



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

I BISOGNI DEI CONSUMATORI

A.A. 2018-19

Patrizia de Luca



Definizione di bisogno

Esigenza che deriva:

- **Dalla natura umana**
(esigenza connessa all'organismo umano)
- **Dalla vita sociale**
(esigenza connessa alla vita di gruppo)

Classificazione dei bisogni

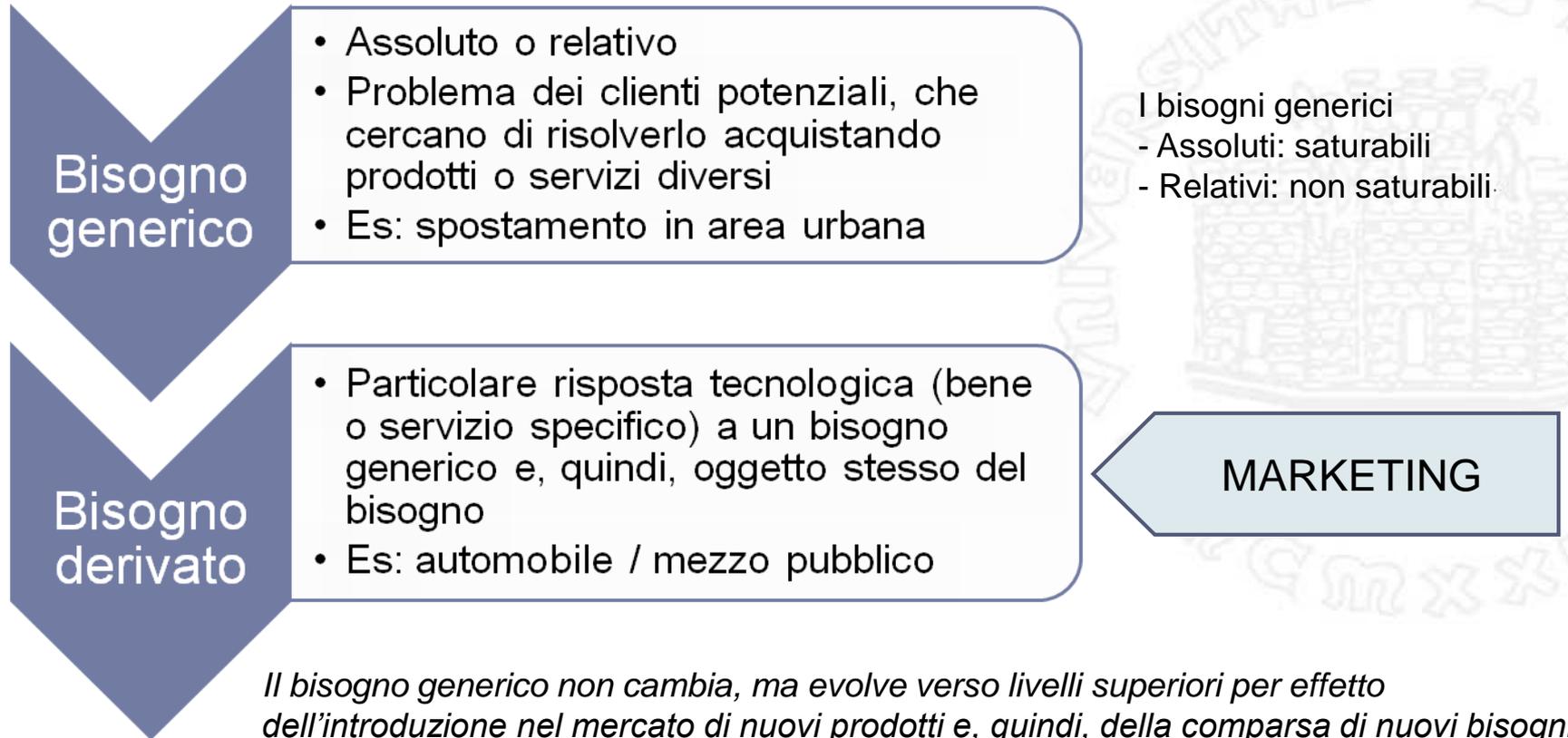
Bisogni assoluti o innati

- Inerenti alla natura o all'organismo umano
- Esempio:
 - Bisogno di bere
 - Bisogno di mangiare
 - Bisogno di coprirsi
 - ...

