

Dott.ssa Ilaria Baghi,
Dottore di ricerca in Economia Aziendale
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Dipartimento di scienze sociali, cognitive e quantitative
Università degli Studi di Modena and Reggio Emilia
Viale Allegri, 9
42100 Reggio Emilia – Italy
Phone: +39 0522 523237
Fax: +39 0522 523000
Email: ilaria.baghi@unimore.it

Dott. Enrico Rubaltelli,
Dottore di ricerca in Scienze Cognitive
Università degli Studi di Padova

Dipartimento di psicologia dello sviluppo e della socializzazione
Università degli studi di Padova
Via Venezia 8,
35131 Padova – Italy
Phone: +39 0498276508
Fax: +39 049 8276511
Email: enrico.rubaltelli@unipd.it

Prof. Marcello Tedeschi
Docente associato di economia e gestione delle imprese
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Dipartimento di scienze sociali, cognitive e quantitative
Università degli Studi di Modena and Reggio Emilia
Viale Allegri, 9
42100 Reggio Emilia – Italy
Phone: +39 0522 523247
Email: marcello.tedeschi@unimore.it

Publication Summary

Le strategie di cause related marketing hanno l'obiettivo di migliorare l'immagine della marca e aumentare la quota di mercato del prodotto attraverso la partnership con un progetto di interesse sociale o umanitario. Tali iniziative impongono all'azienda di devolvere, per ogni unità di prodotto venduto, una quota del prezzo di vendita a favore della causa sostenuta.

Numerosi studi nell'ambito del comportamento del consumatore hanno mostrato che tali strategie di marketing sociale hanno un'influenza, tanto emotiva, quanto cognitiva, sull'esito del processo decisionale del consumatore. In questo ambito di studi è noto, inoltre, che la tipologia di prodotto che promuove una iniziativa *cause related* ha un ruolo essenziale nel determinare la preferenza dei consumatori. Prodotti edonistici, o frivoli, sono maggiormente adatti a sostenere una causa sociale, rispetto ai prodotti utili, o necessari, perché l'atto di donazione, implicito nell'acquisto, è in grado di placare il senso di colpa che deriva dalla decisione di spendere denaro per un bene non essenziale e *pleasure oriented*.

Lo scopo del seguente studio è quello di indagare le influenze della modalità di presentazione del prezzo e della quota donata alla causa sulla percezione del prodotto *cause related* da parte dei consumatori. L'intento è quello di verificare se una modalità che integra la somma donata nel prezzo complessivo del prodotto (contabilità mentale integrata) è in grado di favorire una valutazione più positiva dell'iniziativa rispetto a quella che consegue alla presentazione della donazione come un costo separato dal prezzo del prodotto (contabilità mentale separata). Si intende, inoltre, indagare se gli effetti che derivano dal formato di presentazione del prezzo variano in relazione alla tipologia di prodotto che promuove l'iniziativa di cause related marketing. L'ipotesi che verrà sottoposta a verifica riguarda l'esistenza di una interazione tra la tipologia di prodotto, edonistico o utile, e il formato di presentazione del prezzo, integrato o separato dalla donazione. Metodologia, risultati e implicazioni manageriali saranno dettagliatamente presentati e discussi.

Key words

Cause related marketing, processo decisionale del consumatore, mental account, prodotti edonistici e utili.

Cause related marketing is a strategy that aims to communicate a company's striving for corporate social responsibility and to improve brand image. Previous studies showed that psychological and cognitive factors have a central role in the cause related marketing strategy as they influence the extent of people's emotional reactions toward the product-social cause link. Cause related marketing has been found to be more effective and trustable when the social cause is supported by a hedonic product because the donation is able to soothe the sense of guilt for the purchase of a frivolous good. The present study suggest that one of the factors involved in cause related marketing is mental accounting. A way to show the product-donation price is by providing people with the product price and the amount of the donation separately (separated mental accounting). On the other hand, people could be provided with a single price including the amount donated to the social cause (e.g., 5% of the price; integrated mental accounting). We hypothesize that mental accounting should have an impact on people's perception of a cause related marketing program. The effect of mental accounting should be different when comparing frivolous and utilitarian products.

Key words

Cause related marketing, consumer decision making, mental account, hedonic and utilitarian goods

1 Introduzione

Nel corso degli ultimi 20 anni si è progressivamente affermato e diffuso, nell'ambito delle strategie di marketing sociale, il *cause related marketing*. Nella definizione fornita da Varadarajan e Menon, (1988) esso rappresenta quel *“processo di formulazione e implementazione delle attività di marketing che caratterizzano la decisione di sostenere, con una certa somma, una causa sociale. In relazione ad essa il consumatore accetta di effettuare l'acquisto di un prodotto dell'impresa, realizzando così uno scambio economico che soddisfa gli obiettivi tanto dell'organizzazione quanto dell'individuo¹”*. Questo tipo di strategia consiste, quindi, nell'impegno da parte dell'azienda a sostenere economicamente, grazie al coinvolgimento dei consumatori, una causa d'interesse sociale e umanitario.

La grande diffusione delle strategie di cause related marketing trova una spiegazione alla luce dell'emergere del fenomeno del consumo critico e dell'esigenza, sempre più sentita da parte degli individui, di adeguare le proprie condotte d'acquisto in funzione del comportamento socialmente responsabile delle imprese. I consumatori, pur continuando a guardare ai valori della marca e alle caratteristiche funzionali dei prodotti, sono sempre più spesso convinti che, la dimensione etica e responsabile dell'offerta aziendale sia una determinante fondamentale nelle decisioni d'acquisto (Bronn, Vironi, 2001). La convinzione di fondo è che l'impegno individuale verso il benessere della collettività possa essere dimostrato anche attraverso la preferenza, in sede d'acquisto, per prodotti o marche socialmente responsabili (Sen, Bhattacharya, 2001). Al fine di venire incontro a tali esigenze, le imprese sono in grado di aggiungere una valenza sociale all'atto d'acquisto, promuovendo iniziative di marketing che permettono di devolvere una determinata somma, ricavata dai profitti di vendita del prodotto, a sostegno di una causa benefica d'interesse sociale o umanitario (Varadarajan, Menon, 1988). Dal punto di vista dell'azienda tali iniziative strategiche hanno come obiettivo quello di migliorare l'immagine della marca e di aggiungere al prodotto una nuova connotazione etica e solidale, attraente agli occhi del consumatore responsabile. Dal punto di vista del consumatore esse sono, invece, una valida occasione per aggiungere allo shopping quotidiano un gesto d'altruismo e solidarietà.

