

psicoanalitiche — si vengono a conoscere determinate caratteristiche psicocaratterologiche del consumatore (10).

3 - Atteggiamenti del consumatore

Ai fini del presente scritto, definiamo come *atteggiamento* una predisposizione a sentire o ad agire in un certo modo, nei confronti di uno specifico oggetto, sia questo un prodotto, una persona, un gruppo, una idea, un'istituzione.

Le indagini sulle opinioni o sugli atteggiamenti dei consumatori, sono in genere dirette a determinare gli atteggiamenti nei confronti di un prodotto od una marca, come mezzo per migliorare l'efficacia commerciale dell'azienda.

L'analisi degli atteggiamenti e delle opinioni è basata sul presupposto che esiste una relazione tra atteggiamenti e comportamento: se una persona è favorevolmente « disposta » verso una determinata marca, è probabile che, nel caso di acquisto, si orienti verso di quella. Tale presupposto è basato su numerose ricerche psicologiche.

Molte informazioni utili all'operatore di marketing, relativamente agli atteggiamenti, provengono dall'analisi della « graduatoria » in termini di preferenze, effettuata dal consumatore relativamente ad una serie di alternative; la *preferenza* è un concetto essenzialmente « relativo »: la marca A è preferita alla B ed eventualmente alla C, alla D, ecc.

E' possibile ovviamente che tale analisi sia dinamica, tenga cioè conto delle modificazioni eventuali apportate, al livello degli atteggiamenti, dal decorso del tempo.

L'ottenimento di tali dati può essere utile, per l'azienda, almeno sotto due punti di vista: primo, essi possono venire utilizzati a fini previsivi; secondo, essi possono contribuire alla scelta e alla valutazione di una o più delle componenti della strategia di mercato dall'azienda. Questo, naturalmente, vale per qualsiasi informazione relativa al consumatore. Ciò che però differenzia gli atteggiamenti del consumatore da altri fattori come il reddito, l'età o anche, come vedremo, l'appartenenza ad un certo gruppo o ad una certa classe sociale, è che gli atteggiamenti possono venire *modificati* attraverso le attività promozionali (in senso lato) dell'azienda. Un produttore può cercare cioè di influenzare gli atteggiamenti, nei confronti di un certo suo prodotto, del potenziale acquirente; ma non ha evidentemente nessuna possibilità di mutare il suo reddito.

Gli atteggiamenti nella forma di preferenze sono anche frequentemente usati come base per la determinazione di caratteristiche del prodotto (11).

L'atteggiamento di un individuo verso un dato prodotto o marca è spesso largamente determinato dall'« immagine » che l'individuo ha del prodotto o della marca stessa (12).

Possiamo intendere come *immagine di un prodotto* tutto quello che viene *associato* al prodotto o percepito di esso. Ed è tale immagine che gli individui acquistano (o rifiutano), più che il semplice oggetto fisico (13).

L'*immagine* individua, in un certo senso, per quale tipo di individui e per quale tipo di usi, il particolare prodotto (o marca) è più adatto (14).

Tale immagine è il risultato di tre distinti fattori. Primo, il prodotto stesso, per le sue caratteristiche fisiche, funzionali od estetiche, può venir considerato più adatto a certi usi o individui, di quanto non lo siano altri prodotti concorrenti. Secondo, il fabbricante attraverso le sue attività pubblicitarie, cerca di creare e rafforzare l'idea che il suo prodotto sia il migliore per dati usi e persone. E, terzo, gli individui tendono ad associare un prodotto con il tipo o la classe di persone che già usano il prodotto stesso. Questi elementi, in base ad un processo non del tutto definito, contribuiscono alla creazione della « personalità » del prodotto o della marca.

L'azienda, attraverso un accorto uso dei suoi sforzi pubblicitari ed una valida politica del prodotto (confezionamento, ecc.) può ovviamente *costruire* una

(10) Vedi G. C. TIBALDI: *Lo studio del consumatore* Cisalpino, Milano, 1960 - p. 57.

(11) Per una più dettagliata trattazione sull'uso dei dati di « preferenza » nella determinazione di particolari caratteristiche del prodotto v.: A. A. KUEHN and R. L. DAY: *Strategy of product quality* in « Harvard Business Review » - vol. 40, n. 6, 1962, - pp. 100-110.

In J. B. MATTHEWS, et al., « Marketing », McGraw Hill, 1964, New York, che qui abbiamo seguito, è citato l'esempio di alcuni produttori di detersivi che, prima dell'immissione sul mercato di nuovi prodotti, avevano studiato attentamente le *preferenze* dei potenziali acquirenti relativamente ad alcune caratteristiche quali la schiumosità e il potere detergente, al fine, ovviamente, di tener conto dei risultati delle ricerche nella fase di progettazione e sviluppo dei prodotti stessi.

(12) Vedi P. MARTINEAU: *Motivation in Advertising* - New York, McGraw Hill, 1957 - p. 146.

(13) Si legga il seguente brano dell'Alberoni con cui concordiamo pienamente: « qualunque imprenditore sa che la concorrenza moderna non si svolge più soltanto in termini di prezzi e di superiorità strumentale in senso stretto di un bene sull'altro, ma in base alla possibilità che un bene assuma un *significato* (nel campo di esperienza e di azione) per il consumatore potenziale. Il concetto di superiorità strumentale è d'altronde assolutamente equivoco, determinato per i beni di produzione, ma per i beni di consumo il più delle volte è indeterminabile ». F. ALBERONI: *I consumi come agire dotato di senso nel processo di sviluppo economico italiano*, in « Rassegna Italiana di Sociologia », anno IV, n. 1, 1963 - pp. 47-89.

(14) Si veda, tra le indagini condotte sull'« immagine del prodotto », quella, famosa, della « Chicago Tribune » sulle auto; pubblicata in: P. MARTINEAU: *op. cit.*; F. FERBER and H. G. WALES, eds: *Motivation and Market Behavior* - Irwin, Homewood, Ill., 1958; J. W. NEWMANN: *Motivation Research and Marketing Management* - Harvard University, Grad. School of Bus. Administration, Div. of Research; Boston, 1957.