

*Marina Daccò, Ricercatore Assegnista  
Docente di Analisi del comportamento del consumatore  
Università degli Studi di Parma,  
marina.dacco@unipr.it*

## **Ma il consumatore pensa ?**

### **Attualità e limiti dell'approccio comportamentista nella comprensione del comportamento del consumatore**

*Probabilmente,  
solo se si “spegne” tutto,  
allora potranno riaccendersi  
il pensiero e le emozioni intelligenti.*

#### **Abstract**

Osservando comportamenti di consumo e di acquisto molto diffusi, osservando simmetricamente le principali produzioni (beni e comunicazione) delle imprese, ci chiediamo se il consumatore pensa, non solo nel senso di quale tipo di processo decisionale metta in atto, ma soprattutto nel senso di quanta intelligenza (razionale ed emotiva) e senso critico c'è nei suoi comportamenti. Cercheremo di identificare le dimensioni sociali che possono favorire comportamenti a basso contenuto di pensiero e i modelli interpretativi del comportamento del consumatore più esplicativi rispetto a questa realtà. Ci chiederemo, infine, quali circostanze possono contribuire ad un risveglio cognitivo.

#### **Introduzione**

La comprensione dei percorsi di scelta del consumatore è una variabile cruciale per le imprese, soprattutto in un contesto caratterizzato da economia in stasi e concorrenza crescente.

Le prospettive di ricerca che hanno affrontato lo studio del comportamento del consumatore possono riassumersi in quella comportamentista, cognitiva ed esperienziale. Nell'ambito di queste giocano un ruolo differente le variabili economiche, razionali, emotive e sensoriali e assume una rilevanza diversa il grado di consapevolezza del processo decisionale e quindi delle scelte. Ma quale delle tre prospettive è oggi più capace di dare conto dei comportamenti di consumo e di acquisto ?

La nostra ipotesi è che anche per acquisti non commodity l'approccio comportamentista sia di grande attualità esplicativa, sia con riferimento al condizionamento attivo, che convince parlando alla sensibilità “economica” del consumatore, ma soprattutto con riferimento al condizionamento classico, in base al quale il consumatore reagirebbe in base a stimoli condizionanti, senza frapporre sostanziali filtri attivi di pensiero approfondito tra stimolo e risposta.

L'ipotesi deriva dalla considerazione di come sempre più la pubblicità e la comunicazione in genere, abbiano contenuti e modalità che presuppongono un consumatore passivo rispetto a richiami basati su un linguaggio, immagini, riferimenti chiaramente rivolti al nostro cervello più antico e basico, e rispetto a contenuti oggettivamente insostenibili, attraverso la promessa di quei traguardi che sono poi lo specchio dei “valori culturali” più diffusi e desiderati nelle nostre società. D'altra parte, si potrebbe anche pensare che sia proprio l'impresa a voler condurre il consumatore lungo questi percorsi decisionali “a basso contenuto di pensiero”, gli unici possibili, forse, per sostenere la diffusione dei comportamenti consumistici che caratterizzano le società occidentali.

E' vero che insieme alle pubblicità si assiste ad un proliferare di promozioni che fanno leva su dimensioni economiche, ma a nostro parere la pubblicità classica all'obiettivo di brand building accompagna sempre di più quello di spingere il consumo e l'acquisto come condizioni necessarie per l'identità, creando intorno ai prodotti un alone di indispensabilità (...) e soprattutto sviluppando pratiche di obsolescenza programmata per sempre più categorie di prodotti, come modalità necessaria per indurre continui acquisti di sostituzione, di ricerca della novità che facciano sentire il consumatore sempre adeguato, attuale, protagonista (...).

In questo gioco di continua e insaziabile corsa verso i beni, il consumatore si lascia condurre lungo percorsi decisionali abbreviati e superficiali, dove dominano leve volte a creare esperienze edonistiche piacevoli, emotivamente stimolanti e psicologicamente gratificanti.

Tuttavia, in un contesto economico stagnante, come quello attuale, le variabili economiche fanno capolino e si frappongono tra i sogni, le aspirazioni da una parte e le effettive possibilità di acquisto e di consumo dall'altra. E costringono il consumatore a riattivare percorsi di valutazione di tipo cognitivo in cui l'acquisto viene riconsiderato criticamente, ma che, in molti altri casi, vede il consumatore limitarsi a ricercare soluzioni per continuare ad avere accesso ai sogni reificati negli oggetti, nonostante il vincolo economico.

## **1. Lo studio del comportamento dell'individuo-consumatore**

Lo studio del comportamento del consumatore riguarda i processi mentali (razionali ed emotivi) e i comportamenti dell'individuo quando, per soddisfare bisogni (*want*) e desideri (*need*)<sup>1</sup>, deve valutare, scegliere, acquistare, utilizzare, condividere, sperimentare beni, servizi, luoghi, idee. In particolare, parliamo di individuo-consumatore<sup>2</sup> in quanto l'attività di consumo è un'attività che non si può considerare una sfera di attività della persona indipendente dalle sue caratteristiche individuali. Al contrario, piuttosto, ne è oggi una stretta conseguenza, essendo l'attività di acquisto e di consumo divenuta in molti casi uno degli strumenti principale di comunicazione conscia e inconscia e l'ambito principe dell'espressione dell'io<sup>3</sup>, quale immagine di sé che si presenta al mondo.

Il comportamento di acquisto e di consumo attuale, a ben vedere, appare un fenomeno che riflette perfettamente le esigenze di comunicazione e di relazione della società occidentale, ovvero: rapidità, visibilità, con i loro corollari rispettivi di immediatezza e apparenza. Per l'individuo comunicare e impostare la propria relazione con il mondo attraverso gli oggetti e i servizi di consumo assume dunque una connotazione di grande utilità relazionale e sociale in quanto essi diventano un linguaggio per comunicare rapidamente agli altri chi si è (vorrebbe/si crede di essere), il proprio stile, i propri valori. E' cioè efficace rispetto all'esigenza di essere riconosciuti dagli altri<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Sul concetto distintivo di bisogni e desideri, si veda, per esempio, J. O'Shaughnessy, *Why People Buy*, Oxford University Press, 1989.

<sup>2</sup> D'ora in avanti, con consumatore sottintendiamo dunque individuo-consumatore, in accordo con l'impostazione già di G.Katona, *L'uomo consumatore*, Etas-Kompass, 1964; si veda anche G.P.Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003, p.20.

<sup>3</sup> “Per Io si intende l'immagine che si vuole proiettare, distinta dal sé che rappresenta la vera natura individuale”; “(...) il vero sé è quello che sente, l'io è quello che si presenta al mondo”. A.Lowen, *Narcisismo*, Feltrinelli, 2001, p.48

<sup>4</sup> “L'identità, ognuno lo sa, non è qualcosa che elabora al proprio interno in condizioni di completo isolamento, ma è qualcosa che ciascuno negozia nel rapporto con gli altri, da cui attende riconoscimento. Il bisogno di riconoscimento, ci ricorda Hegel, è cos' forte nell'uomo da spingerlo persino a rischiare la vita (...)”, U.Galimberti, *I Vizi Capitali e i Nuovi Vizi*, Feltrinelli, 2003, p.38

e simmetricamente per farsi un’idea rapida dell’altro; senza trascurare, infine, che è una modalità in sé gratificante per appagare (più o meno temporaneamente) i desideri narcisistici ed edonistici.

La numerosità delle prospettive di partenza da cui sono originate le diverse Scuole e la diversità di approccio dei vari studiosi hanno prodotto una ricca e interessante letteratura sul tema che, tuttavia, nella sua eterogeneità, appare frammentata, talvolta troppo circoscritta a singoli aspetti, o troppo empirica e limitata a particolari contesti; o al contrario troppo astratta con riferimento a modelli generali solo descrittivi<sup>5</sup>; infine, non sempre convergente quanto alle conclusioni. In effetti, non vi è una “teoria generale sul comportamento di consumo”. Insomma, non esiste a tutt’oggi un “paradigma dominante”, ma diverse prospettive<sup>6</sup>.

Questo limite teorico, tuttavia, a nostro avviso forse non è superabile, in quanto lo stato della disciplina riflette la realtà degli individui e dei loro comportamenti di acquisto e di consumo, che non è suscettibile di essere compresa in modelli quantitativi rigidi e definitivi.

Infatti, un’attenta osservazione e riflessione sulla realtà dei comportamenti di acquisto e di consumo, conferma che la lettura e la comprensione dei fatti richiede di integrare i presupposti e le prospettive delle varie Scuole, come sola risposta utile, oltre che sensata, a fronte di fenomeni comportamentali vari e variabili, nel tempo e nello spazio; tra individui e nello stesso individuo, oltre che in relazione alle diverse categorie di prodotto.

Piuttosto è dunque importante capire quando un approccio può essere più esplicativo di un’altro e, dal punto di vista dell’azienda, quando conviene muovere certe leve persuasive piuttosto che altre. Perché, in effetti, capire il consumatore serve alle imprese per sviluppare un’offerta desiderabile e un sistema di comunicazione volto a persuadere il consumatore che date scelte di consumo e di acquisto gli consentiranno di migliorare la sua vita, di poter partecipare ad un mondo possibile, in particolare a quello da lui desiderato<sup>7</sup>.

Dunque per l’impresa è importante dapprima capire quali siano i mondi desiderati dal target ed eventualmente partecipare alla costruzione di questi mondi<sup>8</sup>; quindi riuscire a convincerlo che il consumo di dati beni e marche, sia la chiave di accesso a quei mondi.

L’offerta deve essere materialmente e soprattutto semanticamente pertinente a quei mondi. Tanto più è ad essi pertinente, tanto più avrà valore, sarà desiderabile e sarà in grado di motivare il consumatore all’acquisto.

