Effects of Disvalues and Negative Traits on Compulsive Shopping Behaviour

This study investigates how disvalues – socially negative inclinations of the personality opposed to one's values – and negative traits – a tendency to be insensitive, egotistic, and malevolent in interpersonal relationships – can affect consumer behavior. Operationalized by the Seven Deadly Sins (i.e., Envy, Gluttony, Greed, Lust, Pride, Sloth, and Wrath) and by the three dimensions of the Dark Triad (i.e., Machiavellianism, Narcissism, and Psychopathy), respectively, their effects on Compulsive Shopping Behaviour – an uncontrollable, repetitive and chronic impulse to buy any kind of good, ignoring the consequences – have been evaluated. Results of a structural equation model show a significant positive influence of Pride, Wrath, and Envy –as regards disvalues – and Psychopathy – as regards negative traits – on Compulsive Shopping. The most significant theoretical and managerial implications relate mainly to the definition of the constructs of disvalue and negative traits and their consideration as possible predictors of consumer behavior.

Il presente studio indaga come i disvalori – inclinazioni socialmente negative della personalità opposte ai propri valori – e i tratti negativi – la tendenza ad essere insensibili, egoisti e malevoli nelle relazioni interpersonali – possano influenzare il comportamento dei consumatori. Operazionalizzati dai Sette Vizi Capitali (Invidia, Gola, Avarizia, Lussuria, Superbia, Accidia e Ira) e dalle tre dimensioni della Triade Oscura (Machiavellismo, Narcisismo e Psicopatia), rispettivamente, è stato valutato il loro effetto sul comportamento di acquisto compulsivo – un impulso incontrollabile, ripetitivo e cronico ad acquistare qualsiasi tipo di bene, ignorandone le conseguenze . I risultati di un modello di equazioni strutturali evidenziano un'influenza positiva significativa di Superbia, Ira e Invidia – per quanto riguarda i disvalori – e della Psicopatia – per quanto riguarda i tratti negativi – sullo shopping compulsivo. Le implicazioni teoriche e manageriali più significative riguardano principalmente la definizione dei costrutti dei disvalori e dei tratti negativi e la loro considerazione come possibili fattori predittivi del comportamento del consumatore.

Keywords Disvalues, Negative Traits, Seven Deadly Sins, Dark Triad, Compulsive Shopping.

Effetto di Disvalori e Tratti Negativi sul Comportamento di Acquisto Compulsivo

1. Introduzione

La letteratura di marketing ha identificato e classificato gerarchicamente i fattori culturali, sociali, personali e psicologici che influenzano il comportamento del consumatore, aspetti su cui le imprese si sono concentrate per verificare l'efficacia delle proprie strategie. In particolare, la ricerca di marketing ha ampiamente studiato il modo in cui i modelli di consumo sono influenzati dai valori in cui l'individuo crede (Bosnjak, Galesic e Tuten, 2007) – definiti come principi guida che guidano la loro condotta e consentono loro di valutare criticamente le azioni proprie e altrui (Schwartz, 1992) – e dai tratti della personalità – generalmente descritti nella tradizione psicolessicale da una lista di caratteristiche che descrivono gli aspetti più rilevanti della personalità umana (cfr. Goldberg, 1982).

Nonostante tali caratteristiche siano attualmente utilizzate per la segmentazione di marketing e possano essere considerate dei validi predittori del comportamento del consumatore spesso non riescono a spiegare alcune forme di comportamento negativo come, ad esempio, il comportamento di acquisto compulsivo, caratterizzato da un impulso incontrollabile, ripetitivo e cronico ad acquistare qualsiasi tipo di bene, ignorandone le conseguenze (O'Guinn e Faber, 1989). Tale comportamento potrebbe essere studiato considerando non solo i "valori" o i "tratti della personalità", come esaminato finora dalla letteratura esistente, ma anche i "disvalori" e i "tratti negativi della personalità", in quanto tali condotte sono spesso associate a stati d'animo negativi o alla perdita di autocontrollo (Dittmar, 2005a,b; Faber, 1992; Faber, 2004; Mueller et al., 2009).

Il primo a definire il concetto dei "disvalori" è stato il filosofo tedesco MaxScheler (1916), secondo il quale simboleggiano delle "controtendenze che inficiano l'espletamento di comportamenti moralmente giusti". I disvalori non rappresentano la mera negazione logica di un valore positivo ma qualità contrarie e confliggenti alle rispettive qualità positive: essi sono caratterizzati da una propria gerarchia contraria e opposta, nel significato e nella direzione, alla gerarchia individuata per i valori corrispondenti (Bosio, 1995). Possono rientrare nel novero dei disvalori i Sette Vizi Capitali (Invidia, Gola, Avidità, Lussuria, Superbia, Accidia e Ira) (Belk, 1983a;Syrjälä e Leipämaa-Leskinen, 2018) contrapposti alle relative virtù dell'animo umano (Veselka, Gianmarco e Vernon 2014), e ritenuti come i più gravi e i più dannosi per se stessi e per la società, da cui discendono tutte le colpe secondarie (Casagrande e Vecchio, 2000).

