



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.

Regalare a se stessi

Acquisto autograticativo (*self-gifting*)

Ripagare se stessi per gli sforzi effettuati è il tema centrale dell'acquisto autograticativo. Poco importa se il livello di sforzo sia stato oggettivamente alto o basso, o se vi sia o meno proporzione tra ricompensa e sforzo. La comprensione del desiderio autograticativo delle persone è testimoniata dalle numerose pubblicità basate sul tema "te lo meriti", testimoniato da uno slogan della McDonalds: *you deserve a break today* (ti meriti una pausa oggi)¹.

L'indulgenza verso se stessi sembra essere un tema dominante. L'oggetto dell'acquisto autograticativo è molto ampio: ciò che conta è regalarsi qualcosa - prodotti, servizi, emozioni o esperienze.

Come il dono rappresenta una forma di comunicazione verso gli altri, il dono a se stessi rappresenta una forma di **comunicazione intrapersonale**, utilizzata per rafforzare la propria identità o autostima².

Un esempio di tema autoincentivante proviene da questa trascrizione di ricerca³:

Ho comprato questa nuova tuta perché avevo perso del peso, e volevo una nuova tuta come incentivo a perderne ancora. Mi ha fatto sentire come... premiata, e mi ha aiutato a voler andare avanti.

Il *self-gifting* è legato a specifiche evenienze, tra cui eventi speciali, accadimenti importanti ed atti che in qualche modo cambiano il percorso normale di vita e creano emozioni.

¹ Mick, D. (1991). "Giving gifts to ourselves: A greimassian analysis leading to testable propositions". *Marketing and semiotics. Selected papers from the Copenhagen Symposium*. Copenhagen, Handelshojskolens Forlag.

² Mick, D.G. e DeMoss, M. (1990). "To Me from Me. A descriptive phenomenology of self-gifts". *Advances in Consumer Research*, 17, 677-682.

³ Mick, D. (1991). *Op. cit.*

Fig. 1 - Componenti del regalo a se stessi (*self-gifting*)



- Ricorrenze di **soglia**: avere raggiunto un livello di lavoro prodotto, o un risultato tale da generare la sensazione di meritare una ricompensa.
- Ricorrenze legate ad **eventi professionali**: aumenti di stipendio, di carriera, successo di progetti, conquista di clienti.
- Celebrazioni di **eventi sociali** (festività) o **personali** (anniversari, compleanni).
- Ricerca di una **riduzione dello stress** tramite acquisto ludico, compensativo o per svago.
- Utilizzo di **extra budget** e risorse impreviste, entrate economiche extra-ordinarie.
- Utilizzo del **self-gifting** come strumento di **auto-incentivazione**: premio motivante fissato dal soggetto stesso per spronarsi al raggiungimento di un certo obiettivo.

Mick evidenzia la sostanziale differenza esistente nella cultura statunitense tra **self-gifting puritano automotivazionale** (funzionale all'obiettivo di *achievement*, quindi strumento di produttività e moralmente accettabile) dal **self-gifting terapeutico** (coccolarsi), forma di autoconcessione, meno accettabile socialmente nella cultura calvinista e anglosassone.

Dobbiamo considerare tuttavia che la valenza negativa del *self-gifting* terapeutico regge maggiormente nelle culture di matrice calvinista (in cui la sofferenza è uno strumento di affermazione) e molto meno nelle culture più auto-concettive – quali quella latina – ove un dono auto-terapeutico non crea problemi sociali per l'immagine di sé.

Principio 1 - Utilizzo della leva di *self-gifting*

Le strategie aziendali legate al *self-gifting* possono aumentare la propensione d'acquisto tramite meccanismi atti a:

- ridurre la soglia al di sopra della quale può scattare l'autogratificazione, aumentare il grado di indulgenza verso se stessi; creare comportamenti di autopremiazione non solo in relazione a casi estremi o obiettivi drastici, ma ad un numero superiore di occasioni, e per soglie di valore inferiore;
- indurre nei soggetti la credenza di un valore supplementare – produttivo, utilitario o terapeutico del *self-gifting* – per superare le barriere morali e culturali che renderebbero l'acquisto auto-gratificativo poco accettabile;
- creare nuove ricorrenze di auto-dono durante la giornata, la settimana, il mese, o l'anno, o periodi di vita.

- 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.