La percezione del valore semantico dell’offerta sarà conseguenza della comunicazione. Si tratta quindi di definire quale linguaggio utilizzare e quali contenuti passare, dove per linguaggio si intende non solo il tipo di codifica e il contesto di comunicazione, ma in generale la via di ricezione da sollecitare: razionale, emozionale, esperienziale<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> Diversi Autori hanno comunque proposto modelli generali: J.A.Howard (1963), F.M.Nicosia (“Consumer Decision Process”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1966), J.F.Engel, T.D.Kollat, R.D.Blackwell( “Consumer Behavior”, Holt, Rinehart&Wiston, New York, 1968), J.A.Howard e J.N.Sheth (“The Theory of Buyer Behavior”, Wiley, New York, 1969).

<sup>6</sup> G.Siri, *La psiche del consumo*, Franco Angeli, 2001, p.31.

<sup>7</sup> Sulla metafora dei mondi possibili, si veda A.Semprini, *Marche e Mondi Possibili*, Franco Angeli, 1993.

<sup>8</sup> “Le identità plurime, ovvero, per usare un’espressione di Vattimo, le identità deboli sono una conseguenza di due fenomeni molto ben conosciuti: l’eterodirezione (...), ma anche il fatto che ognuno di noi è, in larga misura, ciò che i messaggi ricevuti dai media (...) ci propongono di essere.”, G.P.Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003, p.52. Sul tema del carattere eterodiretto delle società si veda anche D.Riesman, *La folla solitaria*, Il Mulino, ed.1999.

<sup>9</sup> In quest’ambito si può comprendere anche il paradigma dei consumi edonistici, che studia l’importanza delle esperienze multisensoriali e olistiche nell’influencare la decisione del consumatore. Si veda, per esempio: R.Batra e O.T.Ahtola, *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*, Marketing Letters, n.2, 1990; R.Dhar e K.Werterbroch, *Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods*, Journal of Marketing, n.37, 2000; E.C.Hirschman e M.B.Holbrook, *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition*, Journal of Marketing, n.46, 1982; H.Mano e R.L. Oliver, *Assessing the dimensionality and structure of the consumption*

Le domande che l'impresa si pone sono dunque: cosa conquista il consumatore, ovvero quale tipo di offerta e di messaggio lo porta prima a desiderare e poi ad acquistare? Quali leve motivazionali “toccare”?

Il tema del comportamento del consumatore è dunque più che mai attuale, in una società sempre più competitiva, affluente, ma dove i bisogni, ancorché sempre più numerosi, sono sostanzialmente saturati dall'offerta disponibile, anche sul piano della varietà di scelta, e dov'è dunque sempre più difficile per le aziende conquistare il consumatore; dove si consumano sempre meno beni materiali e sempre più i loro significati e le sensazioni che procurano<sup>10</sup>.

La comprensione di ciò che attira, interessa, motiva e infine conquista il consumatore, attraverso l'individuazione delle variabili più rilevanti e delle loro interrelazioni, è quindi più che mai necessaria per riuscire ad impostare piani di sviluppo e strategie di marketing che consentano all'azienda di riuscire ad attirare e successivamente a soddisfare il cliente meglio dei concorrenti, condizioni essenziali per migliorare e consolidare la propria posizione competitiva sul mercato.

Lo studio del consumatore riguarda aspetti comportamentali visibili (come agisce) e aspetti mentali non visibili (perché agisce in un dato modo), che sono tra loro connessi, anche se non sempre congruenti, né apparentemente ovvii.

Tanto i comportamenti, quanto i motivi sottostanti, dipendono dall'interagire di diverse dimensioni; psicologiche individuali, sociologiche-relazionali, economiche, contestuali-esperienziali, situazionali.

Il peso di queste variabili e il loro ruolo varierà, anche nello stesso individuo, in relazione ai suoi specifici obiettivi, finalizzati alla soddisfazione dei suoi bisogni/desideri.

D'altra parte, le motivazioni all'azione potranno essere più o meno cognitive, nel senso di più o meno consapevoli, essere di tipo razionale o emotivo, riguardare bisogni individuali o relazionali<sup>11</sup>. In relazione al grado di consapevolezza è possibile distinguere un ruolo attivo del consumatore nel processo decisionale (consumatore come decisore), oppure un ruolo reattivo agli stimoli provenienti dall'esterno. Nel primo caso il consumatore assumerebbe un atteggiamento cognitivo del tipo *problem solving* di fronte alla necessità di appagare un bisogno/desiderio avvertito, e per lo studioso e l'impresa è utile approfondire cosa caratterizza le fasi che caratterizzano il processo stesso. Nel secondo caso, invece, sarebbe passivo rispetto agli stimoli ricevuti, sottintendendo dunque una sostanziale superficialità e automaticità di reazione.

Ed è proprio in questo senso che ci chiediamo se oggi il consumatore pensa, nel senso se nei suoi processi decisionali e nei suoi comportamenti di acquisto e di consumo c'è intelligenza, razionale e/o emotiva e senso critico.

Perché la risposta fornisce una chiave importante all'impresa rispetto alla decisione circa i contenuti delle sue produzioni di beni e soprattutto di messaggi.

---

*experience: evaluation, Feeling and Satisfaction*, Journal of Consumer Research, n.20, 1993; S.O'Curry e M.Strahilevitz, *Probability and Mode of Acquisition Effects on Choice between hedonic and utilitarian options*, Marketing Letters, n.12, 2001.

<sup>10</sup> J.Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, 1969.

<sup>11</sup> Sulla distinzione tra bisogni interni ed esterni, si veda per esempio la classificazione di W.J.McGuire, *Psychological motives and communication gratification*, in J.G.Blumer, C.Katz 8° cura di ), *The uses in mass communication*, Beverly Hills, Sage, 1974; *Some internal psychological factors influencing consumer choice*, in Journal of Consumer Research, n.2, March, pp.302-319, 1976, e la classificazione di H.A. Murray, *Types of human need*, in D. McLelland (a cura di), *Studies in motivations*, New York, Appleton Century Crofts, 1955, nel definire la relazione tra profili psicologici individuali e bisogni.

Ci chiediamo, inoltre, se alle imprese conviene o non conviene che il consumatore pensi, nell’obiettivo di conquistarlo.

## **2. Le principali variabili esplicative e gli approcci di studio**

Come già rilevato, i contributi sul tema del comportamento del consumatore sono assai numerosi, eterogenei per matrice disciplinare, metodologia, finalità conoscitive, livello di astrazione e di generalità. La trattazione degli stessi è stata da altri sapientemente svolta<sup>12</sup> e, d’altra parte, non rientra negli obiettivi del presente lavoro.

E’ invece senz’altro utile, senza nessuna ambizione di essere esaustivi, recuperare alcuni momenti fondamentali delle diverse teorie, al fine di meglio inquadrare l’ambito teorico in cui sviluppare il tema.

Le variabili importanti per la comprensione del comportamento del consumatore, come prima anticipato, sono riconducibile a sei categorie, fortemente integrate e presentate separatamente solo per comodità espositiva:

- psicologiche (caratteristiche cognitive, emotive e tratti della personalità del soggetto),
- sociologiche (contesto sociale e culturale di riferimento),
- economiche (disponibilità di risorse)
- contestuali-esperienziali (dimensioni sensoriali, d’atmosfera )
- circostanziali (situazione di decisione specifica).

**Le variabili psicologiche** e quelle sociali si riferiscono rispettivamente alle specifiche caratteristiche individuali (personalità) del consumatore e ai condizionamenti mentali e comportamentali che provengono dal contesto culturale, sociale e relazionale a cui gli individui partecipano. L’interazione tra le due categorie influenza da una parte i bisogni e desideri, e dall’altra i percorsi mentali e le modalità adottate per la soddisfazione degli stessi.

**Le variabili di natura economica**<sup>13</sup> si riferiscono all’influenza sui comportamenti di acquisto e di consumo legata alla disponibilità di risorse economiche, alla propensione al risparmio e alle prospettive di reddito.

**Le variabili contestuali o esperienziali** sono quelle specifiche condizioni che agiscono attraverso l’atmosfera, il *setting* di presentazione, di comunicazione, di esposizione, di vendita. Vanno cioè ad appagare il bisogno dell’individuo di provare sensazioni, emozioni, stati d’animo, agendo sui sensi.

**Le variabili situazionali** dipendono dalle caratteristiche della situazione di scelta specifica, fisica (dove), temporale (urgenza), interpersonale (con chi) e allo scopo (perché) rispetto ai quali il consumatore si trova a decidere. Gli acquisti di impulso, per esempio ricadono in questo ambito.

<sup>12</sup> Un ottimo contributo, in questo senso, si trova in B.Busacca (*L’analisi del consumatore*, Egea, 1990), anche in relazione ai numerosi riferimenti bibliografici riportati. Ricco e completo è anche il lavoro di D.Dalli, “Marketing”, dispense ad uso degli studenti, AA1998-1999, Università di Pisa.

<sup>13</sup> Per una trattazione sulla relazione domanda-prezzi e reddito a livello macroeconomico, che rimanda alla riformulazione della teoria neoclassica (filone paretiano), si veda per esempio S.Podestà, *Prodotto, consumatore e politiche di mercato*, Etas, 1974, cap.7.

I diversi approcci di studio tradizionali, nonostante la loro apparente contrapposizione, a nostro parere piuttosto mettono al centro del loro interesse tipologie di processi decisionali differenti. Vediamo brevemente tali approcci.

Gli approcci di studio consolidati sul comportamento del consumatore si differenziano a seconda dell'importanza che assegnano alle diverse variabili e al focus conoscitivo che si pongono. Ad oggi gli approcci di riferimento possono ricondursi a quello <sup>14</sup>:

- 1) cognitivista
- 2) esperienziale
- 3) comportamentista.

