

Gianluigi Guido

Facoltà di Economia, Università del Salento
Palazzo Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce
e LUISS “Guido Carli”, Viale Romania 39, 00198 Roma,
Tel. +39 0832 332665
g.guido@economia.unile.it

Piermario Tedeschi

Facoltà di Economia, LUISS “Guido Carli”
Viale Romania 39, 00198 Roma
Tel. +39 329 3526366
patise@tin.it

M. Irene Prete

Facoltà di Economia, Università del Salento
Palazzo Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce
e LUISS “Guido Carli” Viale Romania 39, 00198 Roma
Tel. +39 338 2235799
mi.prete@economia.unile.it

Luly Dadusc

Facoltà di Economia, LUISS “Guido Carli”
Viale Romania 39, 00198 Roma
Tel. +39 392 5389149
lulydadusc@yahoo.it

L'ANIMOSITA' DEI CONSUMATORI ITALIANI DI ORIGINE EBRAICA NEI
CONFRONTI DEI PRODOTTI ARABI: ANTECEDENTI ED EFFETTI
DELL'INTENZIONE D'ACQUISTO

Abstract

Le guerre o le ostilità politiche tra le nazioni possono indurre i consumatori a modificare il proprio comportamento, riducendo il consumo di beni prodotti nei Paesi oggetto del conflitto. In particolare, gli eventi riguardanti la Seconda Intifada (Ottobre 2000) possono essere ricollegati con le vendite decrescenti dei prodotti arabi verificatesi negli anni recenti (Katz 2002; Nir 2002). Tale fenomeno può essere studiato con la *Teoria dell'Animosità* (Klein, Ettenson e Morris 1998), che può essere definita come “i residui di avversione legati a conflitti, precedenti o attuali, di ordine politico o economico nei confronti di nemici attuali o precedenti” (Shoham *et al.* 2007, p. 93). Uno studio effettuato nella comunità ebraica italiana dimostra che, nonostante la loro animosità nei confronti dei prodotti arabi, i consumatori italiani di origine ebraica non sono dogmatici e comprano tali prodotti, se li percepiscono di elevata qualità. Ciò è spiegato dalla loro personalità *utilitaristica*, misurata attraverso il Modello dei Cinque Fattori e i meta-tratti dell'*Utilitarismo/Edonismo*. Sono discusse le implicazioni teoriche e manageriali.

Abstract

Wars or politic hostility among nations can induce consumers to modify their behaviour, by reducing consumption of goods made in conflicting countries. In particular, events concerning the Second Intifada (October 2000) can be related with the decreasing sales of Arab goods occurred in recent years (Katz 2002; Nir 2002). This phenomenon can be studied with the *Theory of Animosity* (Klein, Ettenson e Morris 1998), which can be defined as “the remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political or economic events towards current or former enemies” (Shoham *et al.* 2007, p. 93). An experiment carried out by considering Italian Jewish consumers demonstrates that, in spite of their animosity towards Arab goods, they are not dogmatic and buy these products, if perceived of high quality. This is explained by their *utilitaristic* personality, measured by Big Five Factors and *Utilitarianism/Edonism* high-order meta-traits. Implications for marketing are discussed.

Parole chiave: Animosità, Comportamento d'acquisto, Consumatori italiani di origine ebraica, Fattori Big Five della Personalità, Utilitarismo.

Keywords: Animosity, Purchasing behaviour, Italian Jewish consumers, Big Five factors, Utilitaristic meta-trait.

L'ANIMOSITA' DEI CONSUMATORI ITALIANI DI ORIGINE EBRAICA NEI CONFRONTI DEI PRODOTTI ARABI: ANTECEDENTI ED EFFETTI DELL'INTENZIONE D'ACQUISTO

Eventi bellici o tensioni politiche tra i Paesi possono indurre i consumatori a modificare il proprio comportamento, riducendo l'acquisto dei prodotti provenienti dallo Stato coinvolto in tali vicende; in particolare, gli eventi concernenti la Seconda Intifada dell'Ottobre 2000 possono essere collegati con il calo delle vendite dei beni prodotti da Arabi Israeliani nel mondo (Katz 2002; Nir 2002). Tale fenomeno può essere spiegato dalla *Teoria dell'animosità*, secondo cui “i residui di avversione legati a conflitti, precedenti o attuali, di ordine economico o politico [...] modificano a loro volta il comportamento d'acquisto dei consumatori” (Klein, Ettenson e Morris 1998, p. 90). Secondo questa teoria, la guerra e i disaccordi economici influiscono sul comportamento d'acquisto, modificandolo, a prescindere dal giudizio sui prodotti (Papadopoulos e Heslop 1993).

Il presente studio ha lo scopo di valutare la misura in cui l'animosità nei confronti degli Arabi, causata dagli attacchi terroristici e bellici arabi nei confronti d'Israele, influenzi l'intenzione d'acquisto dei cittadini Italiani di origine ebraica, i cosiddetti “Ebrei nella diaspora” – definita come “l'attaccamento alla terra natia, e il desiderio di ritorno” (Sarup 1996). In particolare, si pone l'obiettivo di analizzare gli antecedenti e gli effetti dell'animosità sull'intenzione d'acquisto – successivamente agli eventi della Seconda Intifada, per i consumatori italiani di origine ebraica nei confronti dei prodotti arabo-israeliani – replicando in tal modo l'indagine condotta in Israele da Shoham *et al.* (2006). I risultati ottenuti sono parzialmente conformi alle conclusioni raggiunte dallo studio citato, con alcune differenze dovute al fatto che il campione oggetto dello studio risiede non in Israele, ma nel territorio italiano. È stato rilevato, infatti, come i consumatori italiani di origine ebraica con un elevato livello di *nazionalismo* ed un basso grado di *internazionalismo* risultino più inclini ad esprimere atteggiamenti riconducibili al costrutto dell'animosità; ed inoltre come un'elevata animosità influenzi negativamente il giudizio dei prodotti di origine araba, nonché l'intenzione di acquisto, e comporti quindi un cambiamento prospettico nei consumi. Tuttavia, per gli Italiani di origine ebraica, caratterizzati da una personalità di tipo *utilitaristico*, il giudizio positivo verso i prodotti arabi non incide sfavorevolmente sull'intenzione d'acquisto, né si riverbera negativamente sul cambiamento dei consumi, comportando una diminuzione dei beni acquistati.

2. Il Comportamento d'Acquisto dei Prodotti Esteri

Con la crescita del commercio internazionale e la globalizzazione dei mercati, l'attenzione di studiosi ed operatori si è rivolta verso l'elaborazione di modelli che riescano a spiegare il comportamento di acquisto dei prodotti stranieri e, in particolare, il cambiamento del comportamento di consumo in seguito agli effetti prodotti dalla guerra e dai disaccordi economici. Secondo la *Teoria dell'animosità* (Klein, Ettenson e Morris 1998), riconducibile al filone di studi sul *country-of-origin effect*, l'immagine del Paese di provenienza dei prodotti si proietta sulle caratteristiche degli stessi, per cui se il Paese è avversato, lo sono anche i prodotti ad esso riconducibili (Johansson, Papadopoulos e Heslop 1993). I consumatori esprimono un giudizio ed effettuano le scelte di consumo relative ai prodotti esteri sulla base della percezione della qualità dei prodotti del Paese d'origine, in base all'effetto "country-of-origin", che risulta tanto maggiore quanto più forte è l'associazione di un *brand* al Paese d'origine (Maheswaran 1994). L'origine è presa fortemente in considerazione in assenza di altre informazioni utili per valutare il prodotto: in tali situazioni, infatti, l'immagine del Paese s'innesta più facilmente nel processo decisionale, assumendo un significato simbolico ed emotivo. Inoltre, il *country-of-origin effect* è influenzato dalla similarità culturale e politica tra il Paese d'appartenenza dei consumatori e quello di provenienza dei prodotti, non solo per motivi di carattere ideologico, ma anche pratici, legati ad esempio alle normative di sicurezza e alle condizioni di utilizzo dei beni.

Gli studi relativi al *country-of-origin effect*, sono integrati dalla nozione, relativamente recente, di *consumatore etnocentrico*, definito come colui che considera immorale e inappropriato l'acquisto di prodotti stranieri poiché potenzialmente negativo per l'economia domestica, causa di perdita di lavoro, e non patriottico (Shimp e Sharma 1987). L'*etnocentrismo* rappresenta la tendenza a considerare i membri del proprio gruppo come il centro dell'universo ed a respingere le istanze e gli stimoli generati da persone al di fuori di esso. Più è forte l'*in-group bias*, ovvero il senso di appartenenza ad un gruppo (Verlegh 1999), più i membri avvertono la necessità di mantenere una valutazione positiva da parte di esso: il livello di identificazione fa pertanto aumentare la forza del gruppo (Tajfel 1978). L'*etnocentrismo* ha un'influenza inversa sia sull'intenzione d'acquisto che sul giudizio dei prodotti stranieri (Shimp e Sharma 1987), inducendo i consumatori a preferire l'acquisto di beni nazionali non solo perché ciò sia ritenuto moralmente giusto, ma perché tali beni sono considerati di qualità superiore, manifestando quindi un'avversione fisiologica verso la maggior parte dei prodotti stranieri.