Bisogni relativi

- Di natura sociale e culturale
- Dipendono da condizioni ambientali, evoluzione della società, esperienza
- Esempio:
 - Bisogno di un caffè
 - Bisogno di vestirsi da cerimonia
 - ...

Classificazione dei bisogni



I bisogni generici

- Assoluti: saturabili
- Relativi: non saturabili

Il bisogno generico non cambia, ma evolve verso livelli superiori per effetto dell'introduzione nel mercato di nuovi prodotti e, quindi, della comparsa di nuovi bisogni derivati:

*- **Miglioramento** della soluzione tecnologica esistente (automobili che consumano di meno, computer più potenti, ...);*

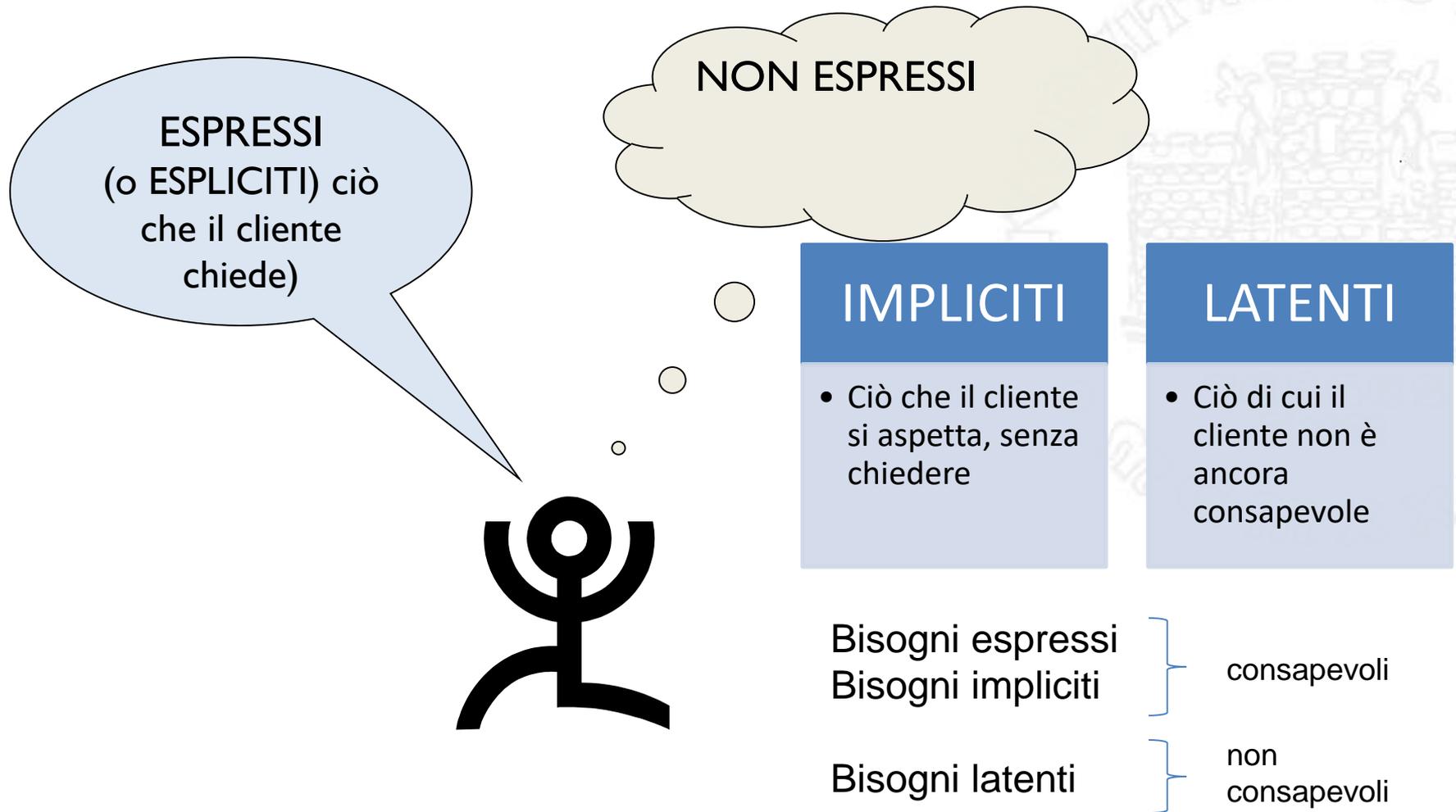
*- **Sostituzione** con una nuova soluzione tecnologica (CD/vinile; e-mail/fax; ecc.)*

