

Questa trattazione monografica acquisisce dalla tradizione culturale ed etica occidentale la metafora dei “vizi capitali” (superbia, avarizia, lussuria, invidia, gola, ira e accidia) e dei “tratti oscuri” della personalità, ossia la *Dark Triad* (machiavellismo, narcisismo e psicopatia), individuando quelle inclinazioni che possono assumere la funzione di guida delle percezioni, dei giudizi e dei comportamenti di acquisto. Contrapposti ai valori morali, questi “disvalori” sono stati oggetto di due ricerche empiriche allo scopo sia di valutare il loro effetto sul comportamento di acquisto patologico (quale lo *shopping* compulsivo) che di delineare un profilo psicologico in grado di descrivere la personalità dei consumatori particolarmente inclini a vizi e tratti oscuri, al fine ultimo di orientare le politiche di marketing management di un’impresa.

**Luigi Piper** (Ph.D. Università del Salento) è Professore a contratto di Destination Management presso l’Università di Bari “Aldo Moro”. Dopo aver conseguito il Dottorato in Scienze Economiche e Matematico-Statistiche presso l’Università del Salento ha affrontato problemi inerenti alla psicologia e al comportamento del consumatore in vari ambiti del marketing.

**Lucrezia Maria de Cosmo** (Ph.D. Università degli studi di Bari) è Professore Aggregato di Marketing Strategico e di Destination Management presso il Dipartimento di Economia, Management e Diritto d’Impresa dell’Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Economia Aziendale presso la stessa Università. I suoi interessi di ricerca riguardano il comportamento del consumatore, lo shopper e il digital marketing.

L. Piper L.M. de Cosmo Il ruolo dei disvalori nel marketing

LUIGI PIPER

LUCREZIA MARIA DE COSMO

## Il ruolo dei disvalori nel marketing

*Un’analisi preliminare del lato oscuro dei consumatori*

ISBN 979-12-5965-095-5



9 791259 650955

€ 15,00



CACUCCI  EDITORE  
BARI

LUIGI PIPER

LUCREZIA MARIA DE COSMO

# IL RUOLO DEI DISVALORI NEL MARKETING

*Un'analisi preliminare del lato oscuro dei consumatori*

CACUCCI  EDITORE  
BARI

Il presente volume è stato stampato con il contributo del Consiglio di Amministrazione dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro.

---

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

---

© 2022 Cacucci Editore - Bari

Via Nicolai, 39 - 70122 Bari - Tel. 080/5214220

<http://www.cacuccieditore.it> e-mail: [info@cacucci.it](mailto:info@cacucci.it)

Ai sensi della legge sui diritti d'Autore e del codice civile è vietata la riproduzione di questo libro o di parte di esso con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie, microfilms, registrazioni o altro, senza il consenso dell'autore e dell'editore.

# Indice

Presentazione di Gianluigi Guido	
Quando il comportamento di consumo è motivato dai vizi	11

## CAPITOLO I

### INTRODUZIONE

1.1.	I valori	18
1.2.	I disvalori	20
1.2.1.	<i>I sette vizi capitali</i>	23
1.2.1.1.	<i>Ira</i>	23
1.2.1.2.	<i>Invidia</i>	24
1.2.1.3.	<i>Gola</i>	24
1.2.1.4.	<i>Avarizia</i>	25
1.2.1.5.	<i>Lussuria</i>	25
1.2.1.6.	<i>Superbia</i>	26
1.2.1.7.	<i>Accidia</i>	26
1.2.2.	<i>La Dark Triad</i>	26
1.2.2.1.	<i>Machiavellismo</i>	27
1.2.2.2.	<i>Psicopatia</i>	28
1.2.2.3.	<i>Narcisismo</i>	28

## CAPITOLO II

### IL RUOLO DI VALORI E DISVALORI NEL MARKETING

2.1.	L'applicazione della teoria dei valori al marketing	31
2.2.	Disvalori e comportamento di consumo	32

2.2.1.	<i>I sette vizi capitali</i>	32
2.2.2.	<i>La Dark Triad</i>	41

### CAPITOLO III

#### L'EFFETTO DEI DISVALORI SULLO SHOPPING COMPULSIVO

3.1.	Lo shopping compulsivo	46
3.2.	Le ipotesi di ricerca	47
3.3.	Metodologia	51
3.3.1.	<i>Questionario</i>	51
3.3.2.	<i>Campione</i>	53
3.3.3.	<i>Analisi dei dati</i>	53
3.3.4.	<i>Risultati</i>	54
3.3.4.1.	<i>Normalità multivariata e CMV</i>	54
3.3.4.2.	<i>Modello di misurazione, validità dei costrutti e reliability</i>	54
3.3.4.3.	<i>Path analysis</i>	56
3.4.	Discussione e conclusioni	57
3.4.1.	<i>Effetti dei sette vizi capitali sullo shopping compulsivo</i>	57
3.4.2.	<i>Effetti dei tratti della Dark Triad sullo shopping compulsivo</i>	58
3.4.3.	<i>Implicazioni teoriche e manageriali</i>	59
3.4.4.	<i>Limiti e futura ricerca</i>	61

### CAPITOLO IV

#### DISVALORI E PERSONALITÀ DEL CONSUMATORE

4.1.	I cinque tratti della personalità umana: i <i>big five</i>	63
4.2.	Le ipotesi di ricerca	64
4.3.	Metodologia	66
4.3.1.	<i>Questionario</i>	67
4.3.2.	<i>Campione</i>	68
4.3.3.	<i>Analisi dei dati</i>	69