Il costrutto dell'*animosità*, nel marketing, relativo all'analisi del comportamento d'acquisto di prodotti provenienti da nazioni ostili o delle quali si disapprovano le azioni (in campo politico, economico, o religioso), si fonda sullo studio seminale di Klein, Ettenson e Morris (1998). L'avversione causata da eventi legati alla guerra o a dissidi economici dà luogo ad un impatto negativo sul consumo – come rilevato in tale studio per i prodotti giapponesi da parte dei Cinesi e ricollegabile nel massacro di Nanjing da parte del Giappone nel 1937 (nel quale persero la vita trecentomila Cinesi). L'animosità è inoltre caratterizzata da un'indipendenza del giudizio qualitativo dei prodotti esteri considerati: i consumatori con un elevato livello di animosità, nonostante riconoscano una superiorità qualitativa dei prodotti e servizi del Paese opposto, tendono solitamente a non acquistarli. Questa caratteristica distingue il costrutto dell'animosità sia dal *country-of-origin effect*, secondo il quale il “made-in” influenza l'intenzione d'acquisto, prendendo come assunto l'impatto indiretto sul giudizio dei prodotti (Papadopoulos e Heslop 2003; Peterson e Jolibert 1995; Verlegh e Steenkamp 1999), sia dall'*etnocentrismo* (Hinck 2004; Klein e Ettenson 1999; Witkowsky 2000), secondo il quale la resistenza all'acquisto di tutti i prodotti stranieri ne influenza anche il giudizio di merito. Inoltre, l'animosità e l'*etnocentrismo* risultano distinti anche perchè il consumatore etnocentrico considera immorale acquistare prodotti provenienti da tutti i Paesi esteri (Shimp e Sharma 1987), mentre l'animosità si manifesta attraverso il rifiuto all'acquisto dei beni e servizi prodotti o erogati da uno o più Paesi ben determinati, restando disponibili verso prodotti di altri Paesi (Klein, Ettenson e Morris 1998).

In base a considerazioni di tipo tassonomico, l'animosità può essere considerata un costrutto stabile nel tempo – se dipendente da eventi storici consolidati – oppure situazionale – se causata da eventi causati da circostanze contingenti; inoltre, può essere indotta da eventi di carattere nazionale – relativi ad una prospettiva macroscopica – oppure personale – relativi alle situazioni del singolo individuo (come la perdita di lavoro a causa di problemi legati ad un altro Paese) (Jung *et al.* 2002; Ang *et al.* 2004). I fattori di manifestazione principali dell'animosità possono essere rappresentati dalla guerra (*war animosity*), come il già citato massacro di Nanjing o la situazione in Israele, oppure da dissidi economici o diplomatici (*economic animosity*), legati alla paura di una dominazione economica (Klein, Ettenson e Morris 1998; Riefler e Diamantopoulos 2007). Considerando tali elementi, è possibile effettuare una classificazione degli studi riguardanti l'animosità (si veda la Tabella 1, *infra*). Da ciò appare evidente che la maggior parte delle ricerche – a ben vedere, poche a tutt'oggi – riguardano i problemi nazionali piuttosto che personali (Ang *et al.* 2004; Riefler e Diamantopoulos 2007) ed, inoltre, che l'animosità causata dalla guerra dà luogo soprattutto a

problemi perduranti nel tempo, come nel caso delle questioni irrisolte della Seconda Guerra Mondiale (Klein, Ettenson e Morris 1998; Nijssen e Douglas 2004) o della Guerra d'Indipendenza Americana (Shimp, Dunn e Klein 2004); mentre le crisi di ordine economico sono invece di natura temporanea, come nel caso delle dispute verificatesi dopo la riunificazione della Germania (Hinck 2004; Hinck, Contes e James 2004). Alcuni studi, inseriti nella parte intermedia della tabella, rappresentano situazioni di animosità che non possono essere classificate in modo ben definito: certi fenomeni possono essere ricondotti sia a ragioni economiche e sia politiche, mentre altri non possono essere identificati come situazioni stabili o temporanee, in quanto relativi ad una situazione corrente ma con un *background* storico di riferimento (ad esempio, Klein 2002; Klein, Ettenson e Morris 1998; Shin 2001; Witkowski 2000). Inoltre, alcuni fenomeni possono mutare, evolvendosi da uno stato temporaneo ad uno perdurante nel tempo, o, similmente, situazioni di animosità aventi radici storiche consolidate possono trasformarsi in manifestazioni transitorie.

Tabella 1: *Classificazione degli Studi Riguardanti l'Animosità*

	Stabile	Situazionale
Nazionale	Klein, Ettenson e Morris (1998): Guerra Shin (2001): Guerra Klein (2002): Guerra Nijssen e Douglas (2004): Guerra Shimp, Dunn e Klein (2004): Economia	Klein e Ettenson (1999): Economia Witkowski (2000): Politica Nijssen e Douglas (2004): Economia Hinck (2004): Economia Hinck, Contes e James (2004): Economia Ang <i>et al.</i> (2004): Economia Russell (2004): Politica Cicic <i>et al.</i> (2005): Guerra ed Economia Kesic <i>et al.</i> (2005): Guerra Ettenson e Klein (2005): Diplomazia Shoham <i>et al.</i> (2006): Conflitto Armato Edwards, Gut e Mavondo (2007): Diplomazia Klein, Ettenson e Morris (1998): Economia Witkowski (2000): Economia Shin (2001): Economia Klein (2002): Economia Kalliny e Lemaster (2005): Guerra, Economia, e Religione Leong <i>et al.</i> (2008): Economia Amine (2008): Diplomazia
Personale	Ang <i>et al.</i> (2004): Economia	Ang <i>et al.</i> (2004): Economia

Fonte: Adattata da Ang *et al.* (2004), p. 197.

La letteratura sull'*animosità* può essere distinta in tre grandi filoni (Riefler e Diamantopoulos 2007): il primo costituito dagli studi originali di Klein, Ettenson e Morris

(1998) e Klein e Ettenson (1999), che hanno contribuito alla nascita del costrutto come variante dell'*etnocentrismo* (Shimp e Sharma 1987); il secondo rappresentato da una serie di studi che hanno sostanzialmente replicato le ricerche precedenti, applicandole in contesti diversi (Witkowski 2000; Shin 2001; Klein 2002; Nijssen e Douglas 2004; Russell 2004; Kesic *et al.* 2005); e, infine, il terzo filone composto da altri studi applicati però a contesti domestici (Cicic *et al.* 2005; Hinck 2004; Hinck, Contes e James 2004; Shimp, Dunn e Klein 2004; Shoham *et al.* 2006). Tra questi si pone lo studio di Shoham *et al.* (2006), il quale ha evidenziato un collegamento tra i tragici eventi della Seconda Intifada e il calo delle vendite dei beni prodotti da Arabi nello Stato di Israele. Mentre la Prima Intifada (1987-1993) era stata caratterizzata da una sollevazione di massa, senza un principale responsabile, la Seconda Intifada (Settembre 2000) è stata invece contraddistinta dall'attuazione di violente proteste da parte degli Arabi.

Gli studi riguardanti l'animosità, tra cui la ricerca di Shoham *et al.* (2006) replicata nel presente lavoro in un contesto italiano, considera come suoi *antecedenti* il dogmatismo, il nazionalismo e l'internazionalismo. Il *dogmatismo*, inteso come una corrente filosofica che ipotizza la preminenza dell'oggetto rispetto al soggetto, può essere definito come "la misura in cui una persona afferma la sua opinione in modo inflessibile", e quindi come un'apertura o chiusura nel sistema delle credenze personali (Bruner e Hensel 1992, p. 194). Un elevato livello di dogmatismo è conforme a gruppi di persone con difficoltà a cambiare il proprio sistema di valori e credenze e meno tolleranti verso i gruppi minoritari; al contrario un basso livello corrisponde ad un'apertura mentale verso nuove informazioni e idee (Mangis 1995). Il *nazionalismo* è definito, invece, come "la dominanza del proprio Paese d'origine e la conseguente denigrazione delle altre nazioni" (Balabanis *et al.* 2001, p. 160): si riferisce ad una visione del proprio Paese come superiore e dominante rispetto agli altri, nella convinzione che ciò debba applicarsi in ogni settore economico ed imporre il proprio potere a livello internazionale. Un elevato livello di nazionalismo è caratteristico di soggetti con un'inclinazione all'aggressività, all'esaltazione di se stessi, ad un pregiudizio circa le altre nazioni e gli altri gruppi etnici (Druckman 1994), nonché ad un alto tasso di pregiudizio intra-gruppo (*in-group bias*), espresso come il comune bisogno di sviluppare la propria comunità (Tajfel 1978; Verlegh 1999). Infine, l'*internazionalismo* è definito come un atteggiamento positivo nei confronti delle altre nazioni e culture (Balabanis *et al.* 2001; Kosterman e Feshback 1989): va inteso non come il polo opposto del nazionalismo, ma come un comportamento generale verso le altre nazioni (Kosterman e Feshbach 1989), indicando con ciò un'apertura dei confini, di ordine non puramente geografico ma anche ideologico,

economico, e politico. Un elevato grado di internazionalismo è, dunque, correlato inversamente all'animosità, poiché riflette l'accettazione e l'apertura nei confronti delle altre culture (Balabanis *et al.* 2001).

