

ANNA RITA BERTOLA

LA "WELTANSCHAUUNG" ADLERIANA
APPLICATA ALL'APPROCCIO RELAZIONALE
NELLE RICERCHE MOTIVAZIONALI DI MERCATO

La ricerca motivazionale si è sviluppata come un'applicazione della metodologia clinica allo studio dei problemi relativi al comportamento sociale, politico ed economico. Le tecniche usate nelle ricerche qualitative provengono, per la maggior parte, dalla psicologia clinica e sono essenzialmente di due tipi:

- interviste in profondità
- discussioni di gruppo.

Lo scopo principale della ricerca motivazionale è molto spesso quello di indicare quali sono i bisogni e le motivazioni relative al consumo di un certo prodotto, all'uso di un certo servizio, all'esecuzione di un certo lavoro e a un certo comportamento politico e sociale.

Per *motivazione* si intende, in questo caso, ogni fattore o variabile aventi una relazione funzionale con il comportamento del consumatore/utente (o individuo in genere).

La ricerca motivazionale è principalmente diretta allo studio dell'idea, dell'immagine e in generale di tutto ciò che circonda il prodotto come oggetto in sé.

In altri termini la ricerca qualitativa di mercato si occupa di evidenziare come l'oggetto (sia esso prodotto o servizio) viene percepito, "vissuto" dal consumatore, pertanto si attiene alla realtà fenomenologica.

Avvalendomi di alcuni anni di esperienza nel settore delle ricerche di mercato, sia per quanto riguarda i prodotti d'impulso e di largo consumo, sia quelli di tipo funzionale, vorrei proporre un'impostazione della ricerca qualitativa motivazionale seguendo alcuni concetti adleriani.

La prima considerazione riguarda *l'approccio all'intervistato*.

Generalmente i ricercatori, anche i più attenti, tendono a proporre per l'intervista in profondità una scaletta di conduzione da seguire, pur considerando l'eventualità di apporre modifiche e adattamenti durante il colloquio. La scaletta di conduzione - guide line - viene elaborata sulla base degli obiettivi della ricerca e dovrebbe (non sempre ciò avviene purtroppo) essere testata in una fase pilota condotta con un numero piuttosto esiguo di consumatori. Secondo la mia esperienza, tale impostazione risulta poco efficace, poiché non vengono rispettate l'individualità e le caratteristiche precipue del consumatore.

Ho potuto riscontrare l'utilità di scindere il colloquio individuale in profondità in due fasi.

La prima fase ha lo scopo di conoscere, seppure a grandi linee, il soggetto e di raggiungere un certo livello di fiducia e di spontaneità.

Durante questo primo colloquio è già possibile introdurre argomenti e materiale-stimolo, strumenti della ricerca.

Nel secondo colloquio vengono affrontati più in profondità e nello specifico i temi oggetto dell'indagine e possono venire applicate tecniche di verifica rispetto a quanto emerso nella prima fase.

Perché questa impostazione?

Sicuramente si tratta di un approccio clinico all'intervista in profondità nell'ambito delle ricerche di mercato.

Tale tecnica risulta particolarmente utile soprattutto per i soggetti sospettosi, timidi, manipolatori o tendenti a mentire. Lo stabilirsi di un rapporto con l'intervistatore, anche se fugace, limitato a due incontri, permette in genere una maggiore garanzia di "veridicità" dei risultati e un livello qualitativo più elevato.

Un approccio di questo tipo deriva dalla mia esperienza maturata anche in campo clinico ed è connesso al concetto adleriano di approccio al cliente, o, in questo caso, al consumatore inteso come: "un essere unico e irripetibile con emozioni, opinioni, scelte, obiettivi specifici".

La decisione di attuare questa impostazione, più dispendiosa e che richiede tempi più lunghi, nasce dall'osservazione di alcuni fenomeni emersi durante le consuete interviste in profondità.

Esse durano generalmente un'ora o poco più e sono caratterizzate dalla raccolta di alcuni dati anagrafici e socio-economici, all'inizio del colloquio, e da una discussione successiva inerente il tema d'indagine. Più volte ho potuto osservare che l'intervistato inizia a esprimere vissuti emotivi, aspetti affettivi, sensazioni verso la fine del colloquio e soprattutto dopo che il colloquio (a livello ufficiale) è terminato.

Utilizzando le due fasi, la possibilità di raccogliere vissuti e aspetti emotivi è incrementata da diversi fattori, già menzionati in parte, e qui di seguito sintetizzati:

1) maggior tempo: due colloqui anziché uno;

- 2) relazione affettiva con l'intervistatore;
- 3) abbassamento delle difese;
- 4) riduzione delle differenze tra momento 'ufficiale' dell'intervista e 'ufficioso' del colloquio informale (prima e dopo l'intervista).

