

**I MOTIVI DEL RIUTILIZZO DEI DONI: UNA SCALA PER LA
MISURAZIONE DELLA PROPENSIONE AL *REGIFTING***

Gianluigi Guido*

Università del Salento, Facoltà di Economia
Palazzo Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce
Tel. +39 0832 298601, Fax: +39 0832 348717

gianluigi.guido@unisalento.it

Giovanni Pino

Scuola Superiore ISUFI, e-Business Management Section
Campus Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce
Tel. +39 3297863991

giovanni.pino@unisalento.it

Alessandro M. Peluso

LUISS “Guido Carli”, Facoltà di Economia
Viale Romania 32, 00197 Roma

apeluso@luiss.it

Ermelinda Accetta

LUISS “Guido Carli”, Facoltà di Economia
Viale Romania, Roma

* Autore corrispondente: Gianluigi Guido, Professore Ordinario di Marketing, Facoltà di Economia, Università del Salento, Via per Monteroni, 73100 Lecce, email: gianluigi.guido@unisalento.it. Gli autori ringraziano Elisa Gianfreda e Cesare Amatulli per la collaborazione nella raccolta dei dati.

I MOTIVI DEL RIUTILIZZO DEI DONI: UNA SCALA PER LA MISURAZIONE DELLA PROPENSIONE AL *REGIFTING*

Abstract

Il presente lavoro analizza i motivi del *regifting*, vale a dire l'impiego di beni ricevuti in regalo come dono per altre persone. L'obiettivo della ricerca è di sviluppare una scala di misurazione della tendenza individuale al riutilizzo dei doni. A tal fine, sono condotti due studi: uno preliminare, di natura esplorativa, condotto sotto forma di focus group, e uno principale, nel corso del quale si è proceduto allo sviluppo della scala. Le analisi condotte, qualitative e quantitative, hanno permesso di identificare le sotto-dimensioni latenti del *regifting*, le circostanze più comuni in cui è posto in essere e le emozioni ad esso associabili.

Parole Chiave: *Regifting*, Riutilizzo dei doni, Comportamento del consumatore, Analisi fattoriale, Misurazione.

Introduzione

Con il moltiplicarsi delle occasioni di interazione sociale, la frequenza con cui gli individui tendono a scambiarsi dei doni nelle moderne società industriali ha subito un progressivo incremento (Skågeby 2010). Shama e Thompson (1989) hanno rilevato che i consumatori americani possono destinare fino al 10% del loro reddito annuo all'acquisto di doni, mentre Mowen e Minor (1998) ritengono che, in particolari periodi dell'anno, come ad esempio quello natalizio, almeno il 50% dei profitti dei rivenditori al dettaglio derivi dalla vendita di beni destinati ad assumere la funzione di regalo. Non sempre, però, la consegna dei doni ai rispettivi destinatari pone termine al processo di circolazione di tali beni. Frequentemente, gli oggetti ceduti in regalo non incontrano l'apprezzamento del ricevente, o, pur incontrandolo, non vengono di fatto utilizzati. In questi casi, è molto probabile che si possa innescare un secondo "ciclo di utilizzo" di tali oggetti, poiché il ricevente può assumere, a sua volta, il ruolo di donante nei confronti di terze persone. Tale processo di riutilizzo (in inglese, *regifting*) può concludersi al momento della seconda cessione o replicarsi un numero indefinito di volte, fino a che il dono non incontrerà l'apprezzamento di un dato ricevente o verrà ritenuto troppo obsoleto per poter esser nuovamente ceduto.

La rilevanza del comportamento di *regifting* è connessa al fatto che, nell'ipotesi in cui i doni "indesiderati" non siano re-immessi in circolazione, vi è una buona probabilità che essi siano destinati ad esser distrutti e che, conseguentemente, si

verifichino delle consistenti perdite di valore economico. Waldfogel (1993) ha stimato che, ogni anno, circa un terzo del valore economico speso in doni nel periodo natalizio finisce per essere distrutto. Ciò in quanto, nella maggior parte delle società occidentali, il riutilizzo di un dono è percepito come un atto riprovevole ed offensivo tanto nei confronti del primo donatore, quanto nei confronti del nuovo destinatario (cfr. Sherry 1983). Tuttavia, benché praticato prevalentemente in maniera “occulta”, il comportamento di *regifting* rappresenta un fenomeno di consistenti dimensioni e appare destinato ad assumere, soprattutto nei periodi di crisi, una considerevole importanza tanto sul piano economico che su quello socio-culturale.

Nonostante la sua rilevanza, questo comportamento è rimasto pressoché negletto in ambito accademico. Per questo motivo, il presente studio si è proposto di analizzarne la natura e individuare le motivazioni psicologiche che ne sono alla base, le reazioni emotive ad esso collegate e le circostanze che più frequentemente inducono i consumatori a riutilizzare come dono degli oggetti ricevuti in regalo. Il presente contributo si articola come segue: dopo aver introdotto il concetto di *regifting* esaminando i pochi studi dedicati a questo tema, nelle successive sezioni saranno delineati lo scopo e gli obiettivi della ricerca e sarà illustrata la metodologia adottata in fase di implementazione dello studio. Successivamente, saranno illustrati i risultati delle indagini empiriche condotte e si procederà alla loro discussione ed interpretazione. Nelle sezioni conclusive, saranno infine esaminate le possibili implicazioni che il *regifting* può avere sulle strategie di marketing di imprese dedite alla produzione e alla commercializzazione di beni di consumo e saranno fornite le linee-guida per la futura ricerca.

Il Regifting: Origine e Peculiarità

L'atto della donazione di un oggetto è un fenomeno diffuso a livello universale che, fin dalla prima metà del XX secolo, ha attratto l'interesse da parte di diverse aree di ricerca: dall'antropologia (Mauss 1925) alla sociologia (Gouldner 1960), dal marketing (Belk 1979; Sherry 1983) alla psicologia (Schwartz 1967). Tale interesse è legato alla complessa natura di questo tipo di comportamento e ai riflessi che esso può avere sul piano economico, sociale, e culturale. Alla sua base vi può essere una scelta volontaria del donante (dettata, in questo caso, da un particolari tratti dalla personalità di quest'ultimo), oppure la percezione, da parte di questi, di un senso di gratitudine e di indebitamento nei confronti del ricevente che lo induce, dunque, a ricambiare la cortesia, il supporto o la collaborazione accordatigli (Goodwin e Spiggle 1990). Gouldner (1960) ha precisato che il senso di “obbligo” insito nell'atto di donare un bene possiede in realtà una duplice natura, poiché si sostanzia, per il donante, nella percezione di un senso di indebitamento nei confronti del ricevente, e, per quest'ultimo, nel dovere di accettare il dono ed, eventualmente, ricambiare tale gesto.

Per Sherry (1983), l'atto di donare può essere descritto come un processo a tre stadi concernente la ricerca di un oggetto (materiale o non materiale) destinato ad assumere la funzione di dono; il trasferimento di tale bene da un soggetto donante ad un soggetto ricevente; ed infine, l'acquisizione dello stesso dono da parte del ricevente. Quest'ultimo potrà poi disporre a suo piacimento del dono, utilizzandolo o disfaccendosene, cambiandolo con uno di valore equivalente nel negozio di provenienza o – come previsto nell'ipotesi di *regifting* – cedendolo ad altre persone. L'ultima fase del processo comporta un "riallineamento" della relazione tra donante e ricevente, in quanto, a seguito della cessione del dono e per un intervallo temporale non definibile a priori, il rapporto tra i due soggetti potrà indebolirsi, consolidarsi o rafforzarsi. La natura e l'intensità della relazione tra donante e ricevente, tuttavia, non costituiscono soltanto le variabili che sono maggiormente influenzate dal dono, ma anche quelle che più condizionano le scelte del donante. Attraverso le sue caratteristiche, l'oggetto donato riflette, infatti, la relazione esistente tra due individui e, generalmente, possiede una valenza prevalentemente "simbolica" o prevalentemente "utilitaristica", a seconda che sia indirizzato a persone cui si è legati da stretti vincoli affettivi, o a persone con le quali sono state instaurate delle relazioni di altra natura (ad esempio, di collaborazione professionale).