Considerando invece gli *effetti* dell'animosità, nello studio di Shoham *et al.* (2006) si rileva come, a differenza di altre ricerche, essa influisce non solo sull'intenzione d'acquisto ma anche sul giudizio dei prodotti, dimostrando così le stesse conseguenze dell'effetto "country-of-origin" (Peterson e Jolibert 1995) e dell'etnocentrismo (Shimp e Sharma 1987). Tale risultato può essere spiegato sia dalla caratteristica temporale dell'animosità che dalla tipologia di beni utilizzati nella ricerca. In primo luogo, gli eventi che hanno causato negli Ebrei un sentimento di animosità nei confronti degli Arabi – la Seconda Intifada verificatasi nell'Ottobre 2000 – sono relativamente recenti e, comunque, fanno riferimento a delle situazioni di rancore e ostilità non ancora esplicitamente appianate tra i due popoli. Risulta quindi comprensibile come il risentimento ancora vivo degli Ebrei nei confronti degli Arabi li induca a denigrare i prodotti e i servizi di origine araba, secondo il principio della dissonanza cognitiva (Festinger 1957). In secondo luogo, il paniere di prodotti utilizzato nello studio di Shoham *et al.* (2006), rappresentato da beni di consumo con un'evidente origine araba, come i servizi e i prodotti tipici arabi (pane e prodotti da forno, olive e olio d'oliva, frutta e verdura), spinge ad attribuire allo stesso un giudizio maggiormente negativo, in quanto richiama direttamente la cultura e le usanze del Paese verso cui si nutre animosità (Russell e Russell 2006). Al contrario, la maggior parte della letteratura a riguardo ha considerato un concetto generale di beni, senza ancorare i consumatori a determinati prodotti (Ang *et al.* 2004; Hinck 2004; Hinck, Contes e James 2004; Jung *et al.* 2002), ed anche quando si è riferita a specifiche categorie merceologiche, ha avuto per oggetto prodotti standard, non legati alla cultura del Paese verso cui si nutre l'animosità, come le automobili (Klein 2002; Nijssen e Douglas 2004), i televisori (Klein, Ettenson e Morris 1998; Nijssen e Douglas 2004), o i computer (Shimp, Dunn e Klein 2004).

3. Scopo e Obiettivi di ricerca

Il presente studio ha lo scopo di analizzare gli antecedenti e gli effetti dell'animosità, suscitata dalla Seconda Intifada, nei consumatori Italiani di origine ebraica nei confronti dei prodotti arabi ed, in particolare, gli antecedenti e gli effetti dell'animosità sull'intenzione d'acquisto e il giudizio dei prodotti, replicando in tal modo l'indagine condotta da Shoham *et*

al. (2006) in Israele. Il nuovo studio ha lo scopo di analizzare e confrontare i risultati ottenuti della ricerca condotta in Israele con quelli riferiti alla comunità ebraica in Italia per verificare se, a causa del suo forte legame con lo stato di Israele, si riscontrino conclusioni analoghe. La ricerca ha quattro obiettivi: il primo è di verificare se l'animosità può essere considerata direttamente correlata con il dogmatismo e il nazionalismo, ed inversamente correlata con l'internazionalismo, secondo i risultati ottenuti da Shoham *et al.* (2006). Tale obiettivo è verificato attraverso la seguente ipotesi di ricerca:

H1: *Il dogmatismo, il nazionalismo e l'internazionalismo sono antecedenti dell'animosità.*

Il secondo obiettivo è di analizzare se l'animosità influenzi negativamente il giudizio, l'intenzione di acquisto, e la propensione nel tempo alla variazione (riduzione/aumento) degli acquisti dei prodotti arabi – comportando quindi una diminuzione dell'acquisto di tali beni – valutata estendendo ad otto le sei categorie di prodotti utilizzate nello studio di Shoham *et al.* (2006). L'analisi di tale obiettivo ha previsto la verifica delle seguenti ipotesi di ricerca:

H2: *Il costrutto dell'animosità influenza negativamente il giudizio dei prodotti arabi.*

H3: *Il costrutto dell'animosità influenza negativamente l'intenzione d'acquisto dei prodotti arabi.*

H4: *Il costrutto dell'animosità influenza negativamente la variazione nel tempo degli acquisti dei prodotti arabi.*

Il terzo obiettivo concerne la verifica che un giudizio positivo sulla qualità dei prodotti arabi influenzi positivamente l'intenzione d'acquisto e il cambiamento prospettico nell'acquisto degli stessi. Per la verifica di tale obiettivo sono previste le seguenti ipotesi di ricerca:

H5: *Il giudizio favorevole sui prodotti arabi influenza positivamente l'intenzione d'acquisto degli stessi.*

H6: *Il giudizio favorevole sui prodotti arabi influenza positivamente la variazione degli acquisti degli stessi.*

Il quarto obiettivo si aggiunge a quelli di Shoham *et al.* (2006) e considera lo studio della *personalità* dei consumatori Italiani di origine ebraica, allo scopo di indagare quali possano essere le dimensioni prevalenti del loro carattere, e, in particolare, per verificare se siano contraddistinti maggiormente da tratti di tipo utilitaristico o, al contrario, edonistico (cfr. Babin, Darden and Griffin 1994). I consumatori con una personalità utilitaristica sono tipicamente razionali, orientati al risultato, e ciò si riflette in un comportamento d'acquisto fondato sulle caratteristiche strumentali e funzionali del prodotto/servizio, allo scopo di risolvere un determinato problema. I consumatori con una personalità edonistica, invece, presentano delle inclinazioni di carattere ludico, estetico, e sono caratterizzati da un'attività di shopping da cui traggono piacere in sé, ottenendo benefici di natura multisensoriale ed emotiva, a prescindere dall'effettivo acquisto dei prodotti/servizi. Il costrutto multidimensionale della *personalità umana* è indagata attraverso il Modello dei Cinque Grandi Fattori (*Big Five Model*, cfr. Digman 1990), in grado di sintetizzare il numero potenzialmente infinito di aggettivi descrittivi, in cinque principali dimensioni latenti (detti tratti, fattori o componenti). Tali dimensioni, che sintetizzano gli aggettivi – cosiddetti *markers* – capaci di elicitare più di altri i vari tratti della personalità, sono le seguenti: (1) l'*Amicalità*, la propensione di un individuo ad essere cordiale e sensibile verso gli altri; (2) l'*Apertura mentale*, il grado di tolleranza verso culture ed esperienze diverse; (3) la *Coscienziosità*, la capacità di autoregolazione con cui un individuo è in grado di raggiungere specifici obiettivi; (4) l'*Energia* (o *Estroversione*), la propensione ad instaurare relazioni con gli altri; e (5) la *Stabilità emotiva*, la capacità di reagire agli stimoli, dominando le proprie emozioni e i propri impulsi. Tale struttura a cinque fattori è ulteriormente aggregata in due meta-tratti di ordine superiore (*higher-order factors*), al fine di ottenere una valutazione ancora più sintetica, utilizzando l'approccio seguito da Digman (1997), in psicologia, e da Guido, Capestro e Peluso (2007, 2008), nel marketing. In particolare, la personalità degli Italiani di origine ebraica è indagata attraverso le due citate meta-dimensioni, l'*Utilitarismo*, connesso ai fattori della *Coscienziosità* e della *Stabilità emotiva*, e l'*Edonismo*, connesso invece alle dimensioni dell'*Apertura mentale*, dell'*Estroversione* e dell'*Amicalità*. Tale obiettivo è sottoposto a verifica attraverso la seguente ipotesi di ricerca:

