



Il consumatore come individuo: bisogno, motivazione e coinvolgimento

di Giovanna Pegan
a.a. 2020_2021

- **Bisogni: stato di malessere psicofisico percepito/reale.** I bisogni generici possono essere **assoluti** (es. bisogno di mangiare e di bere, di coprirsi); o **relativi** (manifestazione culturale/sociale del bisogno es. bisogno di un caffè, di vestirsi da cerimonia) che dipendono anche dall'esperienza e dalle condizioni ambientali.
- **Il bisogno relativo può essere:**
 - implicito
 - esplicito
 - latente
- **Desideri o bisogni relativi:** particolare risposta tecnologica a un bisogno generico. Sono infiniti e sono influenzati dal marketing che cerca sempre nuove soluzioni.

Varie classificazioni:

- ✓ Bisogni **esistenziali/biologici**
- ✓ Bisogni **esperienziali**
- ✓ Bisogni **utilitaristici**
- ✓ Bisogni **edonistici**

Oggi è difficile scindere i diversi tipi di bisogni: es. il bisogno di cibo da b.esistenziale/biologico è divenuto anche esperienziale ed edonistico



Motivazione

Una spinta interna che spinge il soggetto a compiere un'azione finalizzata ad un obiettivo

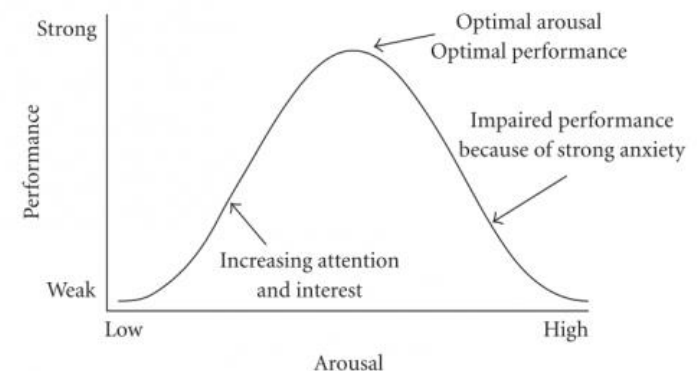
Un bisogno diventa **un motivo** quando ha raggiunto un livello di **intensità sufficiente**. **Un motivo è quindi un bisogno che esercita una sufficiente pressione** per spingere la persona **al soddisfacimento del bisogno** stesso. (Kotler, 2006)

- ❑ Motivazioni **Primarie**: connesse ai bisogni fisiologici fondamentali (fame, sete, contattato fisico, affettivo)
- ❑ Motivazioni **Secondarie**: frutto di processi di apprendimento e di influenze culturali

Motivazione

La motivazione va compresa alla luce dell'attivazione fisiologica e comportamentale: **teoria dell'Arousal**.

- I consumatori si differenziano **per la ricerca di diversi livelli ottimali di arousal**: alcuni attività di consumo sono motivate dalla ricerca di aumento dell'attivazione piuttosto che della riduzione, dilazionando la soddisfazione (rinuncio allo snack ora per godere della cena dopo ecc.) o cercando emozioni forti:
- **Sensation seekers**: ricercano forti emozioni come chi fa sport estremi (parapendio, bungee jumping, scii estremo)
- Importante il rapporto tra livello di arousal e performance (legge di Yerkes-Dodson (1908):





Motivazione

La motivazione va compresa anche nel quadro dei processi cognitivi, influenzati da emozioni e attese.

- **Ruolo della dissonanza cognitiva (Festinger, 1957):** incoerenza tra processi cognitivi o come discordanza tra atteggiamento dichiarato e comportamento agito che portano a uno stato di tensione, disagio che spinge l'individuo ad agire per ridurla.
- Entrano in gioco i filtri percettivi (**attenzione, distorsione e ritenzione selettiva**). **Cerchiamo di mantenere sempre la coerenza** e l'equilibrio, scartando le info e le persone che potrebbero mettere a nudo la nostra incoerenza o esasperarla (evitare amico/info che scredita acquisto appena fatto); interpretando le info in modo da avvallare nostri schemi e attese, o ricordando solo ciò che supporterebbe le nostre opinioni e schemi. Così recuperiamo/manteniamo il benessere



Motivazione

La motivazione va compresa anche nel quadro dei processi cognitivi, influenzati da emozioni e attese.