Il successo delle iniziative di cause related marketing, sia in termini di somma devoluta alla causa sociale che di obiettivi strategici perseguiti dell'azienda, è subordinato alla preferenza

¹ *“...the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specific amount to a designed cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives”*, Varadarajan e Menon, 1988

dei consumatori, che, in sede di acquisto, devono preferire il prodotto solidale, e socialmente impegnato, alle altre alternative presenti sul mercato.

L'analisi del comportamento d'acquisto responsabile e delle determinanti del coinvolgimento del consumatore nell'iniziativa, rappresentano, quindi, fattori di interesse rilevanti al fine di comprendere come si struttura la decisione di acquistare un prodotto che, oltre alle finalità di consumo, si accompagna a precise finalità sociali e umanitarie.

2 La decisione di acquisto responsabile

Le implicazioni delle iniziative di cause related marketing sul comportamento del consumatore sono rilevanti e di notevole interesse per l'azienda che decide di intraprendere una strategia volta ad enfatizzare la componente sociale del prodotto. Per questo motivo la letteratura di comportamento del consumatore si è spesso occupata di indagare il ruolo delle informazioni, relative alla donazione e al coinvolgimento sociale del prodotto, nella definizione del comportamento d'acquisto.

L'approccio cognitivo allo studio del consumatore (Bettman, 1979a) considera la decisione d'acquisto come un processo che chiama in causa, tanto le caratteristiche personali ed emotive dell'individuo, quanto le sue abilità cognitive di elaborazione e memorizzazione delle informazioni. In questa prospettiva, la letteratura di riferimento si è soffermata sulle implicazioni, tanto cognitive quanto affettive, delle informazioni *cause related* sulle scelte e valutazioni dei consumatori.

Da un punto di vista cognitivo, il connotato *cause related* induce il consumatore ad un'elaborazione più attenta e accurata degli attributi di prodotto. Questo, secondo Barone et al. (2000), comporta la presa in carica delle informazioni relative alla donazione come nuovi attributi da comprendere, valutare e considerare nell'esplicitare la propria preferenza (Pracejus, Olsen, 2004). Gli studi di Barone et al. (2000) mostrano, in proposito, che la presenza di un prodotto socialmente impegnato, all'interno del set di scelta, induce gli individui a valutare gli attributi "classici" (prezzo, quantità, prestazioni) alla luce di nuovi attributi "etici" e "solidali", quali la possibilità di donare denaro per contribuire al sostegno di una causa di interesse umanitario. In questa prospettiva, l'informazione socialmente rilevante, permette, da un lato di arricchire il valore percepito del prodotto ma, dall'altro, di indurre i consumatori ad un processo di analisi che comporta uno sforzo maggiore in termini di *trade off* tra gli attributi di prodotto (Payne, et al., 1993). Nella valutazione delle alternative che compongono il set di scelta, essi devono, quindi, aggiungere, al valore complessivo del

prodotto, la valenza sociale del gesto d'altruismo, ovvero bilanciare la loro disponibilità a pagare con quella a donare (Barone et al., 2000). Di conseguenza, l'esito di tale processo risulterà influenzato, se non dominato, dalla rilevanza della componente *socialware* del prodotto (Pracejus, Olsen, 2004).

Oltre a quella cognitiva, anche la componente emotiva, associata ad un gesto di solidarietà, risulta rilevante nel definire le preferenze dei consumatori nei confronti dei prodotti *cause related*. La decisione di acquistare un prodotto che permette di compiere un gesto d'altruismo, stimola l'insorgere di sensazioni positive, quali l'orgoglio e l'amore per il prossimo, capaci di agire sul comportamento d'acquisto e influenzare la valutazione del prodotto stesso. Numerosi studi (Strahilevitz, Myers, 1999; 1998; Sen, Bhattacharya, 2001) hanno suggerito che, questo tipo di emozioni positive e favorevoli hanno una rilevanza determinata nella percezione complessiva del valore del prodotto *cause related* e nella predisposizione degli individui ad aderire all'iniziativa benefica. In merito, Sen e Bhattacharya (2001) hanno verificato, in una serie di studi, che la valutazione complessiva di un prodotto, migliora quando esso promuove una iniziativa socialmente responsabile e che coloro che acquistano il prodotto *cause related* dichiarano di sentirsi emotivamente coinvolti nell'iniziativa benefica e orgogliosi del gesto generoso appena fatto. Gli stessi autori sostengono che tali sensazioni favorevoli forniscono all'individuo/consumatore una sorta di conferma della stima di se stesso, inducendolo ad identificarsi come un individuo generoso, altruista, che ha a cuore il benessere della società in cui vive (Sen, Bhattacharya, 2001). Le emozioni veicolate dall'altruismo e della possibilità di dimostrarsi socialmente responsabili sono, quindi, una determinante fondamentale nella decisione di acquisto responsabile e un elemento essenziale per comprendere le valutazioni dei consumatori in merito alle iniziative *cause related*.

In sintesi, gli studi di comportamento del consumatore, suggeriscono come la valenza sociale del prodotto ha una influenza importante sul processo decisionale del consumatore e che questa si manifesta tanto a livello cognitivo quanto emotivo. All'interno di questa ampia area di studio, l'interesse si sofferma ora sul ruolo che elementi specifici, come il formato di comunicazione del prezzo e la tipologia di prodotto, possono avere nel processo decisionale del consumatore, cercando di mettere in luce gli aspetti cognitivi ed emotivi che subentrano in tale influenza.

3 Cause related marketing: prezzo e tipologia di prodotto

Tra le diverse tipologie di iniziative di cause related marketing, i *transictional programm* (Polonsky, M.J, Speed, R., 2001) rappresentano la forma più utilizzata ed implementata dall'aziende che voglio associare alla vendita del proprio prodotto una donazione a scopi sociali. Questo tipo di programmi prevede che, per ogni unità di prodotto venduto, l'impresa s'impegni a devolvere una percentuale del prezzo di vendita a favore di una causa sociale. Tale formula comporta, inoltre, che, al fine di coprire i costi sostenuti per il sostegno e la promozione dell'iniziativa, il prezzo base del prodotto sia aumentato in relazione alla quota percentuale donata (Berglind, Nagata, 2005). L'aumento del prezzo del prodotto *cause related* può indurre i consumatori a pensare che il costo della donazione sia interamente sostenuto da loro e non dalla azienda senza considerare che, quest'ultima, nella maggior parte dei casi, non si limita a devolvere i profitti aggiuntivi, ricavati dal rialzo del prezzo, ma si impegna a sostenere i costi di trasferimento delle risorse e di promozione e sensibilizzazione verso la causa sociale. In merito Berglind e Nagata (2005) sostengono che l'aumento del prezzo base rappresenti un possibile limite delle iniziative di cause related marketing dal momento che i consumatori potrebbero essere indotti a bilanciare il peso del sacrificio monetario aggiuntivo con la possibilità di fare un gesto d'altruismo. Questo confronto obbligato potrebbe portare ad una percezione non sempre favorevole dell'iniziativa promossa dal prodotto "solidale" ma più costoso.