Bisogni consapevoli e non consapevoli



Fonte: Lambin (2008), p. 67

Classificazione dei bisogni



La gerarchia dei bisogni di Maslow (1943)



Non universale; dipende da:

- *Ambiente*
- *Soggetto*

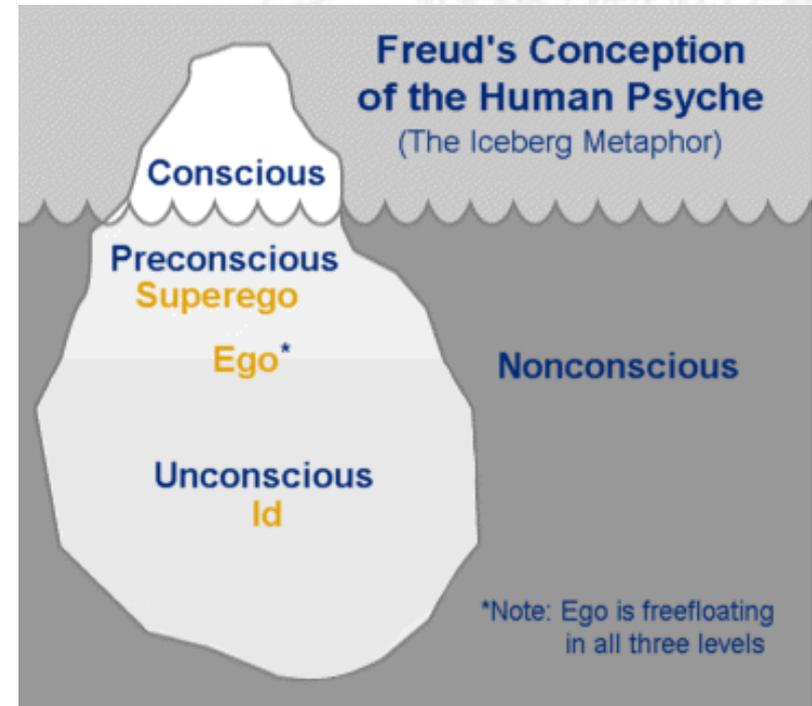
Conscious and unconscious needs



Maslow Pyramid



- Freud understood that human personalities are very complex and difficult to describe.
- He knew all people have internal struggles to obtain their needs and desires.
- Also, Freud knew that people's subconscious decisions are a driving force in our everyday lives.



Maslow Pyramid: an example



Different services satisfy different needs:

- Google or Gmail fulfil our most basic needs;
- Spamfighter or ReputationSquad take care of our security on the web;
- Social networks let us stay in contact with friends or share content with them;
- We post YouTube videos of ourselves singing or dancing;
- Contributing to projects like Wikipedia or Global Voices is just personally rewarding: it makes sense for us, as citizens, to contribute to a global project that improves knowledge or access to information.

