



OPEN  ACCESS

Communicating the crisis through advertising. An analysis on the influence of proactive and defensive framings on product's evaluation

Comunicare la crisi nella pubblicità. Analisi dell'influenza di framing proattivi e difensivi nella valutazione del prodotto

Renata Metastasio^{a,*}, Ambra Brizi^a, Alessandro Biraglia^b, Lucia Mannetti^a

^a *Department of Social and Developmental Psychology, "Sapienza" University of Rome*

^b *Leeds University Business School, The University of Leeds, United Kingdom*

ARTICLE INFO

Submitted: 03 March 2017

Accepted: 31 May 2017

DOI: 10.4458/8807-02

ABSTRACT

In times of recession and economic crisis consumers tend to drop their purchases, especially in relation to durable goods. Both companies and academic research have tried to shed light on the processes that may influence consumers' purchasing decisions in times of economic uncertainty. Furthermore, they tried to understand whether increasing or decreasing the investments in advertising could impact on these processes. The present research has the main objective of tracking the evolution of advertising communication in Italy and empirically testing if different approaches can be more or less effective to communicate the crisis. In particular, we test whether presenting a more "proactive" approach to crisis (using a claim like "OVERRUN THE CRISIS") could be more beneficial than a "defensive" slogan (such "RUN AWAY FROM THE CRISIS"). The results confirm how consumers give higher evaluations of the product advertised through the proactive (rather than the defensive) slogan. In the concluding remarks, the authors provide suggestion to implement these findings as well as direction for potential future research.

Key words: advertising communication; economic crisis; message framing; product evaluation.

RIASSUNTO

In periodi di recessione e crisi economica i consumi, specialmente quelli di beni durevoli, tendono a calare. Le aziende da una parte e la ricerca accademica dall'altra hanno cercato di fare luce su quali processi portassero a prendere decisioni di acquisto in periodi di incertezza economica e se una minore o maggiore investimento nella comunicazione pubblicitaria potesse influenzare tali processi. La presente ricerca ha come obiettivo quello di fare il punto sull'evoluzione della comunicazione pubblicitaria in Italia e testare empiricamente se diversi approcci al comunicare la crisi attraverso la pubblicità possano rivelarsi più o meno efficaci. In particolare, si è voluto testare se suggerire un approccio più "proattivo" verso la crisi (con un claim come "SUPERA LA CRISI") possa avere maggiori benefici di un approccio "difensivo" (con un claim come "SCAPPA DALLA CRISI"). I risultati confermano come i consumatori valutino meglio il prodotto pubblicizzato nel caso di un approccio proattivo da parte dell'azienda rispetto a quello difensivo. Nelle conclusioni, gli autori presentano possibili scenari applicativi e potenziali direzioni per futuri filoni di ricerca.

Parole chiave: comunicazione pubblicitaria; crisi economica; framing del messaggio; valutazione del prodotto.

*Corresponding author.

Renata Metastasio

Department of Social and Developmental Psychology, "Sapienza" University of Rome
Via dei Marsi 78, 00185, Rome, Italy.

Phone: +390649917918

Email: renata.metastasio@uniroma1.it

(R. Metastasio)



RdP

27

I modelli valoriali e le rappresentazioni di realtà nella pubblicità

La pubblicità costruisce e rappresenta un universo simbolico fortemente caratterizzato dal riferimento ai valori reali, che vengono tuttavia riconsiderati e declinati in funzione di un immaginario in cui ciò che è desiderabile viene esaltato e rappresentato come meta facilmente raggiungibile o comunque possibile. Ha allora senso confrontare questo universo con la realtà? La pubblicità è uno *specchio fedele o infedele* della realtà medesima?

In molti hanno espresso posizioni, tendenzialmente negative, sulla funzione sociale della pubblicità. Pollay, ad esempio, nel suo celebre saggio *The distorted mirror* del 1986, sostiene che la pubblicità sia uno *specchio infedele* che altera la realtà “vera” e attribuisce a essa un effetto distorto dalle conseguenze preoccupanti; enfatizza certi valori, riconducibili alla sfera dell’edonismo e del successo, e ne trascura del tutto altri. La funzione sociale più rilevante della pubblicità consisterebbe, secondo Schudson (1986) nella rappresentazione dei valori che più e meglio di altri rendono conto della cultura della società capitalista e nel risalto dato alla loro desiderabilità in quanto istanze socialmente condivise.

