



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.

Acquisto e gratificazione

La ricerca di marketing antropologico fa emergere chiaramente un fenomeno: l'acquisto va ben oltre l'utilità pratica e funzionale del bene ricercato. Il comportamento dell'acquistare ha valenze dimostrative ed emotive, ed in alcuni casi risponde a logiche estranee alla ricerca delle proprietà di prodotto/servizio.

L'atto dell'acquistare risponde in questi casi a bisogni ulteriori, di cui due principali manifestazioni sono le seguenti:

- L'acquisto si associa ad emozioni e simboli, per diventare atto di gratificazione psicologica di se stessi o di altri.
- L'acquisto assume in diverse situazioni la funzione di atto puramente relazionale, indirizzato alla realizzazione di rapporti (acquisto politico e di networking).

Vedremo nel capitolo due aspetti peculiari della gratificazione connessa all'acquisto: (1) il dono a se stessi e (2) il dono ad altri.

In seguito vedremo come l'acquisto politico e l'acquisto ricreativo possiedano la comune proprietà di una pressoché totale assenza di interesse per il bene acquistato (le sue proprietà tecniche).

L'atto dell'acquistare assolve funzioni sulla sfera del significato personale, sociale e relazionale che assume il comportamento in sé. Assume valore il puro fatto dell'acquisto come relazione che si stabilisce tra due soggetti, un comportamento slegato al bene e alle sue proprietà fisico/tecniche.

Le forme di scambio e le fonti di gratificazione

Lo scambio è il centro focale dell'atto d'acquisto. Un'analisi dei macro-tipi di scambio è essenziale per capire la gamma di fenomeni che fuoriescono dalla ricerca di una utilità tecnico/funzionale del prodotto acquistato. Le forme di scambio vengono divise dall'antropologia culturale in tre tipi:

- **Reciprocità generalizzata o generosità pura:** vengono dati beni o servizi senza che ci si aspetti nulla in cambio, e la gratificazione è soprattutto morale. Ad esempio, la cura dei figli richiede ingenti flussi di risorse che non saranno con certezza restituite, ma in genere non viene calcolato un preciso tempo di rientro, o una certezza di rientro. Ember e Ember (1996) evidenziano che "per quanto la reciprocità generalizzata possa sembrare altruistica, si è ipotizzato che il donare possa costituire in realtà un beneficio per il donatore sotto molti punti di vista. I genitori che aiutano i propri figli, per esempio, non solo perpetuano i propri geni (la qual cosa rappresenta il massimo beneficio genetico), ma possono anche presumibilmente contare su di loro quando saranno vecchi. I genitori generosi dal punto di vista affettivo e materiale

spesso sono più felici di coloro che lesinano cure e beni. A breve e a lungo termine, quindi, i donatori possono ottenere benefici economici e psicologici, in aggiunta a quelli riproduttivi”.

- **Reciprocità bilanciata:** costituisce la “forma di scambio in cui ci si aspetta esplicitamente un contraccambio in tempi brevi. La reciprocità bilanciata include sia gli scambi immediati di beni e di servizi, sia gli scambi non immediati, in cui vi è però un accordo sui tempi” (Ember e Ember, 1996). Il fattore chiarificatore della reciprocità diventa quindi l'accordo sul “quando”, l'esplicitazione che un ritorno deve essere prodotto, e i tempi di questo ritorno. Quando manca la componente di certezza sui tempi del ritorno, si aprono le porte della reciprocità negativa.
- **Reciprocità negativa:** rappresenta varie forme di assorbimento di risorse da parte di soggetti non intenzionati in alcun modo a restituire il flusso di valore, né oggi né in futuro. Include azioni di astuzia, furbizia, furto, appropriazione di tempo, di risorse o di attenzione, con la speranza di non restituire o restituire il meno possibile.

Questi punti fondamentali indicano l'attenzione dell'azienda ai tipi di gratificazione che produce e ricerca:

Principio 1 - Bisogno di reciprocità e consapevolezza della natura delle transazioni in atto

Aziende e manager traggono benefici dal proprio operato quando:

- sanno gestire i flussi di reciprocità sviluppando scambi basati sul principio di generosità, preoccupandosi del dare e non solo dell'avere – flussi tali da predisporre ritorni e rafforzare i legami sociali e relazionali con soggetti di valore;
- sanno gestire i tempi dei flussi di reciprocità nelle transazioni commerciali, fissando con chiarezza modi e tempi in cui deve prodursi il ritorno di valore – creano certezze sull'“avere” se la transazione è puramente commerciale;
- sviluppano sensibilità verso persone e situazioni negative in termini di reciprocità: sanno scorgere i segnali (*cue detection*) che evidenziano possibilità e rischi di scambi a reciprocità negativa – scambi che porteranno ad esaurire le proprie risorse senza ottenere alcun vantaggio. Sviluppano capacità di identificare i soggetti e comportamenti dannosi e non reciproci.

Tale lavoro è indispensabile per produrre gli “anticorpi” che scaccino due gravi patologie:

- **l'egoismo aziendale:** dare al cliente meno di quanto si debba o si possa, approfittarsi del cliente, anche quando vi sono le condizioni per dare di più (rimanendo sempre entro relazioni di scambio eque e corrette);
- **la generosità forzata:** autodistruzione prodotta dal non accorgersi che qualche cliente o interlocutore sta approfittando della situazione o intende ricevere flussi di valore senza restituire adeguati flussi di ritorno. Una generosità non dovuta, obbligata, non produttiva di ritorni materiali o morali, rappresenta un problema in quanto assorbe, prosciuga ed esaurisce unicamente le risorse del soggetto, sino alla sua distruzione finale.

Una domanda chiave per ogni azienda aiuta a chiarire se siamo in presenza di un cliente produttivo o di un elemento di distruzione. La domanda è: “se tutti i nostri clienti fossero come questo?” Se la risposta è “chiuderemo”, abbiamo un indizio importante della presenza di un cliente che assorbe più di quanto dia.

- 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.