I tratti negativi possono essere invece definiti come un "carattere socialmente malevolo con tendenze comportamentali verso l'autopromozione, la freddezza

emotiva, la duplicità e l'aggressività" (Paulhus e Williams, 2002). Le tre caratteristiche appartenenti alla Triade Oscura, cioè Machiavellismo, Narcisismo e Psicopatia, opposte al modello di Onestà-Umiltà identificato da Lee e Ashton (2005), possono essere considerati come tratti negativi. Gli individui che esibiscono questi tratti presentano infatti la tendenza ad essere insensibili, egoisti e malevoli nei loro contatti relazionali (Paulhus e Williams, 2002).

Considerando i disvalori come inclinazioni socialmente negative della personalità opposte ai propri valori, e i tratti negativi come la tendenza a comportarsi in modo malevolo, se ne può esaminarela loro influenza su alcuni comportamenti a forte connotazione negativa. Il presente studio ha infatti lo scopo di indagare come i disvalori – operazionalizzati dai sette peccati capitali (Invidia, Gola, Avarizia, Lussuria, Superbia, Accidia e Ira) – e i tratti negativi – resi operativi dalle tre dimensioni della Triade Oscura (Machiavellismo, Narcisismo e Psicopatia) – possano influenzare il comportamento di acquisto compulsivo. Dopo aver considerato la letteratura sui disvalori e i tratti negativi, sono presentate le ipotesi dello studio. Successivamente, sono evidenziati i risultati di un modello di equazione strutturali, seguiti dalle implicazioni teoriche e manageriali più significative.

2. Background teorico

I disvalori e i tratti negativi

Accettando la formalizzazione di Scheler, che nel 1916 identificò le interconnessioni essenziali tra il concetto di valore e il concetto di disgiuntura, è possibile identificare una gerarchia di controvalori indipendenti e contrari ai loro opposti sia nel senso e sia nella direzione (Bosio, 1995). Questo metodo di classificazione può essere articolato come segue (Scheler, 1916): i) il valore del sacro si oppone al disincanto del non sacro; ii) i valori di spirito, verità e bellezza sono contrari ai disvalori dei loro opposti, falsità e bruttezza; iii) i valori della vita e della nobiltà si oppongono ai valori del volgare; iv) i valori del piacere sono contrari ai valori del dolore; e v) i valori di utilità sono contrari al disconoscimento dell'inutilità. Sempre secondo il filosofo tedesco, ulteriori interconnessioni essenziali si applicano alla definizione e all'esistenza di un valore o di un disvalore: i) l'esistenza di un valore positivo è essa stessa un valore positivo; ii) l'esistenza di un valore negativo (disaccordo) è di per sé un valore negativo; iii) l'assenza di un valore positivo è di per sé un valore negativo; e iv) l'assenza di un valore negativo è di per sé un valore positivo. Un disaccordo, quindi, non è solo caratterizzato dall'opposizione al valore corrispondente, "non è la semplice

negazione di un valore positivo ma l'esistenza positiva di un valore negativo" (Scheler, 1916).

Secondo tale archetipo, è possibile considerare i sette vizi capitali come disvalori, in quanto contrapposti alle relative virtù dell'animo umano, ossia: ira (pazienza); invidia (gentilezza); gola (temperanza), avarizia (carità), lussuria (castità), superbia (umiltà), e accidia (diligenza) (Veselka, Giammarco e Vernon, 2014). In particolare: l'ira è caratterizzata da sentimenti incontrollabili di frustrazione, espressa internamente sotto forma di pensieri di vendetta, o esteriormente come aggressione fisica o verbale (Lyman, 1989); l'invidia è contraddistinta da un opprimente senso di risentimento, in cui gli individui desiderano che gli altri siano privati di tutto ciò che a essi stessi manca (Lyman, 1989); la gola si esprime in un consumo eccessivo di cibo, alcol, e droghe, nonché da spese stravaganti (Miller, 1997); l'avarizia si manifesta come la tendenza a manipolare e tradire gli altri per ottenere un guadagno personale (Capps, 1989); la lussuria è caratterizzata da opprimenti pensieri di natura sessuale, spesso legati alla promiscuità (Dodge et al., 2004); la superbia è contraddistinta da un eccessivo amore di sé, accompagnato a un forte disprezzo per l'operato altrui (Kaplan e Schwartz, 2008); e, infine, l'accidia si esprime nella mancanza di motivazione personale e di volontà di esercitare appieno le proprie capacità (Lyman, 1989).