Holbrook (1987), di contro, afferma che la pubblicità moderna tende a segmentare piuttosto che a uniformare le rappresentazioni di realtà, sostenendo che la maggior parte della pubblicità sia rivolta a “specchiare o riflettere piuttosto che plasmare o modellare i valori”. (ibidem, p. 100). La pubblicità si caratterizzerebbe, come sostiene Goffman (1979) per un ruolo di ‘realismo commerciale’, attraverso un processo di *iperritualizzazione* della realtà. Una posizione più moderata è espressa da Chapman (1986) secondo il quale la pubblicità non è uno specchio né fedele, né infedele della realtà, ma semplicemente accoglie dalla società le opinioni, gli atteggiamenti, i modelli di comportamento, i valori in essa prevalenti per rielaborarli e riproporli al pubblico, *contribuendo* così alla costruzione dell’immaginario collettivo. Quindi la pubblicità, oltre alla finalità esplicita di “promuovere un bene e/o un servizio”, agirebbe, di fatto, come *co-costruttrice* del senso comune, attraverso la proposta di immagini di *realtà* reiterate e consonanti, con le quali le persone possano (o meglio vogliano) identificarsi.

I valori ai quali il consumatore fa riferimento sono riconosciuti come fattori con un’influenza diretta sul comportamento d’acquisto, al di là delle motivazioni strettamente utilitaristiche che pure possono intervenire nella scelta (Mannetti, 2004). Proprio questa consapevolezza fa sì che i valori vengano considerati come modelli sulla base dei quali progettare e costruire una comunicazione pubblicitaria che possa risultare efficace. La pubblicità promuove desideri, emozioni, bisogni, chiamando in causa la sfera normativa e simbolica e facendo riferimento esplicitamente e implicitamente agli orientamenti di valore dei destinatari.

Il tema della congruenza tra cultura e valori veicolati dalla pubblicità è stato affrontato da molti autori (Buzzell, 1968; Harris, 1984; Belk, Bryce e Pollay, 1985; Zhang e Gelb, 1996).

In particolare, Pollay e Gallagher (1990) ritengono che il riferimento a valori condivisi rappresenti il nucleo fondamentale degli annunci pubblicitari, i quali solitamente li propongono rafforzandoli. Inoltre, diverse ricerche hanno mostrato che gli annunci che richiamano i valori dominanti in un particolare contesto culturale risultano più efficaci, in termini di persuasione, rispetto a quelli in cui quegli stessi valori non sono presenti (Hong, Muderrisoghi e Zinkhan, 1987; Han e Shavitt, 1994; Gregory e Munch, 1997; Taylor, Miracle e Wilson, 1997). Anche una ricerca di analisi del contenuto su una settimana di programmazione pubblicitaria sulle reti generaliste condotta da Piccini (2012) volta ad individuare la presenza di specifici valori in pubblicità evidenzia come la maggior parte dei messaggi pubblicitari faccia riferimento a situazioni che enfatizzano il divertimento, la gratificazione personale, l’indipendenza e la libertà, promuovendo, insieme ai prodotti, stili di vita eccitanti e fortemente connotati sul piano emotivo. Questi aspetti sono riconducibili ai valori Edonismo, Autodirezione e Stimolazione, secondo la tipologia proposta da Schwartz (1992). Sono presenti anche valori riconducibili alla dimensione della Conformità e del Successo, con un’enfasi sull’affermazione personale, sul rispetto delle norme sociali condivise e delle aspettative sociali.

Evocare i valori e ‘metterli in scena’ nella comunicazione è per la pubblicità una scelta strategica: “*conoscendo il sistema di valori prevalenti in un certo gruppo sociale, il declino e l’emergere di nuovi, è possibile con molta esattezza desumerne i modelli di consumo*” (Fabris, 1992, p.566).