**L'approccio cognitivista** <sup>15</sup> pone al centro del suo interesse ciò che avviene all'interno dell'individuo a fronte degli stimoli che gli provengono dall'esterno e che influenzano il suo processo decisionale e il suo comportamento; in sostanza, studia come gli stimoli vengono raccolti, interpretati, valutati e infine agiti dall'individuo. In questo approccio sono cruciali i concetti di percezione, interpretazione degli stimoli; l'analisi della formazione e variazione degli atteggiamenti e dei sistemi di valutazione delle alternative.

**L'approccio esperienziale** è il più recente ed evidenzia il ruolo di primo piano, nell'influenzare i comportamenti, che avrebbero le emozioni e le sensazioni suscitate dall'esperienza di acquisto e di consumo. Quest'approccio dà larga importanza agli aspetti dell'offerta che sono in grado di produrre un'esperienza sensoriale e psicologica appagante, rispetto alle dimensioni razionali, logiche, economiche.

**L'approccio comportamentista** assume come oggetto di studio la relazione tra stimoli ambientali e risposte comportamentali, tralasciando l'indagine del processo decisionale interno all'individuo e concentrandosi invece sui meccanismi e sulle modalità di condizionamento del comportamento (stimolo-risposta) oggettivamente rilevabili. In questo approccio, sono cruciali i concetti di condizionamento (classico e attivo) e di apprendimento.

---

## Approfondimento

### Le variabili che agiscono sul comportamento e la Scuola comportamentista (behaviorismo)

Gli approcci che appartengono al filone di studi comportamentisti (*behavioral approach*), con particolare riferimento a quelli facenti capo al cosiddetto “comportamentismo descrittivo”, studiano il comportamento del consumatore come una conseguenza degli stimoli che provengono dall'esterno.

Il condizionamento classico (*classical conditioning*) è quel processo per cui a fronte di dati stimoli, si ottengono dati comportamenti. L'impostazione dei primi studi è fortemente concentrata su un tipo di risposta meccanica e passiva. All'origine, come è noto, si pone infatti l'esperimento del biologo russo Pavlov <sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Per una rassegna bibliografica relativa ai diversi approcci, si veda per esempio D.Dalli, S.Romani, *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, 2000, cap.II.

<sup>15</sup> A seguire rispetto ai primi modelli cognitivisti del tipo stimolo-risposta degli anni '60 ( si veda nota 5), sulla scorta dei contributi di Bettman negli anni '70 si sono sviluppati modelli cognitivi del tipo elaborazione dell'informazione, in cui il centro di interesse sono le singole fasi del processo decisionale.

<sup>16</sup> ... il quale attraverso l'abbinamento di una campanella ad della carne (che nel cane produceva salivazione), era stato in grado, dopo ripetute prove, di produrre nel cane oggetto di studio, la salivazione a fronte del solo suono della campanella. La campanella, stimolo inizialmente neutro, era dunque diventata uno stimolo condizionante, per effetto della ripetizione dell'abbinamento con la carne. Il carne, in effetti, aveva appreso che la campanella preludeva alla carne.

E' intorno agli anni '20 che si sviluppa la **Scuola Behaviorista** (psicologia del comportamento), i cui esponenti di riferimento sono Watson e Skinner<sup>17</sup>. Secondo questa Scuola, il comportamento del consumatore deve essere interpretato come un insieme di risposte ad una serie di stimoli ambientali esterni. Essa concentra dunque la sua attenzione sul comportamento oggettivamente rilevabile e misurabile: come si comporta il soggetto in risposta a dati stimoli, senza chiedersi perché.

Tali risposte sarebbero d'altra parte prevedibili, in quanto rifletterebero la dinamica dei processi di condizionamento prima e di apprendimento poi, legati ad una logica di associazioni, ricompense e di punizioni, in corrispondenza di dati comportamenti<sup>18</sup>.

Come noto, alla base dell'impostazione del condizionamento classico sta l'esperimento del biologo russo Pavlov<sup>19</sup>, anche se studi successivi (il cosiddetto comportamentismo radicale di Skinner<sup>20</sup>) hanno rivisitato l'approccio iniziale per tenere conto dell'influenza e del ruolo di variabili di natura interna sui comportamenti; resta il fatto, tuttavia, che il focus dell'approccio è l'esito dello stimolo, non la sua elaborazione.

Nelle sua versione teorica fondativa, dunque, questa prospettiva non giudica utile indagare cosa pensa l'individuo e perché, ovvero il ruolo delle dimensioni interne, di natura intenzionale e psicologica, a fronte di determinate risposte agli stimoli esterni.

Infatti, si ritiene che gli aspetti cognitivi (mentali) sottostanti a dati comportamenti, siano di difficile individuazione<sup>21</sup> e comunque ciò che rileva sia il comportamento effettivo.

In estrema sintesi, gli elementi di studio rilevanti di questo modello sono gli stimoli e le risposte ad essi correlate; i costrutti esplicativi fondamentali sono il condizionamento e l'apprendimento; la leva cruciale affinché il meccanismo funzioni è la ripetizione dello stimolo.

Alla base del meccanismo sta il fenomeno delle associazioni, che possono essere più o meno consapevoli e di natura razionale, o emotiva, o esperienziale, o abitudinaria<sup>22</sup>.

Questo fenomeno associativo è di grande rilevanza per l'attività di marketing e, come precedentemente evidenziato, è concettualmente riconducibile al modello della catena mezzi-fini.

Sulle di persuasione, d'altra parte, essi sono ben evidenziati da Cialdini<sup>23</sup>, i sistemi persuasori efficaci fanno leva proprio su alcuni “automatismi” psicologici generali. Questi meccanismi, definiti di “acquiescenza inconsulta”, sono: la coerenza-impegno, le reciprocità, la riprova sociale (o imitazione), l'autorità, la simpatia, la scarsità (o timore di restare privi di qualcosa), oltre evidentemente all'interesse materiale.

D'altra parte, molti automatismi psicologici hanno lo scopo di mantenere quel sistema di certezza interne di cui l'individuo ha bisogno per muoversi e decidere in un ambiente che muta e che non sempre è prevedibile.

I meccanismi principali attraverso cui si può condizionare il comportamento sono di due tipi<sup>24</sup>:

1) condizionamento classico

<sup>17</sup> J.B. Watson, *Behaviorism*, Chicago University Press, Chicago, 1925; B.F. Skinner, *The behavior of organism*, New York, Appleton Century, 1938; *Science and human behavior*, New York, 1953, Free press; *About behaviorism*, New York, Knopf, 1974. Possono ricondursi all'alveo comportamentista anche la teoria ipodermica di Riesman (1956) e la riflessologia pavloviana (1966). Per una rassegna sui contributi principali di questa scuola, si veda G.R. Foxall, *Consumer psychology in behavioral perspective*, London, Routledge, 1990.

<sup>18</sup> A livello di mercato la logica si realizza creando delle forti associazioni fra premi/risoluzione di bisogni e prodotti/marche da vendere.

<sup>19</sup> ... il quale attraverso l'abbinamento di una campanella ad della carne (che nel cane produceva salivazione), era stato in grado, dopo ripetute prove, di produrre nel cane oggetto di studio, la salivazione a fronte del solo suono della campanella. La campanella, stimolo inizialmente neutro, era dunque diventata uno stimolo condizionante, per effetto della ripetizione dell'abbinamento con la carne. Il carne, in effetti, aveva appreso che la campanella preludeva alla carne.

<sup>20</sup> B.F. Skinner, *About behaviorism*, New York, Knopf, 1974.

<sup>21</sup> Come sosteneva J.B. Watson, esponente principale di tale Scuola: “La coscienza è una <questione privata>”. In realtà versioni successive introdurranno riferimenti alla percezione e alla cognizione; per esempio E.C. Tolmann, *Purposive behavior in animals and men*, Appleton Century, New York, 1932.

<sup>22</sup> Come anticipato, ci si riferisce alle sensazioni sensoriali, ai significati emotivi e simbolici che una data situazione, prodotto, immagine etc.. può produrre nel soggetto. In questo senso il contesto di presentazione, il luogo di consumo e di acquisto giocano evidentemente un ruolo molto importante, in quanto agiscono sulla sfera sensoriale che può dare immediato, anche se superficiale, appagamento e indurre dunque al consumo in quanto fonte di benessere emozionale.

<sup>23</sup> R. Cialdini, *Le armi della persuasione*, 1999, Giunti Editori.

<sup>24</sup> Nel contesto del presente contributo ci riferiamo specificatamente al condizionamento classico.

2) condizionamento attivo<sup>25</sup>.

A questi, è collegato inoltre il condizionamento indiretto (*shaping*).

Ai nostri fini, ci interessa particolarmente il condizionamento classico ed in particolare ai comportamenti che implicano anche alto coinvolgimento emotivo.

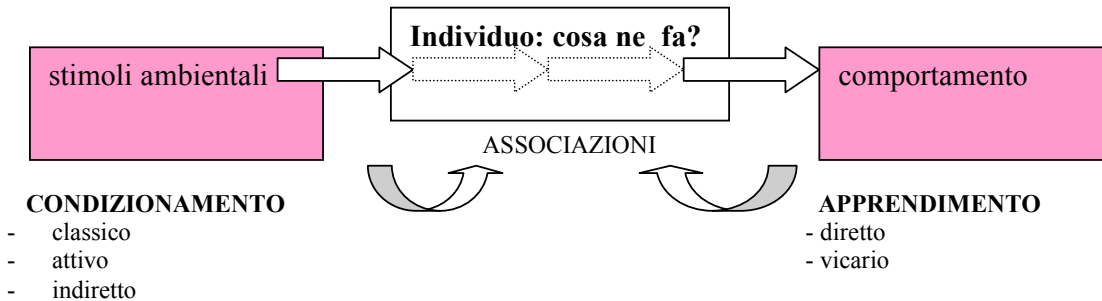
L'apprendimento, è un concetto centrale nell'approccio comportamentista in quanto determina la probabilità di ripetizione o meno dell'atto di acquisto, poiché si inserisce nel meccanismo associativo dell'individuo. Esso può essere:

- 1) diretto (esperienza diretta),
- 2) vicario (osservazione, imitazione).<sup>26</sup>

L'apprendimento è un meccanismo molto importante per le imprese. Esso opera a favore nel caso di esperienze positive, ma a sfavore nel caso opposto. Se infatti è possibile condizionare e indurre un comportamento, un'esperienza d'acquisto/d'uso negativa renderà inefficace l'azione del condizionamento stesso nelle circostanze successive.

