

LE TESI

Dichiarazione

Nella mia veste di Direttore di questa rivista, Psychofenia-Ricerca e analisi psicologica, mi trovo nella incresciosa condizione di riconoscere che un articolo apparso nel 2003 nella sezione delle Tesi di laurea, unica sezione della rivista non filtrata da referees anonimi e pertanto sotto la mia diretta responsabilità, conteneva ampie sezioni non originali e plagiate da un libro, senza lacuna citazione della fonte e neppure l'indicazione dell'Opera in bibliografia.

L'articolo in questione è ***“Psicologia del marketing e decisione d’acquisto”***, di **LUANA FILIPPO**, pubblicato in Psychofenia – vol. VII, n. 10, 2004 ed il testo dal quale sono state plagiate diverse parti di testo senza alcuna o con minime modificazioni è il volume ***“Psicologia di Marketing e Comunicazione”*** edito da **Franco Angeli, Milano, nel 2001, il cui Autore è Daniele Trevisani.**

Scusandomi con L'Autore, il Dott. Prof. Daniele Trevisani, che ci ha giustamente segnalato tale grave errore occorso nell'accettazione di un lavoro senza fare un'adeguata verifica della sua originalità e correttezza deontologica, pubblichiamo questa dichiarazione formale a futura memoria della corretta attribuzione Autoriale originaria di ampie parti di questo articolo, che è quella di Daniele Trevisani.

Lecce, 5 Luglio 2010

ANTONIO GODINO

Psicologia del marketing e decisione d'acquisto

LUANA FILIPPO

Premessa

Questo lavoro nasce da un interesse personale per il comportamento del consumatore e dalla consapevolezza che si tratti di un fenomeno complesso, non spiegabile attraverso un approccio esclusivamente economico, come invece si credeva fino a poco tempo fa.

La teoria economica, la microeconomia in particolare ha cercato di dare un'interpretazione ai comportamenti di consumo, tralasciando però, aspetti individuali e sociali che determinano il comportamento stesso. La psicologia e la sociologia, quindi, si propongono come teorie esplicative d'ulteriori fenomeni che in maniera diretta ed indiretta influiscono sulle determinanti dei comportamenti d'acquisto.

In tale contesto è possibile l'inserimento del *marketing*, non più considerato una scienza arida e seria fatta di grafici, di preventivi e consuntivi, di strategie di ripartizione, ma affascinante disciplina centrata sulle motivazioni che inducono a dare e a prendere qualcosa gli uni dagli altri, a cedere proprie risorse in cambio d'oggetti che placano i nostri bisogni.

L'acquisto è un tipo d'azione che tende a verificarsi quando si determina nel soggetto una situazione di tensione causata dall'insorgere di un bisogno, credo però che tale azione non sia solo un banale atto con cui ci si procura qualcosa, ma possa costituire un'arma simbolica con la quale costruire la propria immagine e la propria relazione con gli altri.

La vita d'ogni persona e d'ogni azienda è costellata da momenti d'acquisto. Nonostante questo dato innegabile, la psicologia del consumo è uno dei fenomeni meno studiati e meno tradotti in azienda, in buona parte a causa dell'impostazione classica, che vedeva nel consumatore un soggetto razionale, che agisce secondo criteri logici. Oggi sappiamo che il 90% delle nostre azioni sfugge ad un controllo cosciente e il lato nascosto della nostra mente, l'inconscio, sarebbe il vero motore del nostro agire.

L'impresa e i consumatori

Il *marketing* è una scienza che pone al centro della propria attività il cliente e la sua soddisfazione, di conseguenza deve accuratamente conoscere il mercato dei consumatori, tenendo conto che si tratta di un universo in continuo mutamento, oggetto d'approfondite analisi non solo economiche ma soprattutto psicologiche e sociologiche, e conoscere dettagliatamente il processo d'acquisto, caratterizzato da una notevole complessità.

Nel processo di vendita, la definizione delle potenzialità d'acquisto del consumatore diviene un aspetto rilevante. È un processo tortuoso che, come vedremo, può riguardare contemporaneamente più di un individuo, oltre al fatto che varia da soggetto a soggetto ed è influenzato da notevoli fattori di diversa natura.

Quando si parla di mercato occorre definire i "potenziali acquirenti" e i "bisogni da soddisfare", perché è di questo che si tratta, è la percezione di un bisogno ad innescare un complesso processo d'acquisto che percorre fasi diverse, in modi e tempi diversi e che varia col variare dei soggetti.

I consumatori, sono il punto d'arrivo degli sforzi dell'impresa, essi costituiscono, nell'esprimere i propri bisogni e desideri, quello spazio cui l'impresa deve guardare per costruire un piano comunicativo a hoc tra le parti interessate e giungere così alla vendita. Ma la vendita non è l'ultimo anello di questa complessa catena, perché tutto ciò che avviene nella fase del "post-acquisto" ha una rilevanza notevole non solo per il consumatore, che punta al raggiungimento di uno stato psicologico d'equilibrio, ma anche per il mercato stesso che deve far "credere" al consumatore di aver raggiunto con quel preciso acquisto uno stato d'*omeostasi*.

Comportamento conscio, subconscio ed inconscio

Nell'ambito del consumo e del rapporto con i prodotti, il comportamento delle persone a volte è difficile da spiegare. Spesso ci animiamo per questioni apparentemente futili, come ad esempio la scelta di un

film da vedere, ma ci abituiamo a fatti che non dovrebbero lasciarci indifferenti.

Ci sono persone che dedicano una vita intera a collezionare tappi di bottiglie o francobolli, bambini che non vanno a scuola se non hanno quello specifico zainetto, uomini che non prendono sonno se la loro auto non ha il cerchio in lega leggera cromato a cinque raggi, manager che soffrono nell'indecisione su quale quadro porre sulla parete per comunicare al meglio la loro immagine all'interno dell'ufficio, ecc.... I casi umani sono tanti. Ogni persona ha le proprie ansie, paure, speranze, illusioni, e queste si trasferiscono anche nel comportamento d'acquisto e di riflesso sulle strategie di vendita.

Se dovessimo catalogare in "consapevoli o inconsapevoli", "razionali o irrazionali", "utili o futili", gli acquisti e i comportamenti del consumatore medio, avremmo un consumatore dal profilo illogico, irrazionale, difficile da spiegare.

Quando si entra nella sfera dei gusti e delle preferenze, esprimere consciamente perché detestiamo un certo tipo di scarpe (es.: un adolescente che non sopporta i sandali aperti di cuoio "da frate", pur essendo comodi e confortevoli), un vestito di un certo colore, una marca piuttosto che un'altra, non è certamente un'impresa semplice e ci ritroviamo a fornire buffe spiegazioni che si dimostrano spesso vere e proprie "azioni di copertura". In queste azioni l'individuo si sforza di dotare d'apparente razionalità scelte altrimenti difficili da spiegare anche a se stessi.

Per Freud la psiche è per la maggior parte inconscia. Essa assomiglia ad un iceberg, i nove decimi sono nascosti o inconsci, e solo un decimo è in superficie o consapevole. Per questo i 9/10 dei nostri atti sono dettati da motivazioni inconscie. La parte consapevole, poi, si divide tra Io o Ego (la coscienza propriamente detta) e Super-Io o Super-Ego, che raccoglie i referenti morali e educativi. L'Io o Ego media tra motivazioni inconscie e motivazioni morali. La psicoanalisi è pertanto un processo d'autoconoscenza, perché aiuta a svelare l'inconscio, e a capire quali sono le motivazioni autentiche dell'individuo rispetto a quelle imposte dai modelli morali o educativi.

