



L'irrazionalità del consumatore

IL CONSUMATORE

Non è una macchina pensante che si emoziona, ma una macchina emotiva che pensa

SIMONE AUGUSTO LOMBARDI, ANNAMARIA RATTI

cosmetologi

Per molto tempo, troppo tempo, il consumatore è stato visto come lento e freddo decisore, razionale e logico, alla ricerca della massima utilità e del massimo profitto. È ormai chiaro che le scelte d'acquisto e di consumo sono guidate da fenomeni inconsci, incontrollabili, veloci e che vivono di emozioni

L'uomo deve costantemente rapportarsi agli altri e all'ambiente ed è invaso giornalmente da migliaia di sollecitazioni esterne, di stimoli. Tutti questi stimoli inducono negli individui delle reazioni che portano a svolgere determinate azioni: l'insieme complesso di reazioni-azioni dell'individuo immerso nel mondo costituiscono il comportamento.

Un gigantesco numero di ricerche dimostra che i consumatori non hanno consapevolezza dei motivi per cui acquistano alcuni prodotti o perché hanno certe opinioni o atteggiamenti nei loro confronti (e nei confronti delle aziende). Nel 1977, in un noto esperimento, Nisbet e Wilson chiesero a un gruppo di consumatrici di valuta-

re la qualità di quattro tipi di calze, di scegliere quello più gradito e di giustificare la scelta. Le motivazioni addotte erano correlate al grado di elasticità, morbidezza e gradevolezza al tatto ma le calze erano in realtà tutte uguali. Venne, quindi, dimostrato che la scelta da parte delle consumatrici era influenzata dalla sequenza di presentazione (venivano in genere preferite le quarte della sequenza) e non dalla calza in sé.

Questo esperimento è riconosciuto come una pietra miliare delle neuroscienze applicate al consumatore: le persone attribuiscono razionalmente le cause delle loro azioni ad aspetti che non coincidono – o al massimo possono coincidere solo casualmente – con le vere motivazioni.

Già a partire dagli antichi Greci ragione e passione, ovvero cognizione ed emozione, sono state trattate come parti necessariamente separate e nemiche, due «fazioni antagoniste» della psiche e in lotta perpetua.

Le emozioni sono una caratteristica fondamentale degli esseri umani, i nostri comportamenti e pensieri ne sono pregni: le nostre relazioni con il mondo sono di natura emozionale. Ciò significa che tutte le nostre interazioni immateriali (sociali) e materiali (con prodotti) implica-