4.3.4.	<i>Risultati</i>	70
4.3.4.1.	<i>Normalità multivariata e CMV</i>	70
4.3.4.2.	<i>Modello di misurazione, validità dei costrutti e reliability</i>	70
4.3.4.3.	<i>Analisi di correlazione tra disvalori e big five</i>	72
4.3.4.4.	<i>Analisi della varianza (ANOVA)</i>	76
4.3.4.5.	<i>Analisi di regressione moderata</i>	76
4.4.	Discussione e conclusioni	78
4.4.1.	<i>Il profilo dei viziosi e dei darks</i>	79
4.4.2.	<i>Implicazioni teoriche e manageriali</i>	80
4.4.3.	<i>Limiti e futura ricerca</i>	81
	Bibliografia	83
	Appendice	113

## PRESENTAZIONE

# Quando il comportamento di consumo è motivato dai vizi

*“Gli uomini in certi momenti sono padroni del loro destino; la colpa, caro Bruto, non è delle nostre stelle, ma nei nostri vizi.”*

William Shakespeare

In un famoso libro della metà del secolo scorso, “I Persuasori Occulti” di Vance Packard, l’autore riferisce di una ricerca per una marca di whiskey in cui i rispondenti avrebbero dovuto scegliere la persona a loro più affine per fare un viaggio in treno o passare una serata a bere tra 7 fotografie di soggetti affetti, all’insaputa dei rispondenti, da altrettante patologie psichiatriche: un sadico, un epilettico, un isterico, un catatonico, un paranoico, un depresso e un maniaco. La ricerca si fondava sull’assunto che, fisiologicamente, siamo tutti un po’ alienati ed affetti, almeno moderatamente, da una di queste forme di squilibrio mentale (posto che, nella moderna medicina, possano considerarsi ancora come tali<sup>1</sup>). Secondo i suoi fautori, gli individui, anche solo inconsciamente, avrebbero scelto come compagno quello con la versione estrema della propria patologia prevalente.

Pur senza arrivare a queste conclusioni, è fuor di dubbio che gli individui basino i loro atteggiamenti e, conseguentemente, i loro comportamenti non solo su valori di giustizia ed equità, mossi da una vi-

---

<sup>1</sup> Per la verità, le alternative di scelta nel libro di Packard del 1957 erano 8, non 7, in quanto v’era anche l’opzione dell’omosessualità considerata come malattia psichiatrica. È interessante notare come la moderna “cultura della cancellazione” abbia indotto l’editore americano, per opinabili ragioni di “correttezza politica”, a eliminare nel 2007 questo riferimento senza addurre giustificazione alcuna, pur lasciando tra le patologie mentali delle sindromi come l’epilessia.

sione naturalisticamente improntata al bene condiviso; al contrario, proprio perché in natura il bianco implica il nero, il bene il male e la virtù il vizio, tutti noi siamo portati a effettuare le nostre scelte comportamentali – non ultime quelle di consumo – anche sulla base di valori negativi, di dis-valori.

La ricerca psicologica e, nel suo campo, quella di marketing ha spesso trascurato di considerare i disvalori come fattori naturali alla base delle azioni personali: naturali perché fisiologici e non necessariamente determinati da patologie croniche o passeggere. I disvalori, come tali, andrebbero indagati con la stessa attenzione posta da quei ricercatori che hanno sviluppato dettagliate tassonomie dei valori positivi e altrettanto affidabili strumenti di misurazione sotto forma di scale e questionari. Al momento, tuttavia, questa ricerca è in una fase preliminare e sono ancora pochi i lavori che hanno esteso l'indagine sui motivi delle scelte individuali. Nel campo del consumo, questi studi sono ancora più rari: per questa ragione, il presente volume, che ha colto il mio invito ad affrontare questo promettente ambito di ricerca, appare meritevole di attenzione come punto di partenza per le future linee di ricerca in grado di approfondire le tematiche qui esposte.

La trattazione monografica di Luigi Piper e Lucrezia Maria de Cosmo acquisisce dalla tradizione culturale ed etica occidentale la metafora dei “vizi capitali” per individuare quelle inclinazioni intime di un individuo che assumono una valenza negativa assoluta poiché in grado di nuocere alla propria persona, minandone la salute o la stessa sopravvivenza, oppure agli altri, peggiorando la propria convivenza sociale e condizione civile. Ciò non toglie che, in una visione opportunistica, edonistica o nichilista dell'esistenza, queste inclinazioni possano assumere la funzione di guida delle proprie percezioni, giudizi e comportamenti, sì da funzionare come valori negativi – secondo la morale condivisa – e, tuttavia, in grado d'indirizzare le scelte, di volta in volta, poste in essere dall'individuo. I vizi capitali – che, secondo la morale filosofica cristiana, sono costituiti da superbia, avarizia, lussuria, invidia, gola, ira e accidia – non sono ovviamente gli unici a costituire il novero dei possibili disvalori. Ogni epoca e cultura è in grado di modellarne di specifici: si pensi, soltanto a titolo di esempio, al disinteresse, alla



gelosia, alle cattive abitudini. Ciascuno di questi potrebbe avere risvolti sul comportamento individuale e di consumo. Tuttavia, i vizi capitoli costituiscono un primo novero su cui poter verificare l'importanza che assumono nella guida di certi comportamenti, specie in situazioni caratterizzate da scarso controllo sociale o di degrado materiale.