L'apprendimento non gioca un ruolo decisivo nel caso di beni che promettono risultati immateriali, come la cosmetica, o l'abbigliamento in cui in un certo senso basta credere alla promessa per sentirsi meglio. E' in questo ambito che il concetto di fiducia, di immagine di marca hanno una rilevanza economica per l'impresa molto elevata. Per converso, in questi casi spesso la perdita della fiducia del consumatore è legata ad eventi non sempre controllabili dall'azienda.

**Fig. 1 Schema di studio dell'approccio comportamentista**



**Il condizionamento classico** (*classical conditioning*) è dunque quel processo per cui a fronte di dati stimoli, si ottengono dati comportamenti. L'impostazione dei primi studi è fortemente concentrata su un tipo di risposta meccanica e passiva. Ai nostri fini, è possibile tuttavia superare i limiti dell'impostazione originaria, osservando sulla base delle

<sup>25</sup> Il condizionamento attivo (*operating conditioning*), i cui contributi pionieristici possono farsi risalire a Thorndike (1911, 1932) e Skinner (1938), ma che solo negli anni '70 è stato ripreso nell'ambito degli studi del consumatore, si basa sulla considerazione che, normalmente, se un dato comportamento procura soddisfazione, si tenda a ripeterlo, così come se un comportamento dà luogo a conseguenze negative si tende a non ripeterlo. Nel caso del condizionamento attivo all'individuo viene chiaramente prospettato il premio / la perdita evitata, in corrispondenza di un dato comportamento (stimolo discriminatorio). In questo caso, dunque, si vuole che il soggetto sia consapevole del risultato che otterrà, se terrà un dato comportamento. Naturalmente, non è detto che l'individuo modifichi il suo comportamento; tuttavia aumenta la probabilità che lo stesso tenga il comportamento voluto. Si veda, per esempio, M.L.Ray, "Psychological theories and interpretations of learning", in S.Ward, T.S. Robertson (a cura di), *Consumer behavior: theoretical sources*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1973.

<sup>26</sup> L'apprendimento indiretto si ha come conseguenza dell'osservazione del comportamento altrui, a fronte di dati stimoli, e delle conseguenze che ne derivano. Attraverso la comunicazione l'impresa può dunque "formare" il consumatore:

- rendendo familiari nuovi comportamenti di consumo/ di acquisto
- stimolando nuove modalità e/o circostanze di uso
- disincentivare dati comportamenti
- rinfrescare il ricordo e indurre a ripetere comportamenti passati.

L'impiego di testimoni famosi, familiari, autorevoli, emotivamente significativi per il target oltre che per ottenere l'attenzione del consumatore, può costituire un mezzo per favorire l'apprendimento indiretto. E' evidente che questo meccanismo funziona soprattutto quando l'individuo è poco informato, insicuro, si trova in una situazione nuova e/o la persona da imitare è ritenuta comunque un modello di riferimento da seguire.

riflessioni condotte nel precedente paragrafo che la reazione agli stimoli può anche essere consapevole e appagante in sé: si tratta di un consumo di promesse a cui piace / fa bene credere.

Proprio in questo senso le marche si distinguono dai prodotti, quando cioè diventano per il consumatore degli stimoli discriminanti, in quanto il consumatore le associa a particolari valori/benefit distintivi, originari e desiderabili.

Parimenti le marche dei punti vendita (marche-insegna) hanno capacità distintiva solo se il consumatore le associa a specifici e distintivi valori/benefit, dove l'associazione deriva anche dal contesto materiale che caratterizza il punto vendita (*lay out*, gestione spazi, colori, luci, suoni, profumi etc...) e contribuiscono a creare un'atmosfera che conferma/contribuisce a fondare i valori

dell'insegna stessa. In caso contrario, le dimensioni in base alle quali il consumatore decide sono molto più razionali, ovvero la comodità e il livello di convenienza percepita.

In molti (?) casi, cioè ci si può trovare di fronte ad un comportamento apparentemente reattivo, passivo abitudinario sì, ma cognitivo, ovvero ad un comportamento basato su una fedeltà deliberata.

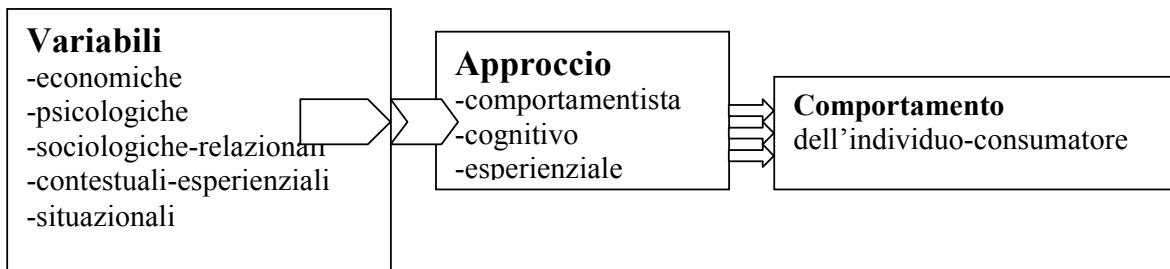
E' possibile, cioè che all'inizio la scelta della marca/ del punto vendita sia stata condizionata dall'attività di comunicazione/promozione, ma che, successivamente, l'esperienza positiva abbia generato consapevolezza circa l'effettivo valore dell'offerta e dunque una preferenza, riconfermata nel tempo attraverso le esperienze successive. In questo caso il comportamento abitudinario può avere carattere passivo, ma con fondamento cognitivo.

Il fatto che il consumatore “**apprenda**” a fidarsi è un risultato straordinario per le imprese, in quanto è una situazione in cui possono contare su una fiducia cognitiva dell'individuo che genera acquisti ripetuti il quale, inoltre, non rimette sempre in discussione la scelta, sebbene ne valuti più o meno approfonditamente e frequentemente la performance.

La ripetitività d'acquisto sviluppa familiarità nei confronti della marca/insegna, delle sue caratteristiche fisiche e di uso e, di rimando, la familiarità ne è rafforzata; e, come la psicologia insegna, in genere ci sembra più bello e affidabile ciò che ci è più familiare, proprio perché in qualche modo ci appartiene e conferma il nostro sistema psicologico di certezze.

Le diverse variabili sono dunque parimenti importanti per affrontare lo studio del comportamento del consumatore, in quando intervengono e partecipano ai processi decisionali, sebbene con una rilevanza differente a seconda del contesto. D'altra parte, i diversi approcci riflettono appunto questa diversa rilevanza.

**Fig.2 Variabili e approcci di studio del comportamento del consumatore**



Fonte: nostre elaborazioni

Ciò che fin dall'inizio è bene tenere presente, infatti, è che l'individuo, con i suoi processi interni e il suo comportamento, è il risultato di una continua e dinamica interazione tra:

- dimensioni antropologiche, psicologiche e comportamentali che caratterizzano in generale la specie umana,
- caratteristiche psicologiche individuali specifiche,
- specifiche condizioni contestuali,
- l'esperienza individuale,
- il contesto culturale, sociale, relazionale di riferimento.

Quest'ultimo, d'altra parte, comprende le azioni messe in atto dalle aziende attraverso le attività di innovazione, produzione e marketing e la decisiva influenza dei contenuti diffusi dai mass media.

E' infatti comune all'esperienza di chiunque si soffermi ad osservare il mondo dei consumi, la rapida evoluzione dei comportamenti, la (apparente) incongruenza di certi comportamenti nello stesso soggetto, la variabilità di risposta a secondo delle situazioni oggettive (contesto di decisione) e soggettive (obiettivi e stato psichico dell'individuo).

Proprio per questo motivo, l'ascolto del mercato, ossia l'analisi dei trend socio-culturali ed economico-demografici, dei linguaggi che identificano culture e gruppi, le ricerche di mercato settoriali e lo studio della clientela sono attività che l'azienda dovrebbe sistematicamente effettuare nel tempo.

Lo studio del consumatore dovrà fondarsi dunque su un paradigma di studio che abbraccia e intreccia studi economici-quantitativi e umanistico-qualitativi, e che sia sufficientemente flessibile per comprendere una realtà dinamica e sfaccettata, ma strutturato e utile per le decisioni aziendali, attraverso una sintesi e un sincretismo delle conoscenze sviluppate su tali temi. Nessun uomo e nessun'azienda sono isole galleggianti.

### **3. Quando e perché il consumatore non pensa**

L'impresa che voglia conquistare il consumatore deve cercare di capire quali processi decisionali il consumatore mette in atto, e quali sono le variabili di influenza maggiori quando deve prendere una decisione di consumo e di acquisto, in generale e con particolare riferimento alle diverse categorie di beni.

A seconda della combinazione delle diverse variabili evidenziate, i processi decisionali potranno assumere configurazioni molto differenti, con la conseguenza che le diverse leve di marketing a disposizione dell'impresa per conquistare il consumatore avranno un'efficacia differente.

Inoltre, è importante chiedersi in quali circostanze e fino a che punto l'impresa può giocare un ruolo attivo nell'indurre un percorso decisionale piuttosto che un altro e, laddove possibile, quale sia il percorso da incentivare più opportuno.

Chiedersi se il consumatore pensa è dunque fondamentale, in quanto la risposta definisce le modalità migliori per conquistarne, interesse, preferenza.