La letteratura relativa alla *contabilità mentale* degli individui (*Mental accounting*, Thaler, 1985) suggerisce il tipo di meccanismo cognitivo sul quale è possibile fare leva per migliorare la valutazione delle strategie di cause related marketing che propongono prodotti a prezzi maggiorati. Secondo tale prospettiva gli individui percepiscono come meno gravoso sostenere una sola unica perdita rispetto a due perdite separate, più piccole, del valore complessivo uguale alla prima (Thaler, 1985). In altre parole perdere subito €40,00 risulta essere meno doloroso rispetto alla perdita di €30,00 seguita da un'altra pari a €10,00. Questo tipo di avversione a più perdite separate, rappresenta un'indicazione d'interesse rilevante anche nell'ambito delle decisioni d'acquisto. In merito Prelec e Lowenstein (1998) hanno replicato i risultati di Thaler (1985) in quei contesti nei quali la perdita sostenuta è il prezzo del prodotto. Secondo gli autori, in queste situazioni, si manifesta lo stesso fenomeno d'avversione a più perdite separate perché i consumatori percepiscono i soldi spesi per l'acquisto di un prodotto come una *perdita edonistica* (Prelec, Lowenstein, 1998) comunque spiacevole da sostenere. Questo li induce ad essere favorevoli all'integrazione di diverse spese in un unico ammontare complessivo al fine di ridurre le emozioni negative associate a più sacrifici monetari distinti.

Tale propensione degli individui è il motivo per il quale le informazioni relative al prezzo devono facilitare un processo d'integrazione delle diverse spese (es. strategie di *bundling* o estratto conto delle carte di credito) al fine di permettere al consumatore di elaborare un'unica informazione, relativa ad una perdita complessiva, e non tante informazioni distinte, relative a tante perdite più piccole da sostenere (Kim, 2006). Anche nel caso delle strategie di *cause related marketing* esse devono favorire questo meccanismo d'integrazione dei costi, proponendo al consumatore di spendere una sola volta per due scopi: l'acquisto del prodotto e la donazione a sostegno di una causa sociale. Così facendo la perdita, non più solo *edonistica* ma anche *solidale*, risulterà molto meno onerosa e l'iniziativa apparirà più attraente e conveniente.

Non solo il prezzo, ma anche la tipologia di prodotto da associare ad una iniziativa *cause related* può diventare un fattore chiave nel definire il comportamento del consumatore. A tal proposito, numerosi studi asseriscono che la decisione di sostenere una perdita economica per un prodotto edonistico è mediata da fattori diversi rispetto a quelli che inducono alla spesa per un bene utile o necessario (Hirschman, Holbrook, 1982). L'acquisto di un prodotto edonistico appare prevalentemente caratterizzato da esperienze di tipo emotivo e sensoriale, mentre quello di un bene utilitaristico è orientato da obiettivi, guidato principalmente dalla cognizione e finalizzato a soddisfare esigenze funzionali precise (Dahr, Wertenbroch, 2000). In questa prospettiva è logico aspettarsi che anche la preferenza per un prodotto *cause related* sia mediata dalla tipologia di prodotto che, a fronte di un minimo aumento del prezzo, consente di fare una donazione a favore di una causa di interesse sociale. In merito Strahilevitz e Myers (1999; 1998) suggeriscono che la scelta della tipologia di prodotto più indicata a creare un *link* con una problematica di interesse sociale, rappresenta un momento fondamentale per la riuscita di una strategia di *cause related marketing*. Gli stessi autori hanno indagato la disponibilità dei consumatori a sostenere una causa sociale, attraverso l'acquisto di un prodotto, utilizzando come discriminante la distinzione tra prodotti edonistici, o futili, e beni utilitaristici, o necessari. I risultati mostrano come gli individui sono maggiormente disposti ad aderire ad iniziative *cause related* quando, a promuoverle, sono prodotti frivoli ed edonistici (caramelle; massaggi; ecc), ossia prodotti definibili come "*pleasure oriented*", rispetto a quando, le stesse iniziative, sono associate a prodotti utili o funzionali (visita dentistica; carta igienica; etc), ossia "*goal oriented*" (Hirschman, Holbrook, 1982). La spiegazione avanzata dagli autori fa riferimento al diverso sentimento associato alla decisione d'acquisto di un bene frivolo rispetto a quella associata ad un prodotto utile o necessario. Nel primo caso infatti la soddisfazione, puramente edonistica, per l'acquisto di un bene non

necessario indurrebbe le persone ad essere più propense ad aderire ad una campagna umanitaria al fine di ridurre le emozioni negative (Luce, 1998; Kahneman, Knetsch, 1992) legate al senso di colpa per l'acquisto di un bene futile. Nel decidere di acquistare un bene necessario, invece, gli individui, non provano alcun senso di colpa dal momento che non ricevono alcuna soddisfazione edonistica dal bene scelto perché hanno effettivamente bisogno di un prodotto che soddisfi precise esigenze. Di conseguenza, essi risultano meno propensi ad aderire, con un atto di altruismo, alle iniziative benefiche promosse dal cause related marketing. La decisione di acquisto responsabile sembra, quindi, essere mediata dalle emozioni che si originano dalla scelta del prodotto e dalla volontà di placare eventuali sensi di colpa attraverso la generosità di una donazione per fini nobili.

In conclusione, numerosi studi in materia di comportamento del consumatore forniscono suggerimenti che inducono a supporre che, sia il formato di presentazione del prezzo e della somma donata, sia la tipologia di prodotto scelta per promuovere una iniziativa *cause related*, possono diventare fattori determinati nella percezione di tale iniziativa da parte dei consumatori. Tali spunti hanno permesso la formulazione delle ipotesi di ricerca e definito gli obiettivi dello studio presentato.

