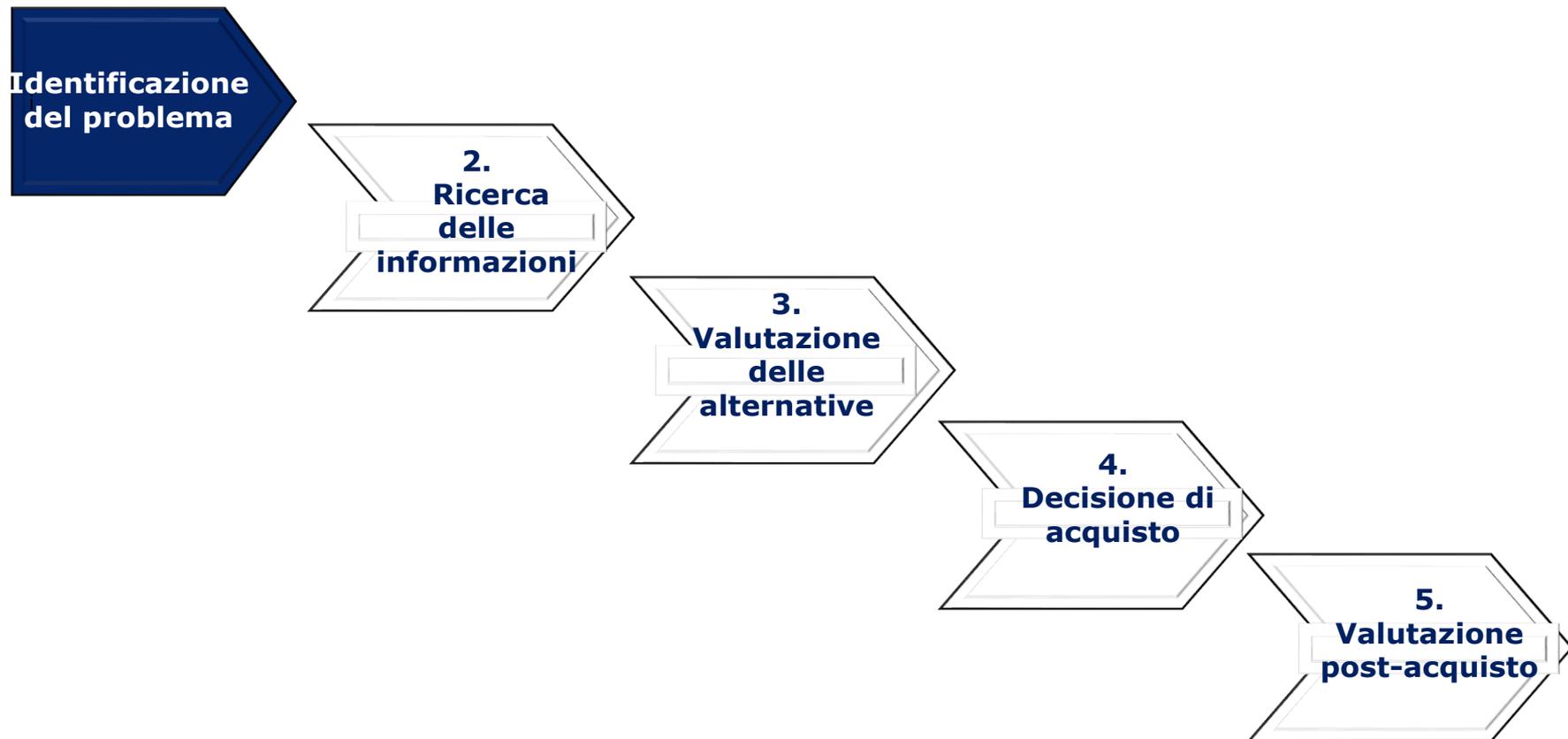


Identificazione del problema d'acquisto: Bisogno e motivazione

di Giovanna Pegan

Il processo d'acquisto



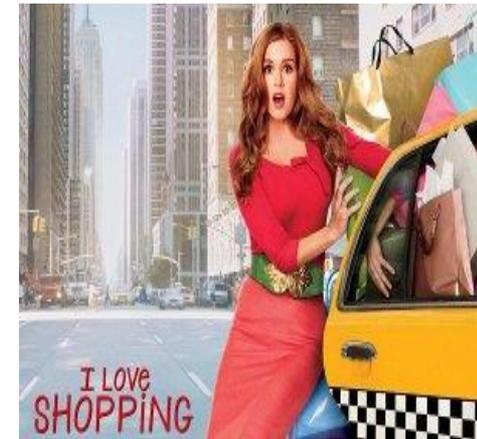
Identificazione del problema

Percezione di uno scarto tra la situazione attuale e quella desiderata/potenziale che fa emergere un problema da risolvere di varia entità.

