



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 mercato dei simboli

Vediamo questa trascrizione svolta da Dittmar e Drury (2000)¹ sui moventi di acquisto, in un caso di significato personale del possesso di un'auto grande.

Penso che sia probabilmente,.... sia come voler apparire bene ogni volta. È l'apparenza. Non l'apparenza fisica, ma dare alle persone, che le conosca o meno, la sensazione che "Hei, guarda quello"... quel tipo di sensazione... , dare un'impressione. Ho sempre un'auto grande in garage. Non la uso abitualmente, non ho bisogno di un'auto grande o cose del genere, dopo tutto. Ho una macchina piccola per i bambini e la uso sempre, ma se quella piccola macchina, quello sgorbio, che non vale niente, fosse la mia sola macchina, ooh, mi sentirei un completo fallimento.

Come vediamo, le pulsioni simboliche non sono completamente esplicate, e tuttavia traspaiono come segnali dal discorso.

Come evidenzia Packard², i risultati degli studi svolti negli USA sin dal dopoguerra hanno confermato il fenomeno proiettivo, a partire dall'industria automobilistica americana, una delle prime a far proprie le tecniche della ricerca motivazionale:

Ma nel campo delle immagini pubblicitarie, i successi più spettacolari sono toccati, forse, all'industria automobilistica. L'automobile è oggi molto di più che un semplice mezzo di trasporto. Per citare le parole di Pierre Martineau «l'automobile rivela chi siamo e cosa vogliamo essere... È un simbolo portatile della nostra personalità e del nostro rango... il mezzo più diretto per dire agli altri quale sia la nostra condizione sociale. [Quando compro un'automobile] io dico, in un certo senso: "Voglio una macchina che mi definisca"». Gli investigatori poterono accertare che soltanto una minoranza della popolazione, appartenente per lo più ai ceti meno abbienti, prova un interesse reale per le caratteristiche tecniche delle automobili. E la risultanza fondamentale dell'inchiesta è che l'automobile ha un altissimo significato sociale e gode del favore generale in quanto «rappresenta un mezzo di espressione del carattere, del temperamento e dell'idea che il proprietario e guidatore si fa di se stesso... L'atto dell'acquisto scocca dall'incontro della personalità della macchina con la personalità dell'acquirente».

L'acquisto proiettivo si collega all'**acquisto imitativo**, in quanto il soggetto è spinto dalla ricerca di modelli comportamentali e di personaggio colti dal proprio ambiente sociale o dai media, dal cui repertorio vengono attinti prodotti e comportamenti.

Già a livello scolastico, una delle prime cause di avvio del fumo di sigaretta è data dall'imitazione del comportamento di genitori, parenti e amici, o da comportamenti apparentemente innocui quali l'andare a comprare le sigarette per i genitori, che si

¹ Dittmar, H. e Drury, J. (2000). "Self-image - is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers". *Journal of Economic Psychology*, 21. 109-142.

² Packard, V. (1958). *I persuasori occulti*. Torino, Einaudi.

inserirlo tuttavia profondamente nelle strutture imitative dei bambini³. Inoltre l'acquisto proiettivo può essere collegato al tratto "vanità", che assume un peso elevato in molte tipologie di acquisto occidentale (vedi Netemeyer, Burton e Lichtenstein, 1995)⁴.

Il metodo ALM, sebbene eticamente contrario all'utilizzo del marketing per fini dannosi all'uomo (quali il fumo), deve fare i conti con una realtà: il comportamento imitativo è una delle leve più attive sul mercato dei simboli.

Principio 10 - Mercato dei simboli e comportamento imitativo

Le capacità dell'impresa di cogliere il modello ideale del target ed inserirlo nella propria comunicazione pubblicitaria sono alla base dell'efficacia del messaggio.

L'utilizzo di casi imitativi e testimonianze di opinion leader (o altri referenti che il cliente senta vicini e graditi) è in grado di stimolare l'adozione di prodotti e servizi.

L'azione dell'impresa diventa tanto più efficace quanto più essa riesce ad inserire i propri prodotti e servizi come simboli di un sistema di appartenenza e di un modo di essere che il target apprezza e desidera imitare.

-
- 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 2° © Copyright.

³ Zhu, B.P., Liu, M., Shelton, D, et al. (1996). Cigarette smoking and its risk factors among elementary school students in Beijing. *American Journal of Public Health*, 86 (3). 368-375.

⁴ Netemeyer, R.G., Burton, S., e Lichtenstein, D.R. (1995). Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21.