4 Obiettivo e ipotesi di ricerca

Lo studio proposto ha come obiettivo quello di indagare quale modalità di presentazione della spesa complessiva per un prodotto *cause related* (integrata o separata) è in grado di migliorare la globale percezione dell'iniziativa stessa. Nello specifico s'intende indagare se proporre un unico prezzo maggiorato, che integra la donazione, induce gli individui a percepire l'iniziativa *cause related* come più attraente, emotivamente rilevante, utile e affidabile rispetto a quando il prezzo comunicato è quello base e la donazione viene proposta come un costo separato ed aggiuntivo. Inoltre, l'intento è quello di verificare se tale effetto si modifica in relazione alla tipologia di prodotto (utili o edonistici) che promuove l'iniziativa di cause related marketing. In altre parole si intende verificare se esistono differenze significative, nella percezione del costo dell'iniziativa, nel caso in cui la donazione corrisponda ad un aumento percentuale del prezzo di un prodotto utile oppure di un prodotto edonistico. Secondo quanto suggerito dagli studi di Strahilevitz e Myers (1999), la disponibilità degli individui ad aderire alle iniziative di cause related marketing è maggiore quando queste sono promosse da prodotti edonistici o, *pleasure oriented*, rispetto a quando le stesse sono associate a prodotti utili, o *goal oriented*. In questa prospettiva, proporre un prodotto edonistico associato ad un gesto d'altruismo, il cui

prezzo complessivo già comprende un costo un “costo sociale”, potrebbe essere una valida strategia al fine di ridurre sensibilmente il senso di colpa per l’acquisto di un bene non necessario o futile. Al contrario, nel caso di prodotti utili, integrare la donazione nel prezzo complessivo o presentarla separatamente, come costo aggiuntivo, non dovrebbe produrre differenze significative nella percezione dei consumatori dal momento che questo tipo di decisione non implica l’insorgere di stati emotivi controverse legati al senso di colpa.

In sintesi l’elemento di novità dello studio proposto è quello di verificare l’influenza del formato di presentazione del prezzo sulla percezione delle iniziative *cause related*, verificando se essa si modifica in relazione alla tipologia di bene che sostiene tale iniziativa.

Se, infatti, in letteratura sono già noti gli effetti prodotti dalla discriminate *goal oriented* o *pleasure oriented*, questi ultimi non sono ancora stati messi in relazione alla percezione del prezzo e alle modalità di presentazione del costo sociale del prodotto.

Le ipotesi sottoposte a verifica sono, quindi, le seguenti:

H1 Nel caso dei prodotti edonistici, gli individui giudicano le iniziative di *cause related marketing*, che integrano la somma donata nel prezzo del prodotto (condizione di *contabilità mentale integrata*) come più attraenti, emotivamente intese, utili e affidabili rispetto a quelle che separano la somma donata dal prezzo del prodotto (condizione di *contabilità mentale separata*).

H2 Nel caso dei prodotti utili, gli individui giudicano le iniziative di *cause related marketing* che integrano la somma donata nel prezzo del prodotto (condizione di *contabilità mentale integrata*) come attraenti, emotivamente intese, utili e affidabili in modo non diverso da quelle che separano la somma donata dal prezzo del prodotto (condizione di *contabilità mentale separata*).

Le variabili indipendenti, delle quali si intende indagare gli effetti sulla percezione degli individui, sono: la modalità di presentazione del prezzo del prodotto *cause related* (integrato o separato dalla della donazione o separata) e la tipologia di prodotto (utile o edonistico). Le variabili dipendenti sono: l’attrattività del prodotto *cause related*, l’intensità emotiva della iniziativa, la percezione di utilità e la fiducia riposta nel progetto *cause related*. Il disegno sperimentale è 2X2 between subjects.

Metodo e Procedura

Ad un campione di 406 studenti della facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia è stato presentato un questionario carta e penna che simulava compiti di valutazione relativi a due prodotti che promuovevano una iniziativa di cause related marketing nella forma del *transictional programm*. Sono stati scelti due prodotti utili (forno a microonde e dentifricio) e due prodotti edonistici (lettore Mp3 e confezione di cioccolatini). Ai partecipanti è stata presentata una coppia di prodotti utili, o una coppia di prodotti edonistici, associati al rispettivo prezzo base di vendita (€160,00 per l'Mp3 e per il forno a microonde, €5,80 per la confezione di cioccolatini e €4,98 per il dentifricio). Ai partecipanti veniva poi detto che gli stessi prodotti, edonistici o utili, erano stati riproposti sul mercato associati ad una iniziativa di cause related marketing a favore della ricerca medica. Nella condizione sperimentale di *contabilità mentale integrata*, i due prodotti erano proposti con prezzo di vendita maggiorato che integrava la donazione *cause related* (€168,00 per il forno a microonde e €5,24 per il dentifricio oppure €168,00 per l'Mp3 e €6,09 per la confezione di cioccolatini). Ai partecipanti veniva quindi specificato che i rispettivi prodotti, utili o edonistici, *si impegnavano nel sostegno di una causa sociale e che il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto a sostegno della raccolta fondi a favore della ricerca medica*.

Nella condizione di *contabilità mentale separata* ai partecipanti sono state presentate le stesse coppie di prodotti (lettore Mp3 e confezione di cioccolatini o forno a microonde e dentifricio) associati al rispettivo prezzo di vendita base al quale doveva essere sommata una quota aggiuntiva da destinare alla raccolta fondi in occasione della iniziativa *cause related* (€160,00+€ 8,00 per l'Mp3 e €5,80+€0,29 per i cioccolatini oppure €160,00+€ 8,00 per il forno a microonde e €4,98+€0,26 per il dentifricio). In questa condizione sperimentale i partecipanti venivano informati che i prodotti proposti *si impegnavano nel sostegno di una causa sociale e che gli 8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti a sostegno della raccolta fondi a favore della ricerca medica*.

Tipologia di prodotto	Condizione contabilità mentale integrata	Condizione contabilità mentale separata
Prodotti edonistici (mp3 e cioccolatini)	Gruppo 1 (N 101)	Gruppo 2 (N 102)
Prodotti utili (microonde e dentifricio)	Gruppo 3 (N 101)	Gruppo 4 (N 102)

Tab. 1: Disegno sperimentale

In entrambe le condizioni sperimentali ai partecipanti è stato chiesto di indicare, su quattro scale tipo Likert, quanto ritenevano che i prodotti, e le relative iniziative *cause related*, fossero attraenti, emotivamente intense, utili e affidabili. Per indagare l'attrattività del prodotto, ai partecipanti è stato chiesto, ad esempio, "*Quanto attraente o non attraente pensi che sia l'Mp3 (...) della marca A che sostiene la ricerca medica?*". La risposta doveva essere indicata su di una scala ordinata da -4 (completamente non attraente) a +4 (completamente attraente). Per indagare l'intensità emotiva percepita della l'iniziativa, ai partecipanti è stato chiesto "*Quanto è intensa l'emozione che provi nei confronti della causa sociale sostenuta dall' Mp3 (...) della marca A?*". In questo caso le risposte dovevano essere indicate su una scala ordinata da 0 (per niente intesa) a 8 (completamente intensa). Per misurare l'utilità percepita dell'iniziativa *cause related*, ai partecipanti è stato chiesto di indicare su di una scala ordinata da 0 (per niente utile) a 8 (completamente utile) "*Quanto è utile l'iniziativa sociale sostenuta dall' Mp3 (...) della marca A?*". Infine, per indagare la fiducia riposta nel progetto di *cause related marketing* ai partecipanti è stato chiesto "*Quanto fiducia hai nell' effettivo uso dei soldi raccolti dalla vendita dell'Mp3 della marca A?*". Anche in questo caso le risposte erano da indicare su una scala ordinata da 0 (per niente fiducioso) a 8 (completamente fiducioso). Le domande e le scale utilizzate erano uguale per tutti i prodotti.

