



Articolo dal Volume "Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

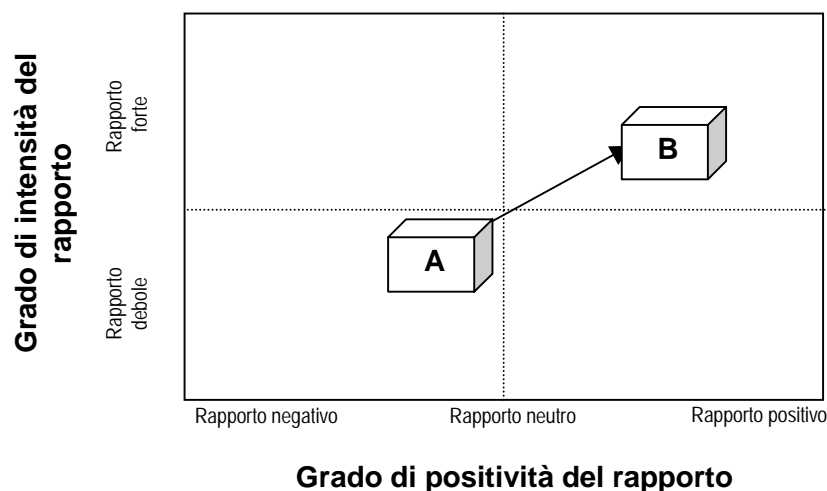
- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research, Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Il dono a se stessi e agli altri: meccanismi dell'acquisto gratificativo

Il dono e la traiettoria delle relazioni

Il concetto di **traiettoria della relazione** è fondamentale per esplorare le dinamiche interpersonali. Anticipando i contenuti di uno dei futuri percorsi di ricerca del metodo ALM esponiamo una matrice di analisi da noi sviluppata per lo studio delle relazioni.

Fig. 1 - Quadrante dei rapporti e traiettoria della relazione



Questa matrice evidenzia che una relazione può avere una traiettoria ascendente o discendente in termini di **intensità** (forza della relazione, grado di intimità umana) oppure muoversi sul versante del **grado di positività/negatività**.

Le due variabili, forza della relazione e grado di positività esprimono, per combinazione, un quadrante dei rapporti.

Ad esempio, posso avere clienti con i quali ho rapporti neutri sul piano relazionale (siamo sostanzialmente indifferenti), oppure clienti con i quali il rapporto è positivo e intenso commercialmente, ma poco profondo dal punto di vista umano, o ancora relazioni negative così cariche di emozioni distruttive in grado di far dirompere questa negatività in tutta la giornata e trascinarla persino fuori dal lavoro.

La "**riformulazione delle relazioni interpersonali**" è uno degli obiettivi del metodo ALM per la ricerca di rapporti a maggiore grado di positività ed intensità.

Se un regalo è in grado di muovere il rapporto dal punto A (rapporto neutro o moderatamente negativo, di scarsa intensità), al punto B (rapporto positivo, di alta intensità), si determina nel prodotto una valenza emotiva molto forte per il donatore.

Analizzare la valenza psicologica di un prodotto significa chiedersi se il prodotto deve essere utilizzato per modificare qualche relazione personale. È una soluzione che deve far vivere meglio qualcuno? L'acquisto o il dono, possono modificare i nostri rapporti?

Se un prodotto ha qualche **valenza** sul quadrante dei rapporti e ha il potenziale di modificare la traiettoria delle relazioni, assumerà un valore speciale sia per il soggetto ricevente che nell'acquirente.

Da ciò emerge il seguente principio:

Principio 15 – Inserimento nel prodotto della funzione di dono

Un prodotto/servizio assume valore elevato quanto il bene o l'atto stesso di acquisto si caricano di valenze di dono verso se stessi o verso soggetti importanti per l'individuo.

La propensione all'acquisto è tanto maggiore quanto più il soggetto percepisce che il dono (o atto d'acquisto) sia in grado di modificare positivamente la traiettoria delle relazioni.

La funzione di dono è costituita in misura elevata dalla qualità e valenza affettiva/emotiva dell'atto di dono e dalla qualità delle comunicazioni che lo accompagnano, e in misura minore dai suoi contenuti.

L'atto d'acquisto assume grandi significati quando esso ricopre simultaneamente più funzioni: (1) donare qualcosa a se stessi e contemporaneamente (2) pensare che gli "altri che contano per me" avranno benefici dal dono.

- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
- Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.