Come accennato, non sempre un oggetto ceduto in dono soddisfa le aspettative del ricevente ed incontra l'apprezzamento di quest'ultimo. Uno studio di Wooten (2000) relativo all'analisi delle sensazioni d'ansia che possono accompagnarsi alla scelta di un regalo, ha evidenziato che vari fattori possono rendere tale scelta particolarmente difficoltosa e generare nel donante un senso di incertezza riguardo all'efficacia della stessa nell'apprezzamento del ricevente. L'autore ha osservato che, ad esempio, all'aumentare del livello di prosperità economica del ricevente, la possibilità di identificare un bisogno di cui questi sia più o meno cosciente tende a ridursi. Analogamente, all'aumentare delle differenze di natura caratteriale, culturale e di status tra donante e ricevente, il livello di difficoltà nella scelta di un dono tende ad accrescersi progressivamente. In termini più generali, è possibile sostenere che l'insuccesso nella scelta di un dono sia riconducibile alla carenza di informazioni riguardo ai gusti e ai bisogni del ricevente. Un'indagine sulle modalità con cui gli individui dispongono degli oggetti ricevuti in dono, condotta da Sherry, McGrath e Levy (1992), ha appurato che, in questi casi, oltre a poter essere gettati via o riportati nel punto-vendita di provenienza per esser sostituiti con altri articoli, i beni non apprezzati o giudicati di cattivo gusto da parte del ricevente possono essere ceduti ad altre persone, assumendo nuovamente la funzione di dono. Gli stessi autori sostengono che, rispetto a doni realmente "nuovi", tali beni sono comunemente considerati "declassati" in termini di valore simbolico e sociale e assimilabili, pertanto, a degli oggetti usati (benché, di fatto, non siano mai stati utilizzati dal primo ricevente). Per tale motivo, essi ritengono che, nella maggior parte

dei casi, i destinatari del *regifting* siano persone che assumono una posizione marginale nella trama di relazioni del primo ricevente, poiché più giovani, appartenenti ad un differente ceto sociale, o considerati da questi come dei semplici conoscenti.

Un successivo studio condotto da Homick (2007), per una tesi di master, attraverso delle interviste in profondità, ha rilevato che il desiderio di preservare il valore economico del dono è uno dei maggiori principi ispiratori del *regifting* ed induce i primi riceventi a cedere i beni che non incontrano le loro preferenze a persone che, a loro avviso, potranno apprezzarli ed utilizzarli. La maggior parte dei soggetti esaminati in questo studio, tutti americani, ha espresso giudizi favorevoli sul *regifting*, dichiarando di non associare allo stesso dei sensi di colpa e reputandolo accettabile anche sul piano etico. Al tempo stesso, dalle interviste condotte è anche emerso che gli individui intenzionati a riutilizzare i doni “indesiderati” a loro disposizione tendono a mantenere un certo livello di segretezza riguardo all’origine di tali beni, soprattutto nei confronti dei primi donanti, al fine di evitare il risentimento di tali soggetti. Si può presumere, tuttavia, che questo comportamento sia valutato diversamente a seconda delle culture di origine dei soggetti esaminati (cfr. Hofstede 1983).

In merito al livello di “offensività” del comportamento oggetto di discussione, recentemente, Adams, Flynn e Norton (in pubblicazione) hanno avanzato l’ipotesi di una divergenza, in termini di percezioni, tra donanti e riceventi: una serie di studi sperimentali ha, infatti, permesso loro di appurare che il comportamento di *regifting* è giudicato come offensivo soprattutto dalle persone intenzionate a porlo in essere (ovvero, i primi riceventi), piuttosto che dai (primi) donanti. Da tali studi è emerso che, mentre la prima categoria di soggetti percepisce il riutilizzo di doni come un gesto riprovevole ed offensivo almeno quanto la scelta di gettar via gli stessi oggetti, i donanti originari ritengono che il primo comportamento sia maggiormente condivisibile dal punto di vista morale. È stato, inoltre, constatato che i (primi) riceventi percepiscono una sorta di costrizione sociale che limita le modalità in cui essi possono disporre degli oggetti ricevuti in dono, laddove, per i (primi) donanti, non sempre (o non necessariamente) i doni hanno la funzione di perpetuare un legame con i riceventi.

Benché la limitata letteratura esistente sul *regifting* si sia proposta di far luce sull’origine di tale comportamento, le motivazioni di natura psicologica che inducono i consumatori a riutilizzare i doni da essi non apprezzati e le circostanze che possono facilitare tale scelta comportamentale risultano, attualmente, del tutto inesplorate. Per colmare tale lacuna, il presente studio si è prefisso una serie di obiettivi che saranno illustrati in dettaglio nella successiva sezione.

Scopo e Obiettivi della Ricerca

La presente ricerca ha avuto lo scopo di esplorare il comportamento di *regifting* e comprendere le motivazioni che ne sono alla base. A tal fine, sono state prese in considerazione tanto delle componenti di carattere endogeno, relative cioè alle inclinazioni e alle convinzioni di quanti decidono di porre in essere tale comportamento, quanto delle componenti di natura esogena, derivanti, invece, dal contesto in cui gli stessi individui assumono la decisione di riutilizzare alcuni dei loro doni. Assieme a tali componenti sono state esaminate anche le reazioni di natura emotiva ricollegabili al comportamento di *regifting*, in modo da approfondire ulteriormente la comprensione delle sue peculiarità. Dal punto di vista operativo, lo studio ha avuto come obiettivo lo sviluppo di una scala di misurazione della tendenza al *regifting*, tramite cui è stato possibile individuare le dimensioni motivanti che assumono il ruolo di *driver* di questo tipo di comportamento.

Metodo

La ricerca si è articolata in due fasi: la prima, avente carattere esplorativo, è stata finalizzata all'individuazione dei costrutti suscettibili di incidere sulla scelta di attuare il comportamento di *regifting* ed è stata implementata adottando un approccio di tipo qualitativo. La seconda, condotta sotto forma di indagine campionaria, è stata invece rivolta a sviluppare una scala della propensione al *regifting* (*Regifting tendency scale*) e ad individuarne le principali sotto-dimensioni latenti.

La prima fase della ricerca si è sostanziata nell'organizzazione di due focus group, di cui il primo ha coinvolto 12 soggetti di età compresa tra i 18 e i 30 anni. Tali soggetti, equamente suddivisi tra uomini e donne, sono stati selezionati da un ricercatore mediante la procedura dello *snowball sampling*, in base alla quale ciascun partecipante al focus group seleziona un nuovo componente tra le persone di sua conoscenza. Adottando tale criterio si è voluto ottenere un buon livello di interazione tra i partecipanti. Il focus group ha avuto una durata pari ad un'ora, ed è stato organizzato nel seguente modo: alcuni minuti prima dell'inizio della discussione, i partecipanti sono stati invitati a descrivere brevemente in forma scritta la loro esperienza personale riguardo al riutilizzo di regali. Tali trascrizioni sono state utilizzate per far emergere degli argomenti di dibattito nel corso dell'incontro e, successivamente, per un'analisi dei contenuti. La discussione, registrata su un supporto audio, è stata stimolata da un moderatore e si è articolata attorno a temi come: le *motivazioni* che inducono una persona a riutilizzare dei doni; le *circostanze* in cui una persona è maggiormente motivata al riutilizzo di doni; l'*atteggiamento* di una persona nei confronti del regalo designato ad essere riutilizzato; i possibili *vantaggi* e *svantaggi* ricollegabili al riutilizzo di doni; lo *stereotipo di persona* suscettibile di ricevere dei doni già "utilizzati" e, viceversa, le persone cui non sarebbe opportuno regalare degli oggetti già ricevuti in dono; le *emozioni* associabili al riutilizzo di un dono. Successivamente, si è organizzato

un secondo focus group registrato, anche in questo caso, su supporto audio, e che ha avuto una durata pari a 70 minuti. Tale focus group è stato organizzato e condotto con modalità analoghe a quelle del primo. Tuttavia, in quanto finalizzato al solo approfondimento di alcuni dei temi emersi nella precedente discussione, ha coinvolto solo 6 soggetti, di età compresa tra i 18 e i 30 anni, equamente suddivisi tra uomini e donne.