I disvalori possono altresì costituire le basi per lo sviluppo di tratti specifici della personalità degli individui, come gli stessi autori del volume vanno a indagare, sulla scorta del filone di studi sulla cosiddetta "dark triad", la triade "oscura" dei tratti comportamentali generalmente considerati come antecedenti di psicopatologie e condotte antisociali, vale a dire: narcisismo, machiavellismo e psicopatia. Questi tratti sono stati in passato osservati anche in individui a capo di organizzazioni o, addirittura, stati nazionali, con ciò intendendo che la loro presenza non è affatto marginale anche in soggetti con ampie capacità d'influenzare gli obiettivi e le azioni degli altri, con evidenti ricadute sul benessere condiviso di una comunità.

Lo sviluppo di queste ricerche potrebbe essere di grande importanza negli studi di natura interculturale, considerando che i confini di agentività e comunione, nell'accezione di Bakan, nonché quelli di positività come fine dei comportamenti umani, cambiano secondo le credenze, gli atteggiamenti e gli usi sociali condivisi. Inoltre, considerando i risvolti non sempre razionali quanto agli esiti delle azioni che determinano, i disvalori potrebbero avere anche rilevanti implicazioni nel quadro della "Teoria dell'intuito morale" di Jonathan Haidt, come opposti dei fondamenti morali e, a livello di marketing, come antecedenti di comportamenti nocivi di distruzione, frode, tradimento, ribellione, oppressione, degradazione.

Ciascuno di noi cerca di dare un senso alla propria vita: specie in tempi come questi, caratterizzati da rischi pervasivi, dovuti alle guerre e alle pandemie, la ricerca di una direzione diventa più sentita e può risolversi facilmente in un senso o nell'altro, dando adito a comportamenti virtuosi, secondo principi vitali di sopravvivenza o, altresì, opposti, mirati a soddisfare l'individuo nell'immediato, con ciò cambiando l'esito della storia umana. I nostri comportamenti di consumo sono la cartina al tornasole delle nostre personali vicende umane. Lo studio

dei motivi – assai spesso contingenti e contestuali – in cui avvengono queste scelte consente di far luce su quello spartiacque, affatto labile in tempi difficili, che distingue il bene dal male.

*Gianluigi Guido,  
Ordinario di Marketing  
Università del Salento  
Lecce, 28 febbraio 2022*

## CAPITOLO I

# Introduzione

Le trasformazioni di ordine culturale, sociale, storico ed economico riguardanti la nostra società negli ultimi decenni hanno segnato il passaggio da un modello di consumo maggiormente guidato da logiche di beni e merci, ad un modello di consumo simbolico e valoriale e quindi sempre più legato a stimoli e segni. Sulla base di questo cambiamento, l'evoluzione degli scenari di mercato riflette oggi un cambiamento del significato stesso del termine consumo, inizialmente inteso come bisogno, misurato in termini di utilità, e che oggi si trasforma in strumento di attribuzione sociale e di comunicazione simbolica.

In questo scenario, attraverso teorie e modelli esplicativi, la psicologia del consumatore ha contribuito ad analizzare e interpretare le radici soggettive che guidano il comportamento umano. In particolare, questa branca di studio ha contribuito a individuare le variabili che influiscono maggiormente sul comportamento di consumo. Tra queste si trova la cultura e i valori che la descrivono, ma anche la personalità e gli atteggiamenti.

Nella letteratura di marketing, lo studio dei valori capaci di descrivere e discriminare gli acquirenti rappresenta una base importante per lo studio delle motivazioni del consumo. Tuttavia, come i valori positivi (o *valori*) anche i valori negativi (o *disvalori*), pur essendo eticamente riprovevoli, potrebbero avere un'influenza anch'essa decisiva sugli acquisti.

Per descrivere ed elencare i disvalori sono spesso utilizzati i “vizi” che la tradizione cristiana chiama Sette Peccati Capitali (si veda ad esempio Guido *et al.*, 2020), ossia dei comportamenti dannosi

per se o per la società. I vizi sono tradizionalmente identificati nei seguenti costrutti: ira, invidia, gola, avidità, avarizia, lussuria, superbia od orgoglio e accidia (Veselka *et al.*, 2014). Questa classificazione si limita al comportamento individuale ma trova giustificazione dal fatto che il comportamento rappresenta la concretizzazione del disvalore. Allo stesso modo, anche la personalità, ossia le caratteristiche psicologiche e comportamentali (Lombardo e Foschi, 2003), è conseguenza diretta di valori e disvalori. Pertanto, per descrivere i disvalori possono anche essere utilizzati i tratti della personalità che, secondo la cultura di appartenenza, descrivono un individuo in modo negativo. In letteratura, per denotare questi tratti della personalità spesso viene utilizzata la Dark Triad (o Triade Oscura) che comprende i tratti “oscuri” come il narcisismo, il machiavellismo e la psicopatia (Paulhus e Williams, 2002).

Così come i valori, anche i disvalori, in termini di vizi capitali o in termini di tratti oscuri della personalità, possono indurre il consumatore a specifici comportamenti d’acquisto (Syrjälä e Leipämaa-Leskinen, 2018). Ma, sebbene i primi siano stati ampiamente studiati nel corso degli anni, lo studioso di marketing non ha ancora dato molta rilevanza ai disvalori.