Profonda attenzione va inoltre prestata al linguaggio. Nell'intervista in profondità tradizionale il linguaggio da adottare viene stabilito a priori sulla base di alcuni dati anagrafici e socio-culturali dell'intervistato. Anche i ricercatori più attenti riscontrano spesso alcune difficoltà nell'individuare un linguaggio (talvolta un vero e proprio gergo, nonché espressioni dialettali) appropriato alla persona da intervistare e all'ambiente socio-culturale in cui vive.

Si rivela ancora l'utilità dell'intervista basata su due colloqui successivi a distanza di qualche giorno (circa una settimana) in quanto permette l'uso da parte dell'intervistatore di un linguaggio più adeguato e maggiore conoscenza del background socio-culturale e ambientale dell'intervistato.

In ultimo, desidero ancora sottolineare che tale impostazione dell'indagine permette, almeno in parte, di evitare il fenomeno della prima impressione, spesso foriero di considerazioni affrettate e superficiali. Un'altra considerazione riguarda l'impostazione del colloquio di gruppo.

A questo proposito vorrei menzionare una mia esperienza di alcune giornate di lavoro e di formazione condotte dal Prof. Lino Grandi - direttore dei corsi dell'Istituto "A. Adler" di Torino - Italia.

Nella conduzione di un gruppo si è riscontrato particolarmente utile il coinvolgimento di due conduttori: un trainer e un co-trainer, ognuno ricoprente uno specifico ruolo.

Il trainer, nel colloquio di gruppo organizzato per una ricerca di mercato, riveste la funzione prevalentemente *razionale*, presta attenzione particolare al linguaggio *verbale*, conduce il gruppo, pone le domande, offre gli stimoli per la discussione e segue più fedelmente la scaletta di conduzione.

Il co-trainer ha invece una duplice funzione: *razionale* ed *emotiva*; oltre che al linguaggio verbale, presta attenzione al linguaggio *non-verbale*, ripete le domande del trainer quando è necessario, ripropone espressioni del gruppo.

In altri termini rappresenta la parte affettiva del gruppo, cerca di entrare a far parte del gruppo in modo da essere percepito come “vicino” al gruppo più che al trainer stesso.

Una simile impostazione permette di condurre i gruppi su un livello meno razionale e quindi facilita e favorisce l'espressione dell'emotivo e dei vissuti.

Oltre alle considerazioni di tipo metodologico sopra esposte, relative all'approccio dell'intervistato, sia nel colloquio individuale che di gruppo, un altro concetto adleriano risulta particolarmente interessante a livello delle ricerche qualitative di mercato e cioè lo *stile di vita*.

Si è spesso constatato infatti che i comportamenti, gli atteggiamenti e le modalità di consumo di certi gruppi danno luogo a delle tipologie di persone aventi in comune alcune caratteristiche connesse al loro stile di vita.

Generalmente dalle ricerche qualitative di mercato risulta che è possibile raggruppare i consumatori di un certo prodotto secondo determinate tipologie riferentesi a fattori sociali, economici, storici, culturali, geografici, anagrafici (di età), sessuali, secondo i più recenti studi comportamentali.

È possibile, oltre alle variabili menzionate, introdurre alcuni fattori di tipo psicologico, già proposti da altri ricercatori, e in particolare, a mio avviso lo “stile di vita”.

Ritengo sia necessario riportare alcuni esempi per chiarire il concetto esposto.

Da alcune ricerche compiute nell’ambito di alcuni prodotti di abbigliamento giovanile creati da stilisti (per ragioni di riservatezza non vengono menzionate le marche) è emerso che i consumatori più assidui e fedeli a quel tipo di abbigliamento hanno generalmente uno stile di vita “depressivo”.

Anche la pubblicità creata per quei prodotti crea un’immagine “tetra, malinconica, depressiva”, richiamante appunto quel particolare tipo di pubblico. L’abbigliamento proposto da tali stilisti, basato su diverse tonalità di grigi e neri, viene in genere acquistato, secondo i dati dell’indagine, da soggetti che presentano un atteggiamento negativo e distaccato verso il mondo. Assumono spesso attitudini da giudici, accusatori, e l’ambiente viene ritenuto non degno di fiducia e colpevole.

L’abbigliamento è carico di simbolismo e fornisce informazioni circa l’orientamento politico, la posizione sociale e lavorativa, le origini etniche e l’identificazione sociale.

Ma, a parte le generalizzazioni, l’abbigliamento permette anche di ricavare indicazioni strettamente individuali connesse a determinati stili di vita.