H7: *I consumatori Italiani di origine ebraica sono caratterizzati da una personalità prevalentemente utilitaristica.*

4. Metodologia

Lo studio ha previsto la somministrazione di un questionario, basato sullo studio di Shoham *et al.* (2006), e composto da nove parti. La prima parte riguarda il dogmatismo, misurato attraverso la scala di Bruning, Kovacic e Oberdick (1985), una scala di tipo Likert a 6 punti (da 1 = “molto in disaccordo” a 6 = “molto d’accordo”) e comprendente cinque *items* (ad esempio, “*Cerco di convincere gli altri delle mie idee politiche*”). La seconda sezione esamina il nazionalismo, misurato attraverso la scala di Kosterman e Feshbach (1989), una scala Likert a 7 punti (da 1 = “molto in disaccordo” a 7 = “molto d’accordo”), comprendente sette *items* (ad esempio, “*Il primo dovere di ogni giovane ebreo è di onorare la storia e l’eredità nazionale di Israele*”). La terza parte del questionario riguarda l’internazionalismo e utilizza la scala di Kosterman e Feshbach (1989), una scala Likert a 7 punti (da 1 = “molto in disaccordo” a 7 = “molto d’accordo”), contenente nove *items* (ad esempio, “*Se necessario, dovremmo essere disposti ad abbassare il nostro standard di vita cooperando con gli altri Paesi per arrivare a uno standard uguale per tutti i Paesi del mondo*”). La quarta sezione riguarda l’animosità, utilizzando la scala impiegata da Klein, Ettenson e Morris (1998), una scala di tipo Likert a 7 punti (da 1 = “molto in disaccordo” a 7 = “molto d’accordo”), composta da nove *items*, riadattati al nuovo contesto (ad esempio, “*Non perdonerò mai gli arabi per l’Intifada*”). La quinta sezione stima il giudizio sui prodotti, attraverso l’utilizzo della scala di Klein, Ettenson e Morris (1998) modificata dalla scala di Wood e Darling (1993), una scala di tipo Likert a 7 punti (da 1 = “molto in disaccordo” a 7 = “molto d’accordo”), comprendente sei *items* (ad esempio, “*I prodotti arabi sono accurati e con una buona fattura a mano*”). Sono stati inclusi vari attributi, quali la manifattura, la qualità, la tecnologia, il *design*, l’affidabilità, e la convenienza (Darling e Arnold 1988; Darling e Wood 1990; Wood e Darling 1993), ed inoltre, come nell’analisi di Shoham *et al.* (2006), è stata inserita anche la comparazione tra i prodotti israeliani e arabi (ad esempio, “*Generalmente, i prodotti arabi sono di bassa qualità rispetto ai prodotti israeliani o di importazione*”). La sesta parte riguarda l’intenzione d’acquisto, misurata attraverso la scala di Klein, Ettenson e Morris (1998) modificata da Wood e Darling (1993), una scala di tipo Likert a 7 punti (da 1 = “molto in disaccordo” a 7 = “molto d’accordo”), composta da sei *items* (ad esempio, “*Se ci*

fossero due prodotti di pari qualità, uno arabo e l'altro no, preferirei pagare il 10% in più per l'altro”). La settima sezione del questionario riguarda la variazione nell'acquisto dei prodotti arabi negli ultimi anni, a seguito dei ripetuti attacchi terroristici arabi in Israele. In quest'analisi, per una maggiore incisività e per un miglior adattamento al contesto italiano, si è scelto di estendere le originali sei categorie di prodotto previste dall'analisi di Shoham *et al.* (2006) (*pita*, pane e prodotti arabi da forno, olive e olio d'oliva arabi, servizi di garage forniti da Arabi, ristoranti arabi, servizi turistici forniti da Arabi, e frutta e verdura arabi) ad altre due categorie di beni di consumo aventi sempre un marchio e un'origine di chiara provenienza arabi (i prodotti arabi nei supermercati e libri e film sulla cultura araba), utilizzando una scala Likert a 5 punti (da 1 = “molto diminuiti” a 5 = “molto cresciuti”). L'ottava sezione del questionario contiene una lista di 25 aggettivi – inseriti in una scala categoriale a sette passi – descrittori dei cinque tratti della personalità umana, secondo il *Modello dei Cinque Grandi Fattori* (Caprara, Barbaranelli e Guido 2001). La nona sezione del questionario si conclude poi considerando i consueti dati socio-demografici.

Il questionario è stato somministrato a Roma, in peculiari luoghi di ritrovo della comunità ebraica (come la scuola ebraica, la casa di riposo, il Tempio), a 241 Italiani di origine ebraica (selezionati sulla base di una domanda di screening), gli “Ebrei nella diaspora”, cioè coloro che professando la religione ebraica, risiedono in un Paese diverso da Israele. Generalmente per “diaspora” s'intende un gruppo di persone che si muovono da un posto ad un altro mantenendo un certo tipo di legame tra le due nazioni (Vertovec e Cohen 1999); in questo caso, nella maggior parte delle volte non esiste un trasferimento fisico delle persone dallo stato di Israele all'Italia, quindi si è in presenza di un rapporto nato dall'appartenenza ad uno stesso popolo. Un ebreo medio nella diaspora vede Israele come un “ritorno alle origini” (“*sense of home*”, Cohen 2003).

È stato utilizzato un campionamento di convenienza, il più rappresentativo possibile della comunità ebraica italiana, suddiviso in uomini (43,6%) e donne (56,4%), appartenenti alle fasce d'età di 16-27 (43,6%), 28-39 (22,4%), 40-51 (17,4%), 52-63 (10,4%), e 64-75+anni (6,2%), con un titolo di studio elementare (2,1%), media/liceo (70,1%), e universitario (27,8%); avente uno stato civile libero (50,5%) e sposato (49,5%); con nessun figlio (55,2%), un figlio (14,1%), due figli (14,1%), e più di due figli (16,6%); svolgenti le seguenti attività: professionista (10,4%), commerciante (29%), impiegato (8,7%), operaio (1,7%), studente (27%), pensionato (4,6%), casalinga (8,7%), e altro (10%).

5. Analisi dei Dati

È stata innanzitutto verificata la validità delle scale, attraverso il calcolo dell'indice Alpha di Cronbach (si veda la Tabella 2): dai risultati si evince che, essendo tale indice maggiore di 0,60, i soggetti intervistati esprimono un atteggiamento coerente riguardo ciascun *item* appartenente alle dimensioni esaminate, ed inoltre le scale risultano valide e misurano i costrutti a cui si riferiscono.

Tabella 2: *Alpha di Cronbach dei Costrutti Analizzati*

	Alpha di Cronbach	Alpha Cronbach basato sugli <i>items</i> standardizzati	N. di <i>items</i>
Dogmatismo	,822	,821	5
Nazionalismo	,700	,708	7
Internazionalismo	,725	,726	9
Animosità	,875	,877	9
Giudizio dei prodotti	,743	,746	6
Intenzione d'acquisto	,754	,754	6
Variazione acquisti	,880	,881	8

Sono state poi considerate le statistiche descrittive dei costrutti considerati, cioè media e deviazione standard, ottenute in maniera additiva (si veda la Tabella 3).

Tabella 3: *Statistiche Descrittive dei Costrutti*

	Media	Deviazione Std.	N.
Dogmatismo	3,790	1,221	241
Nazionalismo	3,698	0,754	241
Internazionalismo	4,253	1,019	241
Animosità	4,880	1,257	241
Giudizio dei prodotti	3,246	1,032	241
Intenzione d'acquisto	3,605	1,290	241
Variazione acquisti	2,973	0,918	241

La Tabella 4 (*infra*) indica invece la correlazione tra i costrutti analizzati: considerando le correlazione significative ($p < 0,05$), i risultati evidenziano come l'animosità sia positivamente correlata con i costrutti del dogmatismo e nazionalismo, ed inversamente correlata con l'internazionalismo; inoltre, l'animosità è inversamente correlata sia con il giudizio dei prodotti arabi, che con la variabile relativa alla variazione (riduzione/aumento) di

tali prodotti nel tempo. Infine, l'intenzione d'acquisto dei prodotti arabi è in relazione diretta con il giudizio sui prodotti arabi e con la variazione degli acquisti.