Per quanto si possa essere d'accordo o no con le analisi freudiane, è evidente che spesso risulta difficile spiegare in modo logico ad esempio perché molte donne amino il giardinaggio, perché esistano gli sport vio-

lenti, perché i bambini siano attratti da attività quali lo smontare e il rimontare o l'arrampicarsi sugli alberi.

Tenendo conto di quanto gli stessi consumatori sostengono circa i loro moventi d'acquisto, si nota che in molti atti non appare niente di quanto previsto dall'economia classica. Il concetto d'utilità razionale del prodotto a volte viene meno e l'acquisto diventa un fenomeno psicologico che risponde ad altre esigenze.

Quante volte c'è capitato di uscir da casa per il solo motivo di sentirsi meglio e avvertire il bisogno di comprare qualcosa per colmare quel vuoto e senso di privazione. Entrare poi in un negozio convinti di acquistare un determinato articolo e uscirne con tutt'altro...

Da una riflessione più accurata si comprende come in realtà le motivazioni di primo livello, ad esempio il motivo apparente d'acquisto, sono progressivamente sostituite da concetti più complessi e quel velo di razionalità pian piano sparisce. Le motivazioni apparenti cedono e soltanto una discesa verso il mondo nascosto a se stessi, che è l'area delle pulsioni profonde, può decifrare i reali significati e il rapporto emotivo che si genera tra prodotto ed immagine di sé.

Il prodotto diviene strumento di proiezione d'immagine, o mezzo per raggiungere obiettivi strategici, quali sedurre, dominare e ciò avviene anche inconsapevolmente.

A volte i desideri e le scelte d'acquisto delle persone sono prevedibili, a volte non lo sono per niente. Se il campo del consumo fosse dominato dalle leggi della razionalità, vivremmo in un mondo diverso. Le persone, sia come consumatori singoli sia come decisori aziendali, esprimono nei propri comportamenti tutta la natura umana, in cui subentra, spesso, un versante d'irrazionalità e di scelte poco spiegabili.

È impossibile che il comportamento del singolo individuo isolato riesca a raggiungere un elevato grado di razionalità. Il numero delle alternative che deve valutare è così ampio, le informazioni di cui avrebbe bisogno per farlo così tante, che è impossibile immaginare anche solo di avvicinarsi ad un livello d'obiettività assoluta. A causa di questo limite, l'individuo mira alla soluzione più soddisfacente.

L'inconsapevolezza dei propri moventi non deve destare alcuna meraviglia, se si tiene conto di quanto detto prima, ossia che le pulsioni si suddividono in conscie, subconscie ed inconscie. Tracciamo una

prima tipologia di moventi d'acquisto sulla base di quanto appena detto. Un acquisto conscio o consapevole è il risultato di una valutazione razionale, consapevole e quasi scientifica della convenienza d'acquisto in relazione ad un'analisi accurata dei propri bisogni e della piena consapevolezza delle pulsioni che agiscono su se stessi.

Un acquisto subconscio avviene quando l'individuo non è pienamente consapevole delle forze culturali (educazione, religione, simbologie familiari o di gruppo, cultura sociale ecc...) che agiscono su di lui e si tratta d'influssi che ha subito durante la crescita.

Infine, un acquisto inconscio o inconsapevole avviene sotto l'influsso di pulsioni profonde, prevalentemente primarie (sessuali, ancestrali, genetiche, biologiche). Le tensioni che generano questo tipo d'acquisto non sono note all'acquirente stesso e in questo caso l'impulso d'acquisto può essere frenato o represso.

Vediamo ora come si attuano nella vita di tutti i giorni questi tre diversi atteggiamenti dettati da pulsioni differenti. Ad esempio, un atteggiamento dettato da una pulsione conscia è quello di dotarsi di un ombrello se fuori piove, o di un mezzo di trasporto per raggiungere il lavoro valutando tra le diverse alternative esistenti (la macchina, il treno, l'autobus, la bicicletta ecc...) e scegliendo quella più opportuna al riguardo.

Un comportamento generato da una pulsione subconscia è, ad esempio, la scelta di un abito da parte di un impiegato di banca, in una situazione del genere l'impiegato escluderà inconsapevolmente tutto ciò che non è adeguato alla situazione come: babbucce orientali, tuniche africane e includerà invece, mocassini, abiti "giacca e cravatta", ecc... La scelta in tal caso risponde ad esigenze di conformità culturali, e chiaramente l'impiegato nell'effettuare l'acquisto anticipa quelle che potrebbero essere le reazioni dei suoi colleghi ad un suo particolare comportamento, come ad esempio presentarsi in ufficio calzando ai piedi dei sandali da mare. Una pulsione subconscia alla conformità culturale è presente in molti acquisti, senza che i consumatori se ne rendano conto.

La scelta, invece, di un ragazzo non sposato o fidanzato, di recarsi in palestra per migliorare la sua prestanza fisica può essere motivata da una pulsione inconscia, in tal caso può esistere un desiderio di aumentare la

propria attrattività riproduttiva e tale movente, d'origine animale, può avvenire al di fuori della consapevolezza della persona stessa.

Da quanto appena detto si comprende che, mentre le motivazioni conscie si collegano ad acquisti apparentemente logici, le motivazioni subconscie ed inconscie fanno riferimento a pulsioni non spiegabili con modelli razionali. Lo scavare nell'area dell'inconscio può disturbare la sensibilità di molti, che non accettano la presenza di una componente animale nei loro comportamenti, combattuta, frenata da tutto il sistema educativo ma presente e studiata con cura nel sistema *marketing*.

*Il "Dark Side" del consumo:
oltre il velo del pudore e della consapevolezza*

Se ci accontentassimo delle prime spiegazioni verbali fornite dai consumatori, poco capiremmo dei loro comportamenti. I nostri comportamenti possono soffrire di influenze forti, senza che ci sia da parte nostra una chiara percezione del fenomeno.

Esiste una forte distanza tra ciò che le persone proiettano, dichiarano e i reali comportamenti e pensieri posseduti. Vi sono parti del Sé che non emergono e parti del Sé puramente proiettate.

Pensiamo, ad esempio, ad un'intervista o durante una comunicazione interpersonale, spesso è presente negli individui una tendenza a proiettare su di sé un'immagine che sia accettabile e positiva rispetto alle norme culturali. Tale fenomeno individuato dalla ricerca marketing è stato definito *Socially Desirable Responding* (SDR) ed avviene o per incapacità ad individuare le proprie motivazioni, o per una precisa volontà di nascondere fatti, opinioni, comportamenti di vario genere.

Esiste poi un tipo di comportamento che mira a gestire in modo strategico la propria immagine rispetto agli altri, ed è il fenomeno dell'*impressions management*. Tale fenomeno avviene ogni qual volta si esprimono pensieri e azioni che siano conformi alle regole della buona convenienza sociale e della morale, in tal caso si cela la reale percezione di sé e si proietta un'immagine artificiale ma socialmente positiva. Ciò che è interessante notare è come tale fenomeno persista anche in condizioni

d'anonimità, e questo perché il soggetto cerca di costruirsi un'immagine ideale di se stesso (*self impressions management*).

Vi è dunque nell'individuo una costante ricerca di un'immagine che sia non solo positiva agli occhi degli altri ma anche per se stessi al fine di evitare dissonanze interne o ammissioni dolorose per la propria opinione di sé.

I fattori che influenzano il comportamento del consumatore.

Oltre agli stimoli di *marketing*, individuabili nei diversi elementi del *marketing-mix*, con il quale si usa indicare la combinazione di quattro fattori fondamentali che rappresentano il cuore del sistema di *marketing* in un'azienda: i prodotti offerti, i prezzi praticati, le attività di comunicazione ed il sistema di distribuzione, vi sono altri stimoli, di matrice diversa, rappresentati da varie situazioni o avvenimenti che hanno un peso rilevante nell'ambiente di consumo dell'individuo.

