo luogo, si rileva una certa difficoltà nel poter effettuare rilevazioni sul campo, in contesti di acquisto reale, preservando al contempo la validità delle misure. Simmetrico al precedente è il problema relativo alla *validità ecologica* degli studi di neuromarketing, tenuto conto della necessità di indagare il *comportamento-nel-contesto*, sia esso di natura reale o virtuale (come nel caso degli acquisti on-line). La difficoltà rilevata nel sondare la dinamica dell'interazione sul campo appare elemento di criticità più generale, in quanto connaturata alle stesse neuroscienze sociali [11].

Un ulteriore problema riguarda la *generalizzabilità* dei risultati acquisiti in situazioni altamente specifiche, data l'elevata incidenza delle variabili contestuali all'interno delle dinamiche di acquisto reale (indotte ad esempio dallo stimolo, dall'ambiente, dai soggetti coinvolti, ecc.). D'altro canto, più recentemente è sorta l'esigenza di analizzare contesti di acquisto virtuale, riducendo per certi versi i limiti intrinseci presenti nella ricerca tradizionale. Tuttavia, anche questo secondo ambito non è esente da problematiche legate essenzialmente allo scarso controllo delle variabili sperimentali e, in secondo luogo, alla non diretta comparabilità dei risultati con quelli ottenuti da studi sul campo. A questo riguardo, la riproducibilità delle dinamiche

d'acquisto mediate dalla rete in contesti reali è fortemente messa in discussione dagli stessi studiosi che le hanno esplorate [12].

Infine, rispetto al piano *etico*, la richiesta implicita formulata al neuromarketing di individuare una sorta di “bottono di acquisto nella mente”, che è possibile premere per determinare i comportamenti del consumatore, appare non solo illegittima ma anche riduttiva, se intesa come possibilità di circoscrivere strutture e aree cerebrali determinanti causalmente i comportamenti di acquisto [5]. Il quesito appare per sua natura mal posto per tre ragioni sostanziali: in primo luogo, è fuorviante ritenere che possa esistere un “bottono della mente”, ma piuttosto occorrerebbe ipotizzare svariati “bottoni” che concorrono a definire la dinamica di acquisto. In altre parole, essendo generalmente molteplici le variabili in gioco, un rapporto uno-a-uno biologico-cognitivo non appare sostenibile. Ciò si ripercuote sul piano neuropsicologico nell'esigenza di definire sistemi multipli o network di strutture che contribuiscono a caratterizzare i complessi meccanismi di acquisto. In secondo luogo, appare semplicistica l'ipotesi di poter intervenire sui comportamenti degli individui, influenzandoli direttamente nella loro evoluzione, a partire dal piano neurobiologico. Si rivela infine di scarso interesse per il ricercatore porsi il problema stesso di un “bottono dell'acquisto”, al pari di quanto possa essere irrilevante per lo psicologo trovare un “bottono della gioia” o un “bottono del rammarico”.

1.1.2

Stato dell'arte della ricerca empirica

L'applicazione delle neuroscienze al marketing può contribuire a fornire elementi teorici ed empirici per comprendere come gli individui creino, immagazzinino, riattivino e colleghino tra loro informazioni relative a un prodotto o a una marca nel contesto di vita quotidiana. In virtù di ciò è possibile inferire se, ad esempio, alcune proprietà legate al prodotto o alla dinamica di acquisto possano incidere in misura maggiore o minore sulla decisione finale del soggetto o, più in generale, se possano produrre effetti negativi o positivi sia in termini emotivi che cognitivi.

L'analisi mediante strumenti di neuroimmagine può consentire, ad esempio, di sondare se vi siano elementi di maggiore “criticità” e impatto nell'elaborazione conscia o inconscia delle qualità intrinseche a un prodotto, o in relazione alla valutazione di vantaggi o svantaggi nell'acquistare il bene stesso o, più in generale, circa la prevalenza di attitudini positive o negative verso di esso. È inoltre possibile evidenziare l'impatto delle caratteristiche individuali o di gruppi omogenei di soggetti sulla scelta di un prodotto rispetto a un altro.