Nella società italiana, dal dopoguerra e fino ai giorni nostri, è possibile individuare diverse fasi storiche caratterizzate da costellazioni specifiche di valori e modelli di consumo presenti anche nella pubblicità. Dagli anni '80, in cui la pubblicità riveste un ruolo essenziale nel veicolare e rafforzare gli aspetti immateriali del consumo (espressione della soggettività, ricerca dell'eccellenza e del prestigio sociale) sui quali si concentra l'attenzione degli individui si è passati ad un atteggiamento più distaccato e riflessivo degli anni '90, più selettivo ed esigente da parte del consumatore che adotta comportamenti improntati sul paradigma della moderazione. Questa progressiva trasformazione della pubblicità si è completata nel nuovo millennio, che ha visto entrare i consumi in una fase recessiva a causa della crisi economica: è cambiato l'approccio al consumo, più ponderato e, probabilmente, meno condizionabile dalla pubblicità e più dai parametri della necessità, della qualità, e del prezzo.

In questa fase aumentano gli scambi one-to-one e l'ampliarsi del "prosuming mediale" (produzione da parte di utenti dei contenuti informativi). Il 'vecchio' passa-parola è ritornato fondamentale nella formazione della decisione d'acquisto anche grazie all'affermazione dei media digitali (blog, forum, social media) e delle nuove forme di *unconventional marketing* (*guerriglia, ambush, ambient,...*) che riescono a raggiungere con costi estremamente più bassi e in maniera più diretta fasce di potenziali consumatori.

La pubblicità, quindi, almeno in riferimento allo specifico contesto italiano, ha modificato negli anni le strategie di comunicazione, adeguandosi o, in alcuni casi, orientando i cambiamenti degli stili di vita dei potenziali consumatori. Tuttavia marche e prodotti prendono forma attraverso messaggi prevalentemente distanti dai conflitti e dalle negatività, comunicando una realtà *eufemizzata*.

La crisi nella pubblicità

Il tema della rappresentazione della crisi in pubblicità è stato scarsamente analizzato in letteratura, in ragione anche della relativa novità del fenomeno. Uno studio di Lee, Taylor e Chung (2011) sulla comunicazione pubblicitaria in tempo di crisi dei servizi finanziari sulle riviste per un periodo di cinque anni ha valutato la prevalenza di specifiche strategie pubblicitarie (informativa vs. emotiva) in accordo con il modello di Taylor (1999), che suggerisce l'approccio della pubblicità per un determinato prodotto o servizio dipende dal coinvolgimento del consumatore e dal rapporto principalmente razionale o emozionale con il prodotto o servizio. I risultati dell'analisi condotta sono coerenti con quanto già evidenziato da Everett (1988), e evidenziano un aumento nell'uso di sollecitazioni razionali, funzionali, e utilitaristici nella pubblicità. Così, si potrebbe ipotizzare che la crisi economica abbia spinto gli inserzionisti di questo specifico settore a riconsiderare il ruolo istituzionale della pubblicità e diventare più interessati a fornire informazioni ai consumatori per ridurre la confusione e l'incertezza.

Inoltre, pur essendo presente una ricca letteratura sulle differenze di genere in moltissimi ambiti di ricerca (cfr., tra gli altri, Eagly e Wood, 2013), nella psicologia dei consumi e del marketing il genere è stato meno analizzato come specifico oggetto di indagine teorica, sebbene la comprensione delle differenze di genere sia fondamentale per definire strategie specifiche di comunicazione mirate sul target. Da una accurata meta-analisi della letteratura specifica sulle differenze di genere dal 2000 al 2013 Meyers-Levy e Loken (2015) hanno evidenziato come gli studi tendano a confermare gli uomini più *self-oriented*, meno sensibili a situazioni negative rispetto alle donne che, di contro, tendono ad essere più caute nelle risposte, mostrano maggiore sensibilità e reattività rispetto ai maschi agli stimoli che potrebbero avere implicazioni negative (Jacobsen, Lee, Marquering e Zhang, 2014) e a elaborare i dati in modo meno selettivo (Meyers-Levy, 1989; Meyers-Levy e Sternthal, 1991). Rispetto alle scelte di consumo, la letteratura indica che i generi differiscono nel valore assegnato ai vantaggi simbolici associati all'acquisto di un bene (ad esempio, come elemento rafforzativo dell'autostima o dello status sociale); le donne mostrano, nel complesso, livelli più alti di sensibilità e consapevolezza del *brand* (Beaudoin e Lachance, 2006) e Workman e Lee, 2013) e considerano i marchi di lusso più favorevolmente (Stokburger-Sauer e Teichmann, 2013) mentre gli uomini si orientano su valori più materialistici e un consumo più cospicuo di prodotti (Segal e Podoshen, 2012). La ricerca nell'ambito dei comportamenti di consumo ha messo in evidenza gli aspetti sui quali la comunicazione pubblicitaria dovrebbe far leva per favorire la valutazione positiva di una marca o di un prodotto in relazione allo specifico target maschile e/o femminile: come annunci più semplici, di tipo comparativo e senza termini che esprimano dubbio per i maschi (Putrevu, 2004; Chang, 2007;

Berney-Reddish e Areni, 2006) ma anche il ricorso a differenti elementi estetici (come diversi generi di musica o arte grafica) (Meyers-Levy e Zhu, 2010) o a specifiche emozioni evocate negli annunci pubblicitari (Fisher e Dubé, 2005).