Allo stesso modo, il modello della Triade Oscura, che analizza i tre particolari tratti della personalità definiti dal Machiavellismo, il Narcisismo e la Psicopatia, è considerato nella definizione di disincanto come l'opposto del modello di Onestà-Umiltà (Lee and Ashton, 2005). Il Machiavellismo si caratterizza per la tendenza alla manipolazione e allo sfruttamento degli altri al fine di ottenere un tornaconto, unitamente ad una cinica visione del mondo e un forte disprezzo per la moralità (Fehr, Samsom e Paulhus, 1992; Prete, 2015). La Psicopatia, che si esprime come un perdurante comportamento antisociale ed egoistico e una forte impulsività, insensibilità e spietatezza (Skeem et al., 2011), è considerato il più malevolo dei tre tratti. Gli psicopatici manifestano la loro insensibilità nel breve termine (Jones e Paulhus, 2011a): il loro obiettivo è di ottenere ricompense immediate, anche a discapito dei propri interessi a lungo termine (Paulhus e Jones, 2012). Mentre gli psicopatici agiscono impulsivamente, isolandosi dalla società, incuranti della loro reputazione (Neumann e Hare, 2008), i machiavellici sono abili pianificatori, costruiscono alleanze e fanno del loro meglio per mantenere una reputazione positiva (Jones e Paulhus, 2011a). Infine, il Narcisismo si caratterizza per la tendenza alla manipolazione e all'insensibilità, proprio come il machiavellismo e la psicopatia (Jones e Paulhus, 2011b). Tuttavia, il narcisismo è definita dal contrasto tra la tendenza a mostrare un'identità grandiosa e una radicata insicurezza di fondo, elementi che trasformano tale tratto negativo in una patologia spesso curata a livello psichico (Morey et al., 2011; Pincus et al., 2009).

Il Comportamento di Shopping Compulsivo

Negli ultimi due decenni, la letteratura sul comportamento del consumatore si è fortemente concentrata sull'acquisto compulsivo (D'Astous, 1990; Dittmar, 2005a; Faber e O'Guinn, 1988; Hirschman, 1992; Manolis and Roberts, 2008; Prete, Guido e Pichierri, 2013; Ridgway et al., 2008), un particolare tipo di esperienza di consumo che assume connotazioni negative, per il fatto che comporta spesso una spesa eccessiva in termini di tempo e denaro, creando difficoltà sociali, personali e finanziarie (Kellet e Bolton, 2009).

I comportamenti compulsivi possono essere categorizzati in tre principali tipologie (Hirschman, 1992): i) l'abuso di sostanze, come nicotina, alcol, stimolanti e sedativi, narcotici; ii) i comportamenti compulsivi in senso stretto, come il gioco d'azzardo, gli acquisti compulsivi, la cleptomania, l'abuso nell'utilizzo della TV o di Internet; e iii) i disturbi alimentari come anoressia, bulimia e cattiva alimentazione. Le cause del comportamento compulsivo di acquisto si possono riscontrare in una maggiore impulsività, mancanza di autocontrollo, bassa autostima, depressione, incapacità di gestire il denaro e tendenza al materialismo (Dittmar, 2005a,b; Faber, 1992; Faber, 2004; Faber e Vohs, 2004; Mueller et al., 2009; Rose, 2007). Uno studio recente ha poi dimostrato la correlazione tra lo shopping compulsivo e umore negativo, ansia, abuso di sostanze e disturbi alimentari (Rose e Segrist, 2012).

3. Il Comportamento di Shopping Compulsivo, i Sette Vizi Capitali e la Triade Oscura: Ipotesi di Ricerca

Nonostante numerosi studi abbiano approfonditamente analizzato la relazione tra il comportamento di shopping compulsivo e i tratti della personalità (cfr., Workman e Paper, 2010, per una review), ciò che non è ancora stato ampiamente studiato è, in primo luogo, la relazione tra i tale comportamento e i Sette Vizi Capitali e, in secondo luogo, con i tre tratti relativi alla Triade Oscura.

Uno dei principali aspetti del comportamento di shopping compulsivo è rappresentato dall'impulsività (Faber e O'Guinn 1992; Black, 2007; Rose, 2007) e, allo stesso tempo, da un basso livello di autocontrollo e autoregolazione (Baumeister, 2002; Vohs e Faber, 2007). Le abitudini di spesa dei consumatori possono essere talvolta influenzate dall'esigenza di fronteggiare contingenti situazioni di collera, irritazione, o stress. Tali sentimenti negativi possono suscitare, infatti, il desiderio di acquistare, attuando così una strategia di adattamento (*coping*), impiegata per distrarsi dalle preoccupazioni della vita

quotidiana. Recenti studi hanno infatti evidenziato come gli individui propensi ad acquistare in modo compulsivo dimostrano anche dei problemi nel controllo dei propri impulsi (Grant et al., 2005; Ridgway et al., 2008). Rispetto a coloro che fanno shopping in modo spontaneo, i consumatori compulsivi avvertono, prima di acquistare, una situazione di malessere e dei sentimenti negativi (McElroy et al., 1994; Miltenberger et al., 2003; Thornhill, Kellett e Davies, 2012) che non sono in grado di controllare e regolare, e a cui tentano di far fronte attraverso episodi ripetuti di acquisto. Appare verosimile ipotizzare che una scarsa capacità di autoregolazione emotiva o di autocontrollo – che si ricollega al vizio dell'*Ira* – siano direttamente collegati con l'acquisto compulsivo, quindi:

H1. L'Ira è Positivamente Correlata al Comportamento di Acquisto Compulsivo.