I processi su cui la ricerca sul neuromarketing si è focalizzata recentemente, offrendo spunti di maggiore interesse, sono sostanzialmente le dinamiche di scelta, la loro predicibilità e i sistemi di ricompensa ad essa correlati, da un lato; l'effetto dei meccanismi di memoria e l'impatto dei correlati emotivi sull'acquisto, dall'altro.

Riportiamo ai fini esemplificativi alcuni studi condotti nei diversi ambiti.

1.1.2.1

Dinamiche di scelta e sistemi di ricompensa

I processi decisionali legati al consumo costituiscono un ambito privilegiato della ricerca di mercato e del neuromarketing. Gli esiti di scelte prevedibili e non prevedibili sono stati esplorati recentemente con rilevazioni magnetoencefalografiche (MEG) da Braeutigam e colleghi [9, 13], i quali hanno studiato il concetto di predicibilità come caratteristica legata sia al parametro della frequenza d'uso di un prodotto sia all'intervallo temporale che intercorre tra l'esposizione a un prodotto e la scelta del prodotto stesso. Differenti aree cerebrali sarebbero attivate in stretta relazione al grado di predicibilità/non predicibilità della scelta, e, nel caso di scelte scarsamente prevedibili, sarebbero maggiormente implicate le aree deputate alla rappresentazione del giudizio di ricompensa della scelta in sé. Più in generale, la rappresentazione del valore di ricompensa, prodotta dal comportamento di acquisto, sarebbe legata a specifiche aree cerebrali [14].

Inoltre, oggetti ritenuti di elevato valore rispetto a oggetti di basso valore sociale comporterebbero l'incremento dell'attività di strutture cerebrali generalmente deputate a rilevare la presenza di un beneficio per il soggetto (come la corteccia orbitofrontale, le regioni del cingolo anteriore, la corteccia occipitale).

Infine, sono stati rilevati meccanismi ricompensa-correlati in risposta a specifici stimoli ritenuti piacevoli dal consumatore (come la bevanda Coca Cola), con maggiore attivazione di network corticali finalizzati all'elaborazione delle emozioni (come l'ippocampo e la corteccia prefrontale dorsolaterale) [15].

1.1.2.2

Il ruolo dei processi di memoria e dei correlati emotivi

Recenti indagini nell'ambito del neuromarketing si sono focalizzate sui meccanismi di memoria che mediano la ritenzione di informazioni ritenute salienti per la scelta del prodotto.

A questo riguardo, è stato condotto uno studio sui processi mnestici che intervengono nell'elaborazione del messaggio televisivo finalizzato a pubblicizzare prodotti di consumo. La ricerca ha analizzato nello specifico il ruolo di determinate sequenze o fasi del passaggio pubblicitario sui processi di memorizzazione della marca [7]. Mediante metodologia di rilevazione elettroencefalografica (tracciato EEG, al riguardo si veda il paragrafo 1.2.3) è stato monitorato in modo analitico sul piano temporale il processo di elaborazione delle informazioni e la successiva fase di memorizzazione [16]. Nello specifico è stato rilevato che alcune scene visive sono meglio ricordate a fronte di un'attivazione precoce delle aree corticali frontali sinistre.

Su di un altro versante, il ruolo che le *emozioni* svolgono nel processo di scelta e di acquisto è stato esplorato sul piano empirico [10]. A tal riguardo si è osservato che differenti aree corticali si attiverrebbero in risposta a stimoli pubblicitari a contenuto emotivo, come rilevano ricerche che si sono avvalse delle tecniche MEG [17, 18].