Una volta individuato il *fil rouge* che definisce il percorso psicologico di un individuo contraddistinto dai disvalori è chiara una certa similitudine tra il concetto di disvalore e quello di acquisto o *shopping compulsivo*, ovvero una forma di acquisto caratterizzata da un impulso incontrollabile, ripetitivo e cronico ad acquistare qualsiasi tipo di bene ignorandone le conseguenze (O’Guinn e Faber, 1989). Alcuni studiosi hanno evidenziato l’associazione del comportamento d’acquisto compulsivo con l’impulsività, l’eccesso, l’indulgenza, il materialismo, il sesso, l’arroganza e la stravaganza (Amatulli e Guido, 2012; Godey *et al.*, 2013; Husic e Cicic, 2009; Scherhorn *et al.*, 1990). Pertanto, le cause di questa condotta sono da ricercare tra quei comportamenti che la società di oggi e la sua cultura definisce amorali.

Secondo questa logica, il comportamento di acquisto compulsivo del consumatore potrebbe essere predetto analizzando il suo modo di

vivere e il suo modo di relazionarsi con gli altri, nonché dalla sua personalità. Perciò, i tratti oscuri della personalità sono intesi come predittori del comportamento, ma è anche possibile che, in una sorta di lotta interna tra il bene e il male, altri tratti della personalità possono ridurre gli effetti dannosi dei disvalori. Uno dei modelli più diffusi e utilizzati per descrivere la personalità è il modello dei Big Five (McCrae e Costa, 1986) che individua cinque grandi dimensioni della personalità umana: apertura mentale, coscienziosità, estroversione, amicalità e nevroticismo.

L'obiettivo di questo libro è quello di analizzare come i disvalori, valutati misurando la loro conseguenza diretta sul comportamento o sulla personalità, ossia i vizi capitali e i tratti oscuri, singolarmente o nel complesso, possano essere decisivi nel determinare le abitudini di acquisto dei consumatori e come altri tratti della personalità possano influire in questa relazione.

Una visione olistica sulle cause di questo comportamento patologico permetterebbe ai singoli individui o ai *policy maker* di adottare rimedi specifici capaci di ridurre le conseguenze negative, come problemi finanziari e sociali, derivanti dallo shopping compulsivo, e alle aziende di intraprendere una attività di marketing etica e comprensiva di questo problema.

Il volume è organizzato secondo le modalità di seguito illustrate. Nella restante parte di questo Capitolo Uno, saranno introdotti e descritti i concetti di valori e disvalori, cercando di fornire un quadro storico generale sulle variabili esaminate nel prosieguo del libro.

Il Capitolo Due indaga la letteratura di marketing e di management alla ricerca di valori e, in particolar modo, di disvalori ponendo particolare attenzione alla loro relazione con il comportamento di acquisto e al loro ruolo nel determinare le strategie aziendali.

Lo studio riportato nel Capitolo Tre, attraverso un'indagine preliminare condotta su un campione di consumatori italiani, pone luce sul rapporto tra specifici disvalori e consumo cercando di identificare quali siano i più significativi e importanti.

Infine, il Capitolo Quattro si focalizza sulla relazione tra i disvalori, la personalità del consumatore, attraverso il modello dei Big Five (Mc-

Crae e Costa, 1986), e il suo comportamento di acquisto compulsivo identificando due categorie di consumatori: coloro che sono guidati da una forte moralità e coloro che si abbandonano a vizi e adottano comportamenti amorali (i *consumatori oscuri*). L'analisi di correlazione tra i disvalori e i tratti della personalità ha fornito una descrizione delle due categorie. Successivamente, sono state valutate eventuali differenze significative in termini di shopping compulsivo e con una analisi di regressione moderata è stato valutato il ruolo moderatore dei *big five* sulla relazione tra disvalori e shopping compulsivo.

### **1.1. I valori**

La letteratura di marketing definisce i valori morali di ciascun individuo come quei criteri guida che indirizzano la propria condotta e consentono di valutare le azioni proprie e altrui (Schwartz, 1992). Numerosi studi hanno dimostrato che cultura e valori sono in grado di influenzare il comportamento di consumo considerando che i consumatori riconoscono nei prodotti i valori in cui credono (si veda Imm Ng *et al.*, 2007 per una *review*).

Ogni individuo, acquisisce dei valori personali attingendoli dalla cultura in cui vive. La cultura è infatti una delle principali determinanti di comportamenti, di personalità, di stili di vita e di bisogni che definiscono il modo in cui un individuo si adatta al suo ambiente e si relaziona con gli altri. Dal punto di vista sociologico, infatti, Roosens (1995) definisce la cultura un mix di singoli processi, comprese le espressioni individuali di identità e di appartenenza, che fanno riferimento a idee, atteggiamenti, tradizioni, artefatti, simboli e valori.

In particolare, i valori facenti parte di una cultura possono essere orientamenti generali relativi, quali il concetto di tempo, il comportamento verso gli altri, il concetto di se stessi. I comportamenti in linea con i valori accettati e generalmente conformi alle norme culturali di una società sono incoraggiati, ricompensati e imitati dagli

altri membri, mentre le azioni contrarie a tali valori sono scoraggiate o ammonite.