Il compito più difficile per l'operatore *marketing*, è certamente quello di comprendere quali orientamenti insegue l'acquirente e di direzionare le scelte d'acquisto di quest'ultimo. Diversi sono i fattori che giocano un ruolo decisivo sul comportamento del consumatore.

Kotler li ha classificati gerarchicamente nel modo che segue: *fattori culturali* (cultura- subcultura- classe sociale), *fattori sociali* (gruppi di riferimento- famiglia- ruolo e status), *fattori personali* (età e stadio del ciclo di vita- occupazione- condizioni economiche- stile di vita- personalità e concetto di se stessi), *fattori psicologici* (motivazione- percezione- apprendimento- credenze e atteggiamenti).

Se analizziamo singolarmente tali fattori, ne possiamo comprendere l'influenza da loro esercitata sul comportamento d'acquisto.

La cultura rappresenta l'insieme delle norme, credenze e tradizioni apprese dall'ambiente sociale e che determinano modalità di comportamento comuni a tutti gli individui.

La trasmissione di tali elementi contribuisce a formare la personalità, lo stile di vita e costituisce una guida permanente del comportamento.

A tale aspetto si affianca la subcultura, con la quale s'intende un

gruppo che, all'interno di un dato contesto, condivide alcune caratteristiche e presenta valori, tradizioni, abitudini distinguibili come propri.

Un terzo elemento che è considerato è la classe sociale d'appartenenza. Le classi sociali, quale stratificazione della società, sono divisioni relativamente omogenee e stabili di una struttura sociale, gerarchicamente ordinate e i membri condividono valori interessi e comportamenti.

Tra i fattori sociali sono da considerare: i gruppi di riferimento distinguibili in gruppi primari e gruppi secondari. I gruppi primari fanno capo alla famiglia, gli amici, a quell'insieme d'individui che influenzano la formazione del carattere e della personalità del soggetto. La famiglia, agisce in modo diretto sul comportamento d'acquisto quotidiano di una gamma vastissima di beni e servizi. Tale tipologia di gruppo è relativamente stabile ed i membri normalmente mantengono dei modi di vita molto simili.

Mentre i gruppi secondari fanno riferimento a quell'insieme di rapporti più informali e meno intensi. Il consumatore, così come lo definisce Manaresi, è considerato *attore sociale*, quindi nelle decisioni inerenti al consumo, è influenzato dalle necessità d'identificazione con determinati gruppi di persone con i quali si trova ad interagire in maniera più o meno formale. Tali elementi si ripercuotono sui fattori psicologici dell'individuo e, in particolare, sul coinvolgimento.

Il ruolo e lo status si aggiungono come elementi altrettanto importanti in quanto definiscono la posizione che un individuo occupa nel sociale.

Per quel che riguarda gli aspetti personali, l'età e il ciclo di vita aiutano ad individuare i cambiamenti di acquisto che si delineano durante il corso della vita. L'occupazione è un'altra caratteristica capace di esercitare forte influenza sul comportamento d'acquisto del consumatore e permette di individuare quegli aspetti che caratterizzano un preciso e specifico interesse verso i prodotti. Il livello di reddito, a sua volta, consente di inferire la categoria sociale alla quale appartiene l'individuo, delineando così determinate categoria di acquisti.

Lo stile di vita è utile a delineare il modello di vita acquisito dal potenziale consumatore che si manifesta attraverso quell'insieme di attività, di interessi e di opinioni che sono solitamente espressi. Tale definizione risponde all'analisi AIO (Attività, Interessi ed Opinioni) sviluppata da Cohen ed è tra le più utilizzate negli studi del consumatore. Gli isti-

tuti specializzati determinano periodicamente quali siano i cambiamenti che avvengono in una società, identificando diverse tipologie di stili di vita. Le imprese hanno dunque l'opportunità di utilizzare tali tipologie, ricercando quel gruppo di consumatori che potrebbero manifestare interesse per i propri prodotti.

La personalità è definibile come l'insieme delle caratteristiche psicologiche che contraddistinguono l'individuo da un altro e lo portano a rispondere in modo relativamente coerente e costante al proprio modo di vivere. Alle caratteristiche di personalità si affianca il concetto di sé, o meglio l'immagine che un individuo si forma di sé nel tentativo di rappresentarsi come un'identità.

Tra i fattori psicologici sono annoverati: la motivazione, la percezione, l'insieme di opinioni e atteggiamenti posseduti.

La motivazione è identificata nella natura dei bisogni e un bisogno si manifesta quando una necessità di base per la vita umana non è stata soddisfatta. In questa prospettiva, un bisogno si manifesta quando un motivo si traduce in una tensione tale da spingere l'individuo all'azione per soddisfare il bisogno stesso. Da qualsiasi angolatura la si osservi, la problematica dell'acquisto deve, prima o poi, essere confrontata con quella della motivazione all'azione. La teoria della motivazione vede come unità motivante di base la tensione. Gli impulsi attecchiscono su degli stati di disequilibrio percepito, che creano una spinta alla risoluzione del problema. Nel momento in cui si crea un collegamento mentale, ossia la percezione che un prodotto o servizio sia lo strumento risolutivo del problema, l'impulso diviene movente d'acquisto e l'azione di acquisto n'è il risultato.

È interessante a tale proposito far riferimento ad alcune considerazioni fatte da Freud e commentate da Greenberg e Mitchell nel 1986. All'interno del sistema di Freud, l'aspetto saliente e costante del funzionamento del nostro apparato psichico è la spinta verso la regolazione delle tensioni, nota come principio di piacere. Lo scopo ultimo di tutti gli impulsi è una riduzione della tensione corporea, sperimentata come piacere. L'impulso originario non ha una direzione, è una forma di tensione che cerca di essere ridotto. Gli impulsi sono diretti verso oggetti esterni quando questi oggetti si presentano e si dimostrano utili nella riduzione della tensione.

Il considerare l'acquisto come un atto di riduzione della tensione rappresenta una prospettiva molto interessante per il *marketing*, perché se si riesce ad individuare cosa provoca tensione nel soggetto, si riuscirà ad identificare potenziali leve di acquisto, in quanto questa tensione si tramuterà presto in un bisogno di mercato e nella ricerca di un prodotto o di un servizio. Pertanto, la ricerca di mercato sui bisogni latenti o mal soddisfatti permette di aprire grandi opportunità di *marketing*. Torniamo ora a considerare i fattori psicologici che condizionano il comportamento d'acquisto.

Un altro elemento è la percezione. Il modo secondo cui un bisogno venuto alla luce può essere soddisfatto tende a variare in funzione delle percezioni soggettive, in altre parole degli stimoli che sono avvertiti attraverso i cinque sensi. Le persone percepiscono, cioè attribuiscono un significato alla forma, al colore, al suono, all'odore ed al sapore degli stimoli. Il comportamento soggettivo risulta pertanto influenzato da queste percezioni fisiche.

La percezione è dunque un processo individuale che si caratterizza per il modo attraverso cui un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per ottenere una visione del mondo dotata di senso. La diversità di percezione di una situazione, per individui diversi, si ha per tre fondamentali processi percettivi: a) l'*attenzione selettiva*, per la quale una persona tende a prestare attenzione a quegli stimoli che in un determinato momento si associano ai propri bisogni; b) la *distorsione selettiva*, secondo cui gli stimoli non sempre sono interpretati nel modo desiderato (dal comunicatore), ma sono rielaborati, dall'individuo, secondo le proprie credenze e valori in modo tale da evitare che vengano a trovarsi in opposizione con le proprie idee e convinzioni; c) la *ritenzione selettiva* che è la tendenza a trattenerne solo le informazioni che sono di interesse per l'individuo in un determinato momento.