Da entrambe le registrazioni sono state ricavate delle trascrizioni che, assieme a quelle utilizzate durante i due incontri, sono state sottoposte ad un'analisi dei contenuti la quale, unitamente all'analisi della letteratura, ha fornito gli item su cui basare lo sviluppo della scala, secondo le modalità statistiche suggerite da De Vellis (1991). Tali item sono stati suddivisi in tre gruppi, di cui il primo, composto da 16 item (domande A₁-A₁₆), è stato impiegato per misurare la tendenza individuale al *regifting* in base ai criteri emersi dai focus group. Il secondo gruppo, composta da 49 item, è stato predisposto per quantificare l'intenzione di attuare il *regifting* in relazione alla seguente serie di fattori: *i*) le caratteristiche del dono; *ii*) il legame con il primo donante; *iii*) il legame con il nuovo ricevente; *iv*) l'occasione di regalo; *v*) la tipologia di bene ceduto in regalo. Il terzo, comprendente 12 item, è stato utilizzato per analizzare le emozioni (positive e negative) che il *regifting* provoca nel nuovo donante. Nel questionario, infine, sono state inserite le consuete domande sui dati socio-demografici (sesso ed età) dei rispondenti. Gli item così ottenuti sono stati successivamente somministrati sotto forma di questionario *online* ad un campione di 173 soggetti (73,4% femmine, 25,7% maschi, età media 30 anni) e i risultati sottoposti ad analisi fattoriale (di tipo esplorativo e confermativo) al fine di individuare le componenti motivazionali alla base della tendenza individuale al *regifting*. Infine, si è proceduto a misurare il livello di correlazione esistente tra tali componenti ed altri costrutti identificati attraverso la prima fase della ricerca.

Risultati

Risultati dei Focus Group (Studio Esplorativo)

L'analisi delle informazioni raccolte attraverso i focus group ha permesso di pervenire a tre ordini di risultati, concernenti, rispettivamente, le *ragioni* alla base del riutilizzo, i *fattori* che possono indurre i consumatori a porre in essere tale comportamento, e le *emozioni* ad esso ricollegabili. Riguardo al primo ordine di risultati, è stato possibile accertare che la decisione di riutilizzare dei doni scaturisce da un *trade-off* tra i vantaggi ricollegabili al risparmio di denaro, di tempo e di impegno generalmente necessari per acquistare un dono "nuovo", rispetto agli svantaggi connessi con il rischio che il ricevente possa accorgersi di aver ricevuto un oggetto già donato da parte di terze persone:

Soggetto A: “È chiaro che ci sono dei rischi quando si ricicla un regalo.”

Soggetto B: “L’importante è stare attenti a non fare brutte figure [...]”

Questi svantaggi sono stati identificati con una componente di rischio concernente la perdita d’immagine del donante, l’alterazione del rapporto tra questi e il ricevente, e possibili azioni di “rappresaglia” da parte di quest’ultimo. I partecipanti hanno anche precisato che rivelare al ricevente l’origine del dono (e, dunque, il fatto che esso sia in regalo già in loro possesso) potrebbe essere un’utile strategia per ridurre tale componente di rischio. Rispetto alla situazione in cui il *regifting* sia posto in essere all’insaputa del ricevente, quest’ipotesi è stata giudicata, infatti, maggiormente accettabile sul piano sociale ed in grado di conferire una connotazione meno negativa allo stesso comportamento di *regifting*:

Soggetto C: “Secondo me, il riciclare in genere si può fare anche non in forma segreta, nel senso che io so che a te piacciono degli orecchini che io ho, ma non metto, e allora te li regalo [...]”

Soggetto D: “Non ci deve essere per forza il pacchetto regalo: viene un’amica a casa mia, ho un paio di orecchini, un profumo, un maglione ancora con l’etichetta che non uso e glielo regalo.”

Soggetto C: “Sì, la vedo meno brutta perché comunque la persona sa che è una cosa che tu già avevi e tu nel frattempo la riutilizzi. All’altra persona potrebbe far piacere. [In questo modo] non c’è una bugia.”

Soggetto E: “Sarebbe un’ottima alternativa al riciclo, perché se a te non piace puoi vedere se magari in famiglia serve a un tuo cugino o qualche zio.”

Una prima motivazione a porre in essere il *regifting* emersa nel corso dei focus group è l’*eccessiva disponibilità di un bene*, intesa, tanto come possesso di un oggetto o una merce in quantità superiore alle proprie reali esigenze, quanto come possesso di più versioni identiche di un certo prodotto. In questa ipotesi, il reimpiego non è percepito come un gesto riprovevole, bensì come un’azione motivata da sentimenti di empatia e/o amicizia nei confronti del ricevente e da un desiderio di equità sociale. Alcuni soggetti, infatti, hanno dichiarato di esser disposti a rinunciare a doppioni o a beni ricevuti in quantità eccedenti i loro bisogni per donarli ad altre persone:

Soggetto L: “[...] mi avevano regalato tre vassoi d’argento al mio matrimonio e sinceramente non sapevo proprio cosa farne. Il terzo l’ho riutilizzato regalandolo a una persona per il suo matrimonio. Mi sembrava un’idea carina, perché tenerli tutti per me? Mi sembrava una cosa inutile. Invece, così ho fatto un regalo bello e apprezzato anche all’altra persona. [...] penso sia un peccato tenere tante cose in casa, magari cose che non si usano, e andare poi a spendere altri soldi. [Il *regifting*] non lo trovo di cattivo gusto.”

Una seconda principale motivazione indicata dai partecipanti è la *restrizione temporale e/o economica*, intesa come impossibilità di dedicare delle risorse monetarie e parte del proprio tempo alla ricerca, alla scelta, e al conseguente acquisto di un regalo. Il riutilizzo di doni, in questo caso, appare dettato da situazioni di natura contingente che inducono un persona ad utilizzare degli oggetti già a propria disposizione:

Soggetto B: “[...] io ho riciclato un regalo una volta perché dovevo andare a fare gli auguri di compleanno a una mia amica. Erano le tre del pomeriggio, i negozi erano chiusi e, quindi, non avrei potuto comprare niente. Ho pensato allora di portare una confezione di profumo e crema per il corpo che avevo già. La mia amica ha apprezzato molto il regalo.”

Soggetto M: “[...] l’ultima volta che ho riciclato un regalo è stato in occasione del Natale. Dovevo comprare un regalo per mio cugino e, siccome non mi piace girare per i negozi, perché durante il periodo natalizio c’è troppa confusione, decisi di regalargli un portafogli Montblanc. Non l’avevo mai usato, perché al mio diciottesimo compleanno me ne avevano regalati tre identici.”

Riguardo al secondo ordine di risultati, è stato accertato le *caratteristiche* dei doni in proprio possesso rappresentano un primo fattore in grado di incidere sulla propensione al *regifting*. Dalle discussioni è emerso, infatti, che, il *regifting* sembra riguardare ben precise categorie di prodotti. I soggetti coinvolti nelle discussioni hanno osservato che doni di modesto valore economico, di scarsa qualità, e percepiti come “troppo brutti” per poter essere regalati, generalmente, non sono ritenuti idonei al riutilizzo. La cessione di tali oggetti, infatti, comporterebbe un aumento della componente di rischio associata al *regifting*, ovvero la possibilità che, oltre a comprendere la vera “origine” del dono, il ricevente possa esser deluso dalla scelta del donante:

Soggetto I: “[...] se è una cosa che a me non piace, non riesco a regalarla per il giudizio che poi quella persona potrebbe avere su di me.”

Soggetto L: “[...] anche a me è capitata la stessa cosa: un regalo non mi piaceva proprio e non c’era una persona a cui poterlo regalare, una persona a cui non tenevo, perché non lo dai a persone che conosci, a cui vuoi bene.”