1.1.3

Sviluppi futuri nelle ricerche di neuromarketing

Seppure ancora in una fase primordiale, il neuromarketing si è posto obiettivi ambiziosi, alcuni dei quali già parzialmente raggiunti, mentre altri appaiono ancora lontani. Alcuni costrutti classici della ricerca di mercato sono divenuti oggetto di attenzione delle discipline neuropsicologiche, costituendo ambiti di studio pionieristici e in fieri. In particolare, il versante della ricerca applicata ha rivolto il proprio interesse alla *rap-presentazione del prodotto* nel consumatore (come valutare un prezzo o esprimere fiducia a un venditore, ad esempio) o alle componenti che caratterizzano più analiticamente il *comportamento di acquisto* (tra cui il concetto di condizionamento alla scelta). Particolare attenzione è stata altresì rivolta agli aspetti di *interazione* e di *scambio* nelle dinamiche di acquisto (come il concetto di negoziazione, di norma sociale di acquisto o di razionalità sociale della scelta).

1.1.3.1

Valutare il valore di un prodotto

Le ricerche relative all'impatto del prezzo nelle dinamiche di acquisto si sono orientate all'analisi dei processi di elaborazione delle informazioni in concomitanza alla scelta, in modo particolare in contesti in cui le informazioni disponibili sono ridotte e risultano al contempo determinanti al fine di definire costi e benefici del comprare [19]. Parallelamente al primo, un secondo filone di ricerche ha esplorato il ruolo sociale del prezzo e l'impatto delle differenze individuali nella percezione del significato monetario di un bene [20].

La maggior parte di tali ricerche, attraverso misure comportamentali, ha indagato gli effetti del costo di un prodotto sulla decisione di acquisto in condizioni di elaborazione vincolata (ad esempio, tempi ristretti per processare l'informazione). Tuttavia, le tecniche di neuroimmagine possono fornire ulteriori elementi al fine di discriminare la natura del processo di elaborazione della variabile prezzo [21]. Recenti ricerche hanno evidenziato come il rapporto tra processi cognitivi relativi all'elaborazione dell'informazione e meccanismi attribuzionali di valore possono essere analizzati mediante misure neurofisiologiche, discriminandone la natura emotiva e cognitiva (al riguardo si veda il Capitolo 5). Un contributo rilevante riguarda la rappresentazione del valore del prodotto rispetto alle sue potenziali determinanti emotive: ovvero è utile chiedersi se il prezzo costituisca un'informazione puramente razionale o sia piuttosto connotato emotivamente, e inoltre correlato direttamente a meccanismi di ricompensa.

In secondo luogo, sembra interessante chiedersi se prodotti differenti siano in grado di indurre varianti nel processo rappresentazionale in virtù delle connotazioni sociali che li caratterizzano. In altri termini, se la rappresentazione del valore monetario di prodotti come dello zucchero o una macchina sportiva di lusso possa attivare aree cerebrali distinte, in virtù del valore "sociale" di tali prodotti [22].

1.1.3.2

Il ruolo della fiducia nell'acquisto

Il concetto di fiducia costituisce un tema classico della ricerca di mercato, sebbene esso sia stato per lo più declinato nella direzione della fiducia del consumatore alla marca e al prodotto (si veda anche il Capitolo 2). Meno esplorato, ma di altrettanto interesse, è il concetto di fiducia declinato sul versante organizzativo, come analisi di tipo interazionale su possibili *joint ventures*, *alleanze strategiche*, nella diade consumatore-venditore. Nell'ottica secondo cui non soltanto i comportamenti opportunistici dominano le interazioni, si configura la possibilità di definire relazioni a lungo termine tra le parti, definendo contesti di scambio vantaggiosi per entrambi gli interagenti. Ponendosi oltre la prospettiva razionalistica, le ricerche di neuromarketing hanno contribuito a dipanare l'intricata matassa delle controversie sulla natura della fiducia interpersonale [23, 24]. Infatti, la ricerca neuropsicologica può offrire indubbi vantaggi nel definire le proprietà e le caratteristiche relazionali determinanti lo scambio, nonché le dinamiche che ne consentono lo sviluppo, concettualizzando l'atto di vendere-comprare non solo come semplice calcolo economico razionale [25].