- Abbiamo secondo il principio della **Tendenza alla conferma** (Kunda, 1990):
 - la gente **tende a vedere ciò che vuole vedere**.
 - Percepriamo la realtà come in parte vorremmo che fosse
 - Questi filtri cognitivi e affettivi ci portano anche a razionalizzare a volte ciò che di razionale non ha nulla: le pene d'amore ne sono un esempio emblematico (scusiamo il partner, giustifichiamo il migliore amico ecc.; al contrario per i nemici)
 - **Difendiamo le nostre tesi** con molto più vigore di quanto non siamo disposti ad accettarne le falsificazioni
- **Optimistic bias**: ci rappresentiamo e ci percepiamo in modo più positivo e rassicurante di quanto farebbero gli altri
- **Illusione all'obiettività**: tendenza a focalizzarsi su immagini e pensieri congruenti con la nostra aspettativa



Motivazione

- Agiamo anche secondo la **teoria dell'Aspettativa**:
 - L'individuo è motivato dall'attesa di ottenere ricompense positive e dall'evitare esperienze negative (orientati al profitto, e avversi alla perdite).
 - Scegliamo di acquistare una marca perché ci aspettiamo che oltre a pulire bene i denti ci lascia la bocca fresca ecc..
- Importante capire i processi di attribuzione delle cause dei nostri successi/insuccessi che influenzano poi il grado di motivazione:
 - **Interne/esterne**
 - **Stabili/instabili**
 - **Controllabili/non controllabili**
 - **L'impegno è una causa interna, controllabile, variabile**
 - **L'abilità è interna, stabile e non controllabile** perciò meno motivante (se il mio insuccesso è dovuto alle mie scarse abilità, sarò poco motivato a impegnarmi di più e rinuncerò)



