

INTRODUZIONE

Il tema del consumo e dei connessi processi decisionali tramite cui l'individuo consumatore giunge a formulare le proprie decisioni di acquisto e a definire i propri stili comportamentali è da sempre al centro di un intenso dibattito che vede coinvolti ricercatori e professionisti provenienti da ambiti disciplinari e settori talvolta non perfettamente coincidenti.

La molteplicità di variabili che connotano l'ambito degli studi sul consumo e la rapidità con cui la stessa evolve per effetto dei cambiamenti registrati dalle configurazioni sociali ed economiche ha da sempre generato un alone di incertezza circa la validità e il contributo dei modelli manageriali ad una migliore comprensione delle decisioni e dei comportamenti di acquisto del consumatore.

Siffatta congiurazione, sembra essersi ulteriormente articolata per effetto dell'emersione e diffusione della cosiddetta era digitale i cui tratti distintivi sono riconducibili al moltiplicarsi dei livelli di interconnessione e al progressivo sfumare della dimensione spazio-temporale.

Nell'era digitale, il consumatore sembra essere il fulcro di una moltitudine di proposte e di stimoli che ne influenzano le decisioni ingenerando comportamenti non sempre razionali. Se da un lato, infatti, l'era digitale, le tecnologie dell'informazione e la diffusione del commercio elettronico hanno dispiegato per il consumatore una molteplicità di percorsi potenziali offrendogli la possibilità di esercitare quel potere di scelta che per lungo tempo gli era stato negato, dall'altro lato il percorso verso la digitalizzazione che ormai da alcuni anni è stato intrapreso nel mercato del consumo non è privo di rischi.

A ben vedere, infatti, il consumatore paga un prezzo oneroso per poter usufruire dei vantaggi promessi dall'era digitale. Egli è inconsciamente costretto a condividere informazioni sulle sue scelte, sui suoi stili comportamentali e sulle determinanti che condizionano i suoi processi di scelta. Tale 'condivisione forzata' diviene 'merce di scambio' consentendo alle organizzazioni economiche di formulare proposte commerciali sempre più persua-

sive che, agendo direttamente sulle dimensioni psico-cognitive dell'individuo consumatore, ne modificano i consolidati modelli di percezione.

A fronte di un 'apparente' maggiore potere di scelta il consumatore digitale si trova, quindi, ad essere inconsapevolmente influenzato dalle politiche di marketing e dalle strategie commerciali delle organizzazioni economiche attraverso approcci, modelli e strumenti di cui fino a pochi anni fa non si aveva nessuna conoscenza.

In siffatto scenario, risulta evidente che il ruolo del consumatore nell'emergente equilibrio di mercato chiede di essere ulteriormente indagato attraverso l'adozione di strumenti e tecniche che siano in grado di meglio supportare la comprensione di quelle dimensioni psico-cognitive per lungo tempo sottovalutate e la cui rilevanza è oggi sempre più evidente.

In tale direzione, la stesura intende offrire un'analisi dei rischi che l'individuo consumatore deve fronteggiare in un mercato sempre più interconnesso. Con l'obiettivo di tracciare un percorso quanto più esaustivo possibile, il volume prende spunto dall'analisi degli approcci consolidati allo studio dei comportamenti e dei processi decisionali del consumatore al fine di evidenziarne lacune e punti di forza interpretativi nel mutato scenario socio-economico.

Successivamente, le lenti interpretative offerte dagli studi sistemici e in particolare dall'Approccio Sistemico Vitale (ASV) sono introdotte e utilizzate per procedere ad una rilettura delle dimensioni e dei processi che impatto sulle decisioni e sulle azioni del consumatore nell'era digitale. Specificatamente, la stesura evidenzia in che modo il consumatore, in quanto sistema vitale, reagisce agli stimoli proveniente dall'ambiente di cui è parte definendo una prospettiva (schema interpretativo) tramite cui attribuisce significato e valore alle dinamiche esterne e per effetto della quale matura orientamenti e aspirazioni in funzione delle prevalenti condizioni di resilienza o condizionabilità.

Evidenziata la rilevanza delle componenti psico-cognitive nella determinazione delle decisioni e delle azioni di consumo, il volume prova ad indagare in che modo la relazione tra individuo e collettività influenza gli orientamenti di consumo attraverso la predisposizione di stimoli che direttamente e indirettamente modificano le percezioni dell'individuo consumatore. In tale direzione, alcuni modelli manageriali per lo studio dei comportamenti di consumo in cui è riconosciuta la rilevanza delle dimensioni psico-cognitive sono presentati e discussi al fine di delineare un possibile framework di sintesi diretto ad individuare gli ambiti di riflessione su cui focalizzare l'attenzione per poter comprendere il mutato ruolo del consumatore nell'era digitale e, quindi, proporre possibili linee di intervento per una sua più efficace tutela.