Da recenti contributi empirici emergerebbe che alcune strutture cerebrali, quali il nucleo caudato, attivo in genere nei processi di apprendimento stimolo-risposta, medierebbero i processi sottostanti a contesti in cui è richiesto di gestire la fiducia reciproca (classicamente ambiti sperimentali del tipo dinamiche dei giochi) [23, 26]. I dati disponibili in ambito comportamentale e neuropsicologico (sia di tempi di elaborazione delle informazioni che di localizzazione corticale) possono rendere conto della natura di un rapporto fiduciario: ad esempio, la fiducia riposta in un nuovo partner commerciale richiede maggiore sforzo e impegno rilevabile sul piano cognitivo in termini di incremento del tempo necessario ad elaborare le informazioni rilevanti, rispetto a un rapporto consolidato nel tempo. D'altro canto, alcune questioni appaiono tuttavia ancora irrisolte: nella dinamica dei giochi, la mediazione cerebrale che garantisce l'apprendimento della fiducia mediante paradigma stimolo-risposta può essere concettualizzata come risposta appresa mediante associazione con uno stimolo positivo ripetuto? O, ancora, possono essere definiti simili in natura (e nella loro localizzazione cerebrale) la fiducia che caratterizza il legame venditore-acquirente o acquirente-prodotto rispetto al rapporto di fiducia che regola i rapporti familiari? Inoltre, la fiducia è un oggetto trasferibile (ad esempio da un'organizzazione ad un suo rappresentante), o, piuttosto è strettamente legata all'unico soggetto in cui è riposta? Infine, possiamo inferire che essa è modulabile nel tempo e, in caso affermativo, è possibile definire quali fattori ne orientano l'eventuale processo di consolidamento?

1.1.3.3

I sistemi di ricompensa

Un ambito di studio in costante sviluppo è quello relativo al costrutto della *ricompensa per il comportamento di acquisto*. Sistemi neurali specifici supporterebbero il senso

di ricompensa correlato alla scelta effettuata e, in virtù della valutazione positiva del bilancio costi-benefici della scelta medesima, essi darebbero origine a un senso diffuso di piacevolezza (emozioni positive): scelte percepite come vantaggiose producono concomitanti sentimenti di piacevolezza, con feedback positivo (rinforzo) per il comportamento messo in atto. Al contrario, scelte percepite come svantaggiose ingenerano un feedback negativo e sono in grado di attivare risposte emotive improntate all'avversione o all'allontanamento dallo stimolo [27].

Alcuni studi condotti con rilevazioni di potenziali evento-correlati (ERP - al riguardo si veda il paragrafo 1.2.3) hanno evidenziato la presenza dell'effetto ERN (*error-related negativity*), un effetto ERP specifico in grado di spiegare la capacità del soggetto di attribuire anche inconsciamente valore di vantaggio (con percezione di ricompensa) o di svantaggio a una scelta potenziale [28, 29]. Legato al meccanismo del feedback negativo, tale indice rende conto della capacità del soggetto di autorappresentarsi l'esito potenziale di un comportamento di acquisto, comparando il risultato con le attese.

Sul piano neuroanatomico esisterebbe un network di strutture deputate a elaborare il senso di ricompensa derivato dall'azione [30], in particolare la corteccia orbitofrontale, l'amigdala, e lo striato ventrale. Recenti studi di neuroimmagine hanno evidenziato l'intervento della corteccia prefrontale ventromediale per la preferenza soggettivamente espressa in relazione a un prodotto [15], per il suo grado di attrattività (ad esempio per stimoli olfattivi piacevoli) e, in generale, per contesti che prevedono la percezione di una ricompensa [22, 31, 32].