Quale Scarto?

L'acquisto può non dipendere da un bisogno oggettivo di qualcosa...

Ma ad esempio da un forte gap tra **self reale e self ideale...+ o - patologico**



Bisogno

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

Concetti Chiave del Marketing

Bisogni derivati o desideri possono essere:

- **Implicito**: ciò che il cliente si aspetta di trovare senza chiedere, è il «MUST BE». Cosa succede se non lo trova???
- **Esplicito**: ciò che il cliente chiede ed è misurabile con le ricerche di mercato.
- **Latente**: ciò di cui il cliente non è ancora consapevole e che l'impresa deve riuscire a fornire per scatenare «l'effetto wow», per stupirlo».

Pensiamo a degli esempi...

Bisogno

ALTRE 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

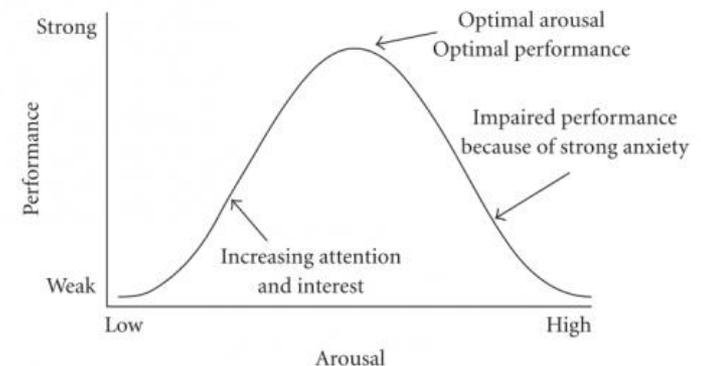
Un **bisogno diventa un motivo** quando ha raggiunto un **livello di intensità sufficiente**. Un motivo è quindi un bisogno che esercita una sufficiente pressione per spingere la persona al soddisfacimento del bisogno stesso (Kotler, 2006).

- ❑ 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.

- Agiamo secondo il principio della **Tendenza alla conferma – confirmation bias** (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, giustificiamo 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 (il nostro cervello produce contro-argomentazioni a difesa delle nostre tesi)

Motivazione

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

- **Optimistic bias:** ci rappresentiamo e ci percepiamo in modo più positivo e rassicurante di quanto farebbero gli altri (overconfident bias)
- **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