A tal fine, i singoli ambiti individuati nel modello proposto sono discussi al fine di evidenziare in che modo è possibile definire percorsi e traiettorie in grado di stimolare la consapevolezza, la formazione, e la razionalità del consumatore nell'era digitale quali driver fondamentali per assicurare che lo stesso possa 'consumare per vivere' e non 'vivere per consumare'. A tal proposito, è doveroso il ringraziamento al U.Di.Con. – Unione per la Difesa dei Consumatori che ha fortemente voluto la stesura del presente Volume quale possibile strumento di riflessioni condivise per la programmazione delle future azioni da intraprendere in tema di tutela del consumatore nell'era digitale.

Capitolo Primo

IL CONSUMATORE RAZIONALE

Sommario: 1.1. La razionalità quale fattore determinante le decisioni di acquisto. – 1.2. Consumare per soddisfare un bisogno. – 1.3. Conoscere – valutare – acquistare – consumare: lineamenti teorici di un modello non esaustivo. – 1.4. Oltre la razionalità: possibilità e rischi dei modelli consumo-centrici.

1.1. La razionalità quale fattore determinante le decisioni di acquisto

Per lungo tempo gli studi di economia d'impresa e le ricerche in tema di comportamento dei consumatori si sono basati sull'assunto che il consumatore, in quanto soggetto senziente, definisce le proprie decisioni e pianifica le proprie azioni al fine di massimizzarne l'utilità¹.

Tale cornice concettuale, meglio nota agli studiosi di impresa come teoria del comportamento del consumatore, trova le proprie fondamenta in una pluralità di contributi formulati nel corso del tempo da molteplici autori tra i

¹ Sul tema si vedano, tra gli altri, Strotz, R.H., "Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization", *The Review of Economic Studies*, Vol. 23, No. 3, 1955, pagg. 165-180; Alberoni, F., "Le motivazioni del consumatore", *Rivista internazionale di scienze sociali*, Vol. 32, No. 4, 1961, pagg. 293-305; Fabris, G., *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*. FrancoAngeli, Milano, 1970; Vicari, S., "Acquirente consumatore: due distinte realtà", *Sviluppo & Organizzazione*, Vol. 3, 1980, pagg. 28-45; Mason, R., "Conspicuous consumption: A literature review", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, 1984, pagg. 26-39; Blundell, R., "Consumer behaviour: theory and empirical evidence-A survey", *The economic journal*, Vol. 98, No. 389, 1988, pagg. 16-65; Busacca, B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*. Egea, Milano, 1990; Foxall, G., *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books, New York, 1990.

quali vanno ricordati in particolare Francis Ysidro Edgeworth², Vilfredo Pareto³, Hermann Heinrich Gossen e Tullio Bagiotti⁴.

La razionalità quale fattore determinante le decisioni di acquisto del consumatore trova nel vincolo di bilancio e nelle preferenze di consumo i suoi pilastri fondamentali⁵. Specificatamente, la razionalità nei processi di acquisto e di consumo si concretizzerebbe ad opera dell'acquirente consumatore attraverso la definizione del complesso di utilità potenzialmente conseguibili in funzione della combinazione di un determinato paniere di beni. Dato tale set di potenziali alternative l'acquirente/consumatore sceglie quella che offre la maggiore utilità dato il limite imposto dalla disponibilità di risorse monetarie (vincolo di bilancio).

Come sintetizzato nella seguente Fig. 1.1, il processo decisionale del consumatore in attuazione dei principi della razionalità si concretizza nella rappresentazione delle preferenze del consumatore quali funzioni di utilità quasi-concava anche definite curve di indifferenza convesse in quanto le diverse combinazioni di beni rappresentate sulla stessa 'curva' generano per il consumatore la stessa utilità⁶. Dall'intersezione di tali curve con la retta rappresentante il vincolo di bilancio ossia le diverse combinazioni di beni che il consumatore può acquistare date le risorse monetarie a disposizione deriva la scelta di acquisto.

² Cfr. Edgeworth, F.Y., *Mathematical psychics: An essay on the application of mathematics to the moral sciences*. Kegan Paul, Londra, 1881.