<http://en.eyeka.net/2011/03/but-really-why-do-people-participate-in-co-creation-projects/>

Motivazioni e valori individuali

- ▶ Per comprendere le motivazioni individuali – anche per l'acquisto di prodotti - è necessario cominciare a comprendere i valori ai quali sono legati gli individui.
- ▶ Un valore è la convinzione durevole del fatto che uno specifico modello di comportamento o di vita sia preferibile a un altro, opposto o diverso, sul piano personale e sociale (Rokeach, 1973)

La lista dei valori di Rokeach

▶ Valori terminali (fini)

- ▶ Convincimenti riguardo agli obiettivi che ci si propone di raggiungere
- ▶ Esempi?

▶ Valori strumentali (mezzi)

- ▶ Convincimenti sulle modalità di comportamento da adottare per raggiungere i valori terminali
- ▶ Esempi?

La teoria dei valori del consumo

(Sheth, Newman e Gross, 1991)

Valore funzionale

- Utilità percepita di un'alternativa d'acquisto, derivante dalla sua capacità di svolgere la sua funzione (attributi del prodotto).

Valore sociale

- Utilità percepita di un'alternativa derivante dalla sua associazione – positiva o negativa - a uno o più gruppi sociali (socio-economici, demografici, etnico-culturali).

Valore emozionale

- Utilità percepita di un'alternativa derivante dalla sua capacità di suscitare sentimenti o reazioni affettive.

Valore epistemico

- Utilità percepita di un'alternativa derivante dalla sua capacità di suscitare curiosità, di apportare del nuovo o di soddisfare un desiderio di conoscenza.

Valore circostanziale

- Utilità percepita di un'alternativa derivante da una situazione o da un contesto specifico nel quale si viene a trovare chi deve decidere. (contingenze fisiche o sociali antecedenti che aumentano il valore funzionale o sociale).

Casi ed esempi

Esercitazione



Spot Coca Cola 2010 «La formula della felicità»

“Nello **spot TV**, diretto da Giuseppe Tornatore, è celebrato da un lato il **mito** della formula segreta inventata da John Pemberton, quella della **CocaCola** e dall’altro il **mito della felicità in tavola**, “scoperta” da una mamma italiana negli anni Cinquanta.

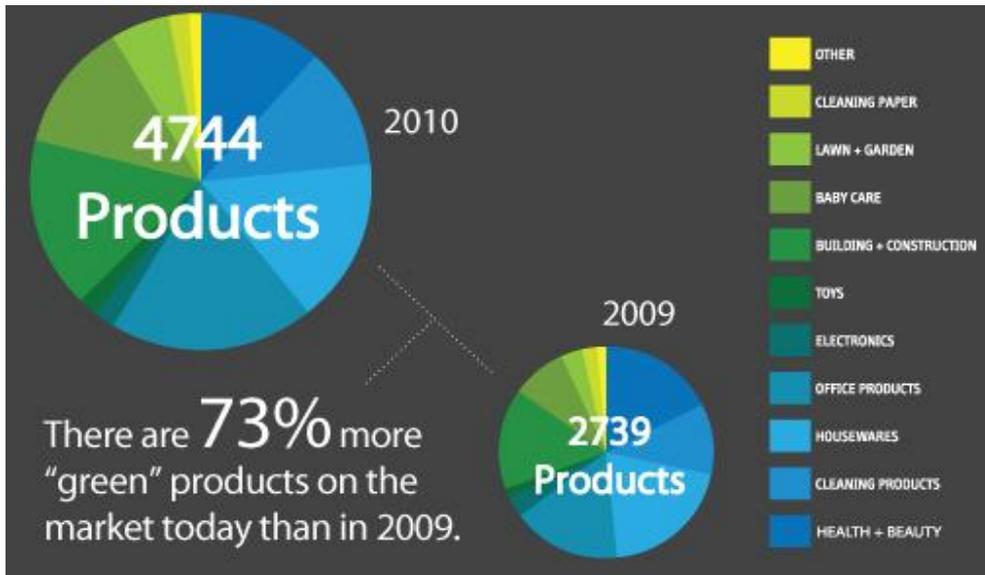
Nello spot che inizia in bianco e nero e termina a colori nei nostri giorni si susseguono bottiglie di *CocaCola* che passano di mano in mano dalla madre al figlio al nonno: tutti sorridenti, tutti felici. Anzi è la stessa mamma che, accanto ad un piatto di spaghetti al pomodoro, mette sulla tavola della propria famiglia una bottiglia da 1,5 l, come se questo gesto appartenesse alla tradizione italiana” .