Per cercare una risposta, proponiamo un'impostazione che partendo dalle tradizionali prospettive concettuali citate, propone uno schema di lettura ulteriore.

Come noto, lo studio sul consumatore viene affrontato attraverso varie impostazioni di analisi, basate sulle categorie concettuali che riferiscono<sup>27</sup>:

- a) al tipo di approccio (cognitivo, comportamentista, esperienziale),
- b) oppure al ruolo del consumatore (consumatore come soggetto economico, come individuo, come attore sociale, come decisore etc...).

La nostra proposta individua, invece, come possibile schema di lettura del comportamento del consumatore, con particolare riferimento al tipo di processo decisionale messo in atto, i seguenti ambiti nodali<sup>28</sup>:

- variabili di influenza esterne (stimoli esterni di tipo sociali, relazionale, culturale, contestuali, situazionali)

<sup>27</sup> Si veda, per esempio, D.Dalli, S.Romani, *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, 2000; M.Solomon, G.Bamosy, S.Askegaard, *Consumer behavior, a european perspective*, Prentice Hall, 2002.

<sup>28</sup> Si veda, per esempio, D.I.Hawkins, R.J.Best, K.A.Coney, *Consumer Behavior*, Irwin Mc-Graw Hill, 2001

- variabili psicologiche individuali (come subisce gli stimoli e come utilizza gli stimoli)

Dal loro interagire derivano gli obiettivi da perseguire, ovvero il tipo di bisogno/desiderio da soddisfare e dunque il “contesto mentale” della presa di decisioni.

Connessa agli obiettivi, ai bisogni e desideri assume rilevanza il concetto di **motivazione**, che rappresenta l’energia psichica e fisica che può muovere l’individuo verso l’obiettivo. La natura e l’intensità delle motivazioni è connessa al tipo e al grado di **coinvolgimento**<sup>29</sup> rispetto alla soddisfazione del bisogno/desiderio, ovvero il tipo e grado di interesse che investe il processo decisionale, in connessione, evidentemente con quello portato verso il bene oggetto della decisione. Il coinvolgimento potrà avere una diversa intensità ed in particolare potrà avere natura:

- razionale o emozionale;
- consapevole, o subconscia, o inconscia.

**Noi crediamo che possa essere utile distinguere i processi decisionali a seconda della loro maggiore o minore consapevolezza. Parliamo di processi decisionali consapevoli o attivi e non consapevoli o passivi.**

Infatti, possono esservi molti comportamenti automatici o apparentemente passivi, ma assolutamente consapevoli.

Infatti, lo stile di vita che caratterizza i paesi affluenti si caratterizza sempre più per la scarsità di tempo rispetto all’aumentare delle informazioni/situazioni da gestire per prendere decisioni, per cui non meraviglia che i meccanismi di risparmio cognitivo e le euristiche di scelta si affermino in maniera sempre più diffusa<sup>30</sup>.

In questi casi è come se il consumatore inserisse (consapevolmente) una sorta di “pilota automatico” a guidare i suoi comportamenti, onde ridurre il dispendio cognitivo che richiederebbe una partecipazione attiva e una costante (ri-)valutazione delle proposte.

D’altra parte, in molti casi si è consapevoli della scarsa logicità di date decisioni, ma le prendiamo perché comunque ne abbiamo bisogno.

Ancora, il consumatore può comunque subire la seduzione di certi stimoli anche consapevolmente, perché non ne riconosce/percepisce la forza condizionante (e quindi gli sembra naturale e soprattutto frutto della sua decisione), o perché non ha sufficienti strumenti critici per filtrarli, così che, effettivamente, si ottiene un comportamento acquiescente di cui egli è in realtà consapevole ma acritico, o oggetto non consapevole.

Date queste premesse, dunque, nel nostro schema identifichiamo tre tipi principali di processo decisionale:

- approfondito consapevole (o attivo),
- rapido consapevole (attivo) o non consapevole (passivo),
- automatico non consapevole (passivo)

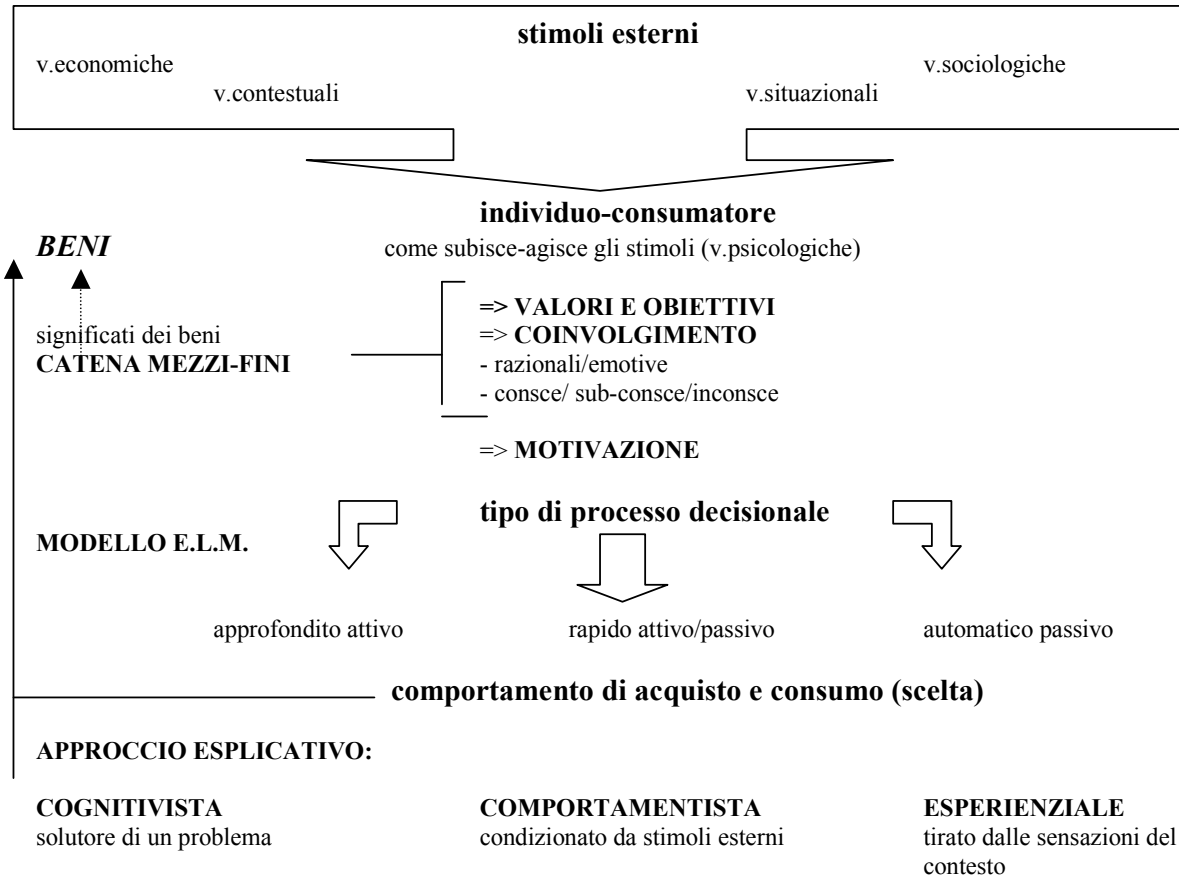
Lo stesso individuo potrà dare espressione a tipi di processi differenti, a seconda del tipo di decisione, come conseguenze delle dinamiche e delle interrelazioni tra le variabili precedentemente riferite.

<sup>29</sup> I primi studi sul coinvolgimento possono farsi risalire a H.E. Krugman, *The measurement of advertising involvement*, in *Public Opinion Quarterly*, 30 Winter, 1967; *The impact of television advertising: learning without involvement*, in *Public Opinion Quarterly*, 29, Fall, 1965.

<sup>30</sup> Come osserva il filosofo A.N.Whitehead, “la civiltà progredisce estendendo il numero di operazioni che possiamo eseguire senza pensarci”( in R.Cialdini, *Le armi della persuasione*, 1999, Giunti Editori,p.15).

Lo schema interpretativo che proponiamo mette al centro della sua attenzione l'interazione stimoli esterni e psicologia individuale; da cui derivano valori e obiettivi dell'individuo da una parte e interpretazione delle produzioni delle imprese (beni e comunicazione) dall'altra. A seconda del grado e del tipo di coinvolgimento discenderanno processi decisionali più o meno approfonditi (fasi) e più o meno consapevoli.

**Fig. 3 Una proposta interpretativa: tipo di processo decisionale attivato-approccio teorico esplicativo**



Fonte: nostre elaborazioni

Come evidenziato, nello schema assumono rilevanza esplicativa due noti modelli teorici di studio:

- la catena mezzi-fini (*means-ends chain*), per quanto riguarda l'interazione stimoli-individuo;
- l'E.L.M. (*elaboration likelihood model*), con riferimento al tipo di processo decisionale.

Entrambi i modelli forniscono infatti preziose indicazioni circa le leve che si attivano/da attivare per indurre il consumatore lungo i diversi percorsi decisionali.

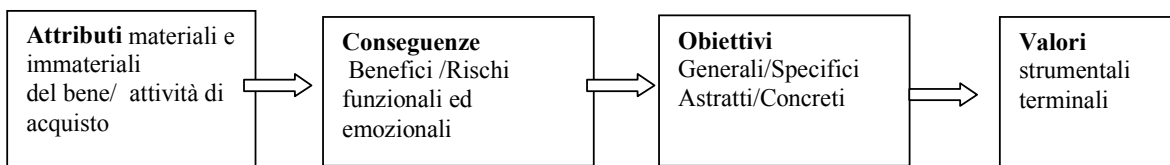
**La catena mezzi-fini** <sup>31</sup> è di grande rilevanza esplicativa nel ricondurre le scelte di consumo e di acquisto a scelte di benefit, di tipo funzionale e/o emotivo, legate ad obiettivi strumentali (stati d'animo, stati fisici) e/o finali (principi, ideali).