Gli oggetti che, al contrario, appaiono maggiormente suscettibili di riutilizzo sono quelli ritenuti “troppo belli” per essere tenuti per sé ed idonei, di conseguenza, ad assumere la funzione di dono nei confronti di persone cui si è legati da un particolare rapporto affettivo. In quest’ultima ipotesi, il *regifting* assume piena connotazione di comportamento accettabile sul piano morale poiché a vantaggi di natura economica (relativi al risparmio di risorse monetarie conseguibile dal donante) somma anche, nella maggior parte dei casi, la soddisfazione del ricevente:

Soggetto I: “Una volta avevo pochi soldi da parte e, sapendo che a breve sarebbe stato il compleanno della mia migliore amica, Sara, decisi di conservare gli orecchini Morellato che mi avevano regalato per il mio compleanno e di regalarli a lei, non perché non mi piacessero; anzi, erano troppo belli e sicuramente avrei fatto bella figura. Ma la cosa più importante era farla contenta.”

Un'altra categoria di doni suscettibili di riutilizzo è rappresentata dagli oggetti che non riflettono il modo di essere del primo ricevente e giudicati da questi *poco coerenti con la propria identità*. Durante i focus group è stato, infatti, osservato che regali ricevuti da persone con cui il primo ricevente non ha un rapporto confidenziale non sempre incontrano i gusti di quest'ultimo e sono, perciò, destinati a non essere utilizzati. In tali circostanze, quindi, il reimpiego con funzione di dono diviene un'occasione per “liberarsi” di un oggetto poco gradito:

Soggetto N: “[...] uno ricicla una cosa che non è adatta a sé, alla sua età. Magari si tratta di una crema che non puoi usare.”

Soggetto D: “[...] si ricicla un regalo quando ti viene fatto da una persona che conosci poco, che conosce poco i tuoi gusti. Non sai allora cosa farne e lo ricicli.”

Un secondo fattore in grado di incidere sulla propensione individuale al *regifting* individuato nel corso delle discussioni è il *legame con il primo donante*. Alcuni partecipanti hanno, infatti osservato, che il riutilizzo può avere ad oggetto i doni ricevuti da persone nei cui confronti non si nutrono sentimenti di stima, affetto, o amicizia. Il solo possesso di un bene ricevuto in dono da una persona detestata può suscitare un senso di repulsione e delle emozioni negative come il disgusto. Pertanto, in tali circostanze, il riutilizzo dei doni sembra assumere il significato di liberazione da legami sociali “indesiderati”:

Soggetto A: “Io ho riciclato un regalo perché la persona che me l'aveva fatto mi era molto antipatica [...] e non lo volevo vedere più.”

Un terzo fattore capace d'influire sull'intenzione a porre in essere il *regifting* è risultato il *legame con il nuovo ricevente*. Dalle dichiarazioni dei soggetti che hanno preso parte ai focus group è, infatti, emerso che difficilmente il comportamento in questione viene posto in essere nei confronti di persone cui si è legati da rapporti di parentela, affettività, amicizia (quali il partner o i propri familiari, ad esempio), o che rivestono dei ruoli di rilievo nella propria vita professionale (collaboratori, datori di lavoro, ecc.) e di relazione in genere:

Soggetto A: “Secondo me, il riciclo del regalo dipende molto dalla persona che in quel momento deve riceverlo. Se la persona è estranea o

si ha un rapporto solo formale, si può regalare una cosa che tu pensi di poterne fare a meno [...].”

Soggetto F: “[...] potrebbe anche dipendere dal fatto di non tenere alla persona, quindi una cosa fatta senza impegno, senza affetto.”

Soggetto G: “Un regalo riciclato è un regalo che non è pensato per la persona a cui lo dai [...] è un regalo veloce. Non pensi. Lo dai perché non hai avuto tempo o perché non t’interessa.”

Soggetto H: “[Non riutilizzerei mai dei regali per donarli] a persone care. [...] quando riciclo un regalo è perché non lo sento nel cuore.”

Soggetto B: “[Non riutilizzerei mai dei regali per donarli] a mia sorella. Io non farei mai un regalo riciclato al mio fidanzato o a mia madre.”

I focus group hanno anche permesso di individuare le *occasioni* che più frequentemente inducono i consumatori a riutilizzare dei doni in loro possesso (sono stati indicati, ad esempio, il giorno di Natale, di Pasqua, di San Valentino, gli anniversari, ecc.) e le *tipologie di beni* relativamente ai quali si ritiene che sia maggiore la probabilità di riutilizzo (sono stati indicati i prodotti alimentari, i capi di abbigliamento, gli accessori, ecc.).

Dalle discussioni è, inoltre, emerso che l’atto di riutilizzare dei doni è associabile ad *emozioni* aventi duplice natura: negativa e positiva. Tra quelle riconducibili alla prima categoria sono state individuate il “senso di colpa”, ovvero una situazione di disagio psicologico più o meno transitoria ed avente intensità variabile da persona a persona, e la “soggezione”, derivante, invece, da un senso di timore e rispetto nei confronti del secondo ricevente:

Soggetto L: “Io un regalo riciclato a una persona cara non glielo farei mai perché mi sentirei in colpa.”

Soggetto F: “Io preferisco buttarlo, anziché riciclarlo. Altrimenti me lo conservo, anche se non lo utilizzo. Sono stato costretto nell’occasione della camicia, però penso che in futuro non capiterà più. [...] perché mi trovo in soggezione nel momento in cui vado a dare il regalo riciclato a un caro amico o a un fratello.”

Soggetto N: “[Avverto] un senso di paura legato al timore di essere scoperta, ma è una cosa intima, una cosa personale che provi in quel momento, come un senso di colpa se magari sei costretto a farlo per determinati motivi.”

Tra le emozioni positive, è stata individuata, invece, la “contentezza”, un’emozione che il secondo donante può provare nel caso in cui l’atto di riutilizzo non venga associato ad un comportamento menzognero e, contemporaneamente, il dono incontri i gusti del secondo ricevente, ed il “sollievo” che, invece, il secondo donante può provare nella particolare ipotesi in cui è certo che il secondo ricevente non potrà conoscere la vera origine del dono:

Soggetto F: “Se lo fai di nascosto è..., ma se lo doni dicendo la verità potrebbe suscitare anche contentezza.”

Soggetto A: “L’emozione può essere positiva quando il progetto è andato a buon fine, nel senso che sei sicuro che non hai fatto brutta figura e che il regalo è stato gradito. Allora superi quel momento.”

Risultati dell’Indagine Campionaria (Studio Principale)

Le risposte al questionario fornite dagli intervistati sono state raccolte in un dataset e sottoposte ad un’analisi delle componenti principali (*principal components analysis*), al fine di individuare una possibile struttura fattoriale, sottostante ai dati, da sottoporre a successivo test confermativo. L’obiettivo di questa fase dello studio è stato quello di purificare la scala dagli item inconsistenti. A tal fine, sono state condotte due analisi, eliminando di volta in volta e per ciascun fattore, gli indicatori che presentavano un coefficiente fattoriale sulla dimensione maggiormente saturata inferiore a 0,40 oppure dei coefficienti fattoriali su due o più delle dimensioni estratte (*cross loadings*) superiori a 0,40 (Hair et al. 2005). I test preliminari di fattibilità della prima analisi sono stati soddisfacenti ($KMO = 0,90$, $Bartlett's\ test = 1320,85$, $p < 0,001$). Dopo questo test, è stato eliminato l’item A_{12} , (*Se qualcuno mi regalasse qualcosa già in suo possesso, credo che nei suoi confronti mi comporterei allo stesso modo*) poiché presentava un coefficiente fattoriale inferiore a 0,40 (oltre ad una correlazione con gli altri item della scala, *inter-item correlation*, sempre inferiore a 0,40).