Ulteriori aspetti che caratterizzano i consumatori compulsivi sono rappresentati da elevati livelli di materialismo, edonismo e individualismo (Kacen e Lee, 2002; Zhang e Shrum, 2009) che, a loro volta, possono essere ricondotti ai disvalori di *Superbia* e *Invidia*. La superbia, definita come "il desiderio disordinato di eccellere" (Bolle, 1967, citato da Belk, 1983a), è tradizionalmente indicata come il primo e il più importante dei sette peccati capitali, in quanto si ritiene che sia proprio questo che porta, potenzialmente, a tutti gli altri (Belk, 1983a). È stata tradizionalmente associata alla vanità – definita come "il peccato o il vizio di colui che desidera irrimediabilmente fama, prestigio, o lode e rispetto degli altri" (Hennessey, 1967, citato da Belk, 1983a) – e ad altri peccati come l'ostentazione, la vanteria, e il materialismo che portano, conseguentemente, al consumo cospicuo (Belk, 1983a). Recenti studi hanno poi rilevato il legame tra la superbia incidentale il comportamento indulgente (Wilcox et al., 2011) e come essa abbia un effetto sull'intenzione di riacquisto (Louro et al., 2005). Considerando il Vizio Capitale della *Superbia* come legato al materialismo e al consumo cospicuo, si ritiene verosimile ipotizzare che:

H2. La Superbia è Positivamente Correlata al Comportamento di Acquisto Compulsivo.

L'Invidia, uno dei Sette Vizi Capitali contraddistinto da un atteggiamento di "dispiacere e malevolenza verso la superiorità di (un'altra persona) nella felicità, nel successo, nella reputazione o nel possesso di qualsiasi cosa desiderabile" (Schoeck, 1966), è anch'essa considerata come una sottodimensione del materialismo e del consumo cospicuo (Belk, 1983a). Le persone invidiose sono infatti portate a desiderare un qualsiasi oggetto di consumo – beni o esperienze – che altri individui posseggono. Recenti studi hanno dimostrato che aspetti della personalità come l'invidia e la bassa autostima generalmente comportano una

maggiore impulsività e compulsività (Shoam, Gavish e Segev, 2015). Considerando il Vizio Capitale dell'*Invidia* come legato al consumo cospicuo, si ritiene verosimile ipotizzare che:

H3. L'Invidia è Positivamente Correlata al Comportamento di Acquisto Compulsivo.

Oltre che dai disvalori, il comportamento di consumo compulsivo può essere influenzato anche da elementi negativi della personalità individuale, come Machiavellismo, Narcisismo e Psicopatia. A differenza del machiavellismo – che caratterizza individui razionali, strateghi, pianificatori, i quali non mostrano alcuna impulsività nel compiere le proprie azioni, precedentemente studiate nei minimi dettagli (Jones e Paulhus, 2011a) – e del narcisismo – caratterizzato dalla tendenza a mostrare un'identità grandiosa e una radicata insicurezza di fondo – la psicopatia si caratterizza per una notevole impulsività e insensibilità nel tendere verso ricompense immediate, a scapito anche dei propri interessi di lungo termine (Paulhus e Jones 2012). Appare quindi plausibile ipotizzare che il tratto negativo della Triade Oscura della Psicopatia sia legato al consumo compulsivo, quindi:

H4. La Psicopatia è Positivamente Correlata al Comportamento di Acquisto Compulsivo.

4. Metodologia

Descrizione del campione

La ricerca è stata condotta selezionando un campione di convenienza costituito da 1339 partecipanti. Nello specifico, il campione comprende 647 uomini e 692 donne residenti in Italia. 695 (51,9%) dei partecipanti appartengono alla fascia di età compresa tra 18 e 35 anni, mentre i restanti 644 (48,1%) a quella di 35-67 anni. Sulla base del reddito, il campione è suddiviso come segue: il 18,3% ha un reddito inferiore a € 10.000; il 29,2% compreso tra € 10.000 e € 20.000; il 41,3% tra € 20.000 e € 50.000; il 7,7% tra € 50.000 e € 100.000 e il 3,5% superiore a € 100.000. Il campione è costituito dal 37,4% da individui con un titolo di licenza media o superiore, mentre il restante 62,6% del campione è composto da soggetti con un diploma universitario o superiore. Infine, il 74,9% del campione è composto da studenti, e il restante 25,1% ricopreposizioni professionali diverse (professionista, commerciante, dipendente, lavoratore, pensionato, casalinga).

Questionario

Il questionario somministrato è diviso in tre sezioni che indagano: i) i Sette Peccati Capitali (*Seven Deadly Sins*) misurati con la Scala dei Vizi e delle Virtù (Nauta e Derckx, 2007), contenente 28 *item*, e i tratti della Triade Oscura misurati attraverso la Dark Triad Scale (Jones ePaulhus, 2013) contenente 41 *item*; ii) il comportamento di acquisto compulsivo, attraverso la Compulsive Shopping Scale a 7 *item* (Faber e O'Guinn, 1992); e iii) i dati sociodemografici. È stata utilizzata una scala Likerta 7 passi (dove 1 corrisponde a "Per niente d'accordo" e 7 corrisponde a "Completamente d'accordo"). Il questionario è stato fornito sia in formato cartaceo che online, utilizzando SurveyMonkey: un link al questionario è stato distribuito attraverso i social network (Facebook) e via e-mail.