La verifica delle ipotesi dello studio è stata effettuata attraverso una serie di regressioni lineari con le variabili prese in riferimento, determinando l'esistenza e la natura delle relazioni tra di esse. Per la verifica dell'Ipotesi H1, la quale ci permette di stabilire se le

Tabella 4: *Correlazione tra i Costrutti Considerati*

	Dogmat.	Nazion.	Internaz.	Animos.	Giudiz. prodot.	Intenz. d'acqu.	Variaz. acquisti
Dogmatismo	1						
Nazionalismo	,375(**)	1					
Internazionalismo	-,220(**)	-,225(**)	1				
Animosità	,241(**)	,415(**)	-,272(**)	1			
Giudizio sui prodotti	-,144(*)	-,239(**)	,260(**)	-,354(**)	1		
Int. d'acquisto	-,198(**)	-,370(**)	,284(**)	-,546(**)	,546(**)	1	
Variaz. Acquisti	-,026	-,244(**)	,172(**)	-,151(*)	,587(**)	,459(**)	1

Nota: * La Correlazione è significativa per $p < 0.05$ (2-tailed). ** La Correlazione è significativa per $p < 0.01$ (2-tailed).

variabili indipendenti rappresentate dal dogmatismo, il nazionalismo e l'internazionalismo siano validi predittori dell'animosità, l'analisi effettuata evidenzia una correlazione positiva tra le variabili ($R = 0,458$; $R^2 = 0,210$; R^2 Corretto = 0,20), e, dai risultati dell'ANOVA ($F = 21,008$; Sig. $< 0,01$) emerge che può essere rifiutata l'ipotesi nulla. Considerando poi l'effetto delle singole variabili del modello esaminato, il livello di significatività e i relativi coefficienti di regressione evidenziano che la variabile maggiormente influente sull'animosità è il nazionalismo, che presenta una relazione diretta, seguita dall'internazionalismo, che risulta invece avere una relazione inversa, mentre invece il dogmatismo, non ha un risultato statisticamente significativo (Tabella 5). Tali risultanze sono abbastanza congrue: infatti, un alto livello di nazionalismo si ripercuote positivamente sul grado di animosità e, all'opposto, un basso livello di internazionalismo; non c'è, però, una componente di chiusura totale, dogmatica, che alligni nei soggetti ebrei italiani. L'Ipotesi H1, in un contesto italiano, può quindi essere solo parzialmente accettata.

Tabella 5: *Effetti del Dogmatismo, del Nazionalismo, e dell'Internazionalismo sull'Animosità*

<i>Fattori</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Dogmatismo	,073	,071	1,131	,259
Nazionalismo	,580	,348	5,518	,000
Internazionalismo	-,220	-,178	-2,975	,003

Nota: Variabile Dipendente: Animosità; $R = 0,458$; $R^2 = 0,210$; R^2 corretto = 0,200.

Per la verifica dell'Ipotesi H2, mirata a misurare l'esistenza di una relazione negativa tra l'animosità e il giudizio sui prodotti arabi, l'analisi effettuata ha evidenziato che, nonostante il modello lineare utilizzato poco si adatti ai dati ($R = 0,354$; $R^2 = 0,125$; R^2 corretto = 0,122), l'animosità determina statisticamente un giudizio negativo sui prodotti (Tabella 6). Tale risultato, in linea con quello riscontrato nell'analisi di Shoham *et al.* (2006), indica come gli Italiani di origine ebraica tendano genericamente ad attribuire un giudizio negativo ai prodotti/servizi di origine araba, se non sono chiamati ad una disamina puntuale degli stessi.

Tabella 6: *Regressione del Giudizio sui Prodotti sull'Animosità*

<i>Fattori</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Animosità	-,291	-,354	-5,850	,000

Nota: Variabile Dipendente: Giudizio sui prodotti; $R = ,350$; $R^2 = ,123$; R^2 corretto = ,188.

L'analisi per la verifica dell'Ipotesi H3, mette in evidenza, come conseguenza dei risultati ottenuti nella precedente verifica, la relazione tra l'animosità e l'intenzione d'acquisto dei prodotti (Tabella 7): essa indica come i consumatori con un elevato livello di animosità siano maggiormente inclini a rifiutare l'acquisto di prodotti arabi, confermando quanto asserito dall'Ipotesi H3.

Tabella 7: *Regressione tra l'Animosità e l'Intenzione d'Acquisto*

<i>Fattori</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Animosità	-,561	-,546	-10,078	,000

Nota: Variabile Dipendente: Intenzione d'acquisto; $R = 0,546$; $R^2 = 0,298$; R^2 corretto = 0,295.

Per la verifica dell'Ipotesi H4, l'analisi effettuata mostra inoltre come l'animosità comporti nel tempo una riduzione statisticamente significativa nell'acquisto dei prodotti arabi. L'Ipotesi H4 può quindi essere accettata (Tabella 8).

Tabella 8: *Regressione della Variazione degli Acquisti di Prodotti Arabi sull'Animosità*

<i>Fattori</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Animosità	-,111	-,151	-2,365	,019

Nota: Variabile Dipendente: Variazione degli Acquisti dei Prodotti Arabi; $R = 0,151$; $R^2 = ,023$; R^2 corretto = ,019.

L'analisi relativa alla verifica dell'Ipotesi H5, concernente l'esistenza di una relazione positiva tra il giudizio sui prodotti arabi e l'intenzione d'acquistarli (Tabella 9), evidenzia come esista una relazione tra le due variabili considerate, rilevando che se il giudizio sui prodotti è positivo questo influenzerà positivamente l'intenzione di acquisto, indipendentemente dal grado di animosità, in conformità con quanto affermato dall'Ipotesi H5. Si deduce quindi, a conferma della parte di Ipotesi H1 non accettata, che i consumatori italiani di origine ebrea non sono dogmatici e, se reputano di qualità i prodotti arabi, li acquistano lo stesso.

Tabella 9: *Regressione dell'Intenzione d'Acquisto sul Giudizio sui Prodotti*

<i>Fattori</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Giudizio sui Prodotti	,683	,546	10,072	,000

Nota: Variabile Dipendente: Intenzione d'acquisto; $R = 0,546$; $R^2 = 0,298$; R^2 corretto = 0,295.

La verifica dell'Ipotesi H6, relativa al giudizio dei prodotti e alla variazione dei prodotti arabi (Tabella 10), evidenzia invece come un giudizio positivo sui prodotti arabi comporti solitamente anche l'aumento dell'acquisto degli stessi.

Tabella 10: *Regressione della Variazione degli Acquisti dei Prodotti Arabi sul Giudizio sui Prodotti*

<i>Fattori</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Giudizio sui Prodotti	,522	,587	11,211	,000

Nota: Variabile Dipendente: Variazione degli acquisti dei prodotti arabi; $R = 0,587$; $R^2 = 0,345$; R^2 corretto = 0,342.

Per la verifica dell'Ipotesi 7, relativa alla *personalità* dei consumatori Italiani di origine ebraica è stata effettuata un'analisi preliminare, al fine di provare l'esistenza di una struttura multidimensionale coerente con quella prevista dal Modello dei Cinque Grandi Fattori (cfr. Caprara, Barbaranelli e Guido 2001). L'analisi fattoriale, condotta utilizzando il metodo delle componenti principali, la rotazione *Varimax* ed imponendo l'estrazione di 5 fattori, evidenzia una struttura simile a quella prevista dal modello teorico di riferimento, in grado di spiegare oltre il 55% della varianza complessiva (Tabella 11, *infra*). I coefficienti fattoriali ottenuti sono superiori, in valore assoluto, alla soglia di 0,35, ad eccezione degli aggettivi "Allegro", relativo al tratto dell'*Amicalità*, "Efficiente", relativo alla dimensione della *Coscienziosità*, "Acuto", relativo all'*Apertura Mentale*, ed "Equilibrato", relativo al fattore *Stabilità Emotiva*. Tali attributi sono tuttavia inseriti in quanto coerenti con gli altri aggettivi descrittivi dello stesso tratto, avendo ottenuto degli indici di coerenza interna delle diverse sotto-scale (α di Cronbach) maggiori di 0,65.

Tabella 11: *Statistiche Descrittive e Coefficienti Fattoriale degli Aggettivi Descrittori dei Cinque Tratti della Personalità degli Italiani di Origine Ebraica*

<i>Fattori e aggettivi descrittori</i>	<i>Media</i>	<i>Deviazione Standard</i>	<i>Coefficiente Fattoriale</i>
<i>Fattore 1: Estroversione ($\alpha=0,715$)</i>			
Dinamico	5,107	1,523	0,721
Energico	5,215	1,464	0,704
Determinato	5,439	1,371	0,670
Intraprendente	4,937	1,428	0,562
Allegro	5,203	1,389	0,111
<i>Fattore 2: Amicalità ($\alpha=0,730$)</i>			
Leale	5,929	1,147	0,720
Autentico	5,609	1,359	0,715
Generoso	5,539	1,300	0,575
Sincero	5,946	1,176	0,556
Cordiale	5,468	1,396	0,534
<i>Fattore 3: Apertura Mentale ($\alpha=0,755$)</i>			
Originale	4,871	1,520	0,835
Moderno	5,178	1,407	0,758
Innovativo	4,726	1,549	0,688
Creativo	4,813	1,654	0,649
Acuto	4,721	1,461	0,049
<i>Fattore 4: Coscienziosità ($\alpha=0,678$)</i>			
Scrupoloso	5,145	1,538	0,641
Responsabile	5,800	1,301	0,636
Costante	4,709	1,518	0,352
Affidabile	5,705	1,294	0,106
Efficiente	5,348	1,236	0,268
<i>Fattore 5: Stabilità Emotiva ($\alpha=0,717$)</i>			
Sereno	5,095	1,456	0,675
Sicuro	4,970	1,547	0,650
Ottimista	5,037	1,610	0,621
Solido	5,282	1,424	0,379
Equilibrato	4,929	1,482	0,299

Note: N = 241. Metodo estrazione: Metodo delle componenti principali. Rotazione Varimax. Varianza totale spiegata: 55%.