Al fine di avere un controllo sulla effettiva percezione dei prodotti proposti, ai partecipanti, in entrambe le condizioni, è stato chiesto di compilare un differenziale semantico che consentiva di verificare se essi percepivano tali prodotti come utili o come edonistici (Strahilevitz, Loewenstein, 1998). Il differenziale semantico era composto dalle seguenti otto dimensioni: essenziale/superfluo; irrilevante/rilevante; trascurabile/importante; necessario/futile; inutile/utile; piacevole/sgradevole; apprezzabile/deludente e soddisfacente/insoddisfacente.

Risultati

Nel caso dei prodotti edonistici (lettore Mp3 e confezione di cioccolatini), l'analisi descrittiva dei punteggi relativi alle quattro misurazioni (attrattività, intensità emotiva, utilità percepita e fiducia nell'iniziativa) mostra che i partecipanti allo studio hanno una percezione complessiva più favorevole dei prodotti *cause related* quando questi presentano prezzo e donazione in un unico ammontare di spesa (*condizione di contabilità mentale integrata*) rispetto alla condizione nella quale al prezzo base deve essere integrata la somma donata (*condizione di contabilità mentale separata*). Nello specifico i prodotti edonistici risultano significativamente più attraenti quando integrano la donazione nel prezzo complessivo ($m =$

2,28) rispetto a quando la stessa è un costo da aggiungere al prezzo base ($m = 1,09$; $t(101) = 4,45$; $p = .000$). Anche l'intensità emotiva percepita risulta maggiore quando i due prodotti edonistici integrano la donazione nel prezzo rispetto alla condizione nella quale i costi sono separati. ($m = 4,99$ vs $m = 3,93$; $t(101) = 3,49$; $p = .001$). I partecipanti, inoltre, mostrano una percezione di utilità, nei confronti dell'iniziativa sociale, significativamente più favorevole nella condizione integrata rispetto alla separata ($m = 5,67$ vs $m = 4,74$; $t(101) = 3,17$; $p = .002$). Infine, anche la percezione di fiducia sembra essere maggiore quando il prezzo dei prodotti *cause related* edonistici comprende la somma donata rispetto a quando la stessa è proposta come una spesa aggiuntiva ($m = 4,71$ vs $m = 3,57$; $t(101) = 3,69$; $p = .000$)².

Variabili dipendenti	Condizione sperimentale/Prodotti edonistici	Media	D.S.	t-test/sig
Attrattività	"il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto..." (integrata)	2,28	1,80	t (101)=4,45; p=.000
	"8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti..."(separata)	1,09	1,99	
Intensità emotiva	"il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto..." (integrata)	4,99	1,29	t (101)=3,49; p=.001
	"8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti..."(separata)	3,93	2,01	
Utilità	"il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto..." (integrata)	5,67	1,84	t (101)=3,17; p=.002
	"8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti..."(separata)	4,74	1,25	
Fiducia	"il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto..." (integrata)	4,71	1,85	t (101)=3,69; p=.000)
	"8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti..."(separata)	3,57	1,84	

Tab. 2: Prodotti edonistici (lettore Mp3 e confezione di cioccolatini): risultati delle condizioni sperimentali di *contabilità mentale integrata* e *contabilità mentale separata*

² Le analisi descrittive dei punteggi effettuate singolarmente sul prodotto lettore Mp3 e sul prodotto confezione di cioccolatini mostrano lo stesso pattern di risultati: differenze significative ($p < ,05$) in entrambi i prodotti su tutte le misure.

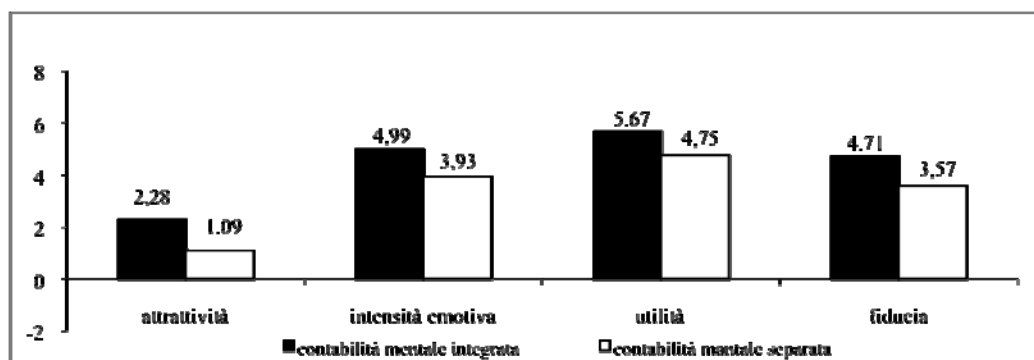


Grafico 1: Prodotti edonistici (lettore mp3 e confezione di cioccolatini): risultati delle condizioni sperimentali di *contabilità mentale integrata* e *contabilità mentale separata*.

Nel caso dei prodotti utili o necessari (forno a microonde e dentifricio), al contrario, l'analisi descrittiva, relativa alle misurazioni delle variabili dipendenti, mostra che non esistono differenze di rilievo dalla condizione di *contabilità integrata* a quella *separata*.

Nello specifico, non esiste una differenza significativa nella percezione di attrattività dei prodotti utili che intergrano nel prezzo complessivo la donazione rispetto a quella mostrata quando la donazione è un costo separato (m 0,82 vs 0,74; p = n.s.). Anche l'intensità emotiva dell'iniziativa sociale non si modifica dalla condizione integrata a quella separata (m = 3,55 vs m = 3,60; p = n.s.). Infine, le valutazioni dei partecipanti, in merito all'utilità e alla fiducia riposta nell'effettivo uso dei soldi raccolti a favore della ricerca medica, non si modifica in modo significativo dalla condizione *integrata* a quella *separata* (m = 4,24 vs m = 4,34; p = n.s. e m = 3,20 vs m = 2,28; p = n. s.)³.

Variabili dipendenti	Condizione sperimentale/Prodotti utili	Media	D.S.	t-test/sig
Attrattività	"il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto..." (integrata)	0,82	1,95	p = n.s.
	"8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti..."(separata)	0,74	1,99	
Intensità emotiva	"il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto..." (integrata)	3,55	1,98	p = n.s.
	"8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti..."(separata)	3,60	1,97	

³ Le analisi descrittive dei punteggi effettuate singolarmente sul prodotto forno a microonde e sul prodotto dentifricio mostrano lo stesso pattern di risultati: nessuna differenza significativa (p > ,05) in entrambi i prodotti su tutte le misure.