Una volta purificata, la scala è stata sottoposta ad una seconda analisi fattoriale ($KMO = 0,91$, $Bartlett's\ test = 1260,29$, $p < 0,001$) che ha prodotto una soluzione tridimensionale capace di spiegare il 62% di varianza totale. Tutti gli item hanno saturato uno, ed uno solo, dei tre fattori estratti, indicando così un buon livello di consistenza all’interno di ciascuna componente (si veda la Tabella 1, *infra*). La prima componente, denominata *Tendenza razionalistica*, riguarda la tendenza degli individui a riutilizzare i regali in quanto spinti da motivi di natura prevalentemente logica e causale, prescindendo da qualsiasi implicazione negativa che un simile comportamento potrebbe avere sulla loro immagine (si veda, ad esempio, l’item A_{15}). La seconda dimensione, indicata come *Tendenza opportunistica*, riguarda, invece, aspetti di calcolo personale legati alla possibilità di trarre un vantaggio specifico dal riutilizzo: dalla possibilità di fare bella figura con il ricevente (item A_{16} e A_2) a quella di riutilizzare un oggetto ricevuto in dono che altrimenti verrebbe gettato via (item A_1 e A_{10}), fino alla possibilità di riutilizzare un regalo semplicemente per adempiere ad un obbligo sociale senza investire ulteriori risorse di tempo e denaro (item A_{13}). La terza ed ultima componente, denominata *Tendenza antagonistica*, rappresenta una propensione a riutilizzare i regali dettata da motivi di “ribellione” alle costrizioni sociali e, in particolare, dall’esistenza di

un legame debole (item A₆) e sovente intriso di emozioni negative (item A₅ e A₇) con il primo donante o con il secondo ricevente.

Tabella 1: Risultati dell'analisi delle componenti principali

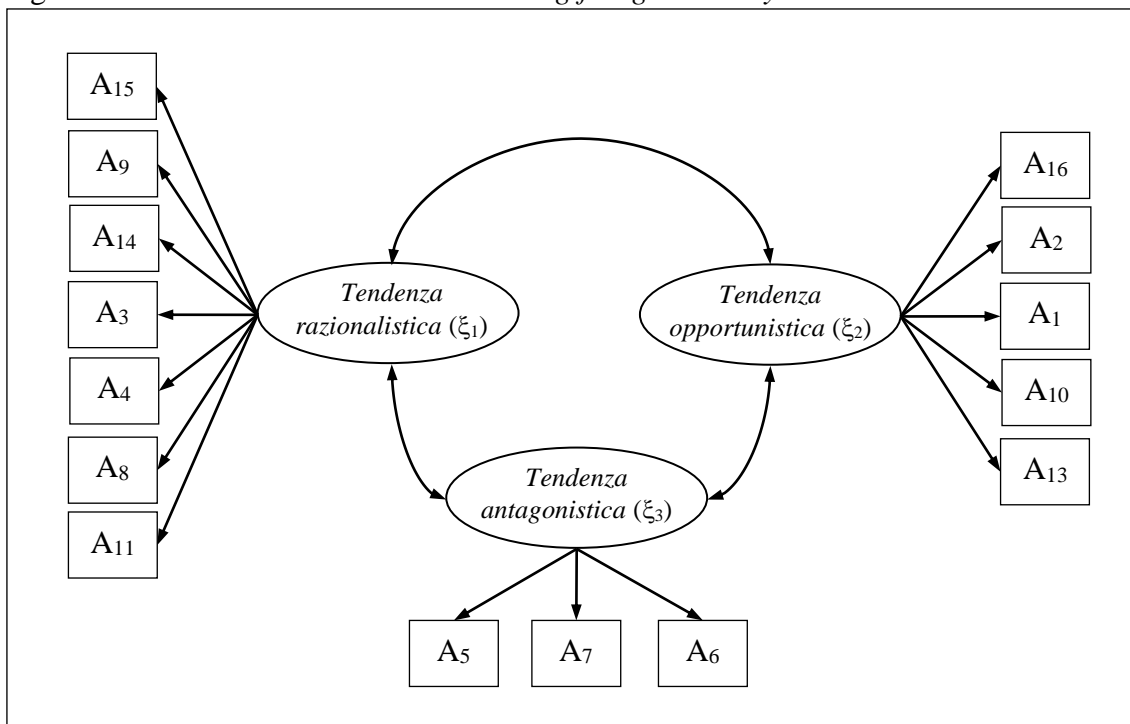
| <i>Dimensione</i> Item (A _i) | Coefficiente fattoriale |
|--|----------------------------|
| <i>Tendenza razionalistica</i> ($\alpha = 0,87$, varianza spiegata = 45%) | |
| A ₁₅ : Riutilizzerei volentieri come dono per altri i miei regali perché non mi interessa ciò che poi i riceventi vorranno farne | 0,86 |
| A ₉ : Riutilizzerei volentieri dei regali da me ricevuti come doni per altri, poiché mi considero troppo pigro/a per comprarne dei nuovi | 0,76 |
| A ₁₄ : Non esiterei a riutilizzare come dono i miei regali perché credo di esser libero di farne ciò che voglio | 0,67 |
| A ₃ : Se volessi risparmiare del tempo, riutilizzerei volentieri come dono per altri un regalo da me ricevuto | 0,66 |
| A ₄ : Se volessi risparmiare del denaro, riutilizzerei volentieri come dono per altri un regalo da me ricevuto | 0,55 |
| A ₈ : Se non sapessi cosa regalare a qualcuno, riutilizzerei volentieri un dono di cui già dispongo | 0,51 |
| A ₁₁ : Se disponessi di un regalo che è rimasto integro (non scartato), lo riutilizzerei volentieri come dono per altri | 0,44 |
| <i>Tendenza opportunistica</i> ($\alpha = 0,78$, varianza spiegata = 9%) | |
| A ₁₆ : Riutilizzerei volentieri come dono un mio regalo se fossi certo che sarebbe apprezzato dal ricevente | 0,70 |
| A ₂ : Se ricevessi un regalo troppo bello, lo userei volentieri per fare un dono a qualcuno a cui tengo particolarmente | 0,69 |
| A ₁ : Se disponessi di due regali identici, ne riutilizzerei volentieri uno dei due come dono per altri | 0,65 |
| A ₁₀ : Preferirei riutilizzare uno dei miei regali piuttosto che gettarlo via | 0,56 |
| A ₁₃ : Riutilizzerei volentieri un regalo se dovessi farlo giusto per far fronte ad un obbligo di tipo sociale (come la convenzione di dover fare un regalo in certe occasioni o anniversari) | 0,43 |
| <i>Tendenza antagonistica</i> ($\alpha = 0,82$, varianza spiegata = 8%) | |
| A ₅ : Riutilizzerei volentieri come dono per altri un regalo ricevuto da una persona verso cui provo sentimenti negativi (ad esempio, di antipatia) | 0,89 |
| A ₇ : Riutilizzerei volentieri un oggetto già in mio possesso per regalarlo ad una persona verso cui provo dei sentimenti negativi (ad esempio, di antipatia) | 0,86 |
| A ₆ : Riutilizzerei volentieri un regalo già in mio possesso come dono verso una persona a cui non sono particolarmente legato | 0,76 |

Nota: N = 173.

Una successiva analisi di affidabilità ha dimostrato che ciascuna delle tre sotto-dimensioni è caratterizzata da un buon livello di consistenza interna: per la componente *Tendenza razionalistica*, il coefficiente α di Cronbach è risultato pari a 0,87, mentre i coefficienti *item-to-total correlation* sono risultati tutti maggiori di 0,40. Per la componente *Tendenza opportunistica*, il coefficiente α di Cronbach è risultato pari a 0,78, mentre i coefficienti *item-to-total correlation* sono risultati maggiori di 0,55, ad eccezione dell'item A₂, il cui coefficiente è risultato pari a 0,34. Ciononostante, adottando un approccio conservativo, si è deciso di mantenere questo indicatore all'interno della scala in attesa del test confermativo. Infine, per la sotto-dimensione *Tendenza antagonistica*, il coefficiente α è risultato pari a 0,82, mentre i coefficienti *item-to-total correlation* sono risultati maggiori di 0,60.

La scala così emersa è stata sottoposta successivamente ad una analisi fattoriale confermativa. Questa analisi ha permesso di verificare l'attendibilità del modello tridimensionale ipotizzato (Figura 1).

Figura 1: Modello tridimensionale della *Regifiting Tendency Scale*



Gli indici di fit del modello di misurazione si sono rivelati soddisfacenti: *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0,904; *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0,866; *Comparative Fit Index* (CFI) = 0,954; *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) = 0,061. I risultati, sintetizzati in Tabella 2 (*infra*), evidenziano, per ciascuna delle tre sotto-

dimensioni, coefficienti fattoriali adeguati (ad eccezione dell'item A₂, i coefficienti λ_i sono sempre risultati maggiori di 0,45) e valori di affidabilità (o *Construct Reliability*) soddisfacenti ($CR > 0,75$), indicativi di una buona validità convergente del modello.