Gli uomini del *marketing*, tuttavia, debbono riconoscere che la gente risulta esposta ad un'enorme quantità di stimoli. Perciò allo scopo di attrarre l'attenzione del consumatore, il venditore deve fornire qualche cosa di speciale come stimolo.

Le percezioni influenti sui comportamenti individuali sono peraltro filtrate attraverso un processo continuo di selezione, basti considerare che:

Le persone risultano esposte solo ad una piccola parte di tutti gli stimoli *marketing* (prodotti, annunci pubblicitari, negozi); non possono ovviamente entrare in tutti i negozi o leggere tutte le riviste;

La gente percepisce solo una parte di ciò a cui risulta esposta. Si può leggere un giornale, ma non notare un certo annuncio, oppure guardare la televisione ignorando gli inserti pubblicitari;

Le persone trattengono solo una parte di ciò che esse percepiscono selettivamente;

La gente agisce considerando solo parte di ciò che trattiene.

Le implicazioni sul piano del *marketing* di questo processo di selezione sono molteplici. Il valore di un certo prodotto o servizio non dipende soltanto dalle sue caratteristiche intrinseche; sotto il profilo del *marketing* un prodotto ha un valore soltanto se il consumatore lo percepisce come mezzo per soddisfare i suoi bisogni.

Si può sicuramente affermare che, i moventi attivano i comportamenti delle persone e le loro percezioni determinano il corso di tale comportamento. Risulta pertanto necessario individuare quegli elementi che influenzano o modellano tali percezioni. Questi elementi sono rappresentati dalle molte forze culturali, sociali e psicologiche che costituiscono la struttura di riferimento di una persona.

L'apprendimento descrive i mutamenti soggettivi dovuti alle diverse esperienze vissute. Ogni stimolo esterno, quindi, determina apprendimento. Fanno capo alle molteplici forme di esperienza e di apprendimento le opinioni e gli atteggiamenti. Un'opinione è il pensiero che descrive ciò che una persona ha in mente a proposito di qualcosa. Un atteggiamento pone l'individuo nella condizione mentale di apprezzare o no un oggetto e di avvicinarlo a sé o allontanarsene.

Da quanto sopra descritto, emerge che diversi sono i fattori che influenzano un processo d'acquisto, e gli operatori *marketing*, non solo ne devono avere una chiara conoscenza ma devono essere in grado di identificare i molteplici ruoli che una persona può assumere quando un prodotto deve essere acquistato.

Nel processo d'acquisto, l'individuo può assumere il ruolo di *iniziatore*, ossia colui che suggerisce l'acquisto di un bene/servizio ed è sempre attento a tutte le informazioni che provengono dall'esterno e che riguardano il prodotto da acquistare. Il ruolo di *influenzatore*, la

persona i cui consigli hanno un peso nella decisione finale. Il *decisore*, la persona che determina, in parte o in tutto, la decisione d'acquisto finale. L'*acquirente*, colui che materialmente effettua l'acquisto. Ed infine l'*utilizzatore*, chi consumerà o userà il prodotto o il servizio in oggetto.

Occorre precisare che non tutti i processi d'acquisto implicano la compresenza e attivazione di tutti i ruoli prevedibili. Infatti spesso, i ruoli indicati si possono indicare in un'unica persona. Ad esempio, l'acquisto di una videocassetta da parte di un individuo può implicare, al contempo, il ruolo di iniziatore, di decisore, di acquirente e di utilizzatore finale del bene. Per contro se si pensa ad un acquisto più complesso, il numero di individui coinvolti tenderà ad aumentare. In definitiva, lo scopo principale di un'impresa e quello di identificare quali sono i potenziali ruoli che si attivano in un processo d'acquisto, in relazione al prodotto/servizio che commercializza, in modo tale da costruire un messaggio pubblicitario a hoc per i propri obiettivi di vendita.

Fasi dell'esperienza di consumo: dissonanza e omeostasi come motori dell'acquisto

Ogni atto è spinto da moventi diversi, e lo stesso bene può essere acquistato con finalità che variano da persona a persona.

Esaminiamo l'atto di far colazione al bar, tale comportamento può essere o un acquisto di necessità, se in casa non si ha nulla da mangiare, o un acquisto sociale se lo scopo è quello di incontrare qualcuno.

È opinione comune, che i comportamenti di acquisto non possono essere compresi ricorrendo alle valutazioni dell'economia classica ma risulta necessario servirsi della psicologia del consumo che permette la ricerca delle motivazioni più profonde, spesso inconsce all'individuo stesso. Spesso il prodotto diventa strumento di appagamento di bisogni diversi rispetto a quelli ufficiali, in tal caso ciò che conta non è la natura del bene ma ciò che quel bene rappresenta.

Ad esempio una macchina di grossa cilindrata può rappresentare successo e potere ma essere acquistata con motivazioni apparenti di sicurez-

za e solidità, così come una moto può rappresentare libertà ma essere acquistata “ufficialmente” perché mezzo veloce che permette di muoversi meglio nel traffico.

Per capire il reale potere del prodotto occorre individuare le reali spinte emotive, le aspirazioni, le pulsioni profonde e comprendere il ruolo simbolico che assume quel determinato bene. Il concetto di omeostasi (stato di equilibrio) e di dissonanza cognitiva (stato di disequilibrio) aiutano a comprendere il fenomeno problematico dell’acquisto, in quanto manifestazione di uno stato soggettivo, di una condizione esistenziale dell’individuo.

Molti psicologi sono convinti che ogni persona sia animata dalla necessità di coerenza tra le proprie idee, e la psicologia sociale ha ampiamente studiato la relazione esistente tra decisioni e conflitti individuali.

Il fenomeno della dissonanza cognitiva e della tendenza a ridurla è stato inizialmente studiato da Festinger, dando origine ad una tradizione di ricerca sulle modalità con cui noi tentiamo di ridurre i conflitti tra elementi cognitivi differenti. Questi studi hanno dimostrato il bisogno umano di evitare dissonanza tra i propri pensieri e le proprie azioni, sino al punto che, l’individuo modificherà i propri pensieri e atteggiamenti per ricercare quello stato di equilibrio interno.

In genere un conflitto cognitivo ed emotivo insorge quando dobbiamo scegliere tra alternative che differiscono su qualche dimensione. L’impulso d’acquisto inizia da uno stato di bisogno, da un senso di malessere o disagio, o più precisamente da un’alterazione nell’omeostasi dell’individuo, che crea dissonanza. La percezione della dissonanza determina uno stato di necessità latente o manifesta, che attiva l’individuo alla ricerca di prodotti/servizi dotati di valore o potere risolutivo in grado di ripristinare quello stato di benessere iniziale.

I prodotti o servizi in grado di ridurre lo stato di dissonanza possiedono un elevato valore soggettivo e sono il risultato di acquisti riequilibrativi che tentano di riequilibrare il soggetto o di trasportarlo verso lo stato ideale.

Analizziamo ora le diverse fasi del processo d’acquisto.

<i>PROCESSO PRE-ACQUISTO</i>
RICONOSCIMENTO DEL PROBLEMA
RICERCA DELLE INFORMAZIONI
VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE
<i>PROCESSO D'ACQUISTO</i>
DECISIONE D'ACQUISTO
<i>PROCESSO POST-ACQUISTO</i>
CONSUMO E VALUTAZIONE POST-ACQUISTO

Fasi dell'esperienza di consumo: Wilkie, 1996

Il processo di consumo è classicamente rappresentato mediante una successione sequenziale di varie fasi che il consumatore “percorre” dal momento in cui identifica un determinato stadio di bisogno fino all’acquisto ed uso della “soluzione” ritenuta ottimale in funzione delle proprie aspettative.