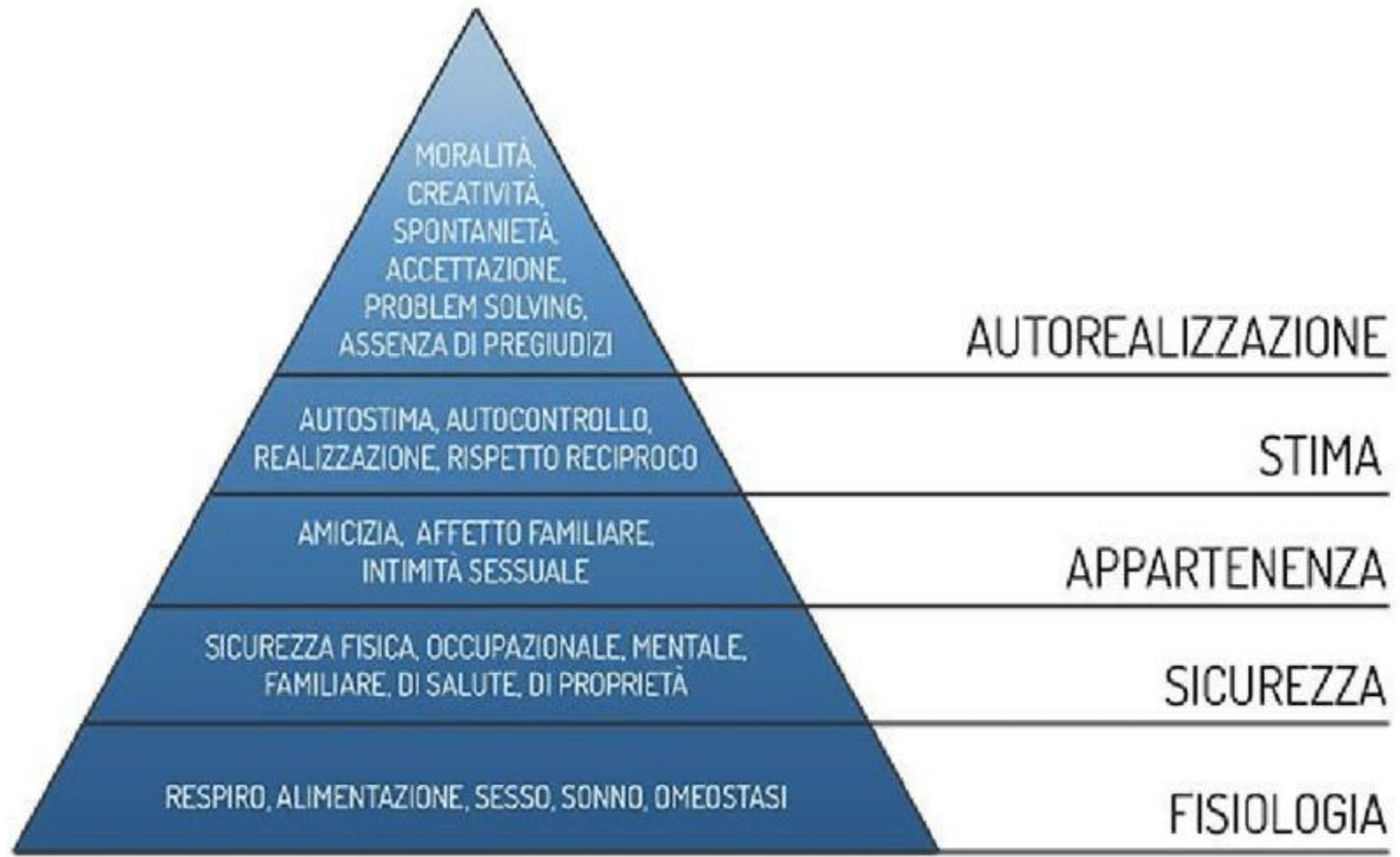
Motivazione

- Importante capire i processi di attribuzione delle cause dei nostri successi/insuccessi che influenzano poi il grado di motivazione (2):
 - Importante è anche l'attribuzione del **locus of control (Rotter, 1966)**. **Due estremi**:
 - soggetti con **locus of control interno**: credono nella loro capacità a controllare gli eventi, attribuendo successi/insuccessi ad abilità, impegno e volontà.
 - Soggetti con **locus of control esterno**: premi e punizioni deriverebbero da caso, fortuna, o destino (*lo studieremo nell'ambito del consumo verde*)
 - **Abitudine generale a ad attribuire a noi stessi il merito**, dei risultati positivi, mentre evitiamo di rimproverarci per quelli negativi, così preserviamo la nostra immagine, e autostima.
 - Es. **Come influenza il locus of control il consumo verde?**

Maslow propone un ordinamento gerarchico dei bisogni secondo cui un individuo cercherà di soddisfare per primi i bisogni di livello inferiore.

Quando questi saranno soddisfatti, cesseranno di rappresentare una spinta all'azione e l'individuo sarà motivato a soddisfare i bisogni di volta in volta successivi

La gerarchia dei bisogni secondo Maslow



PIRAMIDE DEI BISOGNI DI MASLOW (1954)