La ricerca che presentiamo si è proposta di andare oltre l'esame della reale offerta pubblicitaria in un periodo di crisi testando l'impatto che diverse modalità di riferirsi alla crisi possono avere sia sull'efficacia dello specifico messaggio in termini di valutazione del prodotto e del brand, sia sulla percezione che i consumatori/cittadini hanno della situazione economica attuale e nell'immediato futuro, analizzando anche le specificità di genere.

A tale scopo dopo una analisi preliminare della frequenza e natura dei riferimenti alla crisi nell'ambito della reale offerta pubblicitaria del periodo 2010-2016, abbiamo condotto un'indagine sperimentale nella quale è stato valutato l'impatto di due opposti tipi di riferimenti alla crisi inseriti nel pay-off di un messaggio pubblicitario.

Si è scelto di testare l'impatto di due tipi di pay-off che possono essere in senso lato visti come due tipi di framing (si veda per una recente discussione critica Cacciatore, Scheufele, Iyengar, 2016). In particolare si è scelto di utilizzare un pay-off che suggerisce un framing di tipo proattivo, o di promozione e successo ed uno che suggerisce un framing di evitamento e prevenzione sulla base del modello dei foci regolatori proposto da Higgins (1998). Sebbene le ricerche in ambito di comunicazione pubblicitaria abbiamo molto spesso applicato uno sviluppo successivo di tale teoria, ovvero la teoria del fit regolatorio (Cesario, Grant, Higgins, 2004; Mannetti, Brizi, Giacomantonio, Higgins, 2013) secondo il quale l'efficacia del messaggio di promozione o prevenzione è massimizzata quando c'è un fit col focus regolatorio dei riceventi, in questa sede ci siamo limitati ad esaminare l'impatto dei due tipi di framing indipendentemente dalle caratteristiche dei riceventi. Dopo una breve descrizione dell'indagine pilota, lo studio sperimentale verrà presentato in dettaglio.

Indagine qualitativa

E' stata condotta in fase preliminare una ricerca di sfondo su una giornata televisiva "tipo" di una rete generalista di massimo ascolto e concentrazione pubblicitaria e un'analisi delle campagne su stampa e affissioni del periodo 2010-2016.

Relativamente alla pubblicità televisiva, dei 537 spot analizzati, quelli che presentano un riferimento alla crisi sono solo 9 (1,7% del totale). I settore merceologici sono quello automobilistico, delle compagnie telefoniche, la GDO e Motori di Ricerca comparativi. Ma il riferimento alla crisi è solo implicito, poiché i *topic* della comunicazione sono: il risparmio, la convenienza, il contrasto all'aumento dei prezzi. Il primo dato che emerge, quindi, è che in generale la pubblicità non fa esplicito riferimento agli aspetti problematici della vita "reale". Solo alcuni grandi brand fanno eccezione e puntano ad una campagna di comunicazione che esplicita il tema della recessione economica. E' il caso della campagna "Basta poco" di *IKEA*, che in realtà esalta i valori della sua *mission*: il prezzo basso non è dovuto ad un momentaneo *cut price* per andare incontro alla crisi, ma è il risultato di una metodologia antispreco che parte dalla progettazione e finisce con il montaggio a casa. Il messaggio principale è che le cose che abbiamo e il posto in cui le mettiamo costituiscono la nostra casa e la nostra vita. Possono essere il ricordo di un momento di vita, segnare il tempo che passa o dare speranze per il futuro, perché "basta poco"...