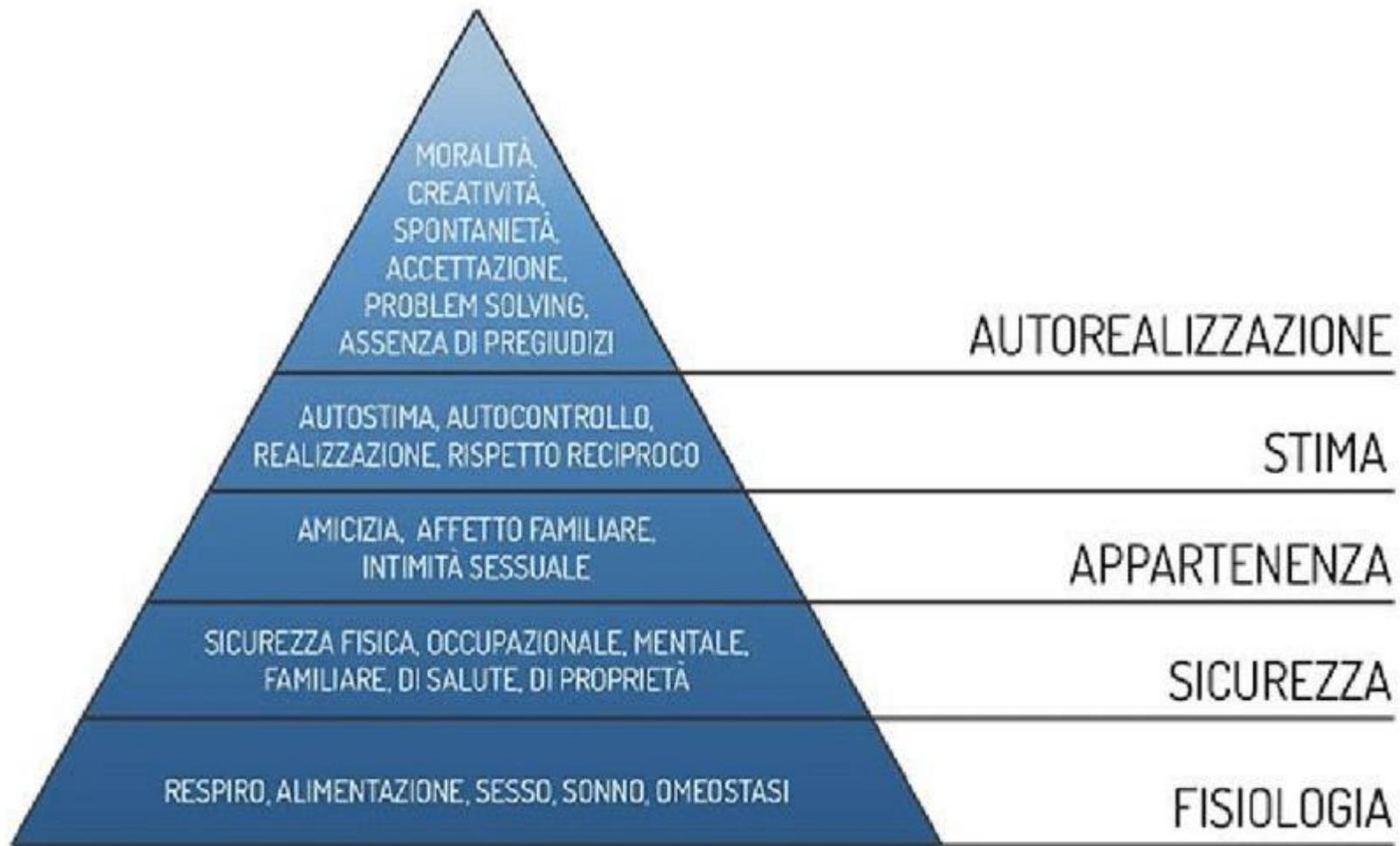
- Importante capire i processi di attribuzione delle cause dei nostri successi/insuccessi che influenzano poi il grado di motivazione (2):
 - Importante è anche l'attribuzione del **locus of control (Rotter, 1966)**. **Due estremi**:
 - soggetti con **locus of control interno**: credono nella loro capacità 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
 - **Abitudine generale 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 (teoria gerarchica dei bisogni)

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?

☰ 📞 Contatti

ACQUE DI LUSSO

🔍 👤 🛒

Ultimi Arrivi



Evian Sparkling

20 Bottiglie da 33 cl. in vetro.
Gassata.

EUR 49,50



Fromin

6 Bottiglie da 70 cl. in vetro.
Gassata.

EUR 35,00



Romerquelle

12 Bottiglie da 75 cl. in vetro.
Gassata.

EUR 47,50



Kuohu Deep Rock

12 Bottiglie da 75 cl. in vetro.
Naturale.

EUR 120,00

Qtà

1

AGGIUNGI

[acquedilusso.it](https://www.acquedilusso.it)

Che bisogno soddisfa i biscotti?

https://www.pandistelle.it/?gclid=Cj0KCQjwj5mpBhDJARIsAOVjBdoe0o9dLjrkWiFpKDTp4CsSmQ6JGIM-287XvpQP05CIPhEKywwBx0aAlgKEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds

#UNSOGNOCHIAMATOCACAO

COME NASCE UN CACAO DA SOGNO

Pan di Stelle supporta i progetti della fondazione Cocoa Horizons, impegnata nel miglioramento della qualità della vita dei coltivatori di cacao.

SCOPRI DI PIÙ

pandistelle.it

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

Conflitto motivazionale

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, rassicurandolo sulla bontà della decisione

Identificazione del problema

Il marketing **stimola i bisogni/desideri** agendo mediante la comunicazione su:

a. domanda primaria: promuove l'uso di una categoria, quando la categoria di prodotto non è conosciuta, è molto innovativa:

es. caffè decaffeinato



es. prevenzione del tumore al seno
Per promuovere comportamenti utili
alla prevenzione



Identificazione del problema

b. sulla domanda secondaria: promuove l'acquisto di un prodotto di marca specifica

es. caffè Hag.



es. coprire i capelli bianchi con shampoo L'Oreal



Le due strategie non sono mutuamente esclusive