Iniziato tale processo non è detto che si giunga ad una conclusione in quanto il consumatore potrebbe arrestarsi dinanzi ad una delle varie fasi, perché influenzato da determinate situazioni o caratteristiche del prodotto.

Percepito il problema/bisogno che può essere soddisfatto mediante l’acquisto di un prodotto/servizio, si avvia una fase di raccolta delle informazioni necessarie per una giusta valutazione delle alternative, processo che presuppone nell’acquirente un elevato coinvolgimento.

In questa fase il soggetto presta molta più attenzione a tutto ciò che riguarda il proprio problema e s’impegna attivamente a raccogliere informazioni attraverso ogni canale disponibile. Lo sforzo che il consumatore dedica a questa fase, sia in termini di tempo sia di apporto cognitivo, dipende da diverse variabili, fra cui il livello di coinvolgimento psicologico, il quale a sua volta dipende dalla percezione di rischio nell’acquisto.

Una volta raccolte tutte le informazioni, l'individuo si troverà dinanzi ad una serie di prodotti, con caratteristiche più o meno simili, che rappresenteranno l'universo delle possibili scelte. Da un punto di vista logico, il consumatore selezionerà l'offerta che presenta il maggior numero di attributi desiderati. Talvolta il consumatore si può trovare in uno stato di "dissonanza cognitiva", cioè in una situazione di incongruenza tra informazioni disponibili e i suoi atteggiamenti-convinzioni, ciò accade soprattutto in casi di acquisto ad alto coinvolgimento, con molte alternative tutte interessanti per il consumatore.

Dopo aver valutato le alternative, il campo delle scelte tende a restringersi ulteriormente verso un numero più limitato di marche che offrono il prodotto più consono alle esigenze. In questo stadio si crea una specifica intenzione d'acquisto che direziona il comportamento del consumatore verso un determinato prodotto.

La soddisfazione del dopo acquisto riguarda la fase finale di tale processo e deriva dall'uso del bene. La soddisfazione, dunque, definisce il grado di risposta del bene alle aspettative attese, se il prodotto risponde alle attese, il consumatore sarà soddisfatto; se va oltre le aspettative, sarà molto soddisfatto; se invece non ci sarà una risposta adeguata si creerà uno stato di insoddisfazione più o meno accentuato.

Le iniziative del dopo acquisto, dunque, precostituiscono una fase molto importante da tenere sotto osservazione, in quanto sia la soddisfazione sia l'insoddisfazione producono conseguenze sui comportamenti successivi. L'insoddisfazione sorta dalla constatazione del gap tra le aspettative e i risultati di consumo è causa di dissonanza cognitiva.

Nel *marketing* il problema della dissonanza cognitiva si ha quando l'impresa non riesce a sviluppare un'immagine che sia coerente tra qualità del prodotto, qualità del marchio, materiali pubblicitari e internet, e ogni altro elemento comunicativo di contatto con il cliente.

Nel valutare il prodotto, il consumatore può incontrare diverse fonti di dissonanza: *dissonanza interna al prodotto*, *dissonanza prodotto-venditore*, *dissonanza prodotto-immagine*.

La dissonanza interna al prodotto si ha quando diverse caratteristiche dello stesso non sono compatibili l'una con l'altra. Ad esempio una cucitura mal fatta su un'elegante abito da sera, lo stesso difetto non creerebbe disturbo se si trattasse di un abito da lavoro. Oppure un prodotto per-

fetto tecnicamente ma appartenente ad un paese non gradito dal consumatore.

La dissonanza prodotto-venditore si presenta quando pur essendo attratti dal marchio non si gradisce il modo di comportarsi arrogante del venditore.

Ed infine posso gradire le caratteristiche tecniche del prodotto, ma non l'immagine che vi è associata. Può piacermi la maglia Lacoste, in termini di qualità e finiture, ma non il soggetto che la indossa, in tal caso si crea una dissonanza tra prodotto e immagine.

La dissonanza post-decisionale

Le ricerche sui consumatori hanno dimostrato come gli individui utilizzino una varietà di strategie per ridurre la dissonanza post-decisionale.

La dissonanza cognitiva che nasce dopo l'acquisto deriva dal fatto che ciascuna delle alternative che il consumatore ha preso in considerazione al momento della scelta presenta normalmente vantaggi e svantaggi; per cui una volta presa la decisione d'acquisto, l'alternativa favorita presenterà alcuni inconvenienti, così come ciascuna delle alternative scartate presentava a sua volta qualche caratteristica attraente. In altre parole gli aspetti *negativi* del prodotto *prescelto* e quelli *positivi* degli articoli *scartati* danno luogo alla cosiddetta dissonanza cognitiva del consumatore.

Immaginiamo che un potenziale acquirente stia valutando l'acquisto di un'automobile e supponiamo che la sua indecisione sia tra due macchine. Ogni alternativa presenta una combinazione di attributi desiderabili e indesiderabili; consumi contenuti ma scarsa accelerazione oppure eleganza e sportività ma poca praticità. L'acquirente probabilmente sceglierà la combinazione che al momento della scelta, riterrà più desiderabile e soddisfacente. Tuttavia, dato che una delle due automobili non è superiore all'altra su tutti gli attributi, quanto più l'alternativa rifiutata si rivelerà superiore a quella scelta su una qualche dimensione, tanto più grande sarà la dissonanza generata dopo la presa di decisione. La rinuncia alle aspettative generate dall'opzione rifiutata innesca la dissonanza.

Alcuni ricercatori ipotizzano che l'intensità della dissonanza cogniti-

va è tanto più elevata quanto più aumenta il valore monetario dell'acquisto effettuato, il grado di attrazione delle alternative scartate, l'importanza della decisione d'acquisto, naturalmente l'acquisto di una casa o un'automobile crea una dissonanza cognitiva maggiore all'acquisto di una scatola di cioccolatini.

Per ristabilire la propria armonia interiore e minimizzare l'insoddisfazione, la gente cerca il modo di ridurre gli stati ansiosi successivi all'acquisto. Per esempio si eviterà di acquisire quelle informazioni, come annunci pubblicitari relativi al prodotto scartato, che potrebbero aumentare la dissonanza.

Klapper, osservò come, al fine di evitare la dissonanza, si "scelgono" le cose da vedere e da sentire, ad esempio, evitando di vedere o di ascoltare alla televisione o alla radio, fatti non congruenti con le proprie opinioni, e addirittura, a tal fine, n'è alterata la memorizzazione e la rievocazione.

Una delle strategie adoperate per ridurre la dissonanza, consiste nel modificare lo schema di riferimento del quale ci si è serviti per effettuare la scelta. In tal caso si sottovaluteranno le caratteristiche positive non possedute dal prodotto/servizio scelto e si sopravvaluteranno invece tutti quegli aspetti sui quali l'alternativa scelta è risultata superiore. Ovviamente quanto più simili saranno le attrattività dell'alternativa scelta e di quella rifiutata, tanto maggiore sarà la dissonanza post-decisionale. Per ridurre la comparabilità tra le due alternative, quella scelta e quella rifiutata, l'acquirente considererà la scelta fatta come appartenete ad un'altra categoria di scelte. Ad esempio ci sarà meno dissonanza dopo aver scelto tra due automobili se s'introduce una distinzione tra la categoria di vetture ad uso familiare e la categoria di vetture sportive. Per cui la scelta di non aver comprato la macchina A optando invece per la macchina B, troverà una sua giustificazione nel non appartenere a quella categoria certamente più congeniale alle esigenze dell'acquirente.