Analisi

Per verificare la relazione tra i costrutti in questione, come primo passo, è stata valutata la coerenza interna di ciascuna scala mediante il coefficiente α di Cronbach. Come evidenziato nella Tabella 1, poiché il coefficiente α di Cronbach è risultato superiore al livello raccomandato di 0,7 (Nunnally, 1978), le scale possono essere considerate affidabili.

Tabella 1. *Cronbach's α per le Scale dei Sette Vizi Capitali, Dark Triad e Acquisto Compulsivo*

Scale e Item	***α*-Cronbach**
Sette Vizi Capitali (Nauta e Derckx, 2007)	
Lussuria	.879
Accidia	.826
Superbia	.874
Ira	.978
Gola	.922
Avarizia	.884
Invidia	.939
Dark Triad(Jones e Paulhus, 2013)	
Machiavellismo	.862
Narcisismo	.897
Psicopatia	.915
Acquisto Compulsivo (Faber e O'Guinn, 1992)	.888

N = 1339.

Utilizzando AMOS 18.0, è stata anche eseguita un'analisi fattoriale confermativa (CFA) per convalidare l'adeguatezza del modello di misurazione esaminando l'affidabilità dei costrutti (Anderson e Gerbing, 1988). Successivamente, è stata condotta una *pathanalysis* attraverso la parcellizzazione degli item, procedura consolidata in letteratura al fine di ottenere risultati più accurati (Bandalos, 2002).

Risultati 1: Sette Vizi Capitali

Analisi Fattoriale Confermativa (CFA)
I risultati della CFA hanno dimostrato un'eccellente capacità di adattamento: χ^2 / df = 1.69, p <.01, il RMSEA (RootMeanSquareError of Approximation) è .045 (Hu e Bentler, 1995); il *Comparative Fit Index* (CFI) di .882, l'*IncrementalFit Index* (IFI) di .885 e il *Goodness of Fit Index* (GFI) di .872 indica un *fit* accettabile.

Path Analysis
I risultati della stima della massima verosimiglianza evidenziano statistiche di adattamento accettabili: χ^2 / df = 14.29, p <.01; SRMR = .048; CFI = .805; IFI = 0,718; GFI = .921. Come evidenzia la Tabella 2, si rileva un effetto significativo diretto sul Comportamento di Acquisto Compulsivo di Ira, Invidia e Superbia (β_{Ira} = .173, p <.01, $\beta_{Invidia}$ = .135; p <.01 e $\beta_{Superbia}$ = .147; p <.01).

Tabella 2. Risultati della Path Analysis per la Scala dei Sette Vizi Capitali

Path	***β***
Ira → Acquisto Compulsivo	.173**
Invidia → Acquisto Compulsivo	.135**
Gola → Acquisto Compulsivo	.041
Avarizia → Acquisto Compulsivo	.032
Lussuria →Acquisto Compulsivo	.051
Superbia → Acquisto Compulsivo	.147**
Accidia → Acquisto Compulsivo	.039

N = 1339; * = *p*< .05; ** = *p*< .01.

Risultati 2: Dark Triad

Analisi fattoriale confermativa (CFA)
I risultati dell'analisi fattoriale confermativa dimostrano un'eccellente capacità di adattamento del modello per Dark Triad: χ^2 / df = 2.14, p <.01, il RMSEA è .075; CFI = .758, IFI = .762 e GFI = .789 indica un adattamento accettabile.

Path Analysis
I risultati della stima di massima verosimiglianza evidenziano statistiche di adattamento accettabili: χ^2 / df = 47.126 p <.01; SRMR = .108 CFI = .820; IFI = .823; GFI = .939. Come descritto nella Tabella 3, si rileva un significativo effetto

diretto della Psicopatia sul Comportamento di Acquisto Compulsivo ($\beta_{Psicopatia}$ = .299, p <.01).

Tabella 3. Risultati della Path Analysis per Dark Triad e Acquisto Compulsivo

Path	***β***
Machiavellismo → Acquisto Compulsivo	.041
Narcisismo → Acquisto Compulsivo	.068
Psicopatia → Acquisto Compulsivo	.299**

N = 1339; * = p < .05; ** = p < .01.

5. Discussione

Lo scopo del presente studio è stato di indagare se e in che modo i disvalori e i tratti negativi della personalità umana possano avere un'influenza sul comportamento dei consumatori, provocando, in particolare, un acquisto compulsivo. Partendo dalla convinzione che i valori morali e la personalità di ciascun individuo sono in grado di influenzare le sue scelte durante l'esperienza di acquisto è stato indagato il ruolo dei Sette Vizi Capitali (Veselka, Giammarco and Vernon, 2014) e dei tre tratti negativi appartenenti alla Triade Oscura (Jones e Paulhus, 2013) sul comportamento di acquisto compulsivo.