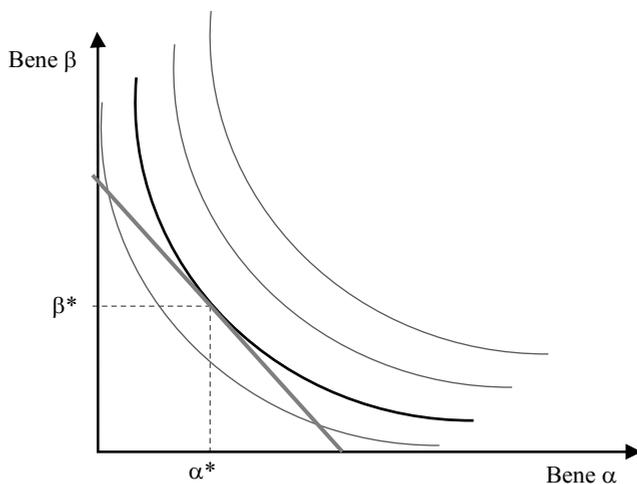
³ Cfr. Pareto, V., "La legge della domanda", *Giornale degli economisti*, 1895, pagg. 59-68.

⁴ Cfr. Gossen, H.H., Bagiotti, T., *Sviluppo delle leggi del commercio umano*. Cedam, Padova, 1950.

⁵ Cfr. Samuelson, P.A., "A note on the pure theory of consumer's behavior", *Economica*, Vol. 5, No. 17, 1938, pagg. 61-71; Duesenberry, J.S., Ongaro, L., *Reddito, risparmio e teoria del comportamento del consumatore*. Etas Compass, Milano, 1969; East, R., *Comportamento del consumatore*. Apogeo Editore, Milano, 2003; Solomon, M.R., *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education, Milano, 2010.

⁶ Sul tema si vedano, tra gli altri, Green, H.J., *Consumer theory*. Penguin Books, Londra, 1971; Frank, R.H., Parker, I.C., *Microeconomics and behavior*. McGraw-Hill, New York, 1991; Stiglitz, J.E., Marchionatti, R., Trezzini, A., Marchionatti, R., *Principi di microeconomia*. Bollati Boringhieri, Torino, 1994.

Fig. 1.1. – Preferenze del consumatore e vincolo di bilancio nelle scelte razionali di acquisto⁷



Fonte: Elaborazione su Debreu, G., *Theory of value. An axiomatic approach to economic equilibrium*. Cowles Foundation Monograph Feenstra, New Haven, 1959, pag. 37.

Data la rappresentazione fornita in Fig. 1.1 gli studi sul comportamento del consumatore sembrano essere riconducibili esclusivamente all'articolato, ma pur sempre limitato, campo delle determinazioni algebriche per la quantificazione dell'utilità individuale. Tale approccio, in questa sede esemplificato per ragioni espositive, consacra la visione di Edgeworth secondo cui il primo principio dell'economia è che ogni attore agisce esclusivamente per soddisfare i propri interessi e che il comportamento egoistico consente di individuare una possibile corrispondenza tra gli equilibri di scambio nei mercati competitivi e le condizioni di equilibrio generale dell'economia⁸ antici-

⁷La rappresentazione fornita in Fig. 1.1 intende ovviamente essere una esemplificazione diretta ad offrire al lettore un supporto alla lettura e interpretazione dei concetti di seguito riportati. Per tale motivo l'esposizione non si soffermerà sulla determinazione algebrica delle curve di preferenza e della relativa intersezione con il vincolo di bilancio. Per approfondimenti sul tema si invita il lettore a consultare, tra gli altri, Salvatore, D., *Microeconomia: teoria e applicazioni*. FrancoAngeli, Milano, 2004.

⁸Cfr. Edgeworth, F.Y., *Mathematical psychics: An essay on the application of mathematics to the moral sciences*. Kegan Paul, Londra, 1881.

Sul tema rileva osservare che in realtà l'autore nella sua opera evidenzia l'esistenza di componenti terze meglio definite come 'considerazioni morali' potenzialmente in grado di influenzare le scelte di acquisto e i comportamenti di consumo ma Egli dubita circa la possibilità di questi elementi di scardinare l'egoismo individualistico degli attori di mercato.

pate nei preliminari lavori di Adam Smith⁹ e Léon Walras¹⁰ e perfezionate da Vilfredo Pareto¹¹.