1.1.3.4

Condizionamento allo stimolo e comportamento di scelta

A questa prima funzione di valutazione del significato positivo/negativo del prodotto è correlata una seconda funzione di condizionamento al prodotto o al più ampio contesto di acquisto. In generale, il condizionamento dell'individuo al conteso in cui è posto prevede il ruolo prioritario di alcune strutture corticali, tra cui in primo luogo l'amigdala, finalizzate a rinforzare comportamenti che massimizzano il contatto con ambienti biologicamente vantaggiosi per la salvaguardia e, di converso, minimizzano l'interazione con ambienti pericolosi o con stimoli ritenuti dannosi. Tale modificabilità, di cui l'amigdala sembra essere il principale responsabile, implica la presenza di meccanismi che fungono da mediatori del rapporto individuo-ambiente [33].

Alcuni risultati empirici hanno rilevato che l'amigdala presenta modificazioni a lungo termine dell'efficacia sinaptica (il collegamento tra i neuroni), in seguito alla stimolazione delle vie afferenti che hanno origine dal talamo e dalla corteccia. Parallelamente, lesioni all'amigdala sono in grado di bloccare le risposte automaticamente apprese in precedenza. Inoltre, l'amigdala e le strutture ad essa collegate rappresentano un sistema neuronale coinvolto nella *memoria*, ovvero essa è implicata nell'apprendimento inconscio delle informazioni degli stimoli. In questo ambi-

1 to, è importante sottolineare come le funzioni mnestiche dell'amigdala svolgano contemporaneamente un ruolo nel condizionamento. Infatti, tra le sue funzioni principali è stata rilevata la capacità di definire il valore di ricompensa degli stimoli e, più in generale, del loro valore di rinforzo nel processo di condizionamento. In particolare, studi applicati al condizionamento della paura hanno rilevato come uno stimolo inizialmente neutro possa essere appaiato a uno stimolo negativo (ad esempio uno shock elettrico), che provoca paura [33, 34].

1.1.3.5

Negoziare le proprie scelte

Le dinamiche di negoziazione e di scambio presenti nella scelta e nell'acquisto sono state analizzate da molteplici prospettive, in particolare dalla cosiddetta teoria dei giochi. Quest'ultima ha elaborato alcuni modelli relativi all'interazione tra gli individui nel caso in cui i partecipanti siano consapevoli che dal proprio comportamento e da quello altrui dipende l'esito positivo (vantaggioso) di uno scambio finalizzato al guadagno. Soprattutto in ambito neuroeconomico, è stato focalizzato il rapporto tra attività corticale e presa di decisione che coinvolge due o più interlocutori. Tuttavia, le principali ricerche condotte si sono focalizzate sui comportamenti cooperativi/competitivi, piuttosto che sulla negoziazione come processo in sé.

La possibilità di intendere il processo di scambio come *modificazione delle proprie strategie iniziali* in virtù della situazione reale appare essere prerogativa delle dinamiche di acquisto in contesti quotidiani più della neuroeconomia in senso proprio [35]. Essa si focalizza sulle mosse reali, volte a preservare l'interesse reciproco, più che sulle dinamiche psicologiche volte a contrastare (conflitto) o ad assecondare (cooperazione) le strategie altrui. La considerazione che le componenti emotive, oltre che cognitive, abbiano un ruolo rilevante nel comportamento di negoziazione costituisce un ulteriore elemento di analisi, in particolare in condizioni ritenute di non equità iniziale [36]. Tali processi consentono di stimare quanto un soggetto possa essere disposto a riconfigurarsi mentalmente vantaggi e svantaggi della situazione, quanto possa modificare le proprie convinzioni circa il valore dello scambio e del prodotto in virtù dell'interazione con l'altro e quanto le componenti affettive pesino nella definizione di tali strategie per l'acquisizione di un bene. Studi recenti hanno evidenziato che, in tali processi di valutazione, entrano in gioco a pieno titolo la rappresentazione dell'altro e la mutua evidenza delle intenzioni reciproche [37]. Inoltre, diverse ricerche hanno evidenziato che è possibile prevedere il maggiore o minore contributo di alcune aree o network cerebrali rispetto ad altre in relazione a quanto siamo disposti a rischiare nel processo di negoziazione e a quanto siamo propensi a privilegiare gli effetti che la dinamica può avere dal punto di vista relazionale (*negoziare-per-la-relazione*) rispetto al valore materiale di un bene (*negoziare-per-il-prodotto*) [38].