Ricordando che lo shopping compulsivo è legato ad un impulso irrefrenabile e cronico ad acquistare qualsiasi tipo di bene per appagare il pressante desiderio di gratificazione personale e immediata, ignorandone le conseguenze (O'Guinn e Faber, 1989), i risultati emersi evidenziano come le caratteristiche dell'ira, della superbia e dell'invidia siano connesse con il comportamento di acquisto compulsivo. Infatti, il vizio dell'ira è legato all'impulsività e alla scarsa capacità di frenare i propri desideri e autocontrollarsi e, di conseguenza, alla compulsività; il vizio della Superbia è contraddistinto da un eccessivo amore di sé e dalla pretesa di esaudire al più presto un bisogno, trascurando le necessità e i desideri altrui, mentre il vizio dell'Invidia, come sottodimensione del materialismo, nasconde il desiderio che gli altri siano privati di tutto ciò che si vorrebbe ottenere. In particolare, le persone caratterizzate dal vizio dell'ira tendono ad agire in modo impulsivo in risposta a situazioni di stress o insoddisfazione; gli individui che subiscono il vizio della superbia presentano l'incessante bisogno di considerazione sociale e di devozione; mentre i soggetti con il vizio dell'invidia sono caratterizzati da un senso opprimente di risentimento e vorrebbero possedere tutto ciò che gli altri possiedono (Lyman, 1989).

Anche i risultati della Triade Oscura sembrano essere coerenti con ciò che emerge dalla letteratura. La psicopatia è caratterizzata da un persistente comportamento antisociale ed egoistico e da una forte impulsività, insensibilità e spietatezza (Skeem et al., 2011). Le persone che soffrono di psicopatia sono

caratterizzate da una notevole impulsività, insensibilità, e dalla tendenza a ottenere ricompense immediate, a scapito dei propri interessi a lungo termine (Paulhus e Jones, 2012), giustificando così la tendenza verso un comportamento compulsivo. Non stupisce invece che il Machiavellismo non sia legato un tratto allo shopping compulsivo: questo disturbo caratterizza individui razionali, strateghi, pianificatori, che non mostrano alcuna impulsività nel portare avanti le loro azioni, precedentemente studiati nei minimi dettagli (Jones e Paulhus, 2011a,b).

6. Implicazioni e Conclusioni

Le principali implicazioni teoriche riguardano principalmente il contributo della ricerca alla definizione dei costrutto dei "disvalori" e dei "tratti negativi" come possibili fattori predittivi del comportamento del consumatore. Nonostante numerosi studi di microeconomia e economia politica descrivono il consumatore come un essere razionale che persegue la massimizzazione della loro utilità, il comportamento d'acquisto di ogni individuo è anche condizionato da vari aspetti negativi che si rivelano singolarmente e socialmente influenti. Questi includono comportamenti compulsivi di acquisto le cui cause possono essere riscontrate in maggiore impulsività, mancanza di autocontrollo, bassa autostima, insicurezza, depressione, ansia, incapacità di gestire denaro e tendenza al materialismo (Dittmar 2005a,b; Faber, 1992; Faber, 2004; Faber e Vohs, 2004; Mueller et al., 2009; Rose, 2007). Dalla letteratura emerge che molti di questi aspetti si trovano anche in soggetti caratterizzati da vizi o tratti negativi della personalità. Poiché, come ha dimostrato Belk (1983), una piccola parte del comportamento compulsivo è insita in ogni individuo, un'analisi più approfondita di questa patologia comporterebbe lo studio di aspetti che riguardano l'intera popolazione dei consumatori.

Dal punto di vista manageriale, lo studio del comportamento dei consumatori è di fondamentale importanza per le imprese e le organizzazioni perché, se è vero che, da un lato, la pubblicità e la comunicazione possono condizionare le scelte di consumo, dall'altro, le differenze individuali nella personalità influenzano le strategie di marketing. Le diverse esigenze degli individui rendono il mercato disomogeneo e ciò costringe inevitabilmente le imprese ad adeguare la propria offerta in base ai segmenti che distinguono i diversi tipi di consumatori.

Il contributo della presente ricerca risiede nell'evidenziare come i disvalori e i tratti negativi della personalità possano influire sui comportamenti individuali. Di conseguenza, i manager dovrebbero considerare tali effetti nel pianificare le possibili strategie di segmentazione e comunicazione, al fine di poter agire e prevedere le scelte di consumo e l'intenzione d'acquisto.Un'ulteriore implicazione concerne l'utilizzo dei disvalori e dei tratti negativi nell'ambito della gestione

delle risorse umane: lo studio di tali aspetti, infatti, risulta molto utile anche nel selezionare, valutare e proporre i percorsi di carriera dei dipendenti di un'impresa, innanzitutto assumendo i profili più appropriati e, in seguito, attribuendo essi un ruolo che più si adatti alle loro caratteristiche. In uno studio recente, Furnham (2010) ha infatti evidenziato come le persone caratterizzate dai tratti della Triade Oscura raggiungano dei risultati eccellenti se svolgono ruoli dirigenziali e assumono posizioni di leadership.

