



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, e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Le credenze del cliente e la pulsione d'acquisto

Behavioral Beliefs: *le credenze comportamentali*

Le credenze comportamentali collegano il comportamento target ai suoi esiti previsti. Es: “credo che per avere maggiore forma fisica si debbano assumere molte vitamine”. Questo pensiero rappresenta una pura credenza, che in alcuni casi non trova riscontro nella realtà. Infatti l'assunzione di vitamine, da sola, non è sufficiente a creare forma fisica, e in alcuni casi di sovradosaggio può anzi danneggiare l'organismo. In sintesi:

- Una credenza comportamentale è la probabilità percepita che il comportamento target produca un certo risultato (*outcome*), un risultato che potrà essere positivo o negativo.
- La somma delle credenze possedute dall'individuo forma l'atteggiamento verso il comportamento.

Poniamo il caso di un consumatore di fronte alla scelta di acquistare cerchi in lega leggera per la propria auto. Una delle pulsioni verso l'acquisto nasce dalla credenza che il cerchio in lega sia più leggero e riduca gli spazi di frenata dell'auto. Se questo risultato (*outcome*) è valutato molto positivamente (il cliente è molto sensibile al discorso “sicurezza”), la credenza inciderà positivamente sulla propensione specifica all'acquisto.

La propensione d'acquisto tuttavia è influenzata da tutto l'insieme di credenze del cliente. Se una credenza ulteriore è che i cerchi in lega possano arrugginire facilmente, prima dei cerchi tradizionali (un *outcome* negativo), avremo una fonte di credenze che riduce la propensione all'acquisto.

La scelta si farà più difficile in quanto due credenze diverse, dai risultati attesi opposti (uno positivo, l'altro negativo), sono in conflitto, creando dissonanza cognitiva nel cliente.

Compito di chi vende o agisce nel marketing è quindi scoprire:

- quante e quali sono le credenze “attive” nel soggetto;
- quante e quali sono positive, negative, e con che intensità;
- come le credenze si rapportano tra loro (decostruzione della mappa mentale delle credenze o *belief-system*);
- quali credenze sono tra di loro in antitesi, creando dissonanza palese o latente;
- quali credenze possono essere create per modificare lo stato attuale;
- su quali credenze è più agevole agire per modificarne la direzione o intensità;
- quali sono determinate da valutazioni d'esperienza personale, e quali sono basate su fonti non validate.

-
- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione e Ricerca 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 © Copyright.