1.1.3.6

La rappresentazione dell'altro e il contesto sociale d'acquisto

Il ruolo attribuito alla *rappresentazione dell'altro* e alle *dinamiche sociali* è in costante evoluzione nelle ricerche sulle dinamiche di acquisto. In particolare, nell'ambito del neuromarketing l'analisi è stata declinata in due direzioni [39]: da una parte, sulla disamina del concetto di *razionalità sociale* e, dall'altra, in relazione al costrutto di *norme sociali* di acquisto. Occorre cioè domandarsi: come attuano la loro scelta i consumatori reali nella situazione quotidiana? Una risposta esaustiva deve tenere conto di come le strategie individuali e le scelte del consumatore siano strettamente legate a particolari compiti contesto-dipendenti.

Il primo aspetto da considerare riguarda il fatto che il contesto di acquisto comporta frequentemente la presenza di interlocutori e che le dinamiche ad esso legate sono di tipo interattivo. La reciprocità degli atteggiamenti, da un lato, e dei comportamenti, dall'altro, costituiscono un oggetto di primo piano per il neuromarketing, poiché quest'ultimo predilige il piano di analisi sociale e interindividuale piuttosto che quello del singolo individuo. Spesso la scelta e l'acquisto di prodotti non avvengono in isolamento ma alla presenza di altri soggetti, che possono influenzarne l'esito. Meccanismi di emulazione o di rinforzo delle credenze da parte di terzi sono costantemente attivi nell'orientare i comportamenti del consumatore. In altri termini, appare evidente che spesso gli individui sono guidati da regole del tipo: "*mangia ciò che gli altri mangiano*" o "*preferisci ciò che gli altri preferiscono*", senza necessità di informazioni aggiuntive che ne giustifichino il valore razionale [40]. Tale processo di emulazione, detto di "razionalità sociale", è spesso osservato anche presso alcune specifiche comunità animali (come nelle api) ed è per lo più finalizzato alla regolazione delle relazioni [41].

Per la disciplina del neuromarketing è centrale approfondire questi processi di razionalità sociale, dal momento che elemento costitutivo delle dinamiche reali d'acquisto è il contesto in cui la scelta viene attuata, ivi inclusa l'interazione con i simili.

Il costrutto della razionalità sociale inoltre appare direttamente correlato a ulteriori elementi presenti nel processo decisionale, tra cui il concetto di *razionalità ecologica*, che tiene conto di come gli individui e il loro repertorio di strategie decisionali siano adattati a specifici contesti. Particolare rilievo viene attribuito al ruolo che l'appartenenza alla specie e alla cultura di riferimento gioca nei processi di presa di decisione [42]. Ciò sottende la predisposizione ad apprendere valori e ad adottare orientamenti già adottati dagli altri. Entrano in gioco meccanismi di emulazione, fondati sulla convinzione che i comportamenti altrui siano razionalmente fondati. L'intervento della razionalità sociale appare giustificato sulla base di un modello integrato che prevede l'intervento, nella presa di decisione, sia di meccanismi intuitivi, attivati automaticamente (Sistema 1, intuitivo), che deliberativi e consapevoli (Sistema 2, deliberativo). In aggiunta ai primi due, opererebbe un terzo sistema, fondato sull'adeguamento delle proprie scelte alle scelte altrui perché ritenute razionali ed emulabili (al riguardo si veda anche il paragrafo 1.3). Proprio quest'ultimo sistema renderebbe conto dell'incidenza di atteggiamenti e comportamenti osservati nei propri simili sulla presa di decisione del soggetto. Lo schema seguente (Fig. 1.1) propone i tre sistemi interagenti nel processo di scelta.