La classificazione dei bisogni di McGuire



Tab. 2.3

La classificazione di McGuire: definizioni

Bisogni	Definizioni
Bisogni interni, non sociali	
<i>Consistenza</i>	Equilibrio e coerenza tra atteggiamenti e comportamenti
<i>Causalità</i>	Identificare le cause degli eventi che coinvolgono l'individuo
<i>Categorizzazione</i>	Creare sistemi di classificazione da usare come schemi di riferimento
<i>Interpretazione</i>	Individuare simboli e criteri per interpretare gli eventi esterni
<i>Indipendenza</i>	Sentirsi liberi e indipendenti
<i>Curiosità</i>	Cercare novità e varietà
<i>Idealizzazione</i>	Sviluppare immagini e livelli ideali per la valutazione delle situazioni quotidiane
<i>Utilità</i>	Impiegare l'ambiente come una fonte di risorse e soluzioni per i problemi della vita di tutti i giorni
<i>Riduzione della tensione</i>	Ridurre al minimo le fonti di tensione derivanti da una scarsa soddisfazione dei propri bisogni
Bisogni esterni, sociali	
<i>Auto espressione</i>	Impressionare gli altri e farsi riconoscere
<i>Difesa dell'ego</i>	Proteggere la propria identità e la propria personalità
<i>Assertività</i>	Aumentare la propria autostima
<i>Rinforzo</i>	Comportarsi in modo da ricevere ricompense
<i>Affiliazione</i>	Creare e mantenere relazioni soddisfacenti con gli altri
<i>Identificazione</i>	Elaborare ruoli e modalità di espressione per manifestare all'esterno il proprio concetto di sé
<i>Imitazione</i>	Basare i propri comportamenti su quelli altrui



Che bisogno soddisfa l'acqua minerale?



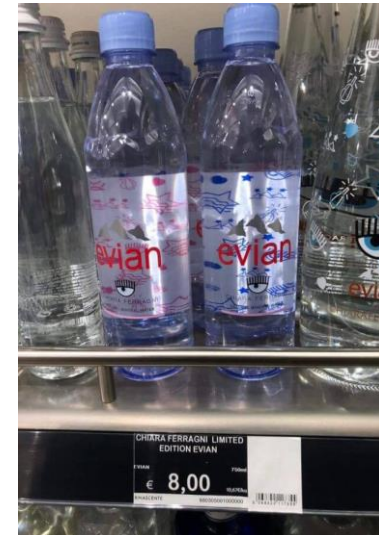
Che bisogno soddisfa l'acqua minerale?



if it's hip, it's here.



la presentazione della bottiglia di acqua Evian, in edizione limitata, firmata Chiara Ferragni.



Che bisogno soddisfa l'acqua minerale?

25 euro

12 bottiglie da 75 cl

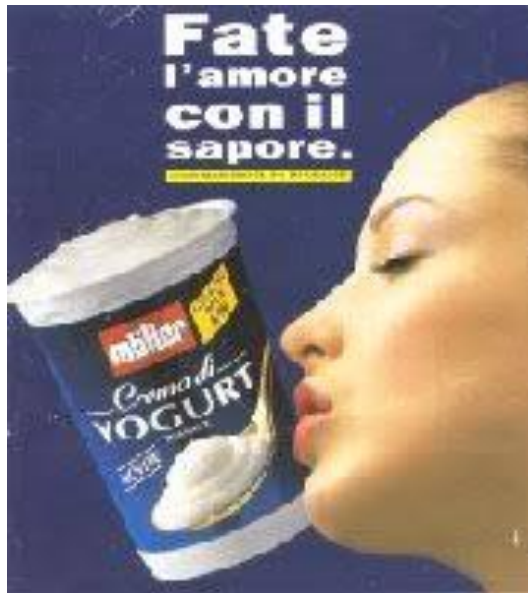


Lo yogurt?



[#Riattiviamoci con Activia_spot 2020](#)

Lo yogurt?



[muller 2020](#)

