



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.

Ruolo dei gruppi sociali e referenti personali nell'acquisto

Normative Beliefs: *le credenze normative*

Le credenze normative si riferiscono alle aspettative comportamentali percepite nei referenti importanti per l'individuo (persone o gruppi), quali la moglie o marito, famiglia, amici, colleghi, collaboratori o capi, clienti, partner, concorrenti o fornitori, e altri che assumono funzione di referenti in relazione al ruolo ricoperto e al comportamento in esame.

Le credenze normative (ciò che pensiamo gli altri vorrebbero noi facessimo o non facessimo), in combinazione con le motivazione ad adattarsi alle aspettative altrui, formano la "norma soggettiva".

In termini psicanalitici, dobbiamo ricordare che il modello TRA non include soggetti importanti che possono anche non essere presenti, ma fungono comunque da "altri soggetti di riferimento". Gli "altri latenti" o "referenti latenti" sono soggetti cui l'individuo guarda mentalmente per capire se questi sarebbero contenti o meno dell'azione che sta per intraprendere. Vediamo da una nostra trascrizione d'intervista in profondità come questo fenomeno degli "altri latenti" sia presente in modo marcato:

Quando sto per fare qualcosa di importante penso sempre se mia nonna avrebbe voluto o no, lei sì che sapeva come si stava al mondo.... era una persona eccezionale. Mi ha cresciuto lei.

I "referenti latenti" possono essere anche figure istituzionali cui l'individuo si ispira per analizzare la bontà di un suo comportamento: Padre Pio, Che Guevara, il Papa, un leader politico ammirato, il collega di tanti anni fa che ha svolto da mentore e ispiratore, un docente carismatico, e altri.

Gli "altri rilevanti reali" sono invece soggetti presenti fisicamente nella vita del soggetto, soggetti con i quali ha realmente a che fare. Questi soggetti sono spesso multipli, nel senso che in molte scelte l'individuo deve render conto a numerose persone e gruppi. Es: scegliere un abito ha un'influenza sia sulla famiglia che sul gruppo di persone con cui si lavora. Le loro "opinioni latenti" sulla bontà dell'acquisto agiscono in background sulla scelta.

Anche in questo caso dobbiamo notare che si tratta comunque di credenze: un cliente potrebbe rifiutare un acquisto gradito, nell'ipotesi che la moglie abbia una reazione negativa, o un buyer potrebbe evitare di svolgere un acquisto di soluzioni informatiche per un motivo simile (timore di ripercussioni da parte di colleghi che non apprezzeranno la scelta).

Questo rappresenta un problema dal momento in cui non si tratta di certezze ma di credenze, e come tali suscettibili di errore e percezioni distorte della realtà.

In termini di marketing, il lavoro sulla norma soggettiva richiede al venditore la capacità di modificare la percezione del rapporto individuo-gruppi, in due direzioni:

- direzione A: emancipando l'individuo dalla pressione percepita dei gruppi, o,

- direzione B: facilitando l'acquirente a vendere egli stesso l'idea della soluzione ai propri gruppi di riferimento, fornendogli argomentazioni adeguate.

Bisogna, in altre parole, ridurre le pressioni sociali percepite verso il non-acquisto ed eliminare la fonte di obiezione "quelli che contano per me non vorrebbero questo acquisto".

Nel caso delle opinioni latenti negative sull'acquisto di un prodotto informatico

"se fosse vero, dati alla mano, che questa soluzione fa risparmiare all'azienda 50.000 euro all'anno, a parità di risultato rispetto alla situazione attuale, può essere per Lei interessante parlarne al suo Amministratore Delegato? Come pensa reagirà? Quali sono i dubbi che potrebbe avere? Che reazione avrebbe?"

Questi casi si inseriscono all'interno dell'ampia gamma delle **riflessioni guidate indirizzanti**, la cui tecnica verrà ulteriormente ampliata nei prossimi lavori di ricerca del metodo ALM.

-
- 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.