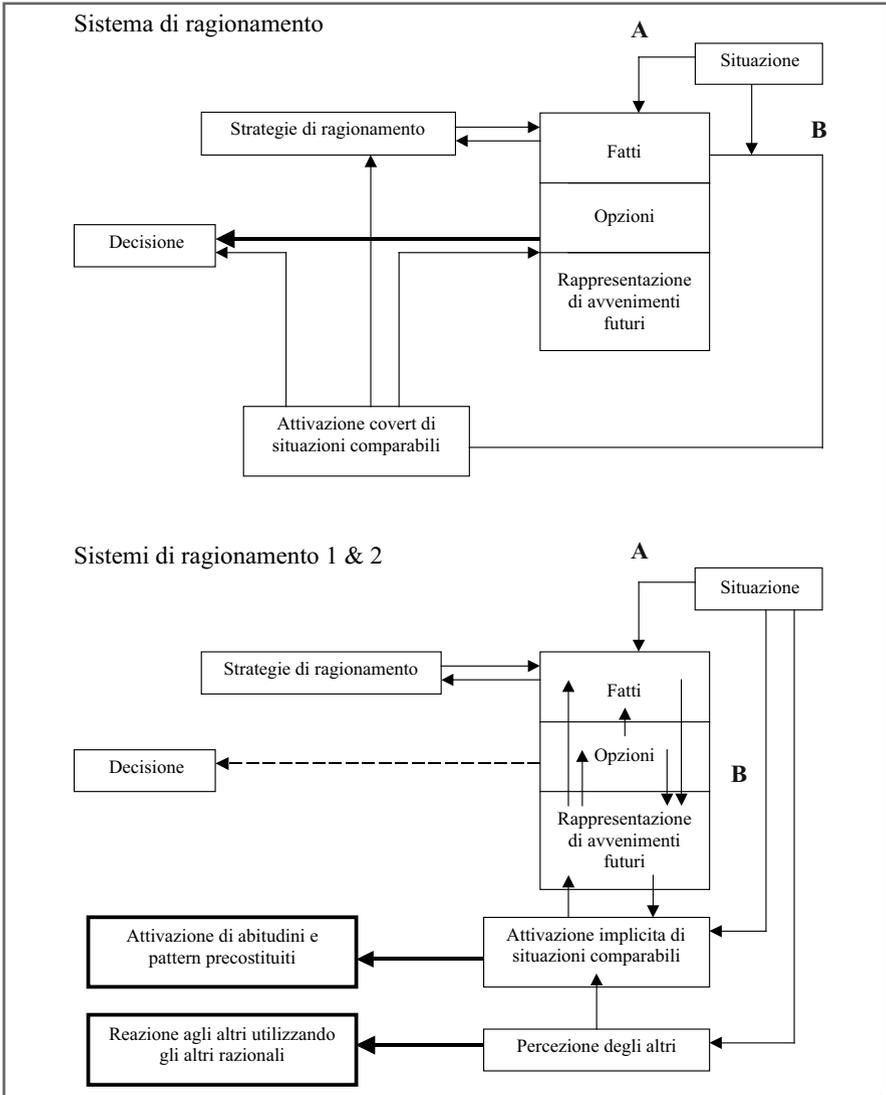


Fig. 1.1 Sistemi di ragionamento

Occorre chiedersi a questo punto perché tale meccanismo sia attivo. È stato ipotizzato che esso intervenga al fine di arginare il senso di rischio implicito nello scegliere, tramutando il rischio individuale in rischio condiviso. Al contempo, gli individui avrebbero la possibilità di apprendere dal comportamento altrui, in particolare mediante l'osservazione dall'esito delle azioni messe in atto da altri. Si costituirebbe, pertanto, una sorta di alleanza finalizzata a ridurre il senso di incertezza mediante il controllo condiviso dell'azione e del feedback che ne consegue.