I biscotti?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

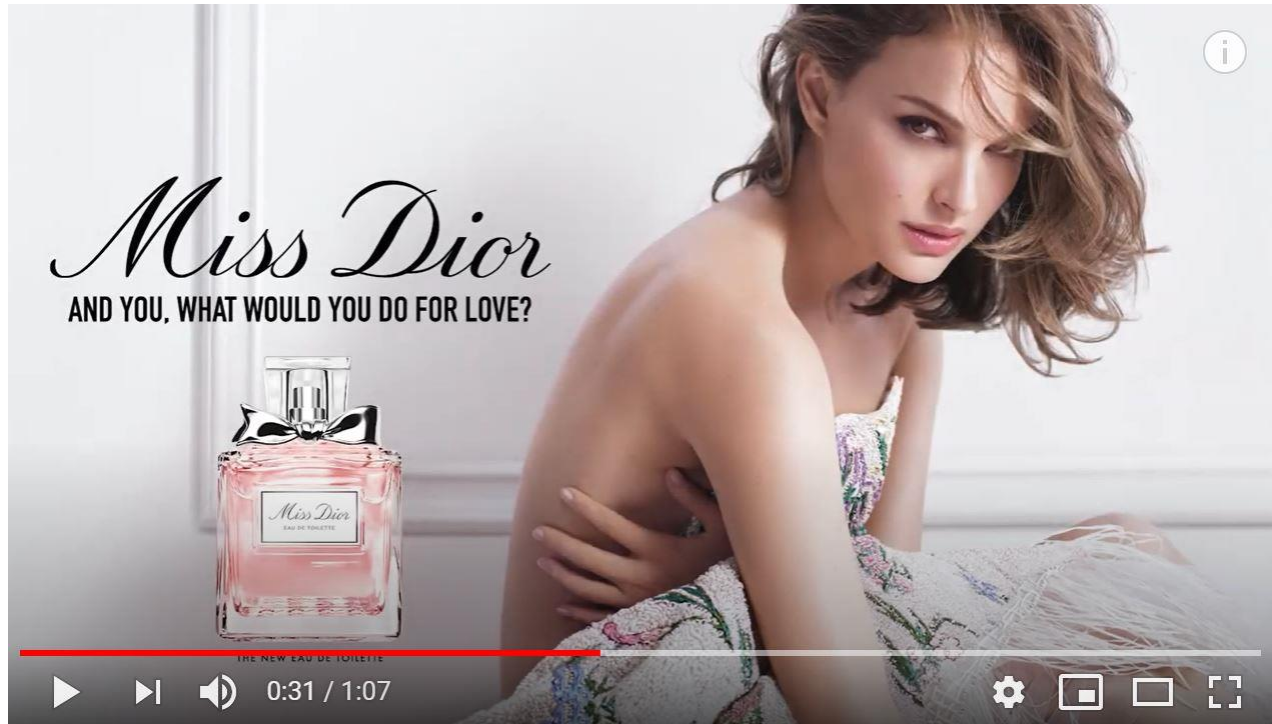
Pan di Stelle - spot Nonno 2019



[Pan-di-stelle secondo-spot campagna segui i-tuoi-sogni-sempre](#)
[video spot nonno pan di Stelle](#)



Un profumo?



and you? What would you do for Love_Dior 2020

Conflitto motivazionale



**Il consumatore è motivato ad agire in direzioni contrastanti.
Tre possibili configurazioni:**

1. Positivo-positivo: spinte in direzioni diverse ma entrambe desiderabili (due vacanze, due piatti nel menu ..)

- Problema della dissonanza cognitiva **nella fase decisionale pre-acquisto:**
 - ✓ è una condizione di frustrazione causata dalla necessità di dover rinunciare ad alternative potenzialmente preferibili;
 - ✓ nasce quando ci si trova a dover scegliere tra più opzioni ugualmente desiderabili: dubbio che l'alternativa scartata poteva essere superiore a quella selezionata
 - ✓ dipende dal coinvolgimento

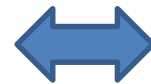


La pubblicità è fonte costante di riduzione e creazione di dissonanza cognitiva

Conflitto motivazionale



2. Positivo-negativo: spinta desiderabile con esito negativo: mangiare la cioccolata fa ingrassare, **scegliere una marca famosa** che però costa tanto..