Il credere di essere stati "costretti" dalle circostanze ad effettuare una scelta non completamente coerente con le proprie preferenze, è un modo per ridurre la dissonanza. Anche le informazioni post-vendita aiutano i consumatori a rendere più facile il processo di rivalutazione, pensiamo a quelle confezioni che contengono un messaggio di congratulazioni per la scelta di quel prodotto e con l'esaltazione accurata delle qualità del

prodotto stesso, è sicuramente un'informazione irrilevante per la decisione d'acquisto che è già avvenuta.

La risoluzione del conflitto non può essere concepito come un processo di razionalizzazione, come lo intendeva Festinger, per il quale si tratta di meccanismi trasparenti e ragionevoli agli occhi di chi li compiva, potrebbe forse trattarsi di una forma di autoinganno come invece lo intendono alcuni, e in tal caso si tratterebbe di fattori emotivi che innescano tale processo e dei quali il soggetto non ne ha consapevolezza.

Le relazioni tra atteggiamenti e comportamenti

L'analisi del legame esistente tra atteggiamenti e comportamenti rappresenta un tema molto dibattuto negli studi relativi al comportamento del consumatore.

Da più parti l'atteggiamento è considerato una variabile d'analisi capace di prevedere efficacemente il comportamento del consumatore, il che significa che da un atteggiamento ben definito da parte di un individuo è possibile costruire un sistema di ipotesi sul suo comportamento d'acquisto.

L'osservazione simultanea di un atteggiamento positivo d'acquisto verso una marca, ed un corrispondente comportamento d'acquisto della stessa, determina una relazione positiva tra atteggiamento e comportamento. Questo tipo di relazione però non è generalizzabile in quanto le variabili che intervengono nel processo decisionale possono essere numerose e questo spiega perché anche in presenza di un atteggiamento negativo nei confronti di una marca, mentre l'individuo procede ugualmente al suo acquisto trovando stimolo in una promozione; allo stesso modo l'uso di tale marca potrebbe condurre alla formazione di un atteggiamento favorevole nei suoi riguardi.

La stabilità della relazione tra atteggiamento e comportamento può essere influenzata anche da fattori legati al comportamento dell'individuo stesso. La variazione in aumento del prezzo della marca analizzata o in diminuzione della marca sostitutiva, può indurre alla modifica del comportamento, vale a dire, assistere al cambio della marca acquistata, mantenendo inalterato l'atteggiamento. Un'ultima variabile rilevante è rap-

presentata dall'influenza dei fattori interpersonali al momento dell'acquisto. L'acquisto in compagnia, infatti, potrebbe influenzare la decisione dell'acquisto e questa essere distinta dall'atteggiamento predefinito.

Le conseguenze del comportamento possono, in ogni caso, influenzare la formazione degli atteggiamenti. È il caso della *dissonanza cognitiva* e dell'*attribuzione*. La prima, presuppone la modifica degli stessi atteggiamenti in funzione dei risultati dei comportamenti, in modo tale da mantenere l'equilibrio cognitivo tra le conoscenze dell'individuo e la valutazione dei risultati del prodotto. Festinger definisce la dissonanza cognitiva come quello stato di tensione psicologica derivante dall'incertezza sulla validità dell'acquisto che contrasta con la buon'opinione che si ha di se stessi.

È il caso di un consumatore deluso da un prodotto appena acquistato a causa della dissonanza tra performance ottenuta e performance attese. In tal caso, l'individuo si sforzerà per raccogliere informazioni tali da creare una sorta di rafforzamento della scelta effettuata. Il comportamento tipico è la ricerca di informazioni da fonti personali proveniente da individui considerati come esperti della categoria di prodotto, al fine di ricevere delle argomentazioni a conferma della qualità del prodotto stesso.

La teoria dell'attribuzione suggerisce, invece, che il consumatore attribuirà ad altre cause la propria decisione d'acquisto dopo che lo stesso acquisto sarà stato effettuato. Tale processo si propone quando gli atteggiamenti del consumatore precedenti all'acquisto sono stati poco strutturati ed il consumatore considera le marche disponibili debolmente differenziate. L'atteggiamento post-acquisto, quindi, contribuisce a giustificare il motivo dell'acquisto. All'uscita di un ipermercato, ad esempio, i compratori potrebbero giustificare determinati acquisti non pianificati con la convenienza dei prezzi del punto vendita.

Il coinvolgimento del consumatore

Tra le caratteristiche psicologiche dell'individuo, il coinvolgimento del consumatore rappresenta un aspetto cruciale, capace di incidere in maniera importante sulla complessità dell'intero processo d'acquisto.

Il concetto di coinvolgimento è da attribuire a Krugman, che lo ha definito uno stato non osservabile di motivazione, d'eccitazione o interesse. La fonte del coinvolgimento è normalmente un oggetto o una situazione specifica e contribuisce a determinare dei comportamenti relativi alla modalità di ricerca del prodotto, al trattamento dell'informazione ed al processo decisionale.

Alcuni autori hanno definito il coinvolgimento secondo due dimensioni: l'*intensità* che può essere forte o debole e la *natura*, alternativamente cognitiva o affettiva. L'analisi della natura del coinvolgimento conduce alla ricerca delle cause tra le quali, in particolare, la tipologia del prodotto e la situazione dell'acquisto. Altri invece propongono di considerare il coinvolgimento come il risultato della combinazione dello stato psicologico dell'individuo, di una tipologia di prodotto e della situazione d'acquisto, in quanto ritengono che, punto di partenza per l'analisi del coinvolgimento sia sempre l'individuo mediante i propri bisogni e motivazioni. Il coinvolgimento è attivato quando un prodotto è percepito come un mezzo capace di soddisfare un bisogno rilevante rispetto al sistema di valori, ed è definibile come uno stato psicologico dell'individuo influenzato dalla natura del prodotto e dal relativo contesto d'acquisto.

Quindi, le cause del coinvolgimento possono essere identificate in tre categorie di fattori: le caratteristiche psicologiche dell'individuo; le caratteristiche effettive e percepite del prodotto; le caratteristiche della situazione d'acquisto.

Tra gli aspetti psicologici dell'individuo è possibile riscontrare, in primo luogo, i valori del consumatore, i bisogni e le motivazioni dell'individuo, tra i quali i desideri di realizzazione e di unicità che rappresentano un'influenza rilevante sul livello di coinvolgimento, il concetto di sé e in particolare la capacità del prodotto di valorizzare il proprio ego. Quest'ultimi incidono in maniera direttamente proporzionale sull'intensità del coinvolgimento.

Analizzando le caratteristiche del prodotto e la loro influenza sul coinvolgimento è interessante precisare che, non sono tanto le particolarità intrinseche del prodotto ad esercitare l'influenza, ma come l'individuo le percepisce. Tra tali caratteristiche è possibile identificare la strumentalità percepita del prodotto e la differenziazione percepita tra le marche all'interno di una categoria di prodotto. Un'altra caratteristica

importante associata al prodotto è il rischio relativo all'acquisto, il quale può essere; *funzionale*, collegato al pericolo di una performance negativa del prodotto, *economico-finanziario*, che riguarda le conseguenze economiche di un errore nella decisione d'acquisto, *psicologico* correlato all'impatto negativo delle scelte compiute sull'autostima e/o sulla considerazione sociale dell'individuo.