L'analisi delle affissioni ha individuato tre brand. Uno è *Coca-Cola*, che da sempre ha puntato ad una strategia di posizionamento del brand riconducibile alla felicità, alla spensieratezza e allo stare insieme, in famiglia o in amicizia, utilizza apertamente la parola crisi nelle sue affissioni, adottando il pay-off "stappa l'amicizia" e l'headline "La felicità a tavola non va mai in crisi", proponendo una strategia di uscita dalla crisi attraverso il "pensiero positivo", esortando il potenziale consumatore a capovolgere il suo punto di vista. Anche lo slogan della campagna pubblicitaria della *Coop*, "*Da una parte la crisi. Dall'altra, tu. Dalla tua parte, noi*" ha come obiettivo di rilancia la centralità dell'azienda in un momento in cui c'è grande preoccupazione per la tenuta di vita degli strati meno privilegiati e meno protetti della società, cercando quindi la complicità dei consumatori.

Analogamente la posizione del brand *Piazza Italia*, con una campagna di affissioni caratterizzata da testimonial rappresentati da gente comune e l'headline "*I veri miracoli li facciamo noi*". Il tentativo di

dare voce alle persone comuni ha suscitato non poche polemiche. Come già accaduto in passato per marchi come Benetton, si è accusata l'azienda di appropriarsi di tematiche e valori sociali e di sfruttarli per obiettivi meramente commerciali, mettendo in discussione il valore etico di questo tipo di operazione.

Studio sperimentale

Obiettivo e ipotesi

L'obiettivo dello studio è stato quello di esaminare l'impatto di diverse strategie di "posizionamento" del tema della crisi in pubblicità. Nello specifico, confrontare un posizionamento più *proattivo* di superamento della crisi, con un posizionamento più *difensivo o di evitamento e prevenzione*. Si è ipotizzato che pubblicità identiche per l'immagine ma diverse per il pay-off potessero produrre effetti diversi sia a livello di atteggiamento verso il prodotto e il brand, sia a livello di sentimenti di fiducia del consumatore. In particolare si è ipotizzato che il pay-off *proattivo* (vs. quello di *evitamento*) induca una valutazione più positiva del prodotto, una maggiore intenzione d'acquisto, la propensione a pagare un prezzo più alto ed anche una valutazione più positiva della situazione economica. Inoltre, tenendo conto delle differenze di genere emerse nell'ambito dei comportamenti economici e di consumo, alle quali si è fatto brevemente riferimento nell'introduzione, si è voluto verificare se il genere possa essere un fattore che modera l'impatto dei due tipi di messaggio.

Metodo

Partecipanti

Alla ricerca hanno partecipato su base volontaria 318 soggetti di età compresa tra i 16 e i 30 anni ($M=23.5$, d.s. 2.6), il 65.7% dei quali donne. I partecipanti hanno compilato un questionario anonimo on-line creato sulla piattaforma Qualtrics in due versioni in funzione del disegno della ricerca.

Procedura e strumenti

Sono state costruite due versioni di questionario identiche nelle domande, ma diverse per l'immagine pubblicitaria iniziale, e più precisamente per il testo che accompagna l'immagine. In una versione l'immagine della scarpa è accompagnata dal pay-off "Supera la crisi" e nell'altro da "Scappa dalla crisi". Le due versioni sono state inviate in modo randomizzato ai contatti di tutti gli studenti del corso di Psicologia della Comunicazione e del Marketing della Facoltà di Medicina e Psicologia di Roma, Sapienza.

Il questionario presentava la ricerca come "*studio sugli atteggiamenti e i comportamenti d'acquisto dei consumatori*". Dopo la presentazione dell'immagine pubblicitaria veniva richiesto di rispondere ad una serie di domande riguardanti: l'atteggiamento verso il prodotto, il prezzo attribuibile al prodotto pubblicizzato, l'intenzione d'acquisto di un prodotto appartenente al brand del prodotto pubblicizzato, e la percezione della situazione economica attuale e nei mesi successivi.

L'atteggiamento verso il prodotto è stato indagato mediante un differenziale semantico a 7 punti ancorato a 4 coppie di aggettivi: sgradevole-gradevole, cattivo-buono, di scarsa qualità-di ottima qualità, non resistente-resistente. L'atteggiamento positivo verso il prodotto è dato dalla media dei quattro indicatori (α di Cronbach = .89).

Il prezzo del prodotto pubblicizzato è stato indagato mediante la domanda aperta "Indica per favore quale secondo te dovrebbe essere il prezzo in Euro del prodotto mostrato nell'annuncio".