Il presente studio pone quindi l'attenzione sulla necessità di indagare i valori e la personalità degli individui nella loro interezza, al fine di promuovere, da un lato, decisioni strategiche di enti ed organizzazioni maggiormente etiche e, dall'altro, limitare comportamenti di consumo imprudenti o dannosi per i consumatori.

Bibliografia

Anderson, J.C.e Gerbing, D.W. (1988).“Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

Bandalos, D.L. (2002).“The Effects of Item Parceling on Goodness-of-fit and Parameter Estimate Bias in Structural Equation Modeling”, *Structural Equation Modelling*, 9 (1), 78-102.

Baumeister, R.F. (2002). “Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.

Belk, R.W. (1983a). “Worldly Possessions: Issues and Criticisms”, in NA - *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, (a cura di) R.P. Bagozzi e A.M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 514-519.

Belk, R.W. (1983b). “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”, in NA - *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, (a cura di) T.C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.

Black, D.W. (2007). “Compulsive Buying Disorder: A Review of the Evidence”. *CNS Spectrums*, 12, 124-132.

Bosio, F. (1995), *Invito al Pensiero di Scheler*. Mursìa, Milano.

Bosnjak, M., Galesic, M., eTuten, T. (2007). “Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach”. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.

Capps, D. (1989). “The Deadly Sins and Saving Virtues: How They Are Viewed by Laity”. *PastoralPsychology*, 37, 229–253.

Casagrande, C., e Vecchio, S. (2000). *I Sette Vizi Capitali. Storia dei Peccati nel Medioevo*. Einaudi.

d'Astous, A. (1990). “An inquiry into the compulsive side of normal consumers”. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31

Dittmar, H. (2005a). “Compulsive buying - A growing concern?” *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.

Dittmar, H. (2005b). “A New Look at Compulsive Buying: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency”. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 806-833.

Dodge, B., Reece, M., Cole, S. L. eSandfort, T. G. (2004). “Sexual compulsivity among Heterosexual College Students”. *Journal of Sex Research*, 41, 343-350.

Faber, R.J. (1992). “Money changes everything. Compulsive Buying from a Biopsychosocial Perspective”. *American Behavioural Scientist*, 35, 809-819.

Faber, R.J. (2004). *Self-control and Compulsive Buying*. In T. Kasser& A.D. Kanner (a cura di), Psychology and Consumer Culture,pp. 169-189. Washington: American Psychological Association.

Faber, R.J., eO’Guinn, T.C. (1988). “Compulsive consumption and credit abuse”. *Journal of Consumer Policy*, 11, 109-121.

Faber, R.J., eVohs, K.D. (2004). *To Buy or not to Buy? Self-control and Self-Regulatory Failure in Purchase Behaviour*. In R.F. Baumeistere K.D. Vohs (a cura di), Handbook of Self-regulation, pp. 509-524. New York: Guilford Press.

Fehr, B.A., Samsom, D., ePaulhus, D.L. (1992). “The Construct of Machiavellianism: Twenty Years Later”. *Advances in Personality Assessment*. 9, 77-116.

Furnham, A. (2010). “The Dark Triad of Personality: A Ten Year Review”. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199-216.

Grant, J. E., Levine, L., Kim, D., e Potenza, M.N. (2005). “Impulse Control Disorders in Adult Psychiatric Inpatients”. *The American Journal of Psychiatry*, 162, 2184-2188.

Goldberg, L.R. (1982). “From Ace to Zombie: Some Explorations in the Language of Personality”. In C.D. Spielberger and J.N. Butcher (a cura di), *Personality Factor Structure, Advances in Personality Assessment* (Vol. 1) pp. 203-234. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Hirschman, E.C. (1992). “The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption”. *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.

Jones, D.N. ePaulhus, D.L. (2011a). “Differentiating the Dark Triad within the Interpersonal Circumplex”. *Handbook of Interpersonal Psychology: Theory, Research, Assessment, and Therapeutic Interventions*. New York: Wiley.

Jones, D.N. ePaulhus, D.L. (2011b). “The Role of Impulsivity in the Dark Triad of personality”. *Personality and Individual Differences*, 51, 670–682.

Jones, D.N., ePaulhus, D.L. (2013). Introducing the Short Dark Triad (SD3): A Brief Measure of Dark Personality Traits. *Assessment*, 21(1), 28-41.

Kacen, J.J. e Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.

Kaplan, K.J.e Schwartz, M.B. (2008). *The Seven Habits of the Good Life: How the Biblical Virtues Free us from the Seven Deadly Sins*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishing Group.

Kellet, S. e Bolton, J. (2009). “Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model”. *Clinical Psychology & Psychotherapy*. 16(2), 83-99.

Lee, K., e Ashton, M.C. (2005) “Psychopathy, Machiavellianism, and Narcissism in the Five-Factor Model and the HEXACO Model of Personality Structure”. *Personality and Individual Differences*, 38,1571-1582.

Louro M.J.,Pieters, R.e Zeelenberg, M. (2005). “Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions”. *Journal of Consumer Research*, 31.

Lyman, S.M. (1989). *The Seven Deadly Sins: Society and Evil*. Lanham, MD: General Hall.

