

Ma se si vuole efficacemente influenzare la domanda, non è sufficiente soltanto capire *dove* i consumatori traggano le loro motivazioni: è anche essenziale comprendere *come* essi risolvano il problema della scelta.

Siamo così tornati all'interrogativo iniziale: perchè il compratore *fa quello che fa?*

## II - Motivazioni, atteggiamenti, comportamento del consumatore

### 1 - L'individuo ed il consumo

Il grande enigma per l'azienda, nello svolgimento della sua funzione di marketing, è l'individuo.

Generalmente, non è opportuno o possibile prestare eccessiva attenzione agli individui come tali. Le economie della produzione di massa e (sempre di più) della distribuzione di massa, impongono di prendere in considerazione, nell'ambito della popolazione globale, ampi gruppi di individui, aventi possibilmente caratteristiche di uniformità (segmentazione) e di offrir loro prodotti omogenei. Una delle principali funzioni della sociopsicologia del consumo consiste appunto nel facilitare l'individuazione e la « costruzione » dei gruppi, dei segmenti della popolazione.

Tuttavia non sono i gruppi in quanto tali che effettuano le scelte; sono gli individui, benchè essi risentano comunque del contesto sociale di cui sono parte.

E' da tempo che si cerca di dare risposta al *perchè* del comportamento del consumatore, ad esempio nei suoi acquisti. Una risposta, forse semplicistica, è che questi sono effettuati al fine di soddisfare determinati *bisogni*. Ma quali bisogni? e in che modo il compratore li « *trasla* » in decisioni di acquisto?

Questa domanda (tra l'altro) vale anche per gli acquirenti industriali; molte ricerche sono state svolte in questo settore, specialmente in America. Una prima dettagliata lista dei *motivi d'acquisto* degli utilizzatori industriali apparve fin dal 1924 (7); la lista era stata basata sull'analisi di 736 avvisi pubblicitari apparsi su riviste tecniche. Più tardi, indagini del genere sono state ripetute giungendo a considerare il contenuto di molte migliaia di annunci.

Evidentemente, i risultati di tali ricerche, hanno una validità relativa, non solo perchè soggettivi — basati come sono sulla interpretazione personale del ricercatore — ma anche, e soprattutto, perchè in un certo senso assumono che gli inserzionisti (o le loro agenzie di pubblicità) conoscano i « veri » *motivi di acquisto* e che a questi esclusivamente si rifacciano gli « appelli » usati; assunzione, questa, evidentemente alquanto irrealistica.

Anche nel caso dei consumatori finali, sono stati redatti elenchi di motivi d'acquisto più o meno razionalizzati (8).

Inutile dire, comunque, quanto, a fini operativi, tali liste siano insoddisfacenti, anche per la loro inevitabile genericità.

### 2 - Motivazioni del consumatore

Cominciamo con l'esaminare il compratore come individuo, che abbia peculiari *motivi* ed atteggiamenti, ed una relativa libertà dall'influenza altrui.

Come si è detto, la gamma delle possibili motivazioni individuali in grado di influire sulle scelte di consumo, è molto vasta. Essa va da quelle *biologiche*, fondamentali, a quelle *sociali*, in genere « apprese ». La ricerca psicologica ha messo poi in luce l'esistenza di fattori « emozionali » e anche inconsci, quali determinanti dell'azione del consumatore, in aggiunta ai fattori razionali, come quelli indicati dal fatto che un consumatore compra la marca A invece della B a causa del prezzo più basso o perchè più facile da maneggiare.

Generalmente il responsabile della politica commerciale dell'azienda si limita a porre l'attenzione su tale secondo livello di motivi, anche perchè è soprattutto su questo livello che è più facile agire, al fine di modificare la situazione (riduzione di prezzo, mutamento della confezione).

Tuttavia si è andata diffondendo la convinzione che non sempre sia opportuno fermarsi alle manifestazioni più superficiali, in quanto spesso esse sono l'espressione di forze più profonde.

La ricerca diretta ad indagare su tali più riposte motivazioni, pur se costosa e non priva di pericoli, trova sempre maggiori applicazioni (9).

Il contributo che la ricerca motivazionale dà allo studio del consumatore, consiste nel fatto che, attraverso di essa — che fa uso di tecniche psicologiche e

(7) MELVIN T. COPELAND: *Principles of Merchandising* - Shaw Co. Chicago, 1924 - L'elenco dei motivi d'acquisto di cui nel testo, per i diversi tipi di prodotti industriali, è riportato in H. L. HANSEN: *Marketing - text, cases and readings* - Irwin, Hom., Ill. 1961 - p. 122.

(8) Vedi C. S. WYAND: *The Economics of Consumption* - New York - Mac Millan Co., 1937 - p. 160-61.

(9) J. A. HOWARD: *op. cit.*, p. 95. Molte sono le tecniche che rientrano nel campo delle ricerche motivazionali, le quali oggi sono ben note anche in Italia. Si possono fare tre obiezioni all'uso di tali tecniche: sono costose perchè richiedono personale particolarmente qualificato (psicologi) che non deve solo limitarsi a progettare la ricerca, ma la esegua. Si « agisce » in genere su relativamente piccoli gruppi di persone e non su campioni probabilistici, statisticamente rappresentativi: per cui sorge il problema dell'attendibilità statistica dei risultati. I risultati inoltre dipendono in buona parte dall'attività di interpretazione del ricercatore: esiste pertanto il pericolo che essi corrispondano al suo particolare modo d'essere, ne siano, in un certo senso, una « proiezione ». Evidentemente gli errori possono venire minimizzati, qualora gli studi siano condotti in maniera adeguata, da psicologi competenti, su campioni sufficientemente rappresentativi. Per una più completa trattazione dell'argomento: v. G. CASSANO: *Natura e limiti della ricerca motivazionale*, in « Cronache Economiche », numeri 235-236, Luglio e Agosto 1962, Torino.