Storicamente, questi tipi di valori sono stati concettualizzati da numerosi filosofi, in particolare da Platone (428-348 a.C.) nel Libro I de Le Leggi, ma fatti propri dalla cultura cattolica che li ha definiti virtù cardinali o virtù morali. La classificazione platonica elenca quattro virtù principali: forza (ἀνδρεία), sapienza (σοφία), temperanza (σωφροσύνη) e giustizia (δικαιοσύνη). Queste virtù afferiscono all'animo umano e costituiscono le fondamenta di una vita dedicata al giusto e alla rettitudine (Bodei, 2017). Sono pertanto distinte dalle virtù teologali (fede, speranza e carità) che afferiscono a Dio.

La letteratura di marketing (Pitts e Woodside, 1984; Sheth *et al.*, 1991; Vinson *et al.*, 1977) ha dimostrato che il comportamento di consumo è influenzato dai valori morali in cui ciascun individuo crede. Nello specifico, i valori di un individuo trascendono situazioni temporanee e specifiche, stimoli esterni e contesto di riferimento e fanno maggiormente riferimento a “convinzioni durevoli che una specifica condotta o uno stato ideale dell'esistenza siano personalmente e socialmente preferibili ad altri stati e condotte opposti o differenti” (Rokeach, 1973 p. 5). Più approfonditamente, i valori possono essere *strumentali* quando individuano condotte e comportamenti utili a raggiungere uno stato ideale desiderato, ovvero *terminali* quando identificano lo stato ideale e la condizione verso cui l'individuo volge. Il modello gerarchico entro cui si colloca il sistema dei valori del consumatore è stato individuato da Vinson *et al.* (1977) ed è rappresentato da un modello di comportamento direttamente connesso ad uno stato esistenziale ideale, in cui ogni consumatore sviluppa un insieme di valori globali – generici e duraturi – fortemente sostenuti e profondamente radicati nella sua personalità. Ai valori globali, si correlano i fattori specifici del contesto ambientale (o dominio) di appartenenza, intesi come valori relativi concernenti il contesto economico, sociale, religioso entro cui l'individuo agisce. Coerentemente ai valori entro cui l'individuo si identifica, il consumatore sviluppa la valutazione degli attributi di un prodotto, che potrà quindi essere positiva o negativa, a

seconda che un oggetto desiderato, rispecchi o meno il sistema di valori sottostante.

## **1.2. I disvalori**

Il primo ad aver definito il concetto di *disvalore* è il filosofo tedesco Max Scheler (1916) secondo il quale i disvalori sono “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 in conflitto 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). Di conseguenza il valore del sacro è contrapposto al disvalore del non sacro; i valori dello spirito, verità e bellezza, sono contrapposti ai disvalori dei loro opposti ovvero falsità e bruttezza; i valori della vita e della nobiltà sono contrapposti ai valori del volgare; i valori del piacere sono contrapposti ai valori del dispiacere; i valori dell’utilità sono contrapposti ai disvalori dell’inutilità. Sempre secondo il filosofo tedesco, ulteriori interconnessioni essenziali si applicano per definire l’esistenza e la non esistenza di un valore o disvalore: l’esistenza di un valore positivo è essa stessa un valore positivo; l’esistenza di un valore negativo è di per sé un valore negativo; l’assenza di un valore positivo è essa stessa un valore negativo; l’assenza di un valore negativo è essa stessa un valore positivo. Un disvalore, dunque, non si caratterizza solo per l’opposizione al corrispondente valore, ma è l’esistenza positiva riconosciuta di un valore negativo (Scheler, 1916; Spader, 2002).

Secondo questa logica, in un contesto culturale cattolico, i disvalori si contrappongono alle relative virtù cardinali o morali. Di conseguenza, una prima classe di disvalori può essere rappresentata dai *sette vizi capitali*: *ira* (contrapposta alla pazienza); *invidia* (contrapposta alla gentilezza); *gola* (contrapposta alla temperanza), *avarizia* (contrapposta alla carità), *lussuria* (contrapposta alla castità), *superbia* (contrapposta alla umiltà) e *accidia* (contrapposta alla diligenza) (Veselka *et al.*,



2014). I sette vizi capitali sono quei comportamenti ritenuti più gravi e dannosi per gli individui stessi e per la società: da essi discendono tutte le colpe secondarie (Casagrande e Vecchio, 2000). In particolare, l'ira è collegata a pensieri vendicativi che si trasformano in sentimenti di frustrazione non controllabili (Veselka *et al.*, 2014); l'invidia, si riferisce ad un risentimento opprimente che porta gli individui a desiderare di privare le altre persone di cose che a loro stessi mancano (Lyman, 1989); la gola è caratterizzata da un consumo eccessivo di cibo, alcol e stupefacenti, nonché da spese stravaganti (Miller, 1997); l'avarizia o avidità si riferisce all'abitudine di manipolare gli altri per scopi economici personali (Krekels e Pandelaere, 2015); la lussuria è caratterizzata da pensieri opprimenti di natura sessuale (Blackburn, 2004); la superbia o orgoglio è caratterizzato da un eccessivo amor proprio e contemporaneo disprezzo per le azioni degli altri (Kaplan e Schwartz, 2008); infine l'accidia si riferisce alla pigrizia abituale o inerzia nell'attuazione delle proprie capacità (Lyman, 1989; Veselka *et al.*, 2014).

Una seconda classe di disvalori può essere ricercata indirettamente all'interno dei tratti della personalità umana. La personalità, infatti, è definita da tutte le caratteristiche psicologiche e comportamentali che distinguono gli individui (Lombardo e Foschi, 2003). Queste caratteristiche sono definite così come dai valori anche dai disvalori insiti nella cultura di appartenenza.