L'intenzione d'acquisto di un prodotto appartenente al brand pubblicizzato è stata indagata richiedendo ai partecipanti di indicare il grado di accordo-disaccordo, su una scala a 7 punti (1= per nulla d'accordo, 7= completamente d'accordo), con l'affermazione "Se dovessi comprare un capo di abbigliamento, con grande probabilità acquisterei la marca pubblicizzata".

La percezione della situazione economica attuale e futura (indice di fiducia) è stata indagata richiedendo ai partecipanti di rispondere alle seguenti domande: Pensi che attualmente sia un buon o cattivo momento per acquistare beni durevoli (ad esempio automobile, elettrodomestici etc.)? Pensi che nei prossimi 12 mesi ci sarà un maggiore o minore numero di posti di lavoro nella tua area?

Pensi che nei prossimi 12 mesi ci sarà un maggiore o minore numero di posti di lavoro a livello nazionale? I partecipanti venivano invitati a rispondere utilizzando una scala a 7 punti che andava da 1= cattivo momento/minor numero di posti di lavoro, a 7= buon momento/maggior numero di posti di lavoro. Le risposte a queste 3 domande sono state combinate in un punteggio medio fiducia del consumatore, la cui attendibilità è stata considerata soddisfacente (α di Cronbach = .65).

Risultati

Per testare l'ipotizzato effetto dello slogan e controllare il possibile ruolo del genere è stata utilizzata l'analisi della varianza con disegno 2 (Slogan: Superamento vs. Fuga) x 2 (Genere: Uomini vs. Donne) sulle diverse variabili dipendenti: atteggiamento positivo verso il prodotto, prezzo del prodotto, intenzione d'acquisto e indice di fiducia del consumatore.

Per quanto riguarda le variabili dipendenti relative al prodotto e al brand, l'ANOVA evidenzia solo un effetto principale legato dello slogan per la variabile Atteggiamento, dove sono i partecipanti esposti allo slogan "Supera la crisi" ad ottenere punteggi medi significativamente più alti (Media=4.16; DS=1,56) rispetto a coloro che sono stati esposti allo slogan "Scappa dalla crisi" (M=3.80; DS=1,39).

Il prezzo attribuito al prodotto non risulta significativamente influenzato né dallo slogan, né dal genere, né dalla loro interazione. La media del prezzo stimato è pari a 56 Euro con una d.s. di 22.96.

L'intenzione d'acquisto di un prodotto appartenente al brand pubblicizzato non risulta significativamente influenzata né dallo slogan, né dal genere, né dalla loro interazione.

Tabella 1. Statistiche descrittive e significatività degli effetti

Variabile	Supera la crisi		Scappa dalla crisi		Effetti Anova		
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	Slogan	Genere	Slogan x Genere
	M (DS)	M (DS)	M (DS)	M (DS)	F	F	F
Atteggiamento	4,3 (1,3)	4,1(1,7)	3,7(1,3)	3,8(1,4)	5,64*	0,00	0,94
Prezzo	58,5(24,9)	54,8(23,4)	56,5(22,2)	55,6(22,0)	0,05	0,68	0,41
Intenzione acquisto	3,0(1,5)	3,3(1,4)	3,0(1,5)	3,2(1,3)	0,24	2,35	0,07
Indice di Fiducia	3,9(1,0)	3,6(1,2)	3,6(1,0)	3,4(1,1)	3,42	4,65*	0,75

Nota. *p<.05

Per quanto riguarda l'Indice di Fiducia, dall'ANOVA emerge l'effetto significativo del genere, con i maschi che ottengono punteggi medi (M=3.79; DS=1,02) più alti delle donne (M=3,49; DS=1,15). Si osserva, inoltre, un'influenza positiva dello slogan, che è solo marginalmente significativa (p=.06): i partecipanti esposti allo slogan "Supera la crisi" hanno una media di fiducia superiore (M= 3.71; DS=1,14) a quella dei partecipanti esposti allo slogan "Scappa dalla crisi"(M=3.48; DS=1,08). Sebbene l'interazione non sia statisticamente significativa, l'esame delle medie (cfr. Tabella. 1) suggerisce che il pay-off abbia un impatto sui partecipanti di genere maschile, ma non su quelli di genere femminile. Tale ipotesi è confermata da una Anova limitata ai dati dei soli partecipanti di genere maschile dalla quale emerge un effetto marginalmente significativo del pay-off ($F_{1,107} = 3.338$, $p < .07$): gli uomini esposti al pay-off proattivo mostrano una fiducia maggiore (M= 3.95; DS=0,98) di quella espressa da dagli uomini esposti al pay-off di evitamento (M= 3.6; DS=1,05).