<sup>31</sup> I primi riferimenti a questo concetto possono farsi risalire a E.C.Tolman, *Purposive Behavior in Animals and men*, New York, NY:Century, 1932. Tra i primi a suggerirne l'applicazione in marketing, ci fu J.A.Howard, *Consumer*

Il nucleo centrale di tale modello teorico è l’associazione consapevole, ma spesso inconscia e condizionata, che il consumatore compie tra attributi del prodotto e conseguenze funzionali ed emozionali. Il consumatore inferisce cioè dati valori all’offerta, partendo da dati attributi della stessa.

Come evidenziato precedentemente, il coinvolgimento del consumatore è strettamente connesso alla rilevanza del bene/attività di acquisto, ovvero all’importanza delle conseguenze supposte e/o auspiccate (consapevolmente e/o inconsapevolmente) con riferimento all’atto di consumo/ acquisto. Conseguenze di tipo funzionale e/o emozionale, finalizzate al raggiungimento di dati obiettivi (scopo), da quelli immediati e circostanziali (soddisfare una sete improvvisa), fino al compimento dei valori personali e culturali dell’individuo (farsi amare, stimare; arricchire la propria conoscenza etc...). Sul piano teorico questo processo associativo (*laddering*) è appunto noto come catena mezzi-fini.

**Fig.4 La catena mezzi-fini**



Proprio perché le scelte di consumo<sup>32</sup> sono un mezzo attraverso il quale l'individuo realizza obiettivi di sopravvivenza, ma sempre più di comunicazione, di relazione e di assegnazione di senso alle sue azioni, a quelle altrui e alla realtà in cui vive, la catena mezzi-fini è uno strumento concettuale molto utile all’impresa: da una parte per capire la domanda, ovvero come l'individuo legge l'universo dei consumi e delle attività di acquisto; quali sono le sue percezioni in relazione all’offerta complessiva (mappe di posizionamento percettivo) e le sue preferenze; dall'altra perché indirizza l'impresa nella progettazione e nella comunicazione della sua offerta, nel senso di quali spazi associativi è possibile/conveniente attivare per conquistare l’attenzione e la preferenza del consumatore. In definitiva l’analisi sottesa a questo modello è assolutamente utile per definire cosa produrre, con quali caratteristiche e come comunicarlo, con quali contenuti e modalità, in base a quelli che sono le conseguenze, gli obiettivi, i valori ricercati.

In relazione al nostro interrogativo, questo modello è importante in relazione alla riflessione sulla sensatezza delle inferenze prodotte dal consumatore. Paradossalmente, infatti, in una società in cui hanno sempre più importanza i significati dei beni, ne ha invece sempre meno il senso che a dei beni si attribuiscono dati significati.

Non è dunque tanto assumere che sempre più le decisioni siano guidate da componenti emotive più che razionali, come anche recentemente ha ancora ribadito D.Kahneman<sup>33</sup> (Nobel 2002), poiché possiamo darlo come acquisito, ma capire perché ciò avviene. Oltre ai casi in cui l’individuo deve risolvere rapidamente dei compiti di scelta, per cui le euristiche di scelta facilitano lo scopo, noi crediamo che le inferenze attributi-conseguenze- obiettivi-valori funzionino tanto più quando maggiore è il **“bisogno di credere” dell’individuo**, bisogno di credere alle promesse, al fatto che dei beni possano rendergli più felice la vita personale e relazionale.

*behavior Application and Theory*, New York, NY: McGraw Hill, 1977. Il concetto è oggi definitivamente acquisito fra gli strumenti di analisi del comportamento del consumatore. Si veda anche: B.A.Walker, J.C. Olson, *Means-ends chains: connecting products with self*, in *Journal of Business Research*, 2, 1981

<sup>32</sup> Si tenga presente che anche l’astenersi da certi consumi /comportamenti per scelta o per timori, è comunque un atto di comunicazione, di cui è importante per l’impresa conoscere le ragioni (emotive o funzionali, e valoriali).

<sup>33</sup> Proseguendo i suoi studi avviati con A.Tversky, egli sostiene che non è la razionalità che guida molti dei nostri processi decisionali (...), ma a partire dalle euristiche di scelta, essi possono rispondere ad altre logiche, quali quelle della rapidità, della rassicurazione, dell’imitazione, del condizionamento, delle sensazioni etc...

Di fronte ad uno stato di disagio personale e relazionale, i beni che promettono di risolvere tale disagio offrono una speranza di felicità, in qualche modo accessibile, poiché i beni si possono acquistare, gli stili di vita imitare, i pensieri conformare.

A sua volta, il modello E.L.M. è molto utile per discriminare l'ambito dei comportamenti “senza, con poco pensiero, con molto pensiero”, facilitando l'identificazione delle circostanze che portano l'individuo in un senso o nell'altro.

**Il modello E.L.M. (*elaboration likelihood model*)**<sup>34</sup> dà conto dei diversi percorsi di decisione, a seconda del livello e del tipo di coinvolgimento verso l'oggetto di valutazione. In particolare evidenzia come il percorso decisionale possa essere diverso a seconda che nella scelta prevalgano fattori di tipo emotivo superficiali e laterali, o che invece la decisione contenga una certa razionalità, o un coinvolgimento emotivo profondo e consapevole verso l'oggetto della decisione. Tra i due estremi, che riferiscono il primo ad un processo lungo (*extended problem solving process*) e il secondo ad uno abbreviato (*habitual decision-making solving process*), si possono avere poi situazioni di coinvolgimento intermedio (*limited problem solving process*), caratterizzati da una sostanziale consapevolezza del comportamento, sebbene non approfondita.

Nel caso di elevato coinvolgimento che, ricordiamo, può avere natura sia razionale, sia emotiva, in genere il consumatore percorre tutte le fasi che caratterizzano il processo decisionale secondo l'approccio cognitivo<sup>35</sup>: il percorso avviene lungo quella che il modello identifica come **via centrale**, la quale appunto caratterizza le decisioni importanti, che implicano un elevato impegno e coinvolgimento. In particolare, il percorso centrale è positivamente correlato alla percezione del rischio in relazione alla scelta. Rischio che può essere di natura economica, fisica, funzionale, psicologica, sociale.

Naturalmente, a seconda che le implicazioni siano di tipo razionale anziché emotivo, i filtri percettivi e i criteri valutativi saranno differenti. Ma quello che identifica questo percorso è la sostanziale consapevolezza di ciò che si sta facendo, delle implicazioni.

Le imprese che intendono stimolare questo percorso, o che verificano che questo è il percorso adottato dal target, dovranno fornire supporti decisionali razionali e/o emotivi convincenti, supportando la decisione lungo ciascuna fase in cui si articola il processo decisionale.

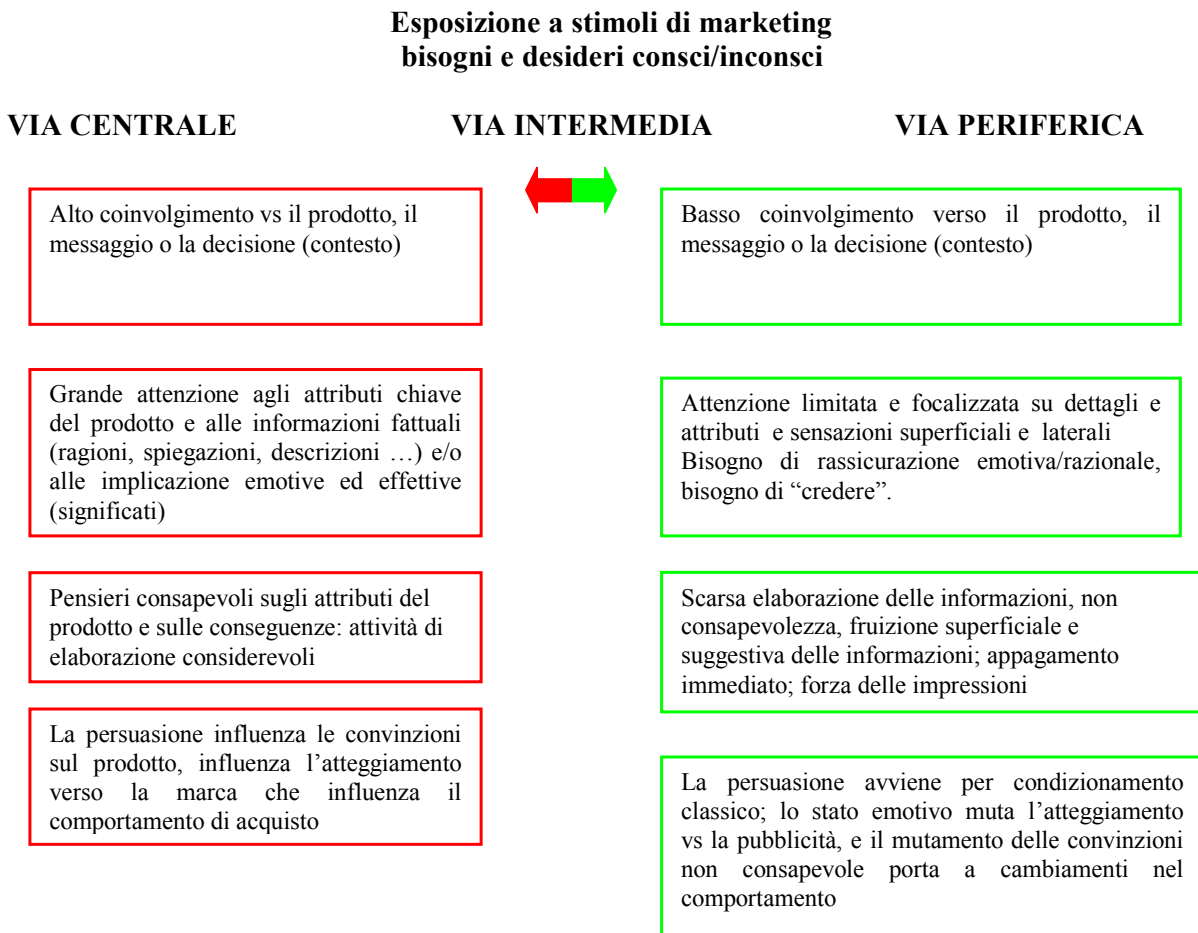
Viceversa, se il livello di coinvolgimento è basso la decisione segue una **via periferica**, caratterizzata da un sostanziale disinteresse ad elaborare le informazioni e da un'attitudine a recepire e a reagire agli stimoli in maniera automatica, oppure impulsiva, o ancora sulla base di suggestioni sensoriali ed emotive superficiali. In questo caso, il bene / l'atto di acquisto che oggettivamente il consumatore potrebbe considerare non interessante, indifferenziato e/o ritenere inutile potrebbero, possono essere conquistati grazie ad una comunicazione e ad un contesto di presentazione suggestivi, attrattivi, che mirano ad attivare meccanismi decisionali e comportamentali basati sul condizionamento inconsapevole, generato dalla ripetizione, dalla familiarità, o dalla gratificazione emozionale ed esperienziale momentanea.