I cinque tratti esplicativi della *personalità* degli Italiani di origine ebraica sono stati, quindi, ottenuti utilizzando una procedura additiva, specificatamente, attraverso il calcolo della media aritmetica dei punteggi medi relativi ai cinque attributi descrittori di ciascuna dimensione. Successivamente, i cinque fattori della personalità sono stati a loro volta aggregati, attraverso il calcolo di una media aritmetica, per l'ottenimento delle due meta-dimensioni riconducibili, rispettivamente all'*Utilitarismo* e all'*Edonismo*. E' stato utilizzato il procedimento seguito da Guido, Capestro e Peluso (2008), con la differenza che il tratto dell'*Amicalità* è stato unito alla *Coscienziosità* e alla *Stabilità Emotiva* nella meta-dimensione

dell'*Utilitarismo*, mentre la meta-dimensione dell'*Edonismo* è risultata formata dai tratti dell'*Apertura Mentale* e dell'*Estroversione*. Tale risultato è, infatti, più coerente con i *Fattori* α e β individuati da Digman (1997) – maggiormente applicabili al contesto in esame – che identificano, rispettivamente, la desiderabilità sociale, intesa come risposta ai temi socialmente accettabili riguardanti se stessi o gli altri, e la crescita personale, definita come l'apertura alle nuove esperienze e l'utilizzo delle proprie capacità intellettive. E' stata poi condotta un'analisi delle differenze diretta ad identificare la meta-dimensione prevalente, confrontando i punteggi medi relativi alle due sotto-dimensioni attraverso un *t-test* a campioni appaiati. I risultati ottenuti confermano l'Ipotesi 7 secondo cui gli Italiani di origine ebraica presentino una *personalità* prevalentemente *utilitaristica* ($t(241) = -6, p < 0,000$) (si veda la Tabella 12).

Tabella 12: *Personalità degli Italiani di Origine Ebraica*

<i>Fattori</i>	<i>Media</i>	<i>Deviazione standard</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
Personalità utilitaristica	5,367	0,772	-6	0,000
Personalità edonistica	5,021	0,917		

Nota: N = 241.

6. Discussione dei Risultati

Le analisi effettuate nella precedente sezione, per la verifica delle ipotesi di ricerca su un campione di consumatori italiani di origine ebraica, hanno prodotto una serie di risultati. Relativamente all'Ipotesi H1, che considera gli antecedenti dell'animosità, è stato rilevato come i membri della comunità ebraica italiana con elevati livelli di nazionalismo siano tendenzialmente più inclini all'animosità, mentre coloro che presentano un alto grado di internazionalismo siano invece meno orientati ad atteggiamenti che riconducono a tale costrutto. Inoltre, diversamente da quanto emerso nell'analisi di Shoham *et al.* (2006), gli ebrei italiani non risultano particolarmente dogmatici, fenomeno probabilmente riconducibile all'effettiva distanza geografica del conflitto, che induce gli israeliani aventi un impatto diretto con il conflitto arabo-israeliano ad assumere un atteggiamento maggiormente intransigente o inflessibile rispetto agli "Ebrei della diaspora".

Per quanto riguarda l'Ipotesi H2, essa è stata verificata, poiché risulta che l'animosità, in generale, influisce negativamente sul giudizio sui prodotti arabi. Questo risultato è conforme a quanto ottenuto da Shoham *et al.* (2006), evidenziando come il costrutto dell'animosità presenti delle caratteristiche simili all'effetto *country-of-origin* e all'*etnocentrismo*, ed è inoltre coerente con analoghi risultati recentemente evidenziati in contesti simili al presente caso e cioè caratterizzati da animosità situazionale (Leong *et al.* 2008). Ulteriori studi sull'animosità hanno poi rilevato come essa determini una resistenza nei confronti di determinati prodotti/servizi quando questi sono facilmente ricollegabili all'identità culturale del Paese verso cui si nutre avversione e ostilità (Russell e Russell 2006). Come già riscontrato in altri studi, anche nella presente analisi l'animosità influenza l'intenzione d'acquisto dei prodotti arabi, infatti, i consumatori maggiormente animosi tendono ad evitare l'acquisto di beni di produzione araba, a dispetto degli altri consumi che restano invece immutati, secondo quanto affermato dall'Ipotesi H3. L'animosità, secondo quanto affermato nell'Ipotesi H4, ha un impatto anche sulla variabile rappresentata dalla variazione dell'acquisto di prodotti arabi. Si è infatti accertato che, a seguito dei frequenti attacchi del mondo arabo ad Israele, l'ebreo italiano medio, con un livello di animosità elevata, tende a modificare l'acquisto di prodotti di marca araba o riconducibili a quella cultura, diminuendone conseguentemente il consumo.

Dai dati analizzati emerge poi un risultato interessante, vale a dire come un giudizio positivo sui prodotti arabi incida effettivamente sull'intenzione d'acquisto degli stessi, secondo quanto stabilito nell'Ipotesi H5. In particolare, il giudizio dettato dall'animosità spinge i consumatori ebrei italiani a dichiarare che non acquisteranno prodotti arabi. Tuttavia, poi, se la qualità dei prodotti è giudicata alta, gli stessi consumatori dichiarano di acquistarli comunque. L'impatto del giudizio dei prodotti sul comportamento di consumo non è limitato all'intenzione di acquisto, ma si riflette anche sulla variazione prospettica degli acquisti stessi (Ipotesi H6). Infatti, i consumatori che hanno un giudizio positivo riguardo i prodotti, tenderanno anche ad incrementarne l'acquisto, e non solo a mantenere le proprie abitudini di consumo. In altri termini, il comportamento preannunciato dal consumatore ebreo medio italiano, che pure dichiara un'elevata animosità dettata da risentimenti bellici nei confronti degli Arabi, non muta se il giudizio qualitativo sui prodotti evidenzia una percezione elevata, per cui tende comunque alla fedeltà all'acquisto. Tale comportamento di consumo è coerente, così come evidenziato dalla conferma dell'Ipotesi 7, con una personalità di tipo *utilitaristico*, che dà luogo a comportamenti di consumo diretti a perseguire dei benefici di funzionalità ed efficienza. Le scelte di acquisto dei consumatori italiani di origine ebrea risultano, in

definitiva, influenzate non solo dall'animosità nei confronti dei prodotti arabi, ma anche da un criterio di convenienza economica derivante dalla valutazione e dall'apprezzamento dei singoli beni e servizi. Tale risultato è in linea con recenti ricerche che hanno rilevato come alcuni elementi della personalità, e, in particolare, le caratteristiche socio-demografiche, abbiano un'influenza moderatrice sull'animosità (Nakos e Hajidimitriou 2007).

7. Implicazioni Teoriche e Manageriali

Il presente studio comporta una serie di implicazioni teoriche e manageriali. Dal punto di vista teorico, si rileva l'assimilazione dell'animosità di tipo situazionale, derivante cioè da eventi contingenti come la Seconda Intifada del 2000 in Israele, all'effetto *country-of-origin* e all'etnocentrismo, in quanto è stato evidenziato come l'animosità degli Italiani di origine ebraica abbia un effetto negativo non solo sull'intenzione d'acquisto dei prodotti ma anche sul giudizio dei prodotti stessi, in linea con quanto rilevato da recenti studi (Leong *et al.* 2008). Ed inoltre, ancora più interessante, gli antecedenti e gli effetti dell'animosità necessitano di essere studiati, non solo a livello regionale (Klein, Ettenson e Morris 1998; Shimp, Dunn e Klein 2004), ma anche congiuntamente alle caratteristiche socio-demografiche (Nakos e Hajidimitriou 2007) e della personalità degli individui. La presente ricerca ha infatti rilevato delle differenze che derivano innanzitutto dalla considerazione di soggetti appartenenti sì alla comunità ebraica ma residenti in Italia, che possono quindi essere influenzati dalla cultura del Paese in cui risiedono e dagli effetti della globalizzazione e socializzazione del comportamento di consumo, così come evidenziato anche da altri studi condotti su residenti e immigrati (Mathur, Guiry e Tikoo 2008).

