

Shopping-terapia contro la tristezza

Un team di ricercatori americani ha studiato il legame tra umore e shopping. I risultati saranno pubblicati a giugno su "Psychological Science" e sono stati presentati oggi in anteprima al meeting annuale della Society for Personality and Social Psychology, in corso in questi giorni ad Albuquerque (New Mexico).

Cynthia Cryder (Carnegie Mellon University), Jennifer Lerner (Harvard University), James J. Gross (Stanford University) e Ronald E. Dahl (University of Pittsburgh) hanno "fotografato" l'impatto delle emozioni sulla decisione all'acquisto. In un esperimento alcune persone sono state divise in due gruppi: uno ha visto un videoclip che induceva tristezza, l'altro un filmato neutro. Poi tutti i partecipanti potevano comprare delle bottiglie d'acqua, stabilendo loro un prezzo. Si è visto che i primi, intristiti dal video, tendevano a offrire almeno il 300% in più per la stessa bottiglietta, rispetto agli altri. Il contenuto emozionale del filmato, secondo i soggetti del primo gruppo, non aveva influenzato la loro propensione alla spesa. Ciò induce a pensare che quando siamo giù tendiamo a spendere in misura maggiore senza neanche rendercene conto.

Secondo i ricercatori, la tristezza ci porta a svalutare non solo l'opinione che abbiamo di noi stessi, ma anche dei nostri beni. Così tendiamo a spendere di più per procurarci nuovi oggetti che aumentino la nostra autostima.

Nella vita reale, tuttavia, l'effetto della tristezza sul portafogli può essere molto più violento, dal momento che la depressione indotta artificialmente da un filmato non riflette la potenza emotiva di un momento di reale malumore.

La ricerca rappresenta un passo importante nello studio riguardante l'influenza delle emozioni sulle decisioni di tutti i giorni.