Tabella 2: Risultati dell'analisi fattoriale confermativa

| Fattori latenti (ξ_k) e indicatori (A_i) | R^2 | Coefficienti fattoriali (λ_i) | CR | AVE |
|--|-------|---|------|------|
| <i>Tendenza Razionalistica</i> (ξ_1) | | | 0,87 | 0,50 |
| A ₃ | 0,67 | 0,82 ^{n.a.} | | |
| A ₁₄ | 0,59 | 0,77* | | |
| A ₁₁ | 0,58 | 0,76* | | |
| A ₈ | 0,54 | 0,74* | | |
| A ₄ | 0,53 | 0,73* | | |
| A ₁₅ | 0,38 | 0,62* | | |
| A ₉ | 0,21 | 0,46* | | |
| <i>Tendenza Opportunistica</i> (ξ_2) | | | 0,78 | 0,42 |
| A ₁₃ | 0,63 | 0,79* | | |
| A ₁ | 0,51 | 0,71 ^{n.a.} | | |
| A ₁₀ | 0,48 | 0,69* | | |
| A ₁₆ | 0,38 | 0,62* | | |
| A ₂ | 0,12 | 0,34* | | |
| <i>Tendenza Antagonistica</i> (ξ_3) | | | 0,82 | 0,61 |
| A ₇ | 0,75 | 0,86 ^{n.a.} | | |
| A ₅ | 0,56 | 0,75* | | |
| A ₆ | 0,53 | 0,73* | | |
| Correlazione tra i fattori latenti | | | | |
| $\xi_1 \leftrightarrow \xi_2$ | | 0,86* | | |
| $\xi_1 \leftrightarrow \xi_3$ | | 0,69* | | |
| $\xi_2 \leftrightarrow \xi_3$ | | 0,65* | | |

Nota: N = 173; * = livello di significatività pari a 0,001. $\chi^2(86) = 141,633$, $p < 0,001$; $\chi^2/g.d.l. = 1,647$; GFI = 0,904; AGFI = 0,866; CFI = 0,954; RMSEA = 0,061 ($p = 0,147$). CR = Construct Reliability; AVE = Average Variance Extracted.

Successivamente, gli indicatori associati a ciascuno dei tre fattori latenti emersi dall'analisi fattoriale confermativa (*Tendenza razionalistica* = TR; *Tendenza opportunistica* = TO; *Tendenza antagonistica* = TA) sono stati aggregati seguendo un criterio additivo (tramite una media aritmetica) ottenendo le seguenti misure di sintesi: Media_{TR} = 3,01, Deviazione standard = 1,45; Media_{TO} = 4,04, Deviazione standard = 1,50; Media_{TA} = 3,51, Deviazione standard = 1,89. Tali misure sono state impiegate per esaminare prioritariamente le correlazioni tra le tre dimensioni sottostanti il fenomeno indagato e le circostanze che potrebbero intensificarne l'entità, individuate dagli item

riguardanti: le caratteristiche del dono, il legame con il primo donante, il legame con il nuovo ricevente, l'occasione di regalo, la tipologia di bene ceduto in regalo.

I risultati riportati nella Tabella 3 indicano l'esistenza di una moderata correlazione tra la tendenza a riutilizzare i regali, nelle sue diverse sotto-dimensioni, e il possesso di un regalo non gradito da parte del potenziale riutilizzatore, oppure di un regalo che non riflette il modo di essere di questa persona. Dai risultati riportati nella Tabella 4 si evince, invece, che la propensione al riutilizzo di doni si manifesta maggiormente nell'ipotesi in cui il legame tra il potenziale riutilizzatore e il primo donante sia particolarmente debole (come avviene, ad esempio, nel caso in cui quest'ultimo sia un conoscente o un collega del potenziale riutilizzatore). Analoghe conclusioni possono essere avanzate in merito alla successiva analisi di correlazione. Dai risultati sintetizzati nella Tabella 5, infatti, è possibile notare come la tendenza a riutilizzare i regali si rafforzi maggiormente quando il potenziale nuovo ricevente appartiene a categorie di persone legate al riutilizzatore da un legame affettivo strutturalmente debole (come avviene, ancora una volta, nel caso dei conoscenti e dei colleghi di lavoro).

I risultati sopra riportati trovano riscontro in quelli scaturiti dall'esame del livello di correlazione tra le tre dimensioni alla base della propensione al riutilizzo dei doni e le occasioni di regalo identificate nel corso dei focus group. L'intenzione di porre in essere il comportamento di *regifting* appare, infatti, più debole in corrispondenza di ricorrenze con forte valenza affettiva, come San Valentino, la festa della mamma o del papà, i matrimoni e gli anniversari (Tabella 6). Per ciò che attiene, invece, la tipologia di bene da destinare al riutilizzo, i risultati riportati nella Tabella 7 evidenziano che la propensione al riutilizzo è più intensa quando il bene da riutilizzare è un accessorio o un oggetto per la casa.

Tabella 3: Correlazione tra caratteristiche del regalo e propensione al *regifting*

| Circostanze legate alle caratteristiche del dono | Tendenza Razionalistica | Tendenza Opportunistica | Tendenza Antagonistica |
|---|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| <i>Un regalo che non riflette il mio modo di essere</i> | 0,66 | 0,62 | 0,55 |
| <i>Un regalo non gradito ricevuto</i> | 0,63 | 0,54 | 0,62 |
| Un regalo che non potrei cambiare in negozio | 0,53 | 0,45 | 0,51 |
| Un regalo talmente brutto da non poterlo tenere | 0,52 | 0,33 | 0,44 |
| Un regalo di scarso valore economico | 0,47 | 0,29 | 0,38 |

Nota: N = 173. Tutte le correlazioni sono significative a livello 0,001. Gli item maggiormente correlati con la propensione al *regifting* e i corrispondenti coefficienti fattoriali sono indicati in corsivo.

Tabella 4: Correlazione tra tipologia di “primo donante” e propensione al *regifting*

| Circostanze legate al tipo di “primo donante” | Tendenza Razionalistica | Tendenza Opportunistica | Tendenza Antagonistica |
|--|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| <i>Un regalo ricevuto da conoscenti</i> | 0,71† | 0,59† | 0,62† |
| <i>Un regalo ricevuto dai miei colleghi</i> | 0,61† | 0,52† | 0,53† |
| Un regalo ricevuto dal mio datore di lavoro | 0,54† | 0,51† | 0,46† |
| Un regalo ricevuto dai miei amici | 0,57† | 0,41† | 0,45† |
| Un regalo ricevuto dai miei cugini/e | 0,55† | 0,39† | 0,41† |
| Un regalo ricevuto dai parenti del mio partner | 0,48† | 0,37† | 0,42† |
| Un regalo ricevuto dal mio amico/a del cuore | 0,45† | 0,24** | 0,33† |
| Un regalo ricevuto dai miei fratelli/sorelle | 0,39† | 0,12 | 0,32† |
| Un regalo ricevuto dai miei genitori | 0,36† | 0,19* | 0,31† |
| Un regalo ricevuto dai miei nonni | 0,31† | 0,16* | 0,29† |
| Un regalo ricevuto dal mio partner | 0,25** | 0,19* | 0,18* |

Nota: N = 173. * = correlazione significativa al livello 0,05; ** = correlazione significativa al livello 0,01; † = correlazione significativa al livello 0,001. Gli item maggiormente correlati con la propensione al *regifting* e i corrispondenti coefficienti fattoriali sono indicati in corsivo.

Tabella 5: Correlazione tra tipologia di “nuovo ricevente” e propensione al *regifting*

| Circostanze legate al tipo di “nuovo ricevente” | Tendenza Razionalistica | Tendenza Opportunistica | Tendenza Antagonistica |
|---|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| <i>Conoscenti</i> | 0,63† | 0,61† | 0,49† |
| <i>I miei colleghi</i> | 0,62† | 0,58† | 0,41† |
| I miei amici | 0,52† | 0,44† | 0,24† |
| Il mio datore di lavoro | 0,43† | 0,42† | 0,34† |
| I parenti del mio partner | 0,41† | 0,37† | 0,16* |
| I miei cugini/e | 0,39† | 0,37† | 0,20** |
| Il mio amico/a del cuore | 0,25** | 0,14 | -0,02 |
| I miei nonni | 0,17* | 0,20* | 0,03 |
| Il mio partner | 0,16* | 0,03 | -0,06 |
| I miei fratelli/sorelle | 0,12 | 0,11 | -0,03 |
| I miei genitori | 0,10 | 0,10 | -0,05 |

Nota: N = 173. * = correlazione significativa al livello 0,05; ** = correlazione significativa al livello 0,01; † = correlazione significativa al livello 0,001. Gli item maggiormente correlati con la propensione al *regifting* e i corrispondenti coefficienti fattoriali sono indicati in corsivo.