In un'economia globalizzata, ma caratterizzata da frequenti conflitti, tali considerazioni possono avere delle rilevanti implicazioni manageriali. La considerazione dell'animosità può risultare decisiva per l'attività degli operatori di marketing internazionali, che dovrebbero analizzare approfonditamente l'entità e gli effetti delle controversie belliche, terroristiche o culturali sulle determinanti del consumo, per evitare di pianificare degli investimenti fallimentari. In particolare, la strategia di entrata in un mercato estero e la successiva attività di marketing dovrebbero essere decise tenendo conto dei risultati delle ricerche dirette a rilevare il livello dell'animosità degli individui, i suoi antecedenti ed effetti sull'intenzione e sul giudizio dei prodotti, e le caratteristiche della personalità degli individui

(Ettenson e Klein 2005; Klein, Ettenson e Morris 1998; Nakos e Hajidimitriou 2007; Shoham *et al.* 2006).

L'animosità, che è stato rilevato avere un effetto maggiore nelle relazioni *business-to-consumers* che non in quelle *business-to-business* (Edwards, Gut e Mavondo 2007), può avere delle conseguenze sulle strategie di entrata nei mercati esteri. La storia è costellata da una lunga serie di conflitti originati da ragioni storiche, religiose, culturali, che hanno poi svolto un ruolo critico anche in ambito economico. Successivamente agli studi di Klein, Ettenson e Morris (1998) sull'animosità in Cina, di Nijssen e Douglas (2004) sull'animosità in Olanda, numerose ricerche sulle strategie d'entrata hanno considerato le peculiarità culturali e la distanza tra il Paese di provenienza e il mercato obiettivo (Hennart e Larimo 1998; Kalliny e Lemaster 2005). Relativamente alle strategie di entrata nei mercati, Kalliny e Lemaster (2005) hanno evidenziato come il livello di animosità influisce sul rischio percepito nell'investire nel Paese considerato, che a sua volta determina l'ammontare di risorse che l'impresa intende utilizzare e, di conseguenza, la strategia di entrata nel mercato. Un'elevata animosità è quindi associata con un elevato rischio percepito dalle imprese nell'investire in tali Paesi, che preferiscono quindi impegnare una quantità non elevata di risorse, evitando le esportazioni, che non consentono di instaurare delle relazioni a livello locale che possano favorire la rimozione degli elementi negativi causati dall'animosità. La decisione di utilizzare, invece, investimenti di tipo *joint-venture* o la concessione di licenze (*licensing*) è mediata dal grado di fiducia che l'impresa ha nei confronti dei partner commerciali (Kalliny e Lemaster 2005). In ogni caso, più è marcata la differenza tra i due mercati, e più sarà preferibile una modalità d'entrata rappresentata da una *joint venture*, rispetto ad investimenti di tipo *greenfield*, i quali richiedono l'insediamento *in loco* di un'attività *ex novo*. A seconda della tipologia di rischio, dunque, è necessario valutare una strategia d'entrata appropriata: ad esempio, un'impresa che voglia raggiungere un segmento di mercato che dimostri un elevato livello di animosità può optare per alleanze strategiche, che consentano di ridurre il rischio e ottenere un vantaggio competitivo. Alcuni Paesi, tra cui gli Stati Uniti, hanno cercato di risolvere il problema legato ai traffici commerciali con i Paesi Arabi attraverso una rete di alleanze e preferendo dei marchi aventi chiare origini mediorientali, cercando di non associare in maniera troppo aggressiva al prodotto un marchio "made-in-USA", evitando così ritorsioni legate all'animosità. Le alleanze presentano anche il vantaggio di diminuire i rischi generati dall'eventuale verificarsi di un conflitto bellico e comportano inoltre una maggiore flessibilità per le imprese coinvolte.

Un elevato livello di animosità risulta essere rilevante anche per l'attività di marketing e, in particolare, di comunicazione delle imprese impegnate in tali mercati. Innanzitutto, il ruolo che l'animosità riveste sul giudizio e sull'intenzione d'acquisto dei prodotti dovrebbe indurre i manager a realizzare, quando necessario, i cosiddetti prodotti "ibridi", cioè i prodotti fabbricati in un Paese ma contraddistinti dal marchio di un'altra nazione, ed inoltre a separare l'immagine del prodotto dalla cultura di provenienza, rendendolo più standardizzato e, dunque, internazionale, enfatizzando per quanto possibile le caratteristiche e gli attributi che non si relazionino in modo immediato al luogo d'origine (Klein, Ettenson e Morris 1998). Inoltre, le imprese già operanti in un mercato possono affrontare direttamente il problema dell'animosità, ad esempio attraverso un'attività di comunicazione o di pubbliche relazioni, dirette a ridimensionare le ostilità o a migliorare la percezione del Paese, strategia che si rivela efficace soprattutto nelle situazioni di animosità temporanea (Klein, Ettenson e Morris 1998).

Uno studio approfondito dell'animosità non dovrebbe prescindere dalla considerazione degli antecedenti e degli effetti dell'animosità. Contrariamente a quanto rilevato per gli Ebrei residenti in Israele, la personalità dei consumatori appartenenti alla comunità ebraica italiana è identificata da sentimenti di apertura verso il nuovo e i valori altrui, risultando influenzata in questo dalla cultura del Paese di residenza (rivelando, cioè, delle eterogeneità e disuguaglianze di tipo *cross-culturale*). Secondo lo schema classico di Hofstede (1984), gli Israeliani risultano avere un indice d'*Individualismo* – che indica la predilezione del singolo rispetto alla collettività – meno elevato degli Italiani; più precisamente, questi ultimi presentano un livello di *Individualismo* pari al 70%, mentre gli Israeliani pari al 48% (si veda il sito di Hofstede, www.geert-hofstede.com, che riporta statistiche aggiornate). Questo dato spiega altresì il basso tasso di Dogmatismo degli italiani e il motivo per cui l'Internazionalismo, in Italia, ha una relazione inversa con l'Animosità molto meno rilevante di quella osservata in Israele nel precedente studio. Le differenze tra i due Paesi sono alquanto marcate (molto più alte per l'Italia) anche relativamente ad altre due dimensioni, rappresentate dall'indice della *Distanza dal potere* – che indica l'accettazione e la gestione di un livello d'ineguaglianza – e dall'indice di *Mascolinità* – che rappresenta il diverso livello di aggressività tra sessi. Per cui si può desumere che chi risiede in Italia è più portato ad adattarsi ad accettare un'ingiusta distribuzione del potere (quindi ad essere meno dogmatico nei confronti delle cose), sebbene manifesti tutto ciò con rabbia repressa (da qui un maggiore livello di aggressività nei confronti delle ingiustizie).

Le imprese e gli operatori internazionali non dovrebbe prescindere dal considerare, non solo gli effetti dell'animosità, ma anche le altre variabili in grado di influire sul comportamento d'acquisto dei prodotti/servizi, e le differenze culturali e della personalità. Tale studio ha infatti rilevato come l'intenzione d'acquisto dei consumatori animosi sia dominata anche da considerazioni legate al giudizio dei prodotti, in linea con la personalità di tipo *utilitaristico* degli Italiani di origine ebraica, rilevata in questo studio. La relazione positiva tra il giudizio dei prodotti e l'intenzione d'acquisto evidenzia, in ogni caso, la necessità di utilizzare i tradizionali metodi di marketing, diretti a enfatizzare le caratteristiche tecniche e qualitative dei prodotti/servizi, e le strategie di comunicazione che si focalizzano non tanto la provenienza del prodotto ma soprattutto un buon rapporto qualità-prezzo, il design, la manifattura. Quando i consumatori adottano un comportamento di acquisto di tipo *utilitaristico*, la commercializzazione di beni che siano percepiti di alta qualità, con prestazioni e caratteristiche elevate, ed eventualmente con certificazioni che comprovino la reale qualità del bene prodotto, nel rispetto di un soddisfacente rapporto qualità-prezzo, può rivelarsi una strategia vincente.

Le imprese dovrebbero essere consapevoli degli effetti che gli eventi portatori di animosità possono avere sul comportamento d'acquisto dei consumatori, al fine di definire propriamente gli eventuali rischi legati ad un segmento, pianificare una strategia d'entrata in un mercato estero e una campagna di comunicazione adeguata al *target* di riferimento. La gestione oculata e lungimirante di tali elementi, in comunione con il contesto di riferimento, può contribuire a ridurre gli eventuali *sunk cost* (costi irrecuperabili) dell'investimento.