Soluzioni?: Prodotti dietetici al cioccolato, Minimagnum, pellicce sintetiche ecc

3. Negativo-negativo: quando due spinte opposte conducono a esiti entrambi negativi ma è necessario comunque compiere una scelta:

Es. Comprare nuova auto o spendere per sistemare quella vecchia



Es. Quando la marca nota è terminata, e bisogna scegliere se rimandare l'acquisto o scegliere una alternativa meno attraente

Soluzione: supportare il decisore, sottolineando ad esempio I vantaggi del finanziamento, assicurandolo sulla bontà della decisione

- **L'importanza/rilevanza percepita** dal consumatore rispetto ad un oggetto (prodotto, attività, brand ecc.) sulla base di **suoi bisogni, valori e interessi**
- **E' un costrutto multidimensionale**, che discende dai **seguenti antecedenti** (Laurent and Kapferer, 1985; Zaichkowsky 1985):

a. Livello di Rischio percepito:

- **Importanza del rischio** cioè delle conseguenze negative legate ad un acquisto sbagliato.

5 tipologie di rischio (Solomon, 2002): funzionale, finanziario, fisico, psicologico e sociale.

Forte legame tra rischio funzionale e finanziario che si esprime nel rischio del cattivo rapporto qualità/prezzo, e tra quello sociale e psicologico. La pubblicità spesso fa leva su queste elementi.



Le 5 tipologie di rischio di Solomon (2002)



	Consumatori ad alta percezione del rischio	Prodotti di consumo soggetti al rischio
RISCHIO MONETARIO	Consumatori con patrimonio e reddito più bassi o quelli particolarmente orientati al risparmio	Tutti i beni durevoli che richiedono un ingente esborso di denaro
RISCHIO FUNZIONALE	Consumatori pratici e attenti alla performance dei prodotti	Tutti i prodotti che coinvolgono direttamente il consumatore nello svolgere una mansione importante (per esempio il ferro da stiro o l'aspirapolvere per la casalinga; il trapano per l'appassionato del fai-da-te; i colori per il pittore)
RISCHIO FISICO	Consumatori anziani, malati e tutti coloro particolarmente preoccupati per la salute e il benessere (le donne)	Medicine, prodotti alimentari, interventi di chirurgia estetica
RISCHIO SOCIALE	Consumatori più attenti alle opinioni degli altri, insicuri, preoccupati per la propria immagine sociale	Tutti i prodotti utili alla differenziazione sociale e all'espressione di status e di appartenenza al gruppo (vestiti, gioielli, case, automobili)
RISCHIO PSICOLOGICO	Consumatori con minore autostima e minore senso di autoefficacia	Tutti i prodotti che possono influire negativamente sul benessere psicologico producendo sensi di colpa o minando l'autostima (prodotti per la crescita dei capelli, per la cellulite, per dimagrire e tutti i prodotti che evidenziano qualche personale difetto o mancanza)

Antecedenti del coinvolgimento (2)

a. Livello di Rischio percepito (2) :

- **Probabilità del rischio** cioè la probabilità percepita di compiere una scelta inadeguata (**è correlata alla percezione delle differenze di marca**).

b. Piacere: **valutazione edonica** del prodotto, cioè della sua capacità di suscitare emozioni, di fornire al consumatore divertimento e piacere.

c. Segno: **il valore che il prodotto ha come segno**, la capacità che il consumatore attribuisce al prodotto, al suo acquisto o al suo utilizzo, di comunicare agli altri la sua personalità.

d. Interesse: relazione duratura con il prodotto

Il coinvolgimento è riferibile a:



- **Marca:** I-phone, Gucci
- **Categoria di prodotto:** smartphone, borse, scarpe
- **Attività di shopping:** sei un ricreative-shopper? Oppure sei un task-shopper?
- **Situazione:** contesto d'acquisto, urgenza, contesto sociale (temporaneo)

Ogni persona può essere diversamente coinvolta a seconda dei livelli, dei prodotti e dei contesti

Es. Scala per misurare Coinvolgimento (Laurent Kapferer, 1985)



Consumer Involvement Profiles: CIP

(Laurent and Kapferer 1985)

