



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](http://Medialab Research), [Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

## Il dono e le relazioni personali

### Il dono e la gestione dell'immagine

Alla radice della problematica del dono si colloca *l'impressions management*, il tentativo di creare impressioni di se stessi, e la consapevolezza che il regalo comunica qualcosa anche sul donatore.

Un non regalo comunica disinteresse, un regalo reperibile ovunque comunica velocità d'acquisto, un regalo difficile da reperire comunica "tempo di ricerca elevato" e quindi fa equazione con "interesse umano elevato", un regalo costruito a mano dal donatore stesso comunica unicità ed impegno.

Le disinterpretazioni sono sempre possibili. I **contesti di ricezione** o di apertura del regalo ne modificano il significato. Sapere che un regalo verrà aperto in pubblico, o in privato, ne modifica la possibile valenza.

I regali non appropriati causano imbarazzo (es. un mazzo di rose alla moglie dell'amico, in sua presenza, o un perizoma al proprio insegnante), minacciano le relazioni sociali, e lasciano impressioni durature<sup>1</sup>.

Secondo Wooten (2000)<sup>2</sup>, migliorare la propria impressione sugli altri può essere un sottoprodotto, se non un obiettivo, del dono.

Le variabili critiche del dono identificate nella ricerca di Wooten sono:

- **Collettività:** coinvolgimento di molti o di pochi nella scelta; dono individuale o di gruppo.
- **Selettività del ricevente:** si riferisce al grado di difficoltà percepito nel destinatario.
- **Perfezionismo:** si riferisce al grado di impegno/sforzo che il donatore intende applicare prima di giungere alla conclusione che il regalo sia "perfetto" per la persona o situazione.
- **Importanza:** le implicazioni percepite per il vissuto del donatore, gli effetti possibili del dono o non-dono.
- **Formalità:** grado di cerimonialità dell'evento di dono.
- **Affluenza:** intesa come ricchezza economica del ricevente e problematiche che ne derivano, specialmente nei regali verso benestanti che "hanno già tutto".
- **Mutualità:** aspettative di reciprocità che il dono fa scaturire.
- **Non familiarità:** scarsa conoscenza dei gusti e preferenze altrui.
- **Gifting capacity:** capacità di fare regali, divisa in **componente materiale** – denaro, tempo disponibile – e **componente cognitiva** – creatività, gusto, empatia e abilità di anticipare i gusti e le aspettative dell'altro.

<sup>1</sup> Vedi Sherry, J.F., Mc Grath, M.A., e Levy, S.J. (1993). "The dark side of the gift". *Journal of Business Research*, 28, 225-244.

<sup>2</sup> Wooten, D.B. (2000). ). "Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift giving". *Journal of Consumer Research*, 27.

La combinazione di queste variabili rende il regalo un atto “difficile”.

I riceventi “difficili” sono quelli che possiedono aspettative elevate, oppure ardue da determinare, ad esempio per scarsa conoscenza della persona o elevata variabilità dell’umore del destinatario.

Il regalo è una vera forma di comunicazione e le persone cercano di costruire il proprio messaggio attentamente, se non strategicamente. Le teorie psicosociali evidenziano che l’ansia emerge quando una persona cerca di fornire un’impressione positiva ma ha dubbi sul possibile successo. L’ansia da prestazione, che avviene in un *public speaking*, si applica anche a livello di comportamento di dono.

Tra le variabili studiate nel comportamento di dono vi è la **reaction motivation**, la volontà del donatore di generare con il proprio regalo una reazione specifica. Se il donatore percepisce una netta incapacità di esplorare le reazioni in una persona di gusti diversi dai propri, emerge un senso di inadeguatezza, come vediamo dalla seguente trascrizione:

Era un regalo di Natale per questa ragazza, una mia amica che mi piaceva veramente. Volevo un regalo che fosse carino, le mostrasse che avevo speso molto tempo per selezionarlo, e le facesse capire che era speciale per me, ma senza mandarla via. Tutti questi fattori giravano per la mia testa mentre cercavo di fare un acquisto... era un regalo del tipo “perché io e te non iniziamo ad uscire assieme?”... ero consapevole del segnale che volevo mandare ed ero preoccupato del fatto che sarebbe stato ricevuto. Volevo mostrarle che lei era speciale per me senza essere troppo pressante e farle paura. ... Lei era una ragazza molto bella, intelligente e comprensiva. Era un’artista/poeta, cosa che io non ero, ed era difficile per me farmi un’idea di cosa prenderle. So che avrebbe apprezzato il pensiero più di qualsiasi altra cosa, ma non sono creativo abbastanza per fare un regalo così. C’era il pericolo che qualcosa che io pensassi essere dolce e romantico avrebbe significato qualcosa di diverso per lei...<sup>3</sup>

