

Dal volume



- "Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management". Franco Angeli editore, Milano, 2002. 2°ed.
- Autore Daniele Trevisani - www.studiotrevisani.it

Conscio, subconscio e inconscio

Le persone, sia come consumatori singoli che come decisori aziendali (buyer¹), esprimono nei propri comportamenti tutta la natura umana, in cui subentra, spesso, un versante di irrazionalità e di scelte poco spiegabili.

Forniamo, in via iniziale, una prima tipologia di moventi d'acquisto:

- **pulsioni conscie:** gli impulsi d'acquisto che derivano da valutazioni razionali, consapevoli e quasi-scientifiche della convenienza di acquisto in relazione ad un'analisi accurata dei propri bisogni (personali o aziendali);
- **pulsioni subconscie:** gli impulsi d'acquisto che derivano da associazioni inconsapevoli o solo parzialmente consapevoli tra l'atto d'acquisto e l'eliminazione di problemi reali o potenziali. Le pulsioni subconscie sono prevalentemente di natura culturale e ontogenetica (influssi che il soggetto ha subito durante la sua crescita e sviluppo, partendo dalla nascita);
- **pulsioni inconscie:** gli impulsi d'acquisto governati da dinamiche non percepite dal soggetto, soprattutto provenienti dalle pulsioni ancestrali, istintuali, genetiche, recondite, le quali agiscono sull'individuo senza che egli stesso ne sia consapevole. Tali impulsi sono prevalentemente dovuti ad aspetti psicobiologici, associati a pulsioni derivanti dalla filogenesi dell'individuo (influssi che derivano dalla storia della specie e dalla sua biologia).

Un esempio di pulsione **conscia** è dato dalla percezione della necessità di possedere un ombrello se piove molto, o dotarsi di un mezzo di trasporto per raggiungere il lavoro, scegliendo accuratamente tra le diverse alternative esistenti (auto, treno, autobus, bicicletta, ecc..) e valutandone pro e contro razionalmente.

Un esempio di pulsione **subconscia** avviene durante la scelta di un capo di abbigliamento da parte di un impiegato di banca, nella quale egli a priori - inconsapevolmente - esclude dal campo delle proprie scelte soluzioni tipo babbucce orientali, tuniche africane o perizomi indiani, includendo invece mocassini o abiti "giacca e cravatta" o tuttalpiù maglioni e polo. Il fatto che la scelta avvenga all'interno di un "set mentale" di prodotti occidentali non è completamente consapevole, e risponde ad esigenze di conformità spesso latenti e subconscie. Per quale motivo plausibile, razionale, un impiegato di banca non dovrebbe recarsi al lavoro in perizoma d'estate quando fa molto caldo? Proviamo ad anticipare le reazioni (dei colleghi, dei clienti) a questo comportamento, e lo capiremo immediatamente. Una pulsione subconscia alla conformità culturale è presente in moltissimi acquisti, senza che i consumatori se ne rendano conto.

Un esempio di pulsione **inconscia** è dato dal movente per cui un ragazzo maturo, non sposato o fidanzato, decide di recarsi in una palestra. In questa scelta può esistere un desiderio sottostante di aumentare la propria attrattività riproduttiva, ed acquistare maggiori chance di trasmettere i propri geni. Questo movente fisiologico e genetico, di origine animale, può avvenire al di fuori della consapevolezza della persona stessa.