1. When you choose _____, it is not a big deal if you make a mistake.*
2. It is really annoying to purchase _____ that are not suitable.
3. If, after I bought _____, my choice(s) prove to be poor, I would be really upset.
4. Whenever one buys _____, one never really knows whether they are the ones that should have been bought.
5. When I face a shelf of _____, I always feel a bit at a loss to make my choice.
6. Choosing _____ is rather complicated.
7. When one purchases _____, one is never certain of one's choice.
8. You can tell a lot about a person by the _____ he or she chooses.
9. The _____ I buy gives a glimpse of the type of man/woman I am.
10. The _____ you buy tells a little bit about you.
11. It gives me pleasure to purchase _____.
12. Buying _____ is like buying a gift for myself.
13. _____ is somewhat of a pleasure to me.
14. I attach great importance to _____.
15. One can say _____ interests me a lot.
16. _____ is a topic which leaves me totally indifferent.*

Notes: *Denotes items reverse scored.

Items 1 through 3 represent the “perceived product importance/risk” facet. Items 4 through 7 represent the “probability of a mispurchase” facet. Items 8 through 10 represent the “perceived symbolic/sign” facet. Items 11 through 13 represent the “hedonic/pleasure” facet, and items 14 through 16 represent the “interest” facet.

Es. Scala per misurare Coinvolgimento



Table 4.2 A scale to measure product involvement¶

To me (object to be judged) is¶

1¶ Important¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Unimportant*¶	¶
2¶ Boring¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Interesting¶	¶
3¶ Relevant¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Irrelevant*¶	¶
4¶ Exciting¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Unexciting*¶	¶
5¶ Means nothing¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Means a lot to me¶	¶
6¶ Appealing¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Unappealing*¶	¶
7¶ Fascinating¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Mundane*¶	¶
8¶ Worthless¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Valuable¶	¶
9¶ Involving¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Uninvolving*¶	¶
10¶ Not needed¶	_: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : _: : ¶	Needed¶	¶

Note: Totalling the ten items gives a score from a low of 10 to a high of 70.¶

*Indicates item is reverse scored. For example, a score of 7 for item no. 1 (important/unimportant) would actually be scored as 1.¶

Source: Judith Lynne Zaichkowsky, 'The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising', *Journal of Advertising* 23(4) (December 1994): 59–70.¶

Un marketer può aumentare le motivazioni dei consumatori ad elaborare le informazioni rilevanti utilizzando una o più tecniche:

- Appello alle esigenze edoniche dei consumatori. Ad esempio, gli annunci che utilizzano appelli sensoriali generano livelli di attenzione più elevati
- Utilizzare stimoli nuovi, come una cinematografia insolita, silenzi improvvisi o movimenti inaspettati negli spot pubblicitari.