L'acquisto di impulso, d'altra parte, ben esprime questa immediata spinta ad acquistare un bene non in programma, sull'onda della capacità del bene ma soprattutto del suo contesto di presentazione di entrare nella sfera di attenzione del consumatore e di suscitargli un desiderio repentino, tanto più gratificante perché immediatamente soddisfabile.

<sup>34</sup> R.E.Petty, J.T.Cacioppo, D.Schumann, *Central and peripheral Routes to Advertising Effectiveness*, in *Journal of Consumer Research*, September 1993; R.E.Petty, J.T.Cacioppo, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, in *Advanced in Experimental Social Psychology*, ed. L.Berkowitz (Orlando: Academic press, 1986).

<sup>35</sup> Ovvero: attenzione agli stimoli inerenti al bisogno/desiderio, ricerca ed elaborazione delle informazioni, interpretazione degli stimoli, formazione/evoluzione/mutamento dell'atteggiamento verso l'oggetto di scelta, comparazione e valutazione su basi logiche-economiche, e infine decisione.

**Fig.5 Il modello ELM**



Fonte: nostre elaborazioni

Se lo schema da noi proposto può dunque essere d’aiuto nella comprensione dei comportamenti, l’interrogativo che ci poniamo può essere riformulato chiedendosi se la via periferica non stia divenendo al via più percorsa, anche per consumi/acquisti diversi dalle commodity.

In fondo, pensare poco quando si tratta di acquisti comunque a basso contenuto di rischio, non è così irragionevole se comunque l’appagamento emozionale è una dimensione rilevante per il consumatore; o quando si tratta di scelte rispetto alle quali l’obiettivo principale è risparmiare tempo e risorse cognitive.

Ma pensare poco, a fronte di acquisti economicamente impegnativi e destinati comunque ad essere presto inadeguati e superati, meraviglia di più.

Si pensi al settore dell’automobile o a quello dell’abbigliamento, o a quello dei telefoni cellulari, per citare i più vistosi consumi costosi a rapidissima obsolescenza.

Il bisogno continuo di sostituzione, di avere gli ultimi modelli prevale sull’effettivo senso di questo continuo escalation dei consumi.

Sembra cioè che oggi nei consumatori prevalgano in misura sempre maggiore la necessità di avere soddisfazioni psicologiche più che materiali e il piacere di “credere” a quanto il bene promette, lascia intendere e passa spesso a livello inconscio, senza porsi in termini critici rispetto al senso dell’acquisto.

Ci pare che, sempre di più spesso, il consumatore non si ponga interrogativi cognitivi sull’effettivo valore dell’offerta e sui motivi oggettivi dell’acquisto, perché già “credere alla promessa” appaga, e, dunque in qualche modo, realizza la promessa.

L’oggetto d’interesse è dunque la promessa e/o il piacere d’acquisto in sé, come risposta ad una necessità psicologica, fortemente indotta dal contesto sociale, economico e mediatico<sup>36</sup>, in cui il consumo dà senso alla propria vita e costruisce la propria identità... dove non solo l’aver è meglio dell’essere, ma addirittura dove l’ostentare è ancora meglio dell’aver, perché più accessibile.

Se è vero che allo *status symbol* si è in qualche modo sostituito lo *style symbol*<sup>37</sup>, non cambia il ruolo dei consumi, in quanto sempre si tratta di strumenti di simulazione della realtà e di costruzione dell’Io.

L’osservazione di ciò che gli individui vogliono/pensano di comunicare attraverso il consumo è d’altra parte interessante sotto il punto di vista sociologico, per capire quali sono i valori che contraddistinguono persone, gruppi e culture.

Se il contesto esterno condiziona fortemente il tipo e il numero di bisogni e desideri da soddisfare, la comunicazione dei beni e i contesti di presentazione<sup>38</sup> hanno sempre più la funzione di generare bisogni/desideri e di darvi risposta, oltre che di creare un’immagine di marca.

La costruzione di un’immagine di marca, a cui tradizionalmente deve provvedere la pubblicità, poiché è finalizzata a formare, consolidare, modificare l’atteggiamento del consumatore, è oggi un obiettivo che va integrato per sostenere i consumi; infatti, è in qualche modo una via oggi troppo lunga, rispetto all’obiettivo di indurre comportamenti di acquisto e consumo nel più breve tempo possibile, senza far ricorso a registri razionali improntati sulla dimensione economica.

Ecco dunque che sempre più spesso il linguaggio della pubblicità invita, allude, provoca, sfida, chiama a partecipare subito al suo mondo.

Per operare a questo livello, si basa su registri comunicativi rivolti direttamente al sistema limbico del soggetto, che di conseguenza è sollecitato a produrre risposte rapide, senza attivare le aree del cervello prefrontale, le quali regolano le nostre reazioni emotive, oltre, ovviamente, a quelle cognitive<sup>39</sup>.

La nostra vita mentale, infatti, è in un certo senso l’effetto dell’interazione di due menti: una che pensa, l’altra che sente. La mente razionale è la modalità della comprensione generalmente consapevole, riflessiva, analitica; la mente che sente è invece impulsiva, potente, sintetica, spesso apparentemente<sup>40</sup> illogica.

E’ molto utile riflettere sulle caratteristiche d’azione della “mente che sente”, in quanto le stesse ci danno delle chiavi di comprensione di molte realtà di consumo e di acquisto e nel contempo dà conto delle tipologie di stimoli messi in atto dalle imprese che, come è palese, utilizzano sempre di più il registro della via periferica.

<sup>36</sup> I media e il contesto sociale e culturale definiscono infatti l’agenda dei bisogni degli individui. Molte multinazionali, come la Coca Cola, la Ray-Ban, la J&J, hanno scoperto che conviene produrre per il cinema e la TV, oltre che essere presenti sui set cinematografici, ma sviluppando format che alcuni chiamano “*branded entertainment*”, ovvero spettacoli con il marchio aziendale. Su questo tema, con riferimento al mercato usa, si veda E.Pedemonte, *Quel film ha fatto spot*, L’Espresso, 5 dicembre 2002.

<sup>37</sup> Come osserva G.Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmodernismo*, F. Angeli, 2003, p.49.

<sup>38</sup> Si parla in effetti sempre più spesso della necessità di abbinare l’*entertainment* a prodotti, situazioni, informazioni, relazioni, per ottenere l’attenzione e la preferenza del consumatore.

<sup>39</sup> D.Goleman, *Intelligenza Emotiva*, Rizzoli, 1997, p.45. Con riferimento agli studi sulle reazioni emotive negli individui, si veda J.LeDoux, *Sensory Systems and Emotions*, *Integrative psychiatry*, 4, 1986; *Emotion and the Limbic System Concept*, *Concepts in neuroscience*, 2, 1993.

<sup>40</sup> Apparentemente in quanto spesso le emozioni hanno ragioni e logiche precise, sebbene non immediatamente chiare.

A questo proposito, ci pare assolutamente illuminante l'identificazione delle qualità essenziali che distinguono le risposte emozionali basiche da quelle più complesse, proposta da due psicologi nordamericani, Ekman e Epstein<sup>41</sup>.

Le reazioni emotive superficiali<sup>42</sup> sono caratterizzate da:

- 1) reazioni rapide, sebbene imprecise. L'immediatezza va a scapito dell'accuratezza, la decisione deriva dalla prima impressione, come reazione al quadro complessivo o ai suoi aspetti più vistosi. L'impressione è determinata da elementi di particolare vividezza.
- 2) I sentimenti vengono prima dei pensieri. Le emozioni che proviamo possono essere mediate dalla mente, ma non prodotte. Se all'emozione è abbinato un senso di urgenza, il pensiero può ancora meno, e tutt'al più servirà come strumento per consentire di riuscire ad appagare il bisogno emotivo.
- 3) La realtà emozionale è simbolica e infantile. La logica della mente emozionale è associativa. Similitudini, metafore, immagini si rivolgono direttamente alla mente emozionale cercando di connettersi al patrimonio emozionale dell'individuo<sup>43</sup>. Il linguaggio delle emozioni è infatti in grado di “toccare” molto più l'individuo che non il linguaggio razionale; esso si dipana infatti per associazioni inconsapevoli, dove ciò che conta è la percezione delle cose.
- 4) Il passato si impone sul presente. L'aggancio della comunicazione con ricordi emotivamente forti, fa riaffiorare sentimenti sperimentati e archetipi emozionali, inducendo comportamenti in linea con le emozioni, anche se oggettivamente non pertinenti al bene e alla situazione.
- 5) La realtà è filtrata a seconda dello stato emotivo specifico. A seconda dell'emozione che stiamo sperimentando, i processi di “pensiero” seguono percorsi differenti, le visioni, le percezioni, le valutazioni sono diverse. Se siamo felici, siamo molto più ottimisti, insomma, a prescindere dalla oggettiva realtà.