Discussione e Conclusioni

In passato accademici, istituzioni e professionisti e delle comunicazioni si sono interrogati sull'uso della pubblicità, contrapponendo più volte i suoi benefici e i suoi punti di criticità. Lo scopo di questo studio è stato quello di evidenziare come si possa, attraverso il mezzo pubblicitario, riflettere in maniera diversa un tipo di realtà (quella economica e sociale dell'ultima crisi finanziaria). In particolare, la ricerca sperimentale ha voluto testare che slogan pubblicitari che derivano da due approcci opposti al fenomeno (uno più proattivo di superamento la crisi, l'altro più difensivo di fuga/evitamento) possano influenzare sia attribuzioni relative all'azienda e nella fattispecie al prodotto pubblicizzato, sia le aspettative generali dei partecipanti nei confronti della situazione economica nazionale

I risultati confermano l'effetto positivo dello slogan proattivo per quanto riguarda la valutazione positiva globale del prodotto, che nella condizione proattiva (vs. difensiva/evitamento) risulta significativamente più alta. Sarebbe interessante appurare, con ulteriori studi, se tale effetto positivo sia mediato dal fatto che il pay-off proattivo trasmette al consumatore la percezione di poter essere attivo nel superare la crisi, e se questa maggiore fiducia in se stessi venga poi associata anche al prodotto.

Per quanto riguarda il tentativo di far luce sugli effetti che la comunicazione pubblicitaria può avere nella formazione di atteggiamenti relativi alla realtà economica della società in cui il prodotto pubblicitario si inserisce, i risultati della presente ricerca evidenziano effetti di entità minore e differenziati per genere, ma nella direzione ipotizzata: l'esposizione allo slogan proattivo, rispetto a quello difensivo, si associa ad una fiducia del consumatore più elevata, soprattutto nei partecipanti di genere maschile.

Considerando la limitata forza che il trattamento sperimentale (un'unica breve esposizione) può avere rispetto al trattamento pubblicitario "naturale" al quale tutti i cittadini sono esposti (esposizione allo stesso spot più volte al giorno per più giorni) questo risultato suggerisce la possibilità di importanti applicazioni pratiche nella direzione dei frequenti appelli al "far girare l'economia" da parte dei leader di governo in periodi di stagnazione e recessione. Si può ipotizzare, infatti, che se nel "trattamento pubblicitario quotidiano" al quale i cittadini sono esposti prevalessero i messaggi con slogan proattivo rispetto alla crisi, si potrebbe ottenere, come effetto collaterale, un incremento dell'indice di fiducia che potrebbe forse incrementare i consumi in generale. Si tratta certamente di un'ipotesi che meriterebbe una applicazione e sperimentazione accurata.

I risultati dello studio offrono, inoltre, spunti che potrebbero trovare spazio in nuovi filoni di ricerca da sviluppare in futuro sia nel ramo psicologico che in quello economico-aziendale. Per esempio, oltre al genere, altri fattori individuali (come tratti di personalità o l'età) o motivazionali (come per esempio foci regolatori Higgins, 1998 o la chiusura cognitiva, Kruglanski e Webster, 1996, Brizi, 2016) potrebbero essere considerati come moderatori dell'impatto che i messaggi "proattivi" e "di evitamento" possono avere.

Chiaramente la presente ricerca, oltre agli aspetti innovativi, ha delle limitazioni. Tra queste segnaliamo il range d'età limitato, la focalizzazione su un unico settore merceologico e il disegno della ricerca "one-shot", tutte limitazioni che riguardano prevalentemente la validità esterna della ricerca. I primi due limiti potrebbero essere superati in studi successivi che prendano in considerazione partecipanti di diverse fasce di età e, allo stesso tempo, applichino i due tipi di slogan a settori merceologici diversi, magari applicando le classiche distinzioni tra beni più utilitari e durevoli (ad esempio elettrodomestici) vs. beni più voluttuari (vestiario, accessori), o quella tra consumi materiali vs. esperienziali (Carter e Gilovich, 2010). Per quanto riguarda il disegno della ricerca, i risultati del presente studio dovrebbero essere confermati in studi longitudinali che considerino la possibilità di esposizioni ripetute allo stesso stimolo e esaminino anche gli effetti a lungo termine dell'esposizione ai messaggi.

