



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.

L'acquisto impulsivo

Processi mentali nell'acquisto impulsivo

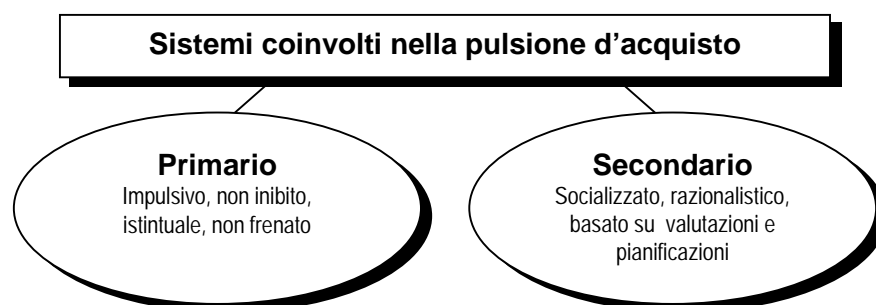
Secondo Freud e altri autori della scuola psicanalitica, due principali **processi mentali**, quello **primario** (impulsivo, non inibito) e quello **secondario** (socializzato, normativo, razionalistico) spingono l'individuo in direzioni diverse.

I processi secondari portano l'individuo verso scelte razionali, analitiche, mentre i processi primari introducono elementi di valutazione istintuali, emotivi, e poco razionali se osservati in ottica puramente aziendalistica.

Tuttavia, la forza delle pulsioni d'acquisto primarie è enorme, comparata alla forza delle pulsioni razionali, e diverse aziende utilizzano leve soprattutto emotive come percorso di persuasione.

Utilizzare i sistemi primari significa far ricorso a forze ancestrali: sesso, fame, paure – bisogni di base che permeano la coscienza psicologica genetica e biologica di ogni essere umano. Le strategie comunicative basate sulle leve primarie trasformano questi impulsi in formati accettabili socialmente.

Fig. 1 - Fattori pulsionali che intervengono sull'acquisto



Nell'acquirente impulsivo, le inibizioni dei sistemi secondari (cultura, socializzazione, educazione, doveri) possiedono una forza inferiore alle pulsioni primarie. Il comportamento d'acquisto impulsivo assume perciò connotazioni che vanno dall'immaturità sociale all'acquisto come atto liberatorio o di compensazione di bisogni di affetto o altri bisogni psicologici, completamente scollegati al concetto di "approvvigionamento".

Il passaggio allo stadio adulto è spesso caratterizzato dalla capacità di **posticipare la gratificazione dei bisogni**, darsi delle priorità, il che significa a volte saper soffrire. L'incapacità o mancanza di volontà di soffrire e posticipare gli acquisti è una delle caratteristiche dell'acquirente impulsivo.

Diverse ricerche hanno evidenziato l'esistenza di una correlazione significativa tra acquisto impulsivo e altre problematiche comportamentali, ad esempio, il rimanere incinta in età adolescenziale, il problema dell'alcoolismo e della tossicodipendenza, i disordini alimentari, la propensione alla delinquenza, nonché diverse problematiche del vissuto quali sottostima di sé, senso di colpa e disapprovazione sociale (Rook e Fisher, 1995).

Non si tratta in questi casi di rapporti di causa-effetto, ma di manifestazioni diverse di uno stesso problema psicologico: l'incapacità di controllo delle proprie pulsioni. Questa incapacità – sebbene in certi casi possa produrre, a dosi moderate – effetti positivi (franchezza delle relazioni umane, istinto di generosità) genera problematiche sociali ed individuali quando assume proporzioni eccessive.

Gli studi sperimentali hanno confermato l'importanza degli ambienti sociali nel moderare l'acquisto impulsivo. Là dove l'acquisto impulsivo trova poche o scarse barriere nella riprovazione dei propri gruppi sociali (amici, famiglia, cultura) esso viene favorito e tende a manifestarsi più frequentemente.

Sul versante dell'educazione al consumo, questo ci spinge a considerare che l'attività di educazione e pedagogia del cliente debba riguardare non solo l'individuo singolo (studente, bambino, giovane o futuro genitore, ecc..), ma richieda l'attivazione, ove possibile, di interventi a più livelli, con il coinvolgimento delle famiglie e dei gruppi di appartenenza (*learning communities*).

Sul versante aziendalistico, l'attività di **acculturazione all'acquisto** è un obiettivo primario anche per le direzioni aziendali, che raramente mettono questo concetto al centro delle proprie attenzioni.

Vediamo questo stralcio di intervista ad un responsabile del controllo di gestione, realizzata durante una consulenza sui processi di acquisto aziendali in una media impresa:

In quest'azienda non si capisce più niente. Nessuno sa cosa comprano gli altri dirigenti, e perché. Ogni dirigente va per la sua strada. Che casino!

C'è quello del marketing che si è fatto lo scanner per le foto dei bambini, l'ingegnere ha preso un robot da 200.000 dollari (che non ci serve) perché quelli là gli hanno dato la vacanza alle Bahamas, l'Amministratore Delegato sta comprando un capannone e quando gli ho chiesto perché, ha detto che "prima o poi verrà buono"... sì, buono per cuocere le salsicce, ma vè.

Ma come ammortizziamo questi costi, se non abbiamo forza commerciale? Qui fra un pò salta tutto... io mi sbatto per trovare come imputare gli investimenti ai centri di costo, poi arriva il padre del titolare, il vecchio, e si mette a contare i portacenere per vedere se ci sono tutti. Che grande imprenditore, invece di progettare il futuro di quest'azienda conta i portacenere...

Altro che controllo di gestione e centri di costo. Qui ci vuole uno che dica.. hei, ma cosa stai comprando? A cosa ci serve veramente? E cosa non stai comprando che invece ci serve davvero? Non ci vuole mica Einstein....¹

-
- 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.

¹ Fonte: Trevisani, D. (1998). Analisi di scenario sul marketing d'acquisto. Ricerca interna.