Utilità	“il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto...” (integrata)	4,24	1,82	p = n.s.
	“8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti...”(separata)	4,34	1,88	
Fiducia	“il 5% del prezzo indicato sarebbe stato devoluto...” (integrata)	3,20	1,94	p = n.s.
	“8,00 euro/0,29 centesimi/0,26 centesimi aggiunti al prezzo sarebbero stati devoluti...”(separata)	3,28	2,01	

Tab. 3: Prodotti utili (forno a microonde e dentifricio): risultati delle condizioni sperimentali di *contabilità mentale integrata* e *contabilità mentale separata*.

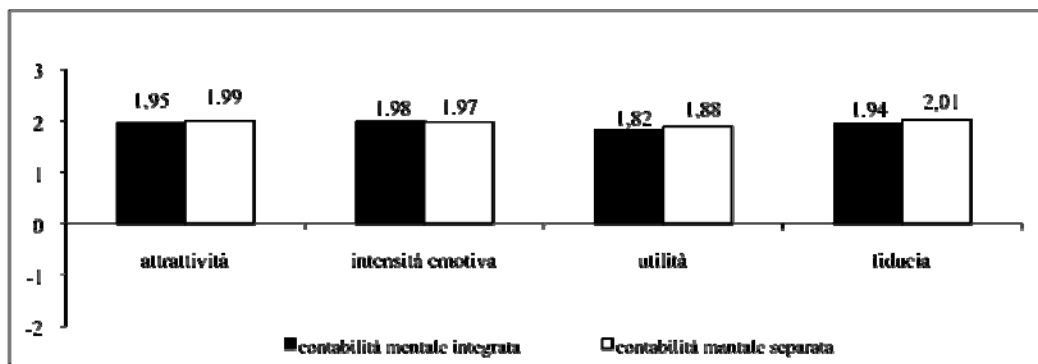


Grafico 2: Prodotti utili: risultati delle condizioni sperimentali di *contabilità mentale integrata* e *contabilità mentale separata*

In sintesi, il formato di presentazione del prezzo e della somma donata (integrato o separato) sembra non risultare determinate nel modo in cui i partecipanti allo studio percepiscono l’iniziativa *cause related* associata ai prodotti necessari o utili.

I risultati ottenuti con l’analisi della varianza (ANOVA) mostrano che esiste un’interazione significativa tra la variabile tipologia di prodotto (edonistico o utile) e la variabile condizione di contabilità mentale (integrata o separata) sui risultati ottenuti per tutte e quattro le variabili dipendenti (per tutte $P < .05$).

Tipologia di prodotti	condizione	Media (attrattività)	D.S.	F/sig
Edonistici	integrata	2,28	1,80	F (1,203) = 8,08; p = .005
	separata	1,09	1,99	
Utili	integrata	.82	1,95	
	separata	.74	1,99	

Tab 4. Risultati della analisi della varianza (ANOVA) sulla variabile dipendente “attrattività”

Tipologia di prodotti	condizione	Media (intensità emotiva)	D.S.	F/sig
Edonistici	integrata	4,99	1,29	F (1,203) = 6,07; p = .008
	separata	3,93	2,01	
Utili	integrata	3,55	1,98	
	separata	3,60	1,97	

Tab 5. Risultati della analisi della varianza (ANOVA) sulla variabile dipendente “intensità emotiva”.

Tipologia di prodotti	condizione	Media (utilità)	D.S.	F/sig
Edonistici	integrata	5,67	1,84	F (1,203) = 6,24; p = .013
	separata	4,74	1,25	
Utili	integrata	4,24	1,82	
	separata	4,34	1,88	

Tab 6. Risultati della analisi della varianza (ANOVA) sulla variabile dipendente “utilità”.

Tipologia di prodotti	condizione	Media (fiducia)	D.S.	F/sig
Edonistici	integrata	4,71	1,85	F (1,203) = 8,73; p = .003
	separata	3,57	1,84	
Utili	integrata	3,20	1,94	
	separata	3,28	2,01	

Tab 7. Risultati della analisi della varianza (ANOVA) sulla variabile dipendente “fiducia”.

Questo risultato permette di sostenere che la percezione delle iniziative *cause related*, proposte ai partecipanti, risulta essere influenzata dall’interazione delle due variabili indipendenti indagate, ossia il formato di presentazione del prezzo e la tipologia di prodotto. La percezione dell’iniziativa *cause related* risulta essere influenzata non solo, come già noto in letteratura, dalla tipologia di prodotto responsabile ma anche dalla modalità di presentazione del prezzo e della quota donata.

Infine, i risultati della compilazione del differenziale semantico permettono di avere un controllo sulla variabile che riguarda la tipologia del prodotto. La media dei punteggi aggregati delle singole dimensioni del differenziale semantico permettono, infatti, di verificare se i partecipanti allo studio consideravano i prodotti proposti effettivamente come edonistici o utili. In base alle dimensioni del differenziale semantico, ad una media alta corrisponde una maggiore percezione di utilità del prodotto indagato. I risultati dei punteggi aggregati mostrano che i partecipanti allo studio percepiscono il prodotto forno a microonde e il prodotto dentifricio più vicino alla dimensione dell'utilità rispetto al prodotto lettore Mp3 e alla confezione di cioccolatini che vengono considerati più vicini alla dimensione dell'edonismo ($m = 4,14$ vs $3,24$; $t(202) = -10,13$; $p = .000$) Anche i punteggi disaggregati di ogni singola dimensione mostrano differenze significative tra i prodotti utili e quelli edonistici ($p < .05$)⁴.

Differenziale semantico	Media	D.S.	t-test/sig
Prodotti edonistici (Mp3 e cioccolatini)	3,24	0,88	t (202) = -10,13; p = .000
Prodotti utili (forno a micro onde e dentifricio)	4,24	0,85	

Tab 8: Media dei punteggi aggregati del differenziale semantico per i prodotti edonistici e per i prodotti utili.

In sintesi, i risultati dello studio permettono di confermare le ipotesi di ricerca H1 e H2. Essi mostrano che la modalità di presentazione della spesa complessiva per l'acquisto di un prodotto *cause related*, può diventare una variabile in grado di influenzare la percezione degli individui e che questo tipo di influenza è mediato dalla tipologia del prodotto impegnato socialmente. Nel caso di beni edonistici, l'integrazione della donazione nella spesa complessiva migliora l'attrattiva del prodotto e dell'iniziativa solidale. Nel caso di beni *goal oriented*, invece, il diverso formato di presentazione del prezzo non produce cambiamenti significativi sulla percezione complessiva del prodotto e del suo impegno sociale. Questi risultati permettono di osservare come le risposte degli partecipanti siano mediate dall'intervento delle due variabili indagate e dall'interazione di fattori cognitivi ed emotivi.