Nei secoli, sono state individuate una moltitudine di caratteristiche e molti sono stati i tentativi di raggrupparle in grandi macro-categorie o tratti principali. Già il padre della medicina Ippocrate (460-377 a.C.), in linea con la filosofia platonica, propose una teoria secondo cui lo squilibrio di stati umorali era determinante alla nascita di malattie nel corpo umano. Questa teoria, che prende il nome di *dottrina dei quattro temperamenti*, considerava quattro umori principali: collerico, flemmatico, sanguigno (cioè contraddistinto da estroversione, impulsività e giovialità) e melanconico, (Merenda, 1987). L'assonanza tra umore collerico e ira, contrapposti alla temperanza, risulta evidente. Nei giorni nostri, nuovi modelli capaci di descrivere sinteticamente la personalità umana hanno trovato ampia diffusione in vari campi di

ricerca. Ad esempio, il modello dei Big Five (McCrae e Costa, 1986) individua cinque dimensioni principali della personalità, apertura mentale, coscienziosità, estroversione, amicalità, e nevroticismo, e la sua estensione, ossia il modello HEXACO (Ashton *et al.*, 2004), aggiunge la dimensione onestà-umiltà (si veda Ashton e Lee (2005) e Lee e Ashton (2005) per un approfondimento su questa ulteriore dimensione).

Secondo l'approccio assiologico proposto da Schwartz (1992), i valori morali, formatisi su base culturale, guidano un individuo definendone il comportamento e la personalità. Tuttavia, la personalità mostra tratti derivanti non solo da valori, ma anche da disvalori. Un modello che parte da questo presupposto è quello della *Dark Triad* che fa riferimento *machiavellismo*, il *narcisismo* e la *psicopatia*, tre tratti della personalità ritenuti tipici di persone insensibili, egoistiche e malevole (Paulhus e Williams, 2002). In particolare, il machiavellismo è caratterizzato da manipolazione/sfruttamento degli altri, assenza di moralità e alti livelli di interesse personale; il narcisismo è caratterizzato da maestosità, egoismo e mancanza di empatia (alessitimia). La psicopatia è, invece, caratterizzata da comportamento antisociale continuo, impulsività, egoismo, inclinazioni insensibili e impassibili e spietatezza. L'impulsività è fondamentale per distinguere la psicopatia dal machiavellismo: mentre gli psicopatici agiscono in modo impulsivo, isolandosi dalla società, indipendentemente dalla loro reputazione, i machiavellici sono abili pianificatori, costruiscono alleanze e fanno del loro meglio per mantenere una reputazione positiva. Inoltre, il narcisismo è caratterizzato dalla tendenza alla manipolazione e all'insensibilità; tuttavia, è meglio definito dallo scontro tra la tendenza a mostrare un'identità grandiosa e un'insicurezza radicata ed è proprio questa caratteristica che trasforma il narcisismo in una patologia psicologicamente curabile. Nel complesso, i tratti del machiavellismo, del narcisismo e della psicopatia della Dark Triad caratterizzano la psiche individuale con accezione negativa ma non patologica (Guido *et al.*, 2020).

### *1.2.1. I sette vizi capitali*

Il concetto dei sette vizi capitali nasce dagli studi di teologia medievale che da sempre hanno guidato gli studi sui comportamenti di consumo (Alhonnoro e Norrgrann, 2018; Kaplan e Schwartz, 2008). Tali vizi erano considerati come un'incapacità di frenare impulsi egoistici e dannosi per sé stessi e per la società e perciò definiti "capitali" perché a capo di tutti i possibili peccati. Il settenario dei vizi capitali si fa risalire a due monaci: Giovanni Cassiano, vissuto nel V secolo, e Gregorio, vissuto in Italia nel secolo successivo e divenuto Papa con il nome di Gregorio Magno. Alla base del settenario vi è l'idea che esista un ordine gerarchico tra tutti i peccati dell'universo, all'interno del quale è possibile individuare colpe più gravi e colpe meno gravi. Dalle colpe principali (i sette vizi capitali) derivano tutte le colpe secondarie (Casagrande e Vecchio, 2000). In particolare, Gregorio considerava la superbia la madre di tutti i vizi dalla quale direttamente o indirettamente traggono origine, dapprima i sette vizi principali (capitali), poi le loro filiazioni. In questo modo, qualsiasi peccato, seppur nuovo o bizzarro, può esser fatto risalire a uno dei sette vizi capitali e in particolare modo al vizio di superbia (Testa e Unnia, 2010). Come anticipato, i Sette Vizi (o Peccati) capitali (o mortali) sono da ricondursi quindi ai comportamenti di ira, invidia, gola, avarizia, lussuria, superbia, accidia.

#### *1.2.1.1. Ira*

L'ira, come precedentemente asserito, è caratterizzata da sentimenti incontrollabili di frustrazione, espressa internamente ed esternamente rispettivamente in termini di pensieri di vendetta ed in termini di aggressione fisica o verbale (Lyman, 1989). Il sentimento dell'ira sfocia così in comportamenti improvvisi e violenti che scaturiscono dal comportamento provocatorio di persone o da avvenimenti che generano sentimenti incontrollabili da parte del soggetto coinvolto. L'individuo iracondo brama così una vendetta che mostrerà in modo attivo con atti di ira e risentimento contro l'oggetto o la persona che ha provocato il

suo stato d'animo, o in modo passivo, attraverso una eccessiva elusività e distanza a danno del provocatore o attraverso un sacrificio a danno di sé stesso (Veenstra *et al.*, 2018).