Molti comportamenti di acquisto e di consumo “senza pensiero” sottostante sembrano effettivamente conseguenza dell'applicazione da parte delle imprese di quanto sopra evidenziato ai contesti di comunicazione e di presentazione delle loro proposte.

Se il consumatore pensa, d'altra parte, è un interrogativo che nasce anche da una (sconsolata) osservazione di molti comportamenti di acquisto e di consumo, soprattutto con riferimento ai fenomeni di conformismo e di consumismo sempre più diffusi, così come dal tenore dilagante di molta pubblicità, ma in generale della produzione dei media; decisamente focalizzati su messaggi e immagini trasgressivi, spesso volgari, talvolta violenti; quasi sempre a contenuto sessuale o erotico, oppure legati a pulsioni di forza e di aggressività, di cui il potere, altro “topos” culturale rilevante, appare una manifestazione sublimata (entro cui ricade anche il concetto di status).

<sup>41</sup> P. Ekman, *An Argument for the basic emotions*, Cognition and Emotion, n.6, 1992, p.175.

<sup>42</sup> Naturalmente, gli studi riferiti si occupano del mondo psichico in maniera molto più complessa ed in particolare, il riferimento all'ambito emozionale si riferisce a tutta una serie di peculiarità assolutamente essenziali per l'esistenza e la sopravvivenza, oltre che per capire il mondo e gli altri attraverso filtri diversi da quelli cognitive, ma assolutamente intelligenti.

<sup>43</sup> Questo linguaggio è descritto da Freud come “processo primario” del pensiero, dove associazioni libere portano lungo percorsi in cui tutto è possibile.

Insieme con il “bisogno di credere” prima individuato, riteniamo che sia il “**bisogno di protagonismo**” un altro fattore rilevante nel dar conto di numerosi comportamenti di consumo e di acquisto a basso contenuto di pensiero.

Il bisogno di protagonismo è d'altra parte ampiamente sfruttato dalle imprese, così come dai media, che lo suscitano e lo stimolano tuttavia quasi sempre come esibizione impudica (perché spesso indignitosa e offensiva dell'intelligenza), piuttosto che come esempio di valori e capacità creativa.

D'altra parte, esso va a riempire un'assenza di senso e un bisogno di riconoscimento che oggi è sempre meno legato agli affetti e alle relazioni di stima, e sempre più alle cose e alla visibilità dove il valore degli individui è sempre meno relazionale e sempre più economico.

Non meraviglia dunque che sempre più spesso la comunicazione e il prodotto non abbiano in realtà nessuna attinenza; il prodotto è fagocitato e veicolato dalla forza persuasiva esercitata da immagini che, per essere più efficaci sulla massa, vanno a colpire l'immaginario più basilare dell'individuo, privandolo di qualsiasi intimità; oppure riflettono il suo mondo aspirazionale, che rappresenta un'illusione di libertà, quando riferita ai modelli consumistici confezionati ad arte.

Quando il consumo come piacere e non semplicemente come utilità esce dai limiti della naturale consapevole ricerca di cose belle e di novità, diventa un consumo compulsivo di atti inutili in quanto immediatamente insufficienti, che fanno riflettere sulle difficoltà e vacuità profonde che attraversano la nostra società.

Da un punto di vista di studio, se questa nostra analisi è condivisibile, molti dei comportamenti di consumo e di acquisto attuali sottintendono un modello decisionale periferico e breve, in cui giocano un ruolo di primaria importanza stimoli condizionanti esterni, che agiscono prima sulla determinazione degli obiettivi e dei valori degli individui, quindi sugli orientamenti ai consumi attraverso la costruzione di associazioni emozionali e simboliche forti ma superficiali, in cui prevalgono motivazioni che sorgono da un forte bisogno di riconoscimento e di costruzione di identità, oltre che da bisogni edonistici di provare sensazioni piacevoli e gratificanti.

## ***Conclusioni.***

Il consumatore allora pensa? Se si conviene sull'analisi effettuata, saremmo portati a rispondere che no, non sempre pensa. E non ci riferiamo a quando talvolta per motivi di risparmio cognitivo e per la maggiore efficacia delle euristiche di scelta, sceglie vie rapide e brevi consapevolmente.

Ma a quando si adegua a modelli di consumismo e di conformismo fuori misura.

Le spiegazioni possono trovarsi nell'efficacia attrattiva degli stimoli che agiscono a livello inconscio, sul sistema più emozionale e semplice del nostro cervello, e nell'efficacia a livello di contenuti nelle promesse della pubblicità e degli stili di vita proposti. Il condizionamento a nostro avviso è tanto più efficace quanto maggiore è il suo “bisogno di credere” a cose incredibili, ma molto desiderabili e quanto maggiore è il suo “bisogno di protagonismo”, che si fa carico di rispondere al bisogno di riconoscimento che è un fenomeno psicologico importantissimo per il benessere psicologico, ma che nelle società di oggi viene sempre più collegato a fattori economici e al mondo dell'apparire.

D'altra parte il bisogno di sognare e di desiderare è una costante umana e anche la fonte della creatività e dell'estroversione costruttiva. Quello che fa la differenza sono i contenuti, il cui livello è fortemente legato all'evoluzione del contesto sociale, culturale e mediatico.

Il condizionamento classico è dunque attuale ? In generale ci pare si possa dire di sì, e, inoltre, può contribuire a spiegare alcune tipologie di acquisto, quando non legate a valutazione di convenienza economica<sup>44</sup>, a quali quelli:

- di impulso,
- decisi in punto vendita,
- di routine.

Le condizioni che ne favoriscono l’efficacia, oltre al fattore ripetizione dello stimolo<sup>45</sup>, che ha un ruolo fondamentale sono:

- un basso coinvolgimento razionale del consumatore nella scelta
- una scarsa conoscenza del bene
- la routinarietà dell’acquisto
- la preminenza di dimensioni emotive/ esperienziali/ simboliche nel processo decisionale,

rafforzate, come già ribadito, da un consistente “bisogno di credere” nella promessa e nei suoi significati simbolici.

D’altra parte, gli stimoli prodotti dalle imprese e in generale dal contesto sociale, fanno leva sempre più spesso su automatismi psicologici volti a facilitare i processi di comprensione, di scelta e/o a rassicurare circa le scelte effettuate e/o ad appagare bisogni simbolici ed emozionali.

Sembra cioè che le imprese favoriscano percorsi decisionali periferici, spostando la concorrenza dall’offerta alla promessa e al linguaggio.

Le condizioni che rendono meno automatico il processo, soprattutto in relazione alla fase di acquisto conseguente, si hanno quando il consumatore ha un atteggiamento prevenuto o diffidente verso la promessa, oppure quando è semplicemente attento, interessato a capire più che a provare sensazioni, quando è costretto a porsi in termini critici verso la promessa e a dover fare delle valutazioni. Quando cioè non è già predisposto a credere, o non può arrivare a concludere l’acquisto per motivi economici.

In questo senso, noi riteniamo che sia un forte strumento di “risveglio cognitivo” il fattore economico. Sia appunto quando l’acquisto implica un forte impegno finanziario, sia quando il consumatore si trova in una situazione di disagio e preoccupazione per il proprio futuro reddituale, come quella attuale.

In questo caso il meccanismo stimolo (promessa) – risposta (acquisto) si interrompe, sia malgrado la predisposizione del consumatore, sia per l’assunzione di un atteggiamento più critico verso gli stimoli che riceve.

A fronte di vincoli di natura economica, il consumatore deve trovare strategie che gli consentano insieme di appagare i suoi desideri simbolici, nel rispetto del vincolo di bilancio<sup>46</sup>.

Lo studio di queste strategie potrà a nostro avviso essere una chiave di comprensione utile per prevedere i comportamenti del consumatore e alle imprese potrà servire per progettare strategie di marketing capaci di continuare a produrre bisogni e desideri ma anche comportamenti di acquisto reali, nel caso in cui la situazione economica non migliori.

<sup>44</sup> Nel caso in cui l’aspetto economico in senso generale (dunque *below o above the line*) si ricade nel caso del condizionamento attivo.

<sup>45</sup> “I pubblicitari sanno che il solo modo per far funzionare una campagna è far passare più volte i messaggi. Qualunque sia il mezzo, siate sicuri di raggiungere ogni possibile cliente. Ma è assai più importante mandare pubblicità di frequente. Inculcate e poi inculcate ancora”, S. Godin, *Permission Marketing*, Ed. Parole di Cotone, 2000, pp.68-69.

<sup>46</sup> Si pensi, per esempio, al fenomeno degli outlet che risponde proprio a questa necessità di coniugare sogno e denaro.

Per parte nostra, da una parte crediamo che l'efficacia del condizionamento classico basato su stimoli periferici potrà durare, in periodi di contrazione economica, per quei prodotti ad alta capacità evocativa ed emozionale, ma che, in valore assoluto, hanno un prezzo sostenibile per il consumatore. Saranno vincenti cioè tutte quelle proposte che riusciranno ad abbinare valore immateriale con effettiva accessibilità economica.

Dall'altra, crediamo che la costrizione a riflettere sugli acquisti e sullo stile di consumo in generale nei paesi più avanzati potrà essere l'inizio di modifiche strutturali importanti nell'atteggiamento verso il consumismo e il consumo di simboli, segni a rapida obsolescenza, di cui le imprese che dovranno tenere conto.