Infine, la presente ricerca si focalizza soltanto su un concetto di crisi generale, senza evidenziarne le diverse sfaccettature (come ad esempio quella economica, sociale, valoriale). Futuri studi potrebbero approfondire queste sfumature per avere un quadro più dettagliato del fenomeno.

Riferimenti bibliografici

- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand *sensitivity to clothing*. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312–331.
- Belk R.W., Bryce W.J., & Pollay R. (1985). Advertising themes and cultural values: a comparison of U.S. and Japanese advertising. In K.C Moon .& T.C. Chan, (Eds.), *Proceedings*. Hong Kong, Academy of International Business, pp. 11-20.
- Berney-Reddish, I. A., & Areni, C. S. (2006). Sex differences in responses to probability markers in advertising claims. *Journal of Advertising*, 35(2), 7–16.
- Chang, C. (2007). The relative effectiveness of comparative and noncompar- ative advertising: Evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*, 36(1), 21–35.
- Brizi, A. (2016) Entry for Need for Closure. Springer International Publishing V. Zeigler-Hill, T.K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, DOI 10.1007/978-3-319-28099-8_1092-1.
- Buzzell, R.D. (1968). Can you standardize multinational marketing?. *Harvard Business Review*, 46, 102-113.
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it... and the future of media effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7-23.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 146.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E.T. (2004) Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From “Feeling Right”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388 – 404
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2013). The nature–nurture debates 25 years of *challenges in understanding the psychology of gender*. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 340–357.
- Fabris G. (1992). *La pubblicità, teorie e prassi*. Milano: Franco Angeli.
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858.
- Goffman E. (1979). *Gender Advertisements*. London: The Macmillan Press.Chapman S. (1986). *Great expectations: advertising and the tobacco industry*. London: Comedia Pub. Group.
- Gregory G.D., & Munch J.M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, n. 14, 99-119.
- Han S.P., & Shavitt S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Harris G. (1984). The globalization of advertising. *International Journal of Advertising*, 3, 223-234.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Holbrook, M.B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what’s unfair in the reflections on advertising?. *Journal of Marketing*, vol. 51, n. 3 July, 95-103.
- Hong, J.W., Muderrisoghi, A., & Zinkhan, G.M. (1987). Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. *Journal of Advertising*, n. 16, 55-62.
- Jacobsen, B., Lee, J., Marquering, W., & Zhang, C.Y. 2014, 'Gender Differences in Optimism and Asset Allocation' *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107, pp. 630-651.
- Meyers-Levy, J. (1989). *Gender differences in information processing: A selectivity interpretation*. In P. Cafferata, & A. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 219–260). Lexington, MA: Lexington Books.

- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: “Seizing” and “freezing”. *Psychological Review*, 103, 263–283
- Mannetti L. (2004). *Introduzione alla psicologia economica*. Roma: Carocci editore.
- Mannetti, L., Brizi, A., Giacomantonio, M., & Higgins, E. T. (2013). Framing political messages to fit the audience’s regulatory orientation: How to improve the efficacy of the same message content. *PLoS one*, 8(10), e77040.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63–70.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of *message cues and judgments*. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 84–96.
- Meyers-Levy, J., & Zhu, R. (2010). Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 495–507.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015) Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead, *Journal of Consumer Psychology* 25, 1 129 – 149.
- Piccini, M.P. (2012). *Dimensioni valoriali nella pubblicità televisiva*, Roma:Aracne.
- Pollay, R.W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, vol. 50, pp. 18-36 (trad. it. in A. Zanicchi, *Pubblicità: effetti collaterali*, Roma: Editori Riuniti, 2004).
- Pollay, R.W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, n. 9, 359-372.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: Male and female responses to *print advertisements*. *Journal of Advertising*, 33(3), 51–62.
- Schudson, M. (1986). *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Book.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889–896.
- Taylor, C.R., Miracle, G., & Wilson, R.D. (1997). The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television communication. *Journal of Advertising*, 20, 1-15.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206–213.
- Zhang Y., & Gelb B.D. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, n. 25, 29-46.