8. Conclusioni

Il presente lavoro, basato sulla Teoria dell'animosità (Klein, Ettenson e Morris 1998), e mirato a replicare ed estendere lo studio di Shoham *et al.* (2006) nel contesto italiano, ha parzialmente confermato le conclusioni dello studio precedente, evidenziandone degli elementi di novità e differenza. Ha infatti evidenziato come gli Italiani di origine ebraica, nonostante caratterizzati da una certa animosità nei confronti degli Arabi, tendono ad acquistare comunque i prodotti/servizi di provenienza araba, quando ne attribuiscono una valutazione soddisfacente, in quanto caratterizzati da una personalità *utilitaristica*.

Essendo questa la prima ricerca condotta in Italia su un campione ebraico, è auspicabile una sua replicazione in un periodo successivo, allo scopo di poter fare dei raffronti temporali.

La futura ricerca può inoltre avere per oggetto la replicazione dello studio in altre comunità ebraiche nazionali e la considerazione dei danni economici derivanti dalla prosecuzione del conflitto arabo-israeliano. La forte presenza globale di guerre e di segmenti di mercato caratterizzati da forti antagonismi comporta un'applicabilità elevata a livello manageriale dei risultati ottenuti nel presente lavoro, evidenziando viepiù la necessità per le imprese, in presenza di un alto grado di animosità, di seguire delle procedure d'ingresso nei mercati e di comunicazione dirette a non enfatizzare l'origine del prodotto o del servizio. Le imprese dovrebbero, laddove necessario, separare l'immagine dei prodotti e servizi dalla cultura di provenienza, rendendoli più standardizzati, evidenziandone le caratteristiche e gli attributi che non si ricollegano in modo immediato al loro Paese d'origine.

Bibliografia

- Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pompitakpan, C., e Tan, S.J. (2004), "Animosity Towards Economics Giants: What the Little Guys Think," *The Journal of International Marketing*, 13 (2), 190-207.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., e Melewar, T.C. (2001), "The Impact Of Nationalism, Patriotism, and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies," *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-75.
- Babin, B., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20, 644-655.
- Bruner, G.C., e Hensel, P.J. (1992), *Marketing Scales Handbook*, Chicago: American Marketing Association.
- Bruning, E., Kovacic, M.L., e Oberdick L.E. (1988), "Segmentation Analysis of Domestic Airline Passenger Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (1), 17-31.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., e Guido, G. (2001). "Brand personality: How to Make the Metaphor Fit," *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Cicic, M., Brkic, N., Husic, M., e Agic, E. (2005), "The Influence of Animosity, Xenophile and Ethnocentric Tendencies on Consumers' Willingness to Buy Foreign Product, The Case of Croatia," *Paper Presented at the 34th European Marketing Conference*, May 24-27, Milan.

- Cohen, E.H. (2003), "Image of Israel, A Structural Comparison Along Gender, Ethnic, Denominational and National Lines," *Tourist Studies*, 3 (3), 253-280.
- Digman, J.M. (1990), "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model," *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Digman, J.M. (1997), "High-Order Factors of the Big Five," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (6), 1246-1256.
- Druckman, D. (1994), "Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective," *International Studies Quarterly*, 38(51), 43-68.
- Edwards, R., Gut, A.M., e Mavondo, F. (2007), "Buyer Animosity in Business to Business Markets: Evidence from the French Nuclear Tests," *Industrial Marketing Management*, 36 (4), 483-92.
- Ettenson, R., e Klein, J.G. (2005), "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts," *International Marketing Review*, 22 (2), 199-224.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CS: Stanford University Press.
- Guido, G., Capestro, M. e Peluso, A.M. (2007), "Experimental Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences," *International Journal of Market Research*, 49 (3), 365-386.
- Guido, G., Capestro, M. e Peluso, A.M. (2008), "Livello di stimolazione e stato motivazionale nell'esperienza di shopping in due centri commerciali," *Giornale Italiano di Psicologia*, 1, 103-124.
- Hennart, J.F., e Larimo, J. (1998), "The Impact of Culture on the Strategy of Multinational Enterprises: Does National Origin Affect Ownership Decisions?," *Journal of International Business Studies*, 29 (3), 515-38.
- Hinck, W. (2004), "The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany," *Journal of Euro-Marketing*, 14 (18), 87-104.
- Hinck, W., Contes, A., e James K. (2004), "An Empirical Investigation of the Failure of Eastern German Products in Western German Markets," *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 2 (1), 104-11.
- Hofstede, G. (1984) "The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept," *The Academy of Management Review*, 9 (3), 389-99.

- Hong, S.T., e Kang, D.K. (2006), "Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products," *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), 232-239.
- Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pompitakpan, C., e Kau, A.K. (2002), "A Typology of Animosity and Its Cross Nation Validation," *Journal of Cross Cultural Psychology*, 33 (6), 529-39.
- Kalliny, M., e LeMaster, J. (2005), "Before You Go You Should to Know: The Impact of War, Economic, Cultural and Religious Animosity on Entry Modes," *The Marketing Management Journal*, 15 (2), 18-28.
- Katz, N. (2002), "We Are the First to Pay the Price," *Mahariv Asakim*, 4-6.
- Kesic, T., Piri, R.P., e Vlastic, G. (2005), "The Role of Nationalism in Consumer Ethnocentrism and Animosity in the Post-War Country", Paper Presentato alla 34th *European Marketing Conference*, 24-27 Maggio, Milano.
- Klein, J.G. (2002), "Us Versus Them or Us Versus Everyone? Delineating to Foreign Goods," *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-63.
- Klein, J.G., e Ettenson, R. (1999), "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis Of Unique Antecedents," *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Klein, J.G., Ettenson, R., e Morris, M.D. (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Kosterman, R., e Feshbach, S. (1989), "Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitude," *Political Psychology*, 10 (2), 257-74.
- Leong, S.M., Cote, J., Swee, H.A., Soo, J.T., Kwon, J., Ah, K.K., e Pornpitakpan, C. (2008), "Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences," *Journal of International Business Studies*, 39 (6), 996-1009.
- Maheswaran, D. (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-65.
- Mangis, M.W. (1995), "Religious Beliefs, Dogmatism and Attitude Toward Women," *Journal of Psychology and Christianity*, 14 (1), 13-25.
- Mathur, S., Guiry, M., e Tikoo, S. (2008), "Intergenerational Culture-Specific Consumption Differences Between Asian Indian Immigrants in the U.S. and Indians Residing in an Indian Metropolis," *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (3/4), 69-80.

- Nakos, G.E., e Hajidimitrou, Y.A. (2007), "The Impact of National Animosity in Consumer Purchases: The Modifying Factors of Personal Characteristics," *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- Nijssen, E.J., e Douglas, S.P. (2004), "Examining the Animosity Model in a Country with High Level of Foreign Trade," *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), 23-38.
- Nir, U. (2002), "Nazareth Pays Double Price", *Ha'aretz*, (May 5), B4.
- Papadopoulos, N., e Heslop, L.A. (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Binghamton, NY: International Business Press.
- Peterson, R.A., e Joliber, A.J.P. (1995), "A Meta Analysis of Country Of Origin Effect," *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-900.
- Riefler, P., e Diamantopoulos, A. (2007), "Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of Its Measurement," *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Russell, C.A. (2004), *Now Showing: Global Motives Crossing Cultural Lines. Is this Resistance Futile?*, San Diego, CA: San Diego University.
- Sarup, M. (1996), *Identity, Culture and Postmodern World*, Athens, GA: University of Georgia Press.
- Shimp, T., e Sharma, S. (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-89.
- Shimp, T., Dunn, T., e Klein, J. (2004), "Remnants of US Civil War and Modern Consumer Behavior," *Psychology and Marketing*, 21 (2), 75-84.
- Shin, M. (2001), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work in Korea?," *Journal of Empirical Generalizations of Marketing Science*, 6, 6-14.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J.G., e Ruvio, A. (2006), "Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior," *Journal of International Marketing*, 3 (14), 92-114.
- Tajfel, H. (1978), *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London: Academic Press.
- Verlegh, P.W.J. (1999), "Ingroups, Outgroups and Stereotyping: Consumer Behavior and Social Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, 26,162-64.
- Verlegh, P.W.J., e Steenkamp, J.E.M. (1999), "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research," *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-46.
- Vertovec, S., e Cohen, R. (1999), *Migration and Transnationalism*, Aldershot: Edward Elgar.

- Witkowski, T. (2000), "Effect on Animosity Toward China on Willingness to Buy Chinese Product," *Managing in a Turbulent International Business Environment*, 470-77.
- Wood, V.R., e Darling, J.R. (1993), "The Marketing Challenges of The Newly Independent Republics: Product Competitiveness in Global Markets," *Journal of International Marketing*, 1 (1), 77-102.