Da numerosi studi è emerso che gli individui generalmente preferiscono acquistare le marche ed i prodotti maggiormente compatibili con la loro immagine. A tale proposito, alcuni psicologi sostengono che le preferenze di consumo si riferiscono all'autoimmagine reale (il modo in cui una persona realmente si vede), mentre altri ritengono che è l'autoimmagine ideale (il modo in cui una persona vorrebbe essere o vorrebbe essere considerata) ad avere un'influenza dominante nelle scelte dei consumatori.

Dal punto di vista del *marketing*, è indubbiamente molto interessante essere in grado di identificare gli obiettivi dei consumatori, perché quest'ultimi influenzano il loro comportamento d'acquisto, ma per conoscere i tali obiettivi è necessario conoscere le immagini che hanno di se stessi.

Il comportamento d'acquisto in relazione ad un alto o basso grado di coinvolgimento psicologico

Il livello di coinvolgimento, come accennato in precedenza determina un distinto sviluppo del processo decisionale del consumatore. In una prima approssimazione si può affermare che, all'aumentare del livello di coinvolgimento psicologico cresce lo sforzo d'acquisto che il consumatore è disposto a sostenere.

A maggiori livelli di coinvolgimento corrisponde un'importante attività cognitiva dedicata alla ricerca delle informazioni ed alla valutazione delle alternative. Al contrario se l'acquisto di determinati prodotti, è scarsamente rilevante, l'individuo tenderà a scegliere in funzione di un processo di apprendimento marginale minimizzando le attività cognitive di ogni tipo.

Se analizziamo la tabella proposta da Assael possiamo comprendere le conseguenze del coinvolgimento sul comportamento del consumatore.

Le conseguenze del coinvolgimento sul comportamento

<i>Consumatore attivo e fortemente coinvolto</i>	<i>Consumatore passivo e debolmente coinvolto</i>
1. Utilizza informazioni	1. Acquisisce informazioni casualmente
2. Ricerca informazioni in maniera attiva	2. Raccoglie le informazioni disponibili
3. Analizza attivamente l'informazione pubblicitaria	3. Subisce passivamente la pubblicità
4. L'influenza della pubblicità è debole	4. L'influenza della pubblicità è forte
5. Confronta marche tra di loro prima dell'acquisto	5. Acquista e, forse, successivamente confronta le marche
6. Ricerca la massimizzazione della propria utilità sulla base dei benefici offerti dalle varie marche ed applica una valutazione multiattributo	6. Ricerca un livello di soddisfazione accettabile e sceglie la marca che causa meno problemi in base ad un numero di attributi limitato
7. La personalità e lo stile di vita influenzano il processo d'acquisto	7. La personalità e lo stile di vita non influenzano il comportamento in quanto il prodotto non è in relazione con i valori del consumatore
8. I gruppi di riferimento influenzano il comportamento visto il significato sociale del prodotto	8. I gruppi di riferimento non influenzano il comportamento in quanto il prodotto ha una scarsa rilevanza sociale

Assael, ha elaborato un modello che, oltre a definire delle tipologie di comportamento, mette in discussione la sequenza delle fasi cognitive, degli atteggiamenti e dei comportamenti nota come sequenza logica della “conoscenza-atteggiamenti-azione”, affermando che non necessariamente si verifica in ogni situazione di consumo, in quanto quest'ultima è

influenzata da molteplici elementi. Tra tali elementi particolare rilevanza è assunta dal coinvolgimento psicologico del consumatore e dal grado di differenziazione percepita tra le alternative oggetto di valutazione. Questi due elementi, in base alla teoria sostenuta da Assael, determinano diverse tipologie di comportamento d'acquisto.

Nel caso di un'elevata differenziazione, i processi di valutazione e confronto, sui quali incide in modo determinante il coinvolgimento del consumatore, sono semplificati, in quanto quest'ultimo è in grado di individuare la soluzione che meglio si adatta alle proprie esigenze. Se invece, il livello di differenziazione è basso, il processo di formazione delle preferenze non trova dei punti di riferimento chiari.

La sequenza logica "conoscenza-atteggiamenti-azione", è associabile solo ad un contesto di elevato coinvolgimento e di forte differenziazione tra le marche. In una tale situazione, il consumatore utilizzerà un processo volto alla ricerca di una soluzione estensiva al problema di acquisto, giungendo a delle precise preferenze di marca, fondate su valutazioni ponderate tra le alternative d'offerta presenti. Se il consumatore sarà soddisfatto della scelta fatta, probabilmente s'innescerà un comportamento di *fedeltà alla marca*.

Ad una situazione di debole coinvolgimento e di percezione della differenziazione tra le distinte marche, corrisponde quello che è stato definito da Krugman, una forma di *apprendimento passivo*. In questi casi l'elemento centrale del processo decisionale è dato dalla marca stessa e la formazione delle preferenze e degli atteggiamenti avverrà in un momento successivo all'esperienza d'uso del prodotto.

Se il livello di coinvolgimento è elevato ed il consumatore non percepisce differenze notevoli tra le marche, il comportamento prevarrà sulla fase cognitiva e degli atteggiamenti. Infatti, sarà difficile per lui giungere a delle preferenze ben definite non essendoci una rilevante differenziazione tra le marche e acquisterà un determinato prodotto, senza conoscere effettivamente la sua superiorità rispetto ad altri. Se, infine, il consumatore prova un livello di coinvolgimento limitato e non percepisce nessuna differenza tra le marche, il suo comportamento può essere caratterizzato dall'inerzia. Non essendoci differenza non c'è formazione di atteggiamenti e il suo comportamento dipenderà da convinzioni maturate passivamente dall'influsso di fattori situazionali.

Queste sono le diverse tipologie proposte da Assael e consentono di definire una gerarchia nella complessità dei processi d’acquisto del consumatore. L’elemento prevalente è costituito dal coinvolgimento psicologico che incide su ogni fase del processo d’acquisto, la capacità di percepire la differenziazione tra le alternative offerte, consente invece, di evidenziare la criticità della fase relativa alla formazione degli atteggiamenti.

Tipologie di comportamento d’acquisto (adattato da Assael, 1992)

<p>Alto coinvolgimento/ Differenza tra le marche</p> <p><u>Processo d’acquisto</u> Conoscenza Valutazione Azione Apprendimento attivo</p> <p><u>Processo decisionale</u></p> <p>Processo complesso</p>	<p>Basso coinvolgimento/ Differenza tra le marche</p> <p><u>Processo d’acquisto</u> Conoscenza Azione Valutazione Apprendimento passivo</p> <p><u>Processo decisionale</u></p> <p>Ricerca della varietà: scelta casuale sperimentazione</p>
<p>Alto coinvolgimento/ Poca differenza tra le marche</p> <p><u>Processo di acquisto</u> Azione Conoscenza Valutazione</p> <p><u>Processo decisionale</u> Riduzione della dissonanza o attribuzione</p>	<p>Basso coinvolgimento/ Poca differenza tra le marche</p> <p><u>Processo di acquisto</u> Conoscenza Azione Apprendimento passivo</p> <p><u>Processo decisionale</u> Inerzia: Scelta casuale Fedeltà fasulla</p>