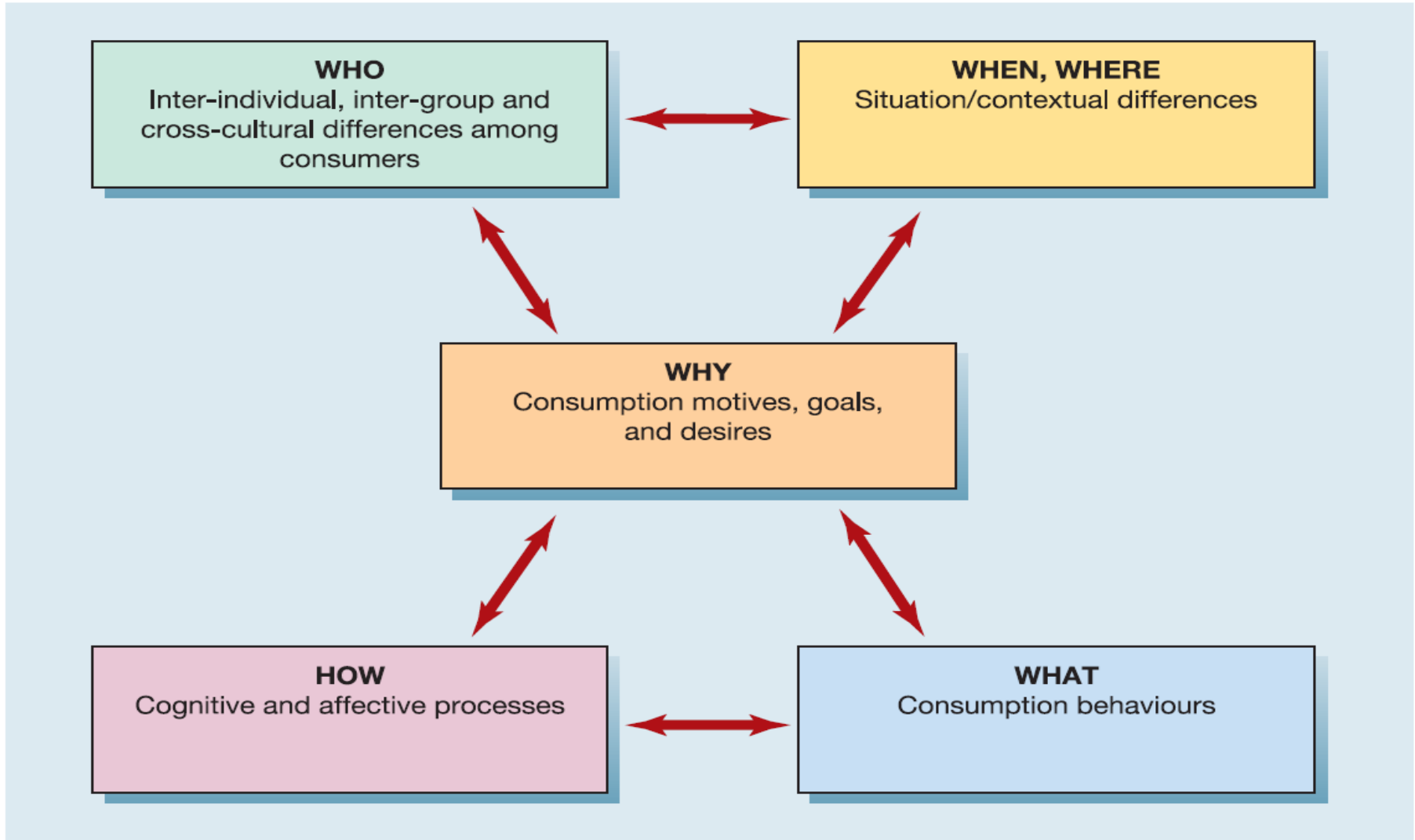
Altre tecniche:

- Utilizzare stimoli importanti, come la musica ad alto volume e l'azione veloce, per catturare l'attenzione nel commercio. Nei formati di stampa, gli annunci più grandi aumentano l'attenzione. Inoltre, gli spettatori guardano più a lungo le immagini a colori rispetto al bianco e nero. **I video** (soprattutto gli amatoriali o reality) sono efficaci nel creare coinvolgimento,
- Includere gli endorser di celebrità per generare un maggiore interesse per gli spot pubblicitari; micro influencers.
- La diffusione del digitale ha offerto alle aziende nuove possibilità di creare legami di fedeltà con i clienti, personalizzando l'offerta di prodotti e l'esperienza d'acquisto (es. Amazon prime)

Contestualizzare il perché consumiamo



Figure 4.6 Contextualizing the 'why' of consumption



- ❑ **Rispetto alla vostra esperienza**, descrivete un esempio di coinvolgimento vissuto a livello di:
 - Categoria di prodotto (es. acquisto di scarpe)
 - Marca (es. Apple, Nike, Element)
 - Attività (es. calcio)
 - Situazionale (matrimonio, laurea, pandemia...)

- ❑ Descrivere **3 tipi di conflitti motivazionali**, citando un esempio per ciascuno di essi tratto da campagne di comunicazione attuali o passate.