### *1.2.1.2. Invidia*

L'invidia, si riferisce, come già asserito, ad un risentimento opprimente che porta gli individui a desiderare di privare le altre persone di cose che a loro stessi mancano (Lyman, 1989). Tale stato d'animo nasce dal desiderio di impossessarsi di un bene o qualità altrui unito al sentimento di profonda avversione o rancore verso chi possiede tale bene o qualità a tal punto da indurre l'individuo invidioso a sperare in un danneggiamento della situazione dell'altro soggetto. Le cause di questo sentimento negativo, derivanti da una percezione di ingiusta esclusione da questi beni o, nei casi di possesso, da una pretesa di esclusivo godimento, si traducono talvolta in vera e propria infelicità e danneggiamento di sé (Ninivaggi, 2010).

L'invidia è uno dei principali vizi capitali poiché come la superbia, enfatizza l'eccessivo amore di sé stessi a discapito degli altri, generando così una grande possibilità per l'azione del male. Non a caso, si correla a personalità poco amichevoli (Ramachandran e Jalal, 2017).

### *1.2.1.3. Gola*

La gola è caratterizzata da un consumo eccessivo di cibo, alcol, e stupefacenti, nonché da spese stravaganti (Miller, 1997). Più specificatamente, il peccato di gola non consiste quindi solo e semplicemente nella smodata consumazione di cibo (Alcock, 2003), ma include ulteriori comportamenti quali il lusso alimentare, la predilezione per la cucina raffinata, gli abusi di sostanze nocive (alcol, droghe), sconfinando nella lussuria. Il peccato di gola genera un piacere immediato attraverso il cibo, sviluppa soddisfazione e stimola un senso di compiacimento ed appagamento (Geyskens *et al.*, 2008; Hirschman e Holbrook, 1982; O'Guinn e Faber, 1989). I soggetti sperimentano uno stato in cui sono incapaci di frenare i propri impulsi, nella

costante ricerca di appagamento dei sensi di piacere. Alcune immagini mutate da approcci più religiosi, vanno ricondotte al piacere di Eva nel paradiso terrestre, tentata di cogliere la mela dall'albero proibito che aveva dei bei frutti succulenti da mangiare (Casagrande e Vecchio, 2000). È proprio in quel comportamento di rifiuto del controllo di sé stessi, che vanno ricercate le motivazioni che spingono ai peccati di gola (Prose, 2003): l'egoismo e l'incapacità di controllo di sé inducono il goloso ad essere schiavi di ciò che si vuole inghiottire riducendo l'attenzione verso lo spreco a danno del prossimo (Hall e Fong, 2013).

#### *1.2.1.4. Avarizia*

L'avarizia o avidità si riferisce all'abitudine di manipolare gli altri per scopi economici personali (Capps, 1989; Krekels e Pandelaere 2015). Di conseguenza, gli individui sono guidati dal desiderio di possesso e conservazione di denaro, beni o oggetti di valore in quantità estremamente maggiori di quelle necessarie per la sopravvivenza o per una vita comoda. L'obiettivo che devia il comportamento è quindi quello del possedere quanto più possibile piuttosto che fruire di ciò che si ha. In questa prospettiva un individuo avaro diviene dipendente dalle sue stesse ricchezze, subordinando sé stesso ai suoi possedimenti e modificando di conseguenza scelte comportamentali, di acquisto ed ogni aspetto della sua vita.

#### *1.2.1.5. Lussuria*

La lussuria è caratterizzata da opprimenti pensieri di natura sessuale (Blackburn, 2004; Dodge *et al.*, 2004), tale da sfociare in un disordinato desiderio e bisogno di appagamento del piacere sessuale. Il piacere sessuale e la soddisfazione di quel bisogno, quale stato di necessità insopprimibile, assume una priorità rispetto all'amore per il prossimo e alla condivisione. Da ciò si deduce che nella lussuria l'unico fine è la sola soddisfazione personale derivante da un egoistico amore per sé stessi e conseguente indifferenza e negazione dell'amore altrui

tale da arrecare contemporaneamente male a se stessi o agli altri. Così la lussuria svaluta l'attrazione tra individui, relegando la persona ad un mero oggetto di gratificazione personale, utile al soddisfacimento del proprio bisogno di abbandono ai piaceri del sesso, trasformandosi in vizio (Reik e Roazen, 2017).

#### *1.2.1.6. Superbia*

La superbia o orgoglio è caratterizzato da un eccessivo amore per se stessi e contemporaneo disprezzo per le azioni degli altri (Kaplan e Schwartz, 2008). I superbi sono individui che enfatizzano le loro abilità e i loro meriti, reali o presunti, avendo una stima sproporzionata di sé stessi, assumendo atteggiamenti altezzosi, sprezzanti e con un senso di superiorità nei confronti degli altri.

La superbia induce ad una frenetica voglia di conquistare, tramite ogni mezzo a disposizione, una posizione di superiorità rispetto agli altri, che a loro volta sono costretti a riconoscere ed accettare la loro inferiorità a beneficio dell'indiscutibile superiorità del superbo.

