

Psicologia Dei consumi

e' necessario partire dalle origini, del perché si comincia a parlare di società dei consumi. Troviamo diverse cause che possiamo riassumere in: un'evoluzione economica, nel cosiddetto "boom" che se da un lato vede una grande industrializzazione e quindi una grande produzione, rende necessario un incentivo nel consumo dei beni, si arriva ad un benessere industriale dove il problema viene risolto con l'acquisto del prodotto, -- [tecnica peraltro utilizzata dai pubblicitari on i messaggi fear arousing appeal dove viene enfatizzato un problema (normalmente sociale, o personale) risolvibile solamente con L'ADOZIONE DEL PRODOTTO indicato] -- piuttosto che l'acquisto a valore identitario; quindi acquisto a scopo ostentativo piuttosto che Utilitaristico- da Siri il consumo viene indicato come un Sé, relativo ai processi affettivi, alla modalità di approccio emozionale, dove non era presente nessun preconcetto e/O apprendimento regresso. [*] non più un IO razionale e autocoscente, che segue processi cognitivi basati su regole, apprendimenti, situazioni memorizzate, seguendo schemi di comportamento. Tenendo ben presente che i due sistemi vivono in simbiosi, e sono necessariamente complementari, secondo un **principio di permanenza** dove ogni messaggio-stimolo che riceviamo viene decodificato a livello di Sé e a livello di IO e concertano entrambi nella costruzione di un'identità.

Punto centrale rimane che il rapporto con gli oggetti, beni e servizi è legato alla logica del desiderio piuttosto che alla logica della razionalità, il compito quindi della PdeiC rimane quello di indagare il **Perché** l'uomo è essere desiderante, il costruire e ricostruire il processo del desiderio e quindi capirne le motivazioni che lo stimolano.. arrivando a delineare gli stadi dei passaggi della personalità che portano a dei prototipi di consumatori -- stadi che partono dal periodo **peri-natale** dove il consumo è la scorticatura oer rappresentare la dipendenza e la passività la non responsabilità. Passando

per periodi/modus.. della **seconda infanzia** dove il consumo è legato all'ammirazione e l'approvazione degli altri nei propri confronti.. la bellezza, il narcisismo.. fino a condizioni di **giovane-adulto** dove il consumo è ispirato all'esplorazione, all'innovazione, e al consumo etico..

Si arriva dunque a capire che il processo del consumo è un elemento che cambia, si muove arrivando a costruire un consumatore (oggi) che dovrebbe essere più riflessivo nelle scelte, con una accortezza nello spendere il denaro, desidera fare buoni acquisti pur spendendo poco, (bargain Oriented) rimane allo stesso tempo instabile, non governabile, imprevedibile; dalla Lezione di Economia Politica con C.A. Ricciardi ho appreso che il modello del "Chicago Man", è un modello di analisi di un comportamento -- ma rimane un modello, ricordando che non esiste il consumatore "razionale puro", che con calcoli cerca di quantificare il valore monetario o il valore di bene in ogni acquisto, ma segue delle euristiche, delle modalità di scelta basate non solo su elementi razionali e/o contabili - Si può dire che il consumatore è influenzato da fattori esterni di comunicazione quali packaging del prodotto, brand Awareness, oppure da fattori più concreti come il rapporto qualità-prezzo piuttosto che l'elasticità del singolo consumatore alla variazione del prezzo Diventa perciò necessario attuare un'analisi del consumatore per sapere ciò che egli desidera. Proprio questa è l'attività principale della psicologia dei consumi che per svilupparla si serve di uno strumento fondamentale: la ricerca.

LA ricerca diventerà uno strumento di supporto alle aziende che desiderano misurare atteggiamenti-comportamenti e fenomeni di mercato. Vengono analizzati: **I mercati; i prodotti esistenti; le leve del mktgmix e direttamente la domanda..**

Le indagini vengono raggruppate in tre grandi filoni; **Qualitative** (dove vengono analizzati in profondità i motivi che ad esse. Spingono all'acquisto) **quantitative** in cui si esplorano campioni statisticamente rappresentativi. Infine le ricerche

creative; dove si creano informazioni in relazione ad un fenomeno di mercato. Le ricerche possono essere commissionate da un unico cliente (ad Hoc) piuttosto che da molti clienti che poi si suddividono i risultati (multiclient)

Tra le **quantitative** troviamo ric. Su prodotti o servizi (es. i product test) fino agli studi sulla segmentazione del mercato. Si basano su valori statistici e su campioni di popolazione (rappresentativi, dove per rappresentativi rimandiamo alla selezione e al numero del campione. Ai quali devono essere posti ad es. questionari studiati precedentemente tenendo conto di tutte (se possibile) le variabili e gli eventuali vizi o errori che possono intercorrere ai quali seguiranno poi gli opportuni calcoli statistici.

Le ricerche **Qualitative** si basano su tecniche indirette per avere i dati poiché indagano ragioni del comportamento, se le quantitative esplorano grandi campioni (da 100 a 2000 casi) in superficie quelle qualitative esplorano piccoli campioni (10 - 100) ma in profondità.

Dividiamo inoltre le qualitative in 2 settori **ricerche motivazionali e ideate (o creative)**

Alcuni metodi di raccolta dei dati, sono ad esem il colloquio clinico o intervista+la discussione sociopsicologica di gruppo (al quale ho partecipato) Esperimenti controllati (es. ricostruendo situazioni) fino alle tecniche proiettive es. il test dei colori i Luscher (anche a questo ho partecipato in facoltà)

Finendo con le ricerche Creative:

(sia qualitative che quantitative=) tra i quali alcuni esempi sono iul Brainstorming, la tecnica del "e se fosse" per trovare soluzioni creative in un mercato complesso..

in ultima analisi citiamo i sondaggi di opinione e le ricerche politiche

(si chiede ad un determinato gruppo di popolazione che dovrebbe rappresentare tutta la popolazione) cosa pensa di un determinato argomento di attualità .. (vox pop) collegandosi alle ricerche politiche dove si parla specificatamente di politica ma simile ad un Sondaggio di opinione.

W³.Reffo.It