⁴ Le analisi descrittive dei punteggi delle dimensioni del differenziale semantico effettuate singolarmente sui diversi prodotti (Mp3, cioccolatini, dentifricio e forno a microonde) mostrano lo stesso pattern di risultati ($p < .05$ su tutte le dimensioni).

5 Discussione e implicazioni

L'obiettivo dello studio proposto era quello di confermare i risultati, già proposti in letteratura, in merito all'influenza della tipologia di prodotto sulla percezione delle iniziative di cause related marketing (Strahilevitz, Myers, 1999) e di andare oltre, verificando un effetto di interazione tra tale variabile con la modalità di presentazione del prezzo del prodotto (integrato o separato dalla donazione). I risultati confermano le ipotesi di ricerca e mostrano chiaramente che, integrare la somma richiesta per sostenere una causa sociale nel prezzo complessivo del prodotto (*5% del prezzo devoluto a...*), favorisce la percezione di attrattività, intensità emotiva, utilità e fiducia solo nel caso in cui l'iniziativa solidale sia promossa da un prodotto edonistico, non necessario e *pleasure oriented*. Al contrario, nel caso in cui l'impegno sociale venga promosso da un prodotto utile e necessario, i diversi formati di presentazione del prezzo e delle somma destinata alla causa sociale, sembrano non sortire effetti diversi sulle valutazioni dei consumatori e sulla loro percezione complessiva dell'iniziativa.

Questi risultati possono essere spiegati alla luce degli studi che sostengono la maggiore propensione degli individui ad aderire alle iniziative di marketing sociale quando queste sono promosse da prodotti che producono una soddisfazione edonistica (Strahilevitz, Myers, 1999). La decisione di acquisto di un bene non necessario, e puramente piacevole, può implicare l'insorgere di emozioni controverse come il senso di colpa legato alla spesa ingiustificata. In questi casi, la vocazione sociale del prodotto e la possibilità di soddisfare un proprio desiderio aiutando il prossimo, può fornire una motivazione forte, in grado di placare il senso di colpa e di ridurre le emozioni negative associate alla *perdita edonistica* (Prelec, Lowenstein, 1998) per il bene futile. Il prezzo integrato, e comprensivo della donazione, non fa altro che agevolare questo meccanismo, sottolineando la vocazione altruistica del prodotto frivolo che diventa "socialmente utile". In questo caso, contribuire al sostegno di una causa benefica, tramite l'acquisto di un prodotto piacevole, è in grado di produrre stati emotivi positivi, associati all'atto d'acquisto, che migliorano la propria autostima (Sen, Bhattacharya, 2001) e placano la sensazione di sprecare denaro per un prodotto non necessario.

Al contrario, sempre nel caso dei prodotti edonistici, presentare la donazione come una somma da aggiungere al prezzo base del prodotto, non facilita l'integrazione della componente altruistica nella spesa complessiva. In questo caso, la possibilità di sostenere un costo separato per fare un gesto d'altruismo, sembra non favorire la percezione complessiva del prodotto *pleasure oriented*, la cui vocazione sociale si concretizza in un sacrificio economico aggiuntivo.

Nell'ambito dei beni utili o necessari, la decisione di acquisto è guidata da precisi obiettivi e bisogni funzionali e meno contaminata dalla componente emotiva o affettiva (Dahar, Wertenbroch, 2000). In questi casi gli individui non provano alcun senso di colpa associato alla spesa, dal momento che non ricevono alcuna soddisfazione edonistica dal bene scelto (Strahilevitz, Myers, 1999). Le valutazioni sono, quindi, più razionali e meno influenzate dal formato di presentazione del costo da sostenere per aderire ad una iniziativa socialmente utile. L'emozione veicolata dalla possibilità di fare beneficenza e l'attrattiva del prodotto rimangono invariate dal momento che esse non sono influenzate dagli stessi stati affettivi controversi che possono contaminare la decisione di acquistare un bene edonistico.

In conclusione, l'elemento di novità dei risultati dello studio proposto riguarda appunto la verifica di una interazione significativa tra la tipologia del prodotto e il formato di comunicazione del prezzo. Entrambe queste variabili possono diventare fattori determinati che interagiscono nel definire la percezione dell'iniziativa *cause related* da parte dei consumatori. Nella decisione di acquisto di un prodotto socialmente impegnato entrano in gioco numerosi aspetti di natura affettiva e cognitiva, che interagiscono tra loro e che vanno considerati in modo attento nella pianificazione di una strategia di marketing sociale volta al coinvolgimento del consumatore.

6 Limiti e sviluppi del lavoro

I limiti principali del presente lavoro di ricerca riguardano, in primo luogo, la mancanza di una misurazione relativa alla rilevanza della componente affettiva associata alle diverse tipologie di prodotti. Il differenziale semantico utilizzato, non permette di approfondire in modo mirato, la componente emotiva e di piacere, o *arousal* (Bagozzi, 1999), che distingue un bene utile da un bene edonistico. In questo senso, possiamo affermare che, i partecipanti allo studio percepivano i prodotti proposti come utili o edonistici, ma non è possibile verificare la rilevanza degli stati affettivi che influenzano tale percezione.

Un ulteriore limite è rappresentato dalla scarsa numerosità e varietà di prodotti utilizzati. Non sono stati utilizzati esempi molto rappresentativi della categoria dei beni edonistici come ad esempio i beni di lusso o di intrattenimento (cosmetica, abbigliamento, centro benessere, ristoranti, spettacoli teatrali). Inoltre, la variabile "marca" è stata eliminata dalla scenario sperimentale introducendo delle generiche e inesistenti "marche A". In altre parole si è scelto di non prendere in considerazione i possibili effetti prodotti da fattori come, ad esempio, la notorietà del brand e dalla sua reputazione, in termini di comportamento socialmente

responsabile, al fine di non introdurre variabili sulle quali era difficile avere un controllo e che potevano avere influenze di rilievo sull'esito dei compiti di valutazione.

Gli stessi limiti suggeriscono gli sviluppi futuri del presente lavoro di ricerca che riguardano prevalentemente la ricerca di un maggiore controllo sugli aspetti affettivi legati alla tipologia di prodotto e al coinvolgimento emotivo del consumatore. Inoltre s'intende spostare il *focus* della ricerca, dalle valutazioni e percezioni, all'intenzione all'acquisto e agli antecedenti che determinano il comportamento e la preferenza, per un prodotto socialmente impegnato.