Ciò nonostante, analizzando, seppur in via generale, alcuni contributi e scuole di pensiero del periodo in cui la teoria del comportamento razionale del consumatore veniva alla luce è possibile riscontrare l'esistenza di approcci diversi al tema di indagine. In proposito, infatti, occorre rilevare che alcuni sostenitori delle teorie Keynesiane propongono di includere gli effetti delle esperienze di consumo pregresse e delle abitudini di acquisto nella definizione della funzione di consumo¹². Nella stessa direzione, Day¹³ propone un modello generale per lo studio dei comportamenti di acquisto basato sulla valutazione delle esperienze pregresse dell'acquirente mentre Gorman¹⁴ e Pollak¹⁵ introducono il tema della variazione dei gusti individuali come elemento determinanti le scelte di acquisto.

Tali concettualizzazioni sembrano mettere in discussione il ruolo della razionalità nei processi di acquisto e di consumo o, almeno, riducono notevolmente la portata di applicabilità di una razionalità assoluta quale driver fondamentale nella definizione dei processi decisionali e dei comportamenti di acquisto del consumatore. Alla luce di ciò emerge la necessità di analizzare il consumatore adottando delle funzioni di scelta dinamica basate sull'assunto che esista una struttura ciclica tale da consentire di recuperare, nel medio termine, la validità degli assunti posti alla base della razionalità comportamentale con riferimento alle decisioni di acquisto e ai processi di consumo¹⁶.

⁹ Cfr. Smith, A., *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Рипол Классик, Edinburgo, 1817.

¹⁰ Walras, L., *Théorie mathématique de la richesse sociale*. Corbaz, Losanna, 1883.

¹¹ Pareto, V., "La legge della domanda", *Giornale degli economisti*, 1895, pagg. 59-68.

¹² Sul tema, tra gli altri, si ricordano Duesenberry, J.S., *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press, Cambridge, 1949; Modigliani, F., "Fluctuations in the saving-income ratio: a problem in economic forecasting", in Conference on Research in Income and Wealth "*Studies in income and wealth*", pagg. 369-444. NBER, 1949; Brown, T.M., "Habit persistence and lags in consumer behavior", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1952, pagg. 355-371.

¹³ Cfr. Day, G.S., *Buyer attitudes and brand choice behavior*. Free Press, Londra, 1970.

¹⁴ Cfr. Gorman, W.M., "Tastes, habits and choices", *International economic review*, Vol. 8, No. 2, 1967, pagg. 218-222.

¹⁵ Cfr. Pollak, R.A., "Habit formation and dynamic demand functions", *Journal of political Economy*, Vol. 78, No. 4, 1970, pagg. 745-763.

¹⁶ Sul tema si rimanda a Benhabib, J., Day, R.H., "Rational choice and erratic behavior", *The Review of Economic Studies*, Vol. 48, No. 3, 1981, pagg. 459-471.

Tale evoluzione negli studi sulla razionalità del consumatore rende necessario interrogarsi circa la validità dell'approccio tradizionale secondo cui il consumatore è a conoscenza di tutte le combinazioni di consumo esistenti, è in grado di valutare compiutamente e correttamente l'utilità derivante da ciascuna alternativa ed è dotato delle conoscenze necessarie per definire appropriatamente i comportamenti da porre in essere con riferimento a ciascuna delle alternative esistenti¹⁷.

Occorre, in altri termini, riconoscere che i consumatori raramente dispongono delle informazioni, delle capacità e delle risorse temporali necessarie per valutare adeguatamente le molteplici alternative disponibili al fine di compiere una decisione razionale e che, nella maggior parte dei casi, le decisioni di acquisto e i comportamenti di consumo sono influenzati da elementi di non razionalità riconducibili, ad esempio, alla componente relazionale e ai valori sociali¹⁸. Tale precisazione spinge a riconoscere che i consumatori sono influenzati dalla ricerca di soddisfazione ad un bisogno piuttosto che dall'individuazione delle scelte ottimali¹⁹. Ciò richiede, quindi, di spostare il focus di osservazione dalle condizioni che *ex ante* dovrebbero influenzare i modelli di acquisto e i comportamenti di consumo al bisogno che i consumatori intendono soddisfare attraverso le loro scelte e i loro comportamenti. Si tratta di un cambio paradigmatico di prospettiva laddove si rico-

¹⁷ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., *Purchasing behavior*. Pearson, Londra, 2007; Saviano, M., *Analisi sistemico vitale della distribuzione commerciale*. Giappichelli, Torino, 2003.