Anche i ricercatori Beatrice Guthart e Michael Solomon, studiando le motivazioni e le idee dei punk, sottolineano come costoro, al di là di un particolare aspetto estetico, desiderano evidenziare una loro “weltanschauung”, un loro modo di vivere improntato generalmente sul:

“Bisogno di non somigliare ai propri padri, animati dal desiderio di disturbare e di scioccare la gente”.

In un'altra indagine condotta su prodotti d'impulso è emerso che i consumatori (in questo caso le consumatrici più fedeli) erano costituiti da ragazze e donne con uno stile di vita “estremamente dinamico, continuamente in movimento, frenetico in alcuni momenti e con un rapporto con gli oggetti del tipo ‘usa e getta’ ”. Alcuni prodotti da toilette e cosmetici vengono prevalentemente acquistati da persone che tendono a instaurare un rapporto seduttivo e suggestivo con gli altri. In una ricerca condotta alcuni anni fa era emerso che un profumo di una certa marca francese era principalmente utilizzato da donne che presentavano uno stile di tipo “isteroide”.

Analizzando inoltre alcuni spot televisivi si è riscontrato che alcuni messaggi pubblicitari tendono a indirizzarsi a tipologie di persone adottanti, talvolta, stili nevrotici.

Si pensi ad esempio a quanti messaggi pubblicitari sono impostati sul: “desiderio di essere il primo”.

Questo desiderio di essere il primo costituisce, in forma più o meno pronunciata, un tratto comune a tutti gli uomini - dice A. Adler ne ‘Il temperamento nervoso’ - ma diventa nevrotico quando è spinto alla esasperazione. Talvolta si assiste a una vera e propria espressione della volontà di potenza attraverso immagini, slogan, jingle (la musichetta dello spot). Il personaggio rappresentato vuole avere tutto, vuole sempre essere il migliore.

Questi esempi vorrebbero indicare che il concetto adleriano di ‘stile di vita’, opportunamente adattato e applicato ai fenomeni collettivi, può risultare una variabile utile e significativa da analizzare nella ricerca motivazionale e da

utilizzare nella definizione di gruppi di consumatori caratterizzata da certi “stili di consumo”.

L'ultima considerazione che vorrei proporre riguarda proprio la natura e il tipo di domande che ci si pone a monte della ricerca motivazionale stessa.

Qui la “Weltanschauung” adleriana fornisce uno spunto particolarmente interessante e innovativo rispetto all'impostazione tradizionale della ricerca di mercato. L'approccio classico nelle ricerche motivazionali di mercato, proveniente dalla teoria freudiana, è basato sulla ricerca delle ragioni, dei “perché”, delle cause per spiegare certi comportamenti di consumo e di fenomeni collettivi.

Tale impostazione è, al presente, non molto interessante e poco costruttiva per la ricerca qualitativa stessa e per le aziende o enti che hanno commissionato l'indagine, in quanto i risultati sono spesso troppo “razionali, logici” o, al contrario, molto elaborati e profondi ma difficilmente applicabili.

La possibilità di analizzare lo scopo, anziché e soltanto il “perché” si verifica un certo comportamento o si adotta un certo atteggiamento, sembra produrre, al contrario, risultati più soddisfacenti.

Ad esempio la possibilità di mettere in luce non “perché si acquista il prodotto x, perché si utilizza tale servizio” ma soprattutto “a quale fine, a che scopo”.

Ciò può permettere di individuare quale tipo di STATUS il consumatore/utente/fruttore vuol raggiungere utilizzando il prodotto x, il tale servizio o che tipo di IMMAGINE vuole rimandare sviluppando determinati consumi, certe abitudini.

In ultimo, introducendo nelle ricerche di mercato il concetto adleriano di teleologismo è possibile individuare la direzione verso cui i consumatori/utenti/ fruitori si stanno muovendo e indicare così le tendenze emergenti in una prospettiva dinamica della personalità e della società.

BIBLIOGRAFIA

- ADLER Il temperamento nervoso, Astrolabio
- ADLER La psicologia individuale, Newton Compton
- CESERANI I persuasori disarmati, Laterza
- DE CANDIDO Guida alla ricerca motivazionale, Angeli
- FABRIS-MORTARA Le otto Italie, A. Mondadori
- FLUGEL La psicologia dell'abbigliamento, Angeli
- HENRY La ricerca motivazionale, Angeli
- KAUH CANNEL La dinamica dell'intervista, Marsilio
- PARENTI-PAGANI Protesta in grigio, Editoriale Nuova
- PARENTI-PAGANI Lo stile di vita, De Agostini
- PARENTI Alfred Adler, Laterza
- Atti del Convegno dell'E.S.O.M.A.R.
- Rivista "Marketing Espansione"
- Rivista "Social Trends"
- Psychology Today", March 1987