Riferimenti bibliografici

- Bagozzi, R., 1999, *Atteggiamenti, intenzioni e comportamenti. L'analisi e la previsione dell'agire individuale in ambito psicosociale ed economico*, Collana di psicologia diretta da M. Cesa-Bianchi, Franco Angeli, Milano.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D., Taylor, K.A., 2000, The influence of cause related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28.
- Berglind, M., Nakata, C., 2005, Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, vol 48.
- Bettmann, J.R., 1979a, *An information processing theory of consumer choice*, Readings, Addison Wesley.
- Bronn P.S., Vrioni A.B., 2001, Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing, *International Journal of Advertising*.
- Dhar, R., Wertenbroch, K., Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, vol 37.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., 1982, Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, vol 46.
- Kahneman D., Knetsch, J., 1992, Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction, *Journal of Environmental Economic and Management*, Vol 22.
- Kim, H.M., 2006, The effect of salience on mental accounting: How integration versus segregation of payment influences purchase decisions, *Journal Behavioral Decision Making*, 19.
- Luce M.F., 1998, "Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions", in *Journal of Consumer Research*, 24, March.
- Payne J.W., Bettman J.R., Johnson E.J., 1993, *The adaptive decision maker*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Polonsky M.J., Speed R., 2001, Linking sponsorship and cause related marketing, in *European Journal of Marketing*, 2001.
- Pracejus, J.W., Olsen, G.D., 2004, The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns, *Journal of Business Research*, Issue 57.
- Prelec, D. & Loewenstein, G., 1998, The red and the black: Mental accounting of saving and debt. *Marketing Science*, 17.

Sen, S., Bhattacharya, C.B., 2001, Does doing good always lead to doing better? Consumer reaction to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, May 38.

Strahilevitz, M., Loewenstein, G., 1998; The effect of ownership history on the evaluation of objects, *Journal of Consumer Research*, vol 25.

Strahilevitz, M., Meyers, J.G., 1998, Donation to charity as purchase incentive: How well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, vol 24.

Strahilevitz, M., 1999, The effect of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand, *Journal of Consumer Psychology*, vol 8.

Thaler R.H., 1985, Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, Summer.

Varadarajan P., Menon A., 1988, Cause Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July.

Appendice 1
(Prodotti *cause related* utili usati nei diversi scenari sperimentali)

Condizione di contabilità mentale integrata

- Dentifricio

Immagina di dover comprare un dentifricio. Fino a poco tempo fa la “marca A” di prodotti per l’igiene orale proponeva uno dei suoi dentifrici al seguente prezzo:

- Dentifricio sbiancante “marca A” €4,98

Ora la “marca A” ha deciso di impegnarsi nel sostegno di una causa sociale e propone nuovamente sul mercato lo stesso dentifricio associandolo al sostegno della ricerca medica:

- Dentifricio sbiancante “marca A” €5,24
(il 5% del prezzo del prodotto verrà devoluto a favore della ricerca medica).

- Forno a microonde

Immagina di dover acquistare un nuovo forno a microonde. Fino a poco tempo fa la “marca A” proponeva il seguente prodotto a questo prezzo:

-Forno a microonde 800 watt “marca A” 160,00

Ora la “marca A” ha deciso di impegnarsi nel sostegno di una causa sociale e propone nuovamente sul mercato lo stesso forno a micro-onde associandolo al sostegno della ricerca medica:

- Forno a microonde 800 watt “marca A” 168,00
(il 5% del prezzo del prodotto verrà devoluto a favore della ricerca medica).

Condizione di contabilità mentale separata

- Dentifricio

Immagina di dover comprare un dentifricio. Fino a poco tempo fa la “marca A” di prodotti per l’igiene orale proponeva uno dei suoi dentifrici al seguente prezzo

- Dentifricio sbiancante “marca A” €4,98

Ora la “marca A” ha deciso di impegnarsi nel sostegno di una causa sociale e propone nuovamente sul mercato lo stesso dentifricio associandolo al sostegno della ricerca medica:

- Dentifricio sbiancante “marca A” €4,98 + €0,26
(10,26 centesimi di euro aggiunti al prezzo verranno devoluti a favore ricerca medica)

- Forno a microonde

Immagina di dover acquistare un nuovo forno a micro-onde. Fino a poco tempo fa la “marca A” proponeva il seguente prodotto a questo prezzo:

- Forno a micro-onde 800 watt “marca A”
160,00

Ora la “marca A” ha deciso di impegnarsi nel sostegno di una causa sociale e propone nuovamente sul mercato lo stesso forno a micro-onde associandolo al sostegno della ricerca medica:

- Forno a micro-onde 800 watt “marca A”
€160,00+€8,00
(Gli 8,00 euro aggiunti al prezzo verranno devoluti a favore della ricerca medica).

Appendice 2
(Prodotti *cause related* edonistici usati nei diversi scenari sperimentali)

Condizione di contabilità mentale integrata

- Confezione di cioccolatini

Immagina di voler comprare una confezione di cioccolatini al latte. Fino a poco tempo fa la “marca A” di prodotti dolciari proponeva una confezione da 10 cioccolatini al latte al seguente prezzo:

- Confezione da 10 cioccolatini al latte “marca A” €5,80

Ora la “marca A” ha deciso di impegnarsi nel sostegno di una causa sociale e propone nuovamente sul mercato la stessa confezione da 10 cioccolatini al latte associandola al sostegno della ricerca medica:

- Confezione da 10 cioccolatini al latte “marca A” €6,09
(Il 5% del prezzo del prodotto verrà devoluto a favore della ricerca medica).

- Lettore Mp3

Immagina di voler comprare un nuovo lettore Mp3. Fino a poco tempo fa la “marca A” di lettori Mp3 proponeva uno dei suoi modelli al seguente prezzo:

- Lettore Mp3 “marca A” €
160,00

Ora la “marca A” ha deciso di impegnarsi nel sostegno di una causa sociale e propone nuovamente sul mercato lo stesso lettore Mp3 associandolo al sostegno della ricerca medica:

- Lettore Mp3 “marca A” € 168,00
(il 5% del prezzo del prodotto verrà devoluto a favore della ricerca medica).

Condizione di contabilità mentale separata

- Confezione di cioccolatini

Immagina di voler comprare una confezione di cioccolatini al latte. Fino a poco tempo fa la “marca A” di prodotti dolciari proponeva una confezione da 10 cioccolatini al latte al seguente prezzo

- Confezione da 10 cioccolatini al latte “marca A” €5,80

Ora la “marca A” ha deciso di impegnarsi nel sostegno di una causa sociale e propone nuovamente sul mercato la stessa confezione da 10 cioccolatini al latte associandola al sostegno della ricerca medica:

- Confezione da 10 cioccolatini al latte “marca A” €5,80+€0,29
(10,29 centesimi di euro aggiunti al prezzo verranno devoluti a favore ricerca medica).