Tabella 6: Correlazione tra occasioni di regalo e propensione al *regifing*

| Occasioni di regalo | Tendenza Razionalistica | Tendenza Opportunistica | Tendenza Antagonistica |
|---|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| <i>Il giorno di Natale</i> | 0,70** | 0,61** | 0,50** |
| <i>In occasione di un onomastico</i> | 0,70** | 0,60** | 0,54** |
| In occasione di un invito improvviso | 0,69** | 0,65** | 0,53** |
| Il giorno di Pasqua | 0,68** | 0,65** | 0,47** |
| In occasione di una inaugurazione | 0,67** | 0,67** | 0,51** |
| In occasione di un compleanno | 0,67** | 0,59** | 0,50** |
| In occasione di una festa di diploma/laurea | 0,64** | 0,56** | 0,41** |
| In occasione di una comunione/cresima/... | 0,56** | 0,47** | 0,52** |
| In occasione di un anniversario | 0,48** | 0,43** | 0,28** |
| In occasione di un matrimonio | 0,48** | 0,42** | 0,41** |
| Il giorno di San Valentino | 0,41** | 0,27** | 0,27** |
| In occasione della festa della mamma/papà | 0,40** | 0,26* | 0,09 |

Nota: N = 173. * = correlazione significativa al livello 0,01; ** = correlazione significativa al livello 0,001. Gli item maggiormente correlati con la propensione al *regifing* e i corrispondenti coefficienti fattoriali sono indicati in corsivo.

Tabella 7: Correlazione tra tipologia di prodotto regalato e propensione al *regifing*

| Tipologia di prodotto | Tendenza Razionalistica | Tendenza Opportunistica | Tendenza Antagonistica |
|--|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| <i>Un oggetto per la casa</i> | 0,64** | 0,59** | 0,46** |
| <i>Un accessorio (ad es. una borsa)</i> | 0,63** | 0,68** | 0,42** |
| Un prodotto di bellezza (ad es. un profumo) | 0,59** | 0,66** | 0,34** |
| Un giocattolo | 0,51** | 0,61** | 0,44** |
| Un CD/DVD | 0,54** | 0,61** | 0,39** |
| Un capo di abbigliamento | 0,54** | 0,58** | 0,39** |
| Un prodotto alimentare (ad es. un panettone) | 0,39** | 0,53** | 0,41** |
| Un elettrodomestico | 0,46** | 0,51** | 0,27** |
| Un libro | 0,44** | 0,40** | 0,26* |
| Un gioiello | 0,37** | 0,35** | 0,21* |

Nota: N = 173. * = correlazione significativa al livello 0,01; ** = correlazione significativa al livello 0,001. Gli item maggiormente correlati con la propensione al *regifing* e i corrispondenti coefficienti fattoriali sono indicati in corsivo.

Infine, un'ulteriore analisi di correlazione è stata condotta tra le tre sotto-dimensioni della propensione al riutilizzo di doni e le possibili reazioni emotive associabili a tale comportamento. I risultati riportati nella Tabella 8 indicano che più intensa è la

tendenza individuale a riutilizzare regali e minore sarà la probabilità che il potenziale riutilizzatore provi emozioni negative come il senso di colpa, la paura, il timore, la soggezione, il rimorso o l'ansia dopo aver posto in essere un'azione di *regifting*. Appare, invece, evidente come i consumatori con una spiccata propensione al riutilizzo dei doni provino emozioni positive, come la contentezza, in seguito a questo comportamento. È interessante notare come gli item concernenti il timore di “esser scoperti” e di “fare una brutta figura” non siano correlati con la sotto-dimensione *Tendenza antagonistica*. Una ragione per questo risultato può essere ricercata nella natura di questa particolare dimensione, legata al bisogno psicologico di mantenere una certa distanza sociale con il ricevente, nei confronti del quale non ci si sente legati affettivamente o, addirittura, si provano emozioni negative. In ragione di questo fatto, è verosimile ritenere che, per il soggetto intenzionato a porre in essere il *regifting*, “fare una brutta figura” o “essere scoperti” siano delle conseguenze del tutto irrilevanti sul piano emotivo.

Tabella 8: Correlazione tra occasioni di regalo e propensione al *regifting*

| Reazioni emotive | Tendenza Razionalistica | Tendenza Opportunistica | Tendenza Antagonistica |
|---|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| <i>Sarei contento/a di aver riutilizzato un regalo</i> | 0,61† | 0,57† | 0,45† |
| Mi sentirei in colpa per non aver comprato un regalo appositamente per il ricevente | -0,56† | -0,44† | -0,32† |
| Crederei di aver mancato di rispetto al destinatario del dono | -0,57† | -0,40† | -0,27† |
| Non avrei timore di deludere il destinatario del dono | 0,54† | 0,47† | 0,38† |
| Non proverei alcun rimorso | 0,54† | 0,45† | 0,37† |
| Avrei paura di aver fatto un torto al destinatario del dono | -0,54† | -0,42† | -0,26** |
| Proverei soggezione | -0,51† | -0,41† | -0,26** |
| Avrei paura di aver fatto un torto alla persona da cui ho ricevuto il dono | -0,50† | -0,32† | -0,34† |
| Non proverei ansia | 0,44† | 0,45† | 0,38† |
| Avrei paura di fare una brutta figura | -0,31† | -0,21** | -0,02 |
| Non avrei paura di rovinare la relazione con il destinatario del dono | 0,29† | 0,27† | 0,19* |
| Avrei paura di essere scoperto/a | -0,20** | -0,12 | -0,004 |

Nota: N = 173. * = correlazione significativa al livello 0,05; ** = correlazione significativa al livello 0,01; † = correlazione significativa al livello 0,001. Gli item maggiormente correlati con la propensione al *regifting* e i corrispondenti coefficienti fattoriali sono indicati in corsivo.

Discussione e conclusioni

Il presente studio ha avuto ad oggetto il riutilizzo di doni, un comportamento che, benché sia di grande rilevanza nella società odierna, ha ricevuto limitata attenzione da parte della ricerca accademica. Al fine di acquisire maggiore consapevolezza sulla natura di tale comportamento, è stata condotta una ricerca quali-quantitativa, articolata in due studi. Nello studio preliminare sono state individuate le circostanze in cui una persona è maggiormente incline a porre in essere il *regifting*, le circostanze relative e le emozioni da esso determinate. Nello studio principale, invece, è stata messa a punto una scala capace di misurare la tendenza individuale al *regifting*, che si compone di tre fattori latenti, riguardanti le principali componenti motivazionali sottostanti il fenomeno.

Dallo studio preliminare è emerso che il *regifting* possiede una natura composita: ancorché qualificabile come un tabù per via delle possibili ripercussioni negative che può avere sui rapporti interpersonali, questo comportamento implica dei vantaggi di natura economica e non sia per il soggetto che lo pone in essere che per il nuovo ricevente. Utilizzando un bene già a sua disposizione, infatti, il “riutilizzatore” potrà evitare l’esborso monetario connesso all’acquisto di un dono, ridurre i costi di natura psicologica che tale atto d’acquisto comporterebbe (dallo sforzo necessario per raccogliere informazioni sui prodotti, a quello richiesto dalla valutazione e la comparazione delle possibili alternative, e così via) ed, infine, impiegare in altre attività il tempo che avrebbe dovuto dedicare allo stesso atto d’acquisto. Per il nuovo ricevente, invece, il *regifting* può essere fonte di soddisfazione sia sul piano utilitaristico (perché, ad esempio, il dono ricevuto rispecchia le sue preferenze o soddisfa i suoi bisogni), sia su quello relazionale (perché consolida il rapporto di amicizia, di fiducia, o di collaborazione con il secondo donante).