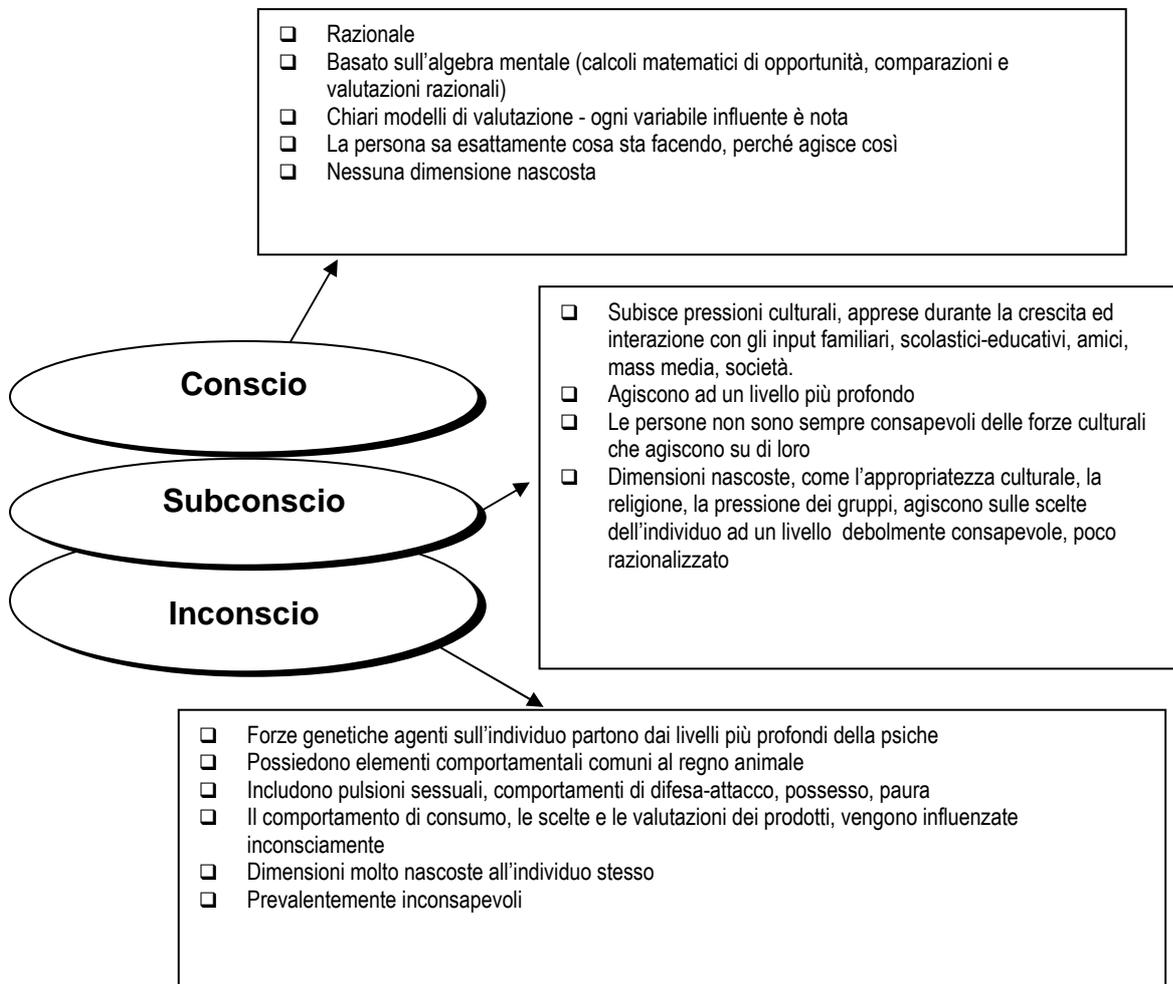
L'inconsapevolezza dei propri moventi non deve meravigliare. Vediamo una constatazione sulla natura umana, svolta in base al pensiero di Freud:

Per Freud la psiche è per la maggior parte inconscia. Essa assomiglia ad un iceberg, i nove decimi della quale sono nascosti o inconsci, e solo un decimo è in superficie o consapevole. Per questo i 9/10 dei nostri atti sono dettati da motivazioni inconse. La parte consapevole, poi, si divide tra Io o Ego (la coscienza propriamente detta) e Super-io o Super-ego, che raccoglie i referenti morali e educativi. L'Io o Ego media tra motivazioni inconse e motivazioni morali. La psicoanalisi è pertanto un processo di autoconoscenza, perché

¹ Il termine "buyer" viene utilizzato nel corso del testo per indicare la persona responsabile degli acquisti, o chi comunque assume un ruolo di cliente, acquirente, decisore o controparte rispetto al venditore.

aiuta a svelare l'inconscio, e a capire quali sono le motivazioni autentiche dell'individuo rispetto a quelle imposte dai modelli morali o educativi².

Fig. - Analisi dei moventi d'acquisto



-
- Fonte: Daniele Trevisani "**Psicologia di Marketing e Comunicazione: Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management**". Franco Angeli editore, Milano, 2002 2° ed. © Copyright.

² Enciclopedia Rizzoli Larousse 2000.