Manolis, C. e Roberts, J.A. (2008). “Compulsive buying: Does it matter how it’s measured?”.*Journal of Economic Psychology*, 29, 555-576.

McElroy, S.L., Keck, P.E., Pope, H.G.eStrakowski, S.M. (1994). “Compulsive Buying: A Report of 20 cases”. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.

Miller, W.I. (1997). “Gluttony”. *Representations*, 60, 92-112.

Miltenberger, R.G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R.e Smyth, J. (2003). “Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying”. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34, 1-9.

Morey, L.C., Berghuis, H., Bender, D.S., Verheul, R., Krueger, R.F., eSkodol, A.E. (2011). “Toward a Model for Assessing Level of Personality Functioning in DSM-5, Part II: Empirical Articulation of a Core Dimension of Personality Pathology”. *Journal of Personality Assessment*, 93, 347-353.

Mueller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D., Gefeller, O., Faber, R.J. e Martin, A. (2009). “Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms”. *Psychiatry Research*, 180, 137-142.

Nauta, R., e Derckx, L., (2007), “Why Sin? - A Test and an Exploration of the Social and Psychological Context of Resentment and Desire”. *Pastoral Psychology*, 56, 177-188.

Neumann, C.S. e Hare, R.D. (2008), “Psychopathic Traits in a Large Community Sample: Links to Violence, Alcohol Use, and Intelligence”. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 76, 893-899.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, second ed. McGraw-Hill, New York.

O’Guinn, T.C.e Faber, R.J. (1989). “Compulsive buying: A phenomenological exploration”. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

Paulhus, D.L. e Jones, D.N. (2012). *Duplicity among the Dark Triad: Three Faces of Deceit*. Unpublished manuscript. Vancouver, Canada: University of British Columbia.

Paulhus, D.L. e Williams, K.M. (2002). “The Dark Triad of Personality”. *Journal of Research in Personality*, 36,556-563.

Pincus, A.L., Ansell, E.B., Pimentel, C.A., Cain, N.M., Wright, A.G.C., e Levy, K.N. (2009). “Initial construction and validation of the pathological narcissism inventory”. *Psychological Assessment*, 21, 365-379.

Prete, M.I. (2015), “Machiavellism” Wiley Encyclopaedia of Management, Vol. 9: Marketing, N. Lee e A.M. Farrell (a cura di), New York: Wiley, 301-302.

Prete, M.I., Guido G., ePichierri, M., (2013). “Consumer Hypnotic-like Suggestibility: Possible Mechanism in Compulsive Purchasing”. *Psychological Reports*, 113(1), 1174-86.

Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M. e Monroe, K.B. (2008). “An expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”. *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.

Rose, P. (2007). “Mediators of the Association between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control”. *Psychology of Addictive Behaviour*, 21, 576-581.

Rose, P., eSegrist, D.J. (2012). “Difficulty identifying feelings, distress tolerance and compulsive buying: Analyzing the associations to inform therapeutic strategies”. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 927-935.

Scheler, M. (1916), *Formalism in Ethics and Non-Formal Ethics of Values*, translation by M. Frings and R. Funk (da Max Scheler, *Der Formalismus in der Ethik und die MaterialeWertethik*, Verlag von Max Niemeyer, 1916), Evanston: Northwestern University Press, 1973.

Shoham, A., Gavish, Y., e Segev, S. (2015). “Impulsive and Compulsive Buying Behaviors among Israeli and USA Consumers: The Influence of Trait Compulsiveness and Impulsiveness and Cultural Values”. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (3), 187-206.

Schoeck, H. (1966). *Envy. A Theory of Social Behavior*. Liberty Fund, Indianapolis.

Schwartz, S.H. (1992). “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”. *Advances in Experimental Social Psychology*. 25, 1-65.

Skeem, J.L., Polaschek, D.L.L., Patrick, C.J. e Lilienfeld, S.O. (2011). “Psychopathic Personality: Bridging the Gap Between Scientific Evidence and Public Policy”. *Psychological Science in the Public Interest*. 12(3), 95-162.

Syrjälä H. e Leipämaa-Leskinen H. (2018), *Seven Deadly Sins in Consumption*, (Eds.), Edward Edgard Publishing: Cheltenam, UK.

Thornhill, K., Kellett, S., e Davies, J. (2012). Heterogeneity within Compulsive Buyers: A Q-sort Study. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 85, 229–241.

Wilcox, K., Krames, T. e Sen, S. (2011). “Indulgens or Self-control: A Dual Process Model of the Effect on Incidental Pride on Indulgent Choice”. *Journal of Consumer Research*, 38, 151-163.

Workman, L. e Paper, D. (2010). “Compulsive Buying: A Theoretical Framework”. *The Journal of Business Inquiry*. 9(1), 89-126.

Veselka, L., Giammarco, E.A., e Vernon, P.A. (2014). “The Dark Triad and the Seven Deadly Sins”. *Personality and Individual Differences*. 67, 75-80.

Vohs, K.D., e Faber, R.J. (2007). “Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse buying”, *Journal of Consumer Research*, 33, 537-547.

Zhang, Y. e Shrum, L.J. (2009). The Influence of Self-construal on Impulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 838-850.