Dai risultati dello studio principale è emerso che, pur rappresentando una variante del dono inteso in senso tradizionale, il *regifting* si basa su principi simili a quelli dell’economia di mercato. Le analisi condotte hanno permesso, infatti, di accertare che le motivazioni sottostanti il comportamento di riutilizzo di doni possiedono una natura prevalentemente *utilitaristica*. Più in particolare, le tre componenti psicologiche individuate in questo studio suggeriscono che il *regifting* è un comportamento che può scaturire da motivazioni di tipo *razionale (tendenza razionalistica)*; da ragioni *opportunistiche (tendenza opportunistica)*, nella misura in cui è rivolto a massimizzare la funzione di utilità del nuovo donante, o anche da aspetti *relazionali (tendenza antagonista)*, nella misura in cui è posto in essere per mantenere una certa distanza sociale dal primo donante oppure dal nuovo ricevente.

Per quanto riguarda il primo risultato, le analisi dimostrano come il comportamento di *regifting* differisca notevolmente dal dono vero e proprio e, che per certi versi, esso presenta aspetti di carattere antitetico rispetto a questo comportamento. Infatti, mentre il dono ha, generalmente, una funzione simbolico-comunicativa ed è volto ad esprimere il

senso di gratitudine o affetto percepito dal donante nei confronti del ricevente (Belk e Coon 1993), il *regifting* appare, invece, un comportamento di natura individualistica che esprime il diritto del nuovo donante di disporre liberamente dei beni in suo possesso. Ispirato da maggiore pragmatismo, tale comportamento permette al nuovo donante di ovviare a problemi di natura contingente tra cui, ad esempio, la mancanza di tempo e di denaro sufficienti da investire nell'acquisto di un dono.

Queste considerazioni si riflettono nel secondo fattore, che evidenzia come il *regifting* sia ispirato da motivazioni di natura prevalentemente egoistica ed abbia finalità assimilabili a quelle proprie di una transazione di mercato. Esso, infatti, può essere considerato una sorta di “espediente” che permette al secondo donante di adempiere ad un obbligo *imposto* dalle convenzioni sociali nel modo più efficace e/o efficiente possibile (riutilizzando, ad esempio, doni che, con elevata probabilità, incontreranno l'apprezzamento del nuovo ricevente, o di cui possiede più versioni identiche). Per quanto riguarda il terzo fattore, invece, questa ricerca suggerisce che il *regifting* può essere considerato una sorta di dono “spersonalizzato” ed un atto destinato a marcare ulteriormente il gap relazionale tra i soggetti coinvolti, vuoi perché strutturalmente distanti (a causa della diversa posizione nel network di riferimento, trattandosi di semplici conoscenti o colleghi), vuoi a causa di una affettività negativa che caratterizza il loro rapporto.

Sul piano operativo, i risultati ottenuti da questa ricerca hanno diverse implicazioni di marketing. Innanzitutto, si osserva che, al fine di dare maggiore visibilità a questo fenomeno ed accrescerne il grado di accettabilità sociale, rivenditori di articoli da regalo, centri commerciali, fiere, o altri tipi di aree destinate allo scambio di beni di consumo potrebbero essere dotati di appositi stand che, oltre ad operare come centri di raccolta e di distribuzione gratuita di doni riutilizzabili, potrebbero assistere i consumatori nella predisposizione dei doni da destinare al riutilizzo, occupandosi, in particolare, del riconfezionamento degli stessi. Allestiti in maniera temporanea nel corso dell'anno e più o meno permanente nei giorni in cui si intensificano gli acquisti di doni (ovvero, nei periodi di festività civile o religiosa), tali stand non solo potrebbero contribuire ad accrescere l'“ordinarietà” del comportamento di *regifting*, ma potrebbero fungere anche da “attrattori” di consumatori presso esercizi commerciali e rivenditori di articoli da regalo.

È verosimile ritenere che le moderne forme di comunicazione digitale possano contribuire ad accrescere la rilevanza economico-sociale del *regifting* e favorirne la diffusione in maniera virale: blogs, forum, e social networks, potranno, infatti, accogliere le esperienze personali dei riutilizzatori ed indurre comportamenti emulativi tra gli utenti. Ancor più efficace potrebbe rivelarsi l'istituzione di apposite “giornate dedicate al riutilizzo dei doni”, così come già avviene negli Stati Uniti con il *National Regifting Day* (<http://www.nationalregiftingday.com>), ed in Francia con *Le Grand Don*

(<http://granddon.free.fr>). Organizzati su base volontaristica, tali eventi avrebbero il compito di indurre i consumatori ad impiegare i doni indesiderati in loro possesso cedendoli ai loro conoscenti o anche a persone sconosciute.

Occorre tuttavia riconoscere l'esistenza di alcuni limiti, in prevalenza legati al fatto che i risultati presentati in questo articolo sono stati ottenuti da dati raccolti su un campione giovane e non particolarmente numeroso. Le medesime analisi andrebbero, pertanto, condotte su un dataset più ampio, al fine di ottenere stime più robuste, ed è ciò che gli autori di questo studio stanno già facendo. Ulteriori ricerche potrebbero altresì applicare la scala per misurare la tendenza individuale a riciclare i regali su particolare gruppi di consumatori, come gli adolescenti, gli anziani, oppure segmenti di consumatori con profili diversi di personalità (cfr. Digman 1990). La tendenza a riciclare i regali, misurata con lo strumento messo a punto in questo lavoro, potrebbe essere inserita anche in modelli causali che ne esaminino i fattori determinanti e quelli conseguenti. Infine, si potrebbe accertare la validità della scala – qui proposta in versione preliminare – tenendo sotto controllo fattori (come la desiderabilità sociale) che potrebbero condizionare le risposte degli individui in merito ad un fenomeno con una valenza culturale quale è il comportamento di *regifting*.

Bibliografia

- Adams, G.S., Flynn, F.J. e Norton, M. (in pubblicazione), “The Gift We Keep on Giving: Documenting and Destigmatizing the Regifting Taboo”, *Psychological Science*.
- Belk, R.W. (1979), “Gift Giving Behavior”, *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Belk, R.W. e Coon, G.S. (1993), “Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences”, *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 393-417.
- Digman, J.M. (1990), “Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model”, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- De Vellis, R.F. (1991), *Scale Development. Theory and Applications*, London, UK: Sage Publications.
- Gouldner, A.W. (1960), “The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement”, *American Sociological Review*, 25 (2), 161-178.
- Goodwin, C. Smith, K.L. e Spiggle, S. (1990), “Gift Giving: Consumer Motivation And The Gift Purchase Process”, *Advances in Consumer Research*, 17, 690-698.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.L. e Black, W.C. (2007), *Multivariate Data Analysis*, New York, NY: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1983), “National Cultures in Four Dimensions”, *International Studies of Management and Organisation*, 13 (1/2), 46-74.

- Homick, A.V. (2007), “An Exploration of Gift Giving: Re-gifting as a Gift Giving Behavior”, *Master of Science dissertation*, University of North Carolina at Greensboro.
- Mauss, M. (1925), *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, New York: W.W. Norton.
- Mowen, J.C. e Minor, M. (1998), *Consumer Behavior*, New York: Macmillan Publishing Company.
- Sharma, A. e Thompson, J.K. (1989a), “Gifts Build Goodwill and Market Share”, *Journal of Retail Banking*, 11 (2), 55–59.
- Sherry, J.F. (1983), “Gift Giving in Anthropological Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168.
- Sherry, J.F., McGrath, M.A. e Levy, S. (1992), “The Disposition of the Gift and Many Unhappy Returns”, *Journal of Retailing*, 68, 1, 40-65.
- Schwartz, B. (1967), The Social Psychology of the Gift, *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Skågeby, J. (2010), “Gift-giving as a Conceptual Framework: Framing Social Behavior in Online Networks”, *Journal of Information Technology*, 25, 170-177.
- Waldfogel, J. (1993), “The Deadweight Loss of Christmas”, *American Economic Review*, 83, 1328-336.
- Wooten, D.B. (2000), “Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving”, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 84-95.