Le preoccupazioni espresse dal soggetto sono comprensibili sul piano umano, mentre sul piano scientifico esistono evidenze di ricerca sul fatto che i regali possano realmente alterare le traiettorie delle relazioni.<sup>4</sup>

Le traiettorie relazionali esprimono il senso di un percorso nel rapporto tra due persone o due entità (es: due aziende). Come due amanti possono vivere momenti di euforia seguiti da cadute e altalene di passione, così ogni relazione umana segue una traiettoria e delle “curve di intensità”, sulle quali i doni hanno un forte potere, soprattutto i doni simbolici.

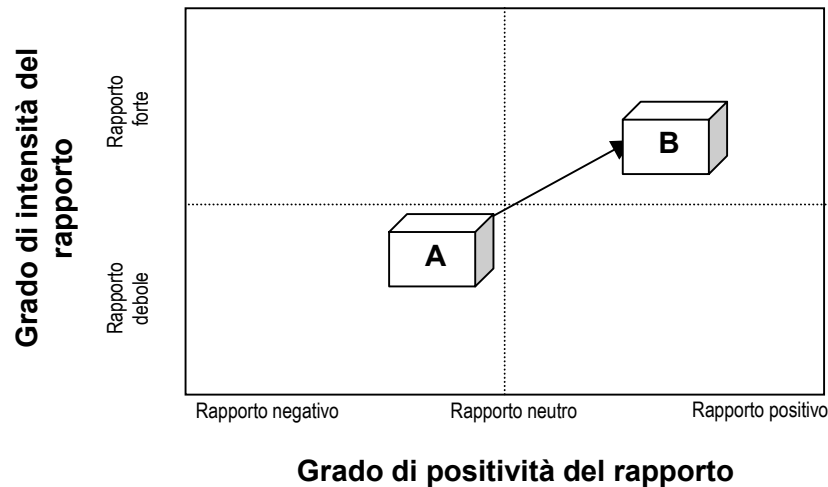
## **Il dono e la traiettoria delle relazioni**

Il concetto di **traiettoria della relazione** è fondamentale per esplorare le dinamiche interpersonali. Anticipando i contenuti di uno dei futuri percorsi di ricerca del metodo ALM esponiamo una matrice di analisi da noi sviluppata per lo studio delle relazioni.

---

<sup>3</sup> Trascrizione da Wooten, 2000

<sup>4</sup> Ruth, J. A., Otnes, C., e Brunel, F. (1999). “Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships”. *Journal of Consumer Research*, 25, 385-402.

**Fig. 1 - Quadrante dei rapporti e traiettoria della relazione**

Questa matrice evidenzia che una relazione può avere una traiettoria ascendente o discendente in termini di **intensità** (forza della relazione, grado di intimità umana) oppure muoversi sul versante del **grado di positività/negatività**.

Le due variabili, forza della relazione e grado di positività esprimono, per combinazione, un quadrante dei rapporti.

Ad esempio, posso avere clienti con i quali ho rapporti neutri sul piano relazionale (siamo sostanzialmente indifferenti), oppure clienti con i quali il rapporto è positivo e intenso commercialmente, ma poco profondo dal punto di vista umano, o ancora relazioni negative così cariche di emozioni distruttive in grado di far dirompere questa negatività in tutta la giornata e trascinarla persino fuori dal lavoro.

La “**riformulazione delle relazioni interpersonali**” è uno degli obiettivi del metodo ALM per la ricerca di rapporti a maggiore grado di positività ed intensità.

Se un regalo è in grado di muovere il rapporto dal punto A (rapporto neutro o moderatamente negativo, di scarsa intensità), al punto B (rapporto positivo, di alta intensità), si determina nel prodotto una valenza emotiva molto forte per il donatore.

Analizzare la valenza psicologica di un prodotto significa chiedersi se il prodotto deve essere utilizzato per modificare qualche relazione personale. È una soluzione che deve far vivere meglio qualcuno? L’acquisto o il dono, possono modificare i nostri rapporti?

Se un prodotto ha qualche **valenza** sul quadrante dei rapporti e ha il potenziale di modificare la traiettoria delle relazioni, assumerà un valore speciale sia per il soggetto ricevente che nell’acquirente.

- Articolo a cura di Studio Trevisani - [www.studiotrevisani.it](http://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.