#### *1.2.1.7. Accidia*

L'accidia si riferisce alla pigrizia abituale o inerzia nell'attuazione delle proprie capacità (Lyman, 1989; Veselka *et al.*, 2014). L'individuo accidioso manifesta negligenza e indifferenza, nonché sentimenti di tristezza e di noia nel vivere la vita, a tal punto da non avvertire il desiderio di attuare comportamenti in grado di porre fine a questa situazione di disagio.

In tal senso, l'individuo accidioso nutre un profondo disinteresse verso ogni forma di iniziativa o di azione esternalizzando pigrizia e inattività.

#### *1.2.2. La Dark Triad*

La Triade Oscura è un costrutto psicologico che analizza tre particolari tratti della personalità quali: il machiavellismo, la psicopatia e

il narcisismo (Paulhus e Williams, 2002; Hodson *et al.*, 2009). L'insieme di questi tratti di personalità considerate oscure hanno necessariamente un'origine patologica e talvolta sono collegati ad individui che occupano ruoli di vertice nelle imprese produttive. Infatti è stato dimostrato che i top manager caratterizzati da alti tratti di narcisismo, machiavellismo e/o psicopatia esercitano la loro leadership con gravi conseguenze sul personale aziendale (Furtner *et al.*, 2017). Gli individui mostrano spesso grande cura di sé stessi del loro aspetto estetico, intelletto e fascino tramite comportamenti riconosciuti brillanti e divertenti, di manipolazione, sino a comprendere perfettamente cosa gli altri desiderino guidandoli verso ciò che è per loro più congeniale, impulsività ed amore per il rischio, tendenza all'abuso di sostanze, scarso autocontrollo. In tal senso, la Dark Triad è così chiamata poiché gli individui che presentano questi tratti tendono a manifestare una tendenza a essere insensibili, egoisti e malevoli nei loro rapporti interpersonali (Paulhus e Williams, 2002).

#### 1.2.2.1. Machiavellismo

Il machiavellismo è un tratto oscuro della personalità caratterizzato da amoralità e da una visione cinica del mondo che porta a manipolare e sfruttare gli altri (Fehr *et al.*, 1992; Prete, 2015). Il fondamento logico alla base del pensiero machiavellico è "*Il fine che giustifica i mezzi*", proposto nell'opera del Machiavelli denominata "Il Principe" il quale giustificava qualsiasi azione, anche quelle amorali, pur di conservare il proprio potere. Gli individui machiavellici pianificano i loro comportamenti con una tendenza a manipolare e sfruttare gli altri individui al solo scopo di raggiungere i propri bisogni personali e garantirsi una sensazione di appagamento (Wilson *et al.*, 1996). Le conseguenze di ogni azione sono ben ponderate con i benefici che questi ottengono ed in funzione dell'impatto sulla loro immagine esteriore. In tal senso, questi individui sono per natura, abili a nascondere le loro vere intenzioni ed in grado di raggiungere i propri scopi mantenendo un'immagine pubblica positiva (McHoskey, 2001).

Il machiavellismo descrive quindi una personalità manipolatoria, con scarsa moralità, dotata di spiccata razionalità con una visione a breve termine incentrata sul vantaggio personale raggiungibile nell'immediato (O'Hair e Cody, 1987).

#### *1.2.2.2. Psicopatia*

La psicopatia si caratterizza per un perdurante comportamento antisociale ed egoistico e una forte impulsività, insensibilità e spietatezza (Skeem *et al.*, 2011). È un tratto oscuro della personalità tipico di individui dotati di scarsa empatia ed incapacità nel provare colpa, rimorso o lealtà verso qualcuno, che quindi tendono ad attuare comportamenti rischiosi e impulsivi. Parte della letteratura ha considerato la psicopatia come il più malevolo dei tre tratti comportamentali: gli psicopatici manifestano la loro insensibilità nel breve termine (Jones e Paulhus 2011a) ed il loro obiettivo è quello di ottenere ricompense immediate, anche a discapito dei propri interessi nel lungo termine (Paulhus e Jones, 2012). Peters (2012) ha individuato un modello noto come il *Paradosso dello Scimpanzè* (*The Chimpanzee Paradox*) in cui afferma che il cervello di un individuo psicopatico è privo del Centro di Umanità ovvero privo di sentimenti quali senso di colpa, rimorso, compassione, coscienza. Più precisamente, la parte razionale della mente che è ad appannaggio dell'uomo risulterebbe affievolita e inascoltata (Slater, 2013). Il carattere dell'impulsività è fondamentale per distinguere la psicopatia dal machiavellismo: 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).

#### *1.2.2.3. Narcisismo*

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 stato definito dallo scontro tra la tendenza a mostrare un'identità grandiosa e una radicata insicurezza di fondo. È proprio questa caratteristica che trasforma il narcisismo in una patologia curata a livello psichico (Morey *et al.*, 2011; Pincus *et al.*, 2009). Spesso, il tratto della personalità narcisistica include caratteristiche quali senso di superiorità, bisogno di sentirsi speciali e fortemente ammirati dagli altri con una tendenza a dominare. I tipici comportamenti narcisisti si estrinsecano così nell'accettare le critiche o il dissenso da parte di terzi e la pressante necessità di essere lusingati (Vazire *et al.*, 2008). Infine, i narcisisti sperimentano un continuo bisogno di lodi, approvazione e riconoscimento da parte di un gruppetto di "privilegiati" da loro scelti – quali "veri amici" – in grado di soddisfare la loro necessità di appagamento (Maaß *et al.*, 2016).