

tivamente giovani (5) ed ancora non esista una teoria generale del comportamento umano, è tuttavia possibile ricavare da esse elementi piuttosto importanti.

E, se effettivamente desideriamo una più vasta comprensione ed una misura, anche se approssimata, delle forze che determinano le vendite, dobbiamo accettare di modificare il concetto, tradizionale e semplicistico, del consumatore, inteso come essere che ubbidisce solamente a « motivi » di origine puramente razionale, per tener conto di quanto, in questi nuovi campi di indagine, si va studiando e ricercando.

3 - I dati delle scienze del comportamento

Esiste ormai accordo nel ritenere che il comportamento dell'uomo non sia completamente razionale; purtuttavia esso non è semplicemente *casuale*. All'uomo *razionale*, gli studiosi del comportamento hanno sostituito l'uomo *teleologico*. Ritengono che il suo agire si realizzi attraverso schemi sufficientemente individuabili, al cui centro sia un « motivo », un *fine*. In altre parole il comportamento dell'individuo è diretto verso un obiettivo.

Altra affermazione, sostenuta da notevole mole di ricerche, è che gli uomini hanno grande capacità di acquisire nuove *motivazioni*. E che, e questo è forse ancora più importante, soltanto poche di tali motivazioni sono *istintive* o non *apprese*. La grande maggioranza dei motivi sono tratti dall'esperienza; c'è a loro riguardo, tutta una funzione di *apprendimento*.

Accordo generale esiste, inoltre, su un terzo punto, anch'esso derivato dalle ricerche della psicologia sociale: la grande influenza che il gruppo sociale esercita nei confronti del comportamento degli individui che ne fanno parte.

Quest'ultimo elemento è particolarmente importante, specialmente per le considerazioni che stiamo facendo relativamente alla possibilità di analisi della domanda: le differenti « motivazioni » che l'individuo può trarre dalle sue esperienze sono evidentemente moltissime, e naturalmente le « combinazioni » di motivazioni sono, al limite, numerose come la popolazione stessa: una per ciascun individuo. Se pertanto fossimo costretti a considerare ogni singolo individuo in termini della sua specifica « serie » di motivazioni, ogni tentativo di illuminare l'aspetto di marketing che ci interessa, con le ricerche comportamentistiche, dovrebbe venire abbandonato.

Fortunatamente non ci si trova in questa situazione, primo, perchè, è superfluo analizzare *tutti* gli impulsi che possono in qualche modo influire sul consumo (siamo, dopo tutto, principalmente interessati all'identificazione di *tendenze centrali* nelle interrelazioni tra le variabili di marketing e le scelte dei consumatori. Quelle di scarsa rilevanza statistica non ci sono utili).

E, secondo, pur essendo vero che le possibili variazioni nelle *motivazioni* degli individui sono illimitate, è anche vero che nella realtà esse tendono a « raggrupparsi » in un limitato numero di modelli; modelli che riflettono quelli dei gruppi sociali in cui gli individui vivono e lavorano, o a cui essi si riferiscono, traendone appunto norme standardizzate di comportamento.

Questa caratteristica dei gruppi sociali di « insegnare » ai loro membri a volere le stesse cose, vale a dire di generare e rafforzare motivazioni comuni, rende l'intero problema dello studio dei *motivi* degli individui ai fini dell'analisi della domanda, più facilmente risolvibile.

4 - Gli individui e i gruppi sociali

Ciò significa che, nello studiare una particolare popolazione, o un *segmento* di questa, non ci limitiamo ad operare meramente sulla base di un qualche valore statistico medio, che avrebbe significato solo per quei pochi individui i cui *motivi* accidentalmente fossero vicini a questi stessi valori. Al contrario, possiamo attenderci che le *motivazioni* degli individui si raccoglieranno in « insiemi » abbastanza definibili, ognuno in corrispondenza di uno dei gruppi « rilevanti » della popolazione. Se saremo in grado di rilevare questi « insiemi » di motivazioni, saremo allora in buona posizione per « comprendere » i momenti e gli stimoli della maggior parte degli individui che, di quei gruppi sociali, facciano parte.

Quanto maggiori progressi faremo in questa direzione, tanto maggiormente saremo in grado di « capire » il comportamento del mercato e pertanto di individuare e realizzare *politiche* che siano *adeguate* a tale comprensione.

L'azienda infatti, nello svolgimento della sua funzione distributiva, non è soltanto interessata a misurare e prevedere la domanda. Un secondo compito, e forse anche più importante per essa, consiste nell'« influenzare » la domanda stessa, a vantaggio dell'impresa (6).

E' ovvio che la comprensione delle influenze dei gruppi e del « raggrupparsi » (in modo pressoché standardizzato) delle motivazioni, è fondamentale ai fini dello svolgimento di tale compito.

(5) Vedi C. FABRIZI: *Tecniche e politiche di vendita* - CEDAM, Padova, 1963 - p. 401.

(6) Si veda il RENZI: « E' noto che [i consumatori] generalmente agiscono senza avere chiara coscienza dei motivi reali, sospinti dall'ambiente in cui vivono e sotto l'influsso della pubblicità o di altre circostanze. Perciò le aziende produttrici, spesso, non debbono semplicemente limitarsi alla ricerca delle cause determinanti il modo di agire dei consumatori, ma, occorrendo, debbono operare in modo da stimolare i bisogni di questi e da orientare le loro preferenze e quindi le loro scelte. Non si tratta d'individuare le cause, ma, quando se ne presenti l'opportunità, di modificare le cause stesse ». ANTONINO RENZI: *Tecnica delle ricerche di mercato e della distribuzione* - vol. I, Hoepli, Milano, 1962 - p. 102.