Il bilanciamento mentale dell'acquisto

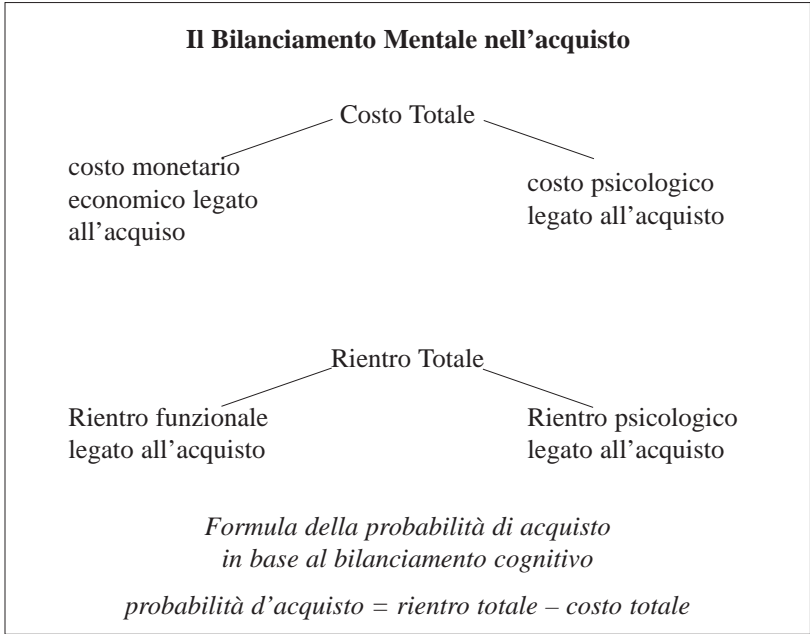
Lo studio delle pulsioni ci permette di capire quali sono le leve decisionali che si attivano in un dato momento, facendo sì che un soggetto si separi da un valore qualsiasi, che può essere il proprio tempo o denaro o altro, ottenendo in cambio una prestazione, un servizio, un bene, ecc...

Alcuni studi condotti di recente hanno evidenziato come durante un atto d'acquisto avvengono fenomeni di valutazione che hanno una valenza generale, nel senso che possono essere applicati a qualsiasi fenomeno di acquisto o di vendita. Bisognerebbe, innanzi tutto, precisare che acquistare qualcosa non richiede soltanto un esborso in denaro, ma un acquisto spesso si carica di costi psicologici che ne aumentano il gravame.

Daniele Trevisani, manager e consulente aziendale ha condotto delle ricerche in psicologia della comunicazione ed ha elaborato una teoria centrata sul cliente, da lui definita "*Il bilanciamento mentale nell'acquisto*".

I primi risultati emersi da queste ricerche hanno evidenziato due fenomeni: il costo di acquisto reale è diverso dal costo monetario, perché la "perdita" complessiva è data dalla somma tra perdita economica e perdita psicologica che il consumatore anticipa, percepisce, prevede e teme. Il ricavo derivante dall'acquisto è diverso dal bene realmente acquisito, perché anche in questo caso il rientro totale è dato dalla somma tra beni materiali e rientri psicologici di varia natura.

Si può quindi parlare di un Costo Totale di Separazione (CTS) e di un Rientro Totale dell'Acquisto (RT); ora affinché la probabilità d'acquisto emerga, in base a quanto sostenuto dalla teoria del *bilanciamento cognitivo*, risulta necessario che il costo totale di separazione sia inferiore al rientro totale.



La scelta di acquistare oppure no emerge da un insieme di ponderazioni relative al costo totale e al rientro totale dell'operazione d'acquisto. Naturalmente in termini di comunicazione di vendita, è necessario creare forte interesse per il rientro totale, sviluppando argomentazioni che si basino sulle utilità soggettive del cliente e che minimizzino il costo psicologico del cliente stesso.

Considerazioni conclusive

Da quanto detto nei precedenti paragrafi, si comprende la complessità di tale fenomeno e la consapevolezza che ad analizzarlo sono diverse discipline che vanno dall'economia, al marketing, alla statistica, alla sociologia, alla psicologia ecc. Tracciare le frontiere tra i diversi approcci non sempre è facile, poiché gli sconfinamenti sono assai diffusi. Si

può inoltre osservare che non esiste per l'analisi del comportamento del consumatore una teoria unica e accettata universalmente, ma piuttosto ci sono molte prospettive diverse, più o meno consolidate, che si affiancano generando una realtà ambigua e non strutturata.

Uno degli apporti fondamentali della psicologia allo studio del comportamento del consumatore, è stato quello di aver posto in evidenza come l'uomo aspiri a finalità del tutto diverse dalla massimizzazione dell'utilità, e di aver capito che i beni economici sono fonte di gratificazione di un'estesa gamma di bisogni psicologici ed emotivi, che vanno molto al di là delle loro funzioni economiche e pratiche.

Lo sviluppo della psicologia nell'ambito dei consumi appare strettamente collegato alla messa in crisi di due capisaldi dell'ottica razionalistica e cioè: la *concezione meccanicistica* della motivazione umana, che considera l'individuo come un essere passivo, messo in moto da forze esterne che ne modellano il comportamento, e la *concezione riduzionistica* della motivazione umana, che ignora le componenti di natura extraeconomica e tutti i processi diversi dal calcolo razionale.

Bibliografia

- Assael H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4 Edition, PWS Kent, Boston, 1992.
- Bauer R.A., *The Obstinate Audience*, American Psychologist, 1964.
- Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano, 1990.
- Busacca B., *Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione del valore, strategie di accrescimento*, UTET, Torino, 1994.
- Cavalli L., "Sociologia delle comunicazioni di massa" in *Antologia delle Scienze Sociali*, a cura di A. Pagani, vol. II, Il Mulino, Bologna, 1963.
- Cavazza N., *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Cozzi G., Ferrero G., *Marketing. Principi, metodi e tendenze evolutive*, Giapichelli Editore, Torino, 1996.
- Devoto G., Oli G.C., *Il dizionario della lingua italiana*, Le Monnier, Edizione 2000-2001.
- Enciclopedia Rizzoli Larousse 2000.
- Fabris G., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 1970.
- Fabris G., *La comunicazione pubblicitaria*, Etas Kompas, Milano, 1968.
- Festinger L., *A theorie of cognitive dissonanza*, 1957.
- Greenberg J.R., Mitchell S.A., *Le relazioni oggettuali nella teoria psicoanalitica*, Il Mulino, Bologna, 1986.
- Guatri L., Vicari S., Fiocca R., *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1999.
- Guido G., *Economia e gestione delle imprese. Principi, schemi, modelli*, Franco Angeli, Milano.
- Herbert F., Holtje, *Marketing*, Etas Libri, Milano, 1988.
- James B. Lemert, *Does Mass Communication Change Public Opinion After All? A New Approach to Effects Analysis*, Nelson-Hall, Chicago, 1981.
- Kapferer J.N., *Les Chemins de la Persuasion*, Dunod, Paris, 1984.
- Kassarjan H.H., *Journal of Marketing Research*, vol 8, November 1971.
- Kollat D.T., Blackwell R.B., Engel J.F., *Research in Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, NY.
- Kotler P., Scott W., *Marketing Management*, ISEDI-Prentice Hall International, VII edizione, 1993.
- Lazarsfeld P.F., Merton R.K., *Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action*, University of Illinois Press, Urbana, 1949.
- Legrenzi P., *Psicologia cognitiva applicata. Pensare e comunicare*, Laterza, Bari, 2001.

- Mayello C., *L'arte di comunicare*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Manaresi A., *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma, 1999.
- Maslow A.H., *Motivation and Personality*, Harper, New York, 1954, trad. it: *Motivazioni e personalità*, Roma, Armando, 1977.
- Meroni, *Marketing della pubblicità. Strategie di comunicazione, tecnica di pianificazione e verifica dei risultati*, Il Sole 24 ore Libri, Milano, 1990.
- Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1958 e 1989.
- Pellicelli G., *Casi di management scelti e commentati*, Etas Libri, Milano, 1988.
- Pellicelli G., *Il Marketing*, Utet, Seconda Edizione, 1999.
- Quintano M., *Il comportamento del consumatore nella prospettiva del marketing Segmentazione per vantaggi. Principi, metodi e casi del nuovo approccio alla comunicazione pubblicitaria e di marketing*