¹⁸ Simon, H.A., *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. MIT Press, Cambridge, 1997; Simone, C., Polese, F., Iandolo, F., Caputo, F., "Alla ricerca di un possibile principio evolutivo della teoria e della pratica d'impresa. Il percorso degli studi dell'economia d'impresa", in *Atti del XXVI Convegno annuale di Sinergie "Manifattura: quale futuro?"*, Università di Cassino e del Lazio Meridionale, il 13-14 novembre, 2014; Formisano, V., Caputo, F., D'Amore, R., "Tratti evolutivi della società della conoscenza: il contributo degli studi sulle reti nella prospettiva sistemica", *Esperienze d'impresa*, Vol. 2, No. 2015, 2015, pagg. 73-94; Polese, F., Caputo, F., Carrubbo, L., Sarno, D., "The value (co)creation as peak of social pyramid", in *26th Annual RESER Conference, "What's ahead in service research: new perspectives for business and society"*, Università di Napoli "Federico II", Italy, 8-10 Settembre, 2016; Scuotto, V., Caputo, F., Villasalero, M., Del Giudice, M., "A multiple buyer-supplier relationship in the context of SMEs' digital supply chain management", *Production Planning & Control*, Vol. 28, No. 16, 2017, pagg. 1378-1388; Di Fatta, D., Caputo, F., Dominici, G., "A relational view of start-up firms inside an incubator: the case of the ARCA consortium", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21, No. 4, pagg. 601-619, 2018.

¹⁹ Cfr. Simon, H.A., *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. MIT Press, Cambridge, 1997.

nosce che non è esclusivamente la valutazione delle condizioni esistenti (analisi razionale delle alternative disponibili e possibili in funzione del vincolo di bilancio) a determinare i processi di acquisto e di consumo essendo gli stessi influenzati anche dal fine a cui il consumatore tende (soddisfazione di un bisogno).

1.2. Consumare per soddisfare un bisogno

Riprendendo quanto introdotto nel precedente paragrafo è possibile ampliare lo spettro di indagine sui modelli di acquisto e sui comportamenti di consumo inserendo un elemento di riflessione la cui multidimensionalità sembra essere fonte di ripensamento rispetto alle teorie neoclassiche dell'economia: il bisogno²⁰.

Adottando una prospettiva estensiva imposta dalle finalità della presente stesura, è possibile affermare che il bisogno è una condizione di insoddisfazione dovuta ad una mancanza percepita rispetto ad un desiderio inappagato.

Nella teoria economica neoclassica il bisogno è considerato un elemento radicato nella natura umana in funzione di una serie di preferenze chiare maturate autonomamente dal consumatore al fine di poter massimizzare l'utilità conseguita nell'ambito di un processo di acquisto e/o di un comportamento di consumo²¹. Tali considerazioni hanno spinto per lungo tempo gli studiosi di economia ad approcciare il dominio dei bisogni come un qualcosa di oggettivamente dato da cui dipendono una serie di dinamiche di mercato riconducibili essenzialmente alle modalità di impiego del reddito disponibile, alle attese rispetto ai redditi futuri, all'elasticità della domanda di alcune categorie di prodotti e all'andamento dei prezzi dei prodotti sostitutivi e accessori.

Solo in anni più recenti la crescente attenzione nei confronti degli studi di marketing ha spinto gli studiosi di economia e, in particolare, gli studiosi di economia d'impresa a riconsiderare il ruolo dei bisogni nella determinazione

²⁰ Cfr. East, R., *Comportamento del consumatore*. Apogeo Editore, Milano, 2003; Balconi, M., Antonietti, A. (a cura di), *Scegliere, comprare: Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*. Springer Science & Business Media, Milano, 2009; Setiffi, F., *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*. FrancoAngeli, Milano, 2013.

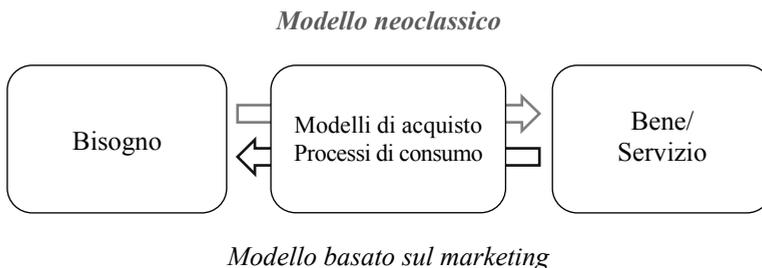
²