(Fonte: AECI – Associazione Europea consumatori Indipendenti - <http://www.euroconsumatori.eu/leggiarticolo.php?id=232>, cons. Il 30-09-2012)

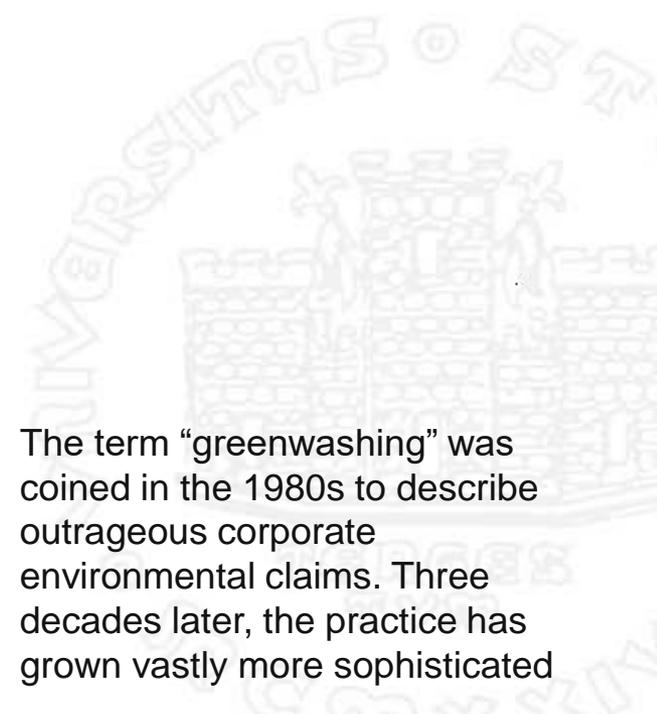
COCA COLA: SCORRETTA LA CAMPAGNA CHE INVITA A BERLA PER TROVARE LA FELICITA

- Lo ha deciso l'*Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)*: la campagna di **CocaCola** dal titolo "*Il messaggio della Felicità*" diffusa su TV e carta stampata diffonde un messaggio non corretto.
- **Bevi CocaCola a pranzo e cena e potrai raggiungere anche tu la Felicità.**
- Due i principali **messaggi negativi** veicolati:
 1. **Non è una bevanda che può garantire il raggiungimento della Felicità;**
 2. **La quantità di zuccheri e caffeina assunti con un bicchiere di CocaCola è troppo elevata e controindicata in un'alimentazione sana e corretta**, soprattutto se assunti in maniera continuativa da bambini e ragazzi in fase di crescita.
- Per questo motivo l'*Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)* ha invitato l'Azienda a modificare il messaggio pubblicitario. Non lasciamoci persuadere dai messaggi emozionanti che ci arrivano attraverso la TV e la carta stampata; impariamo invece ad avere un approccio un po' più critico e a leggere le tabelle nutrizionali sui prodotti.

(Fonte: AECI – Associazione Europea consumatori Indipendenti
<http://www.euroconsumatori.eu/leggiarticolo.php?id=232>, cons. Il 30-09-2012)



<http://terrachoice.com/2010/11/08/the-2010-sins-of-greenwashing-study-is-here/>



The term "greenwashing" was coined in the 1980s to describe outrageous corporate environmental claims. Three decades later, the practice has grown vastly more sophisticated

Rischi di *greenwashing*

Greenwash: To improve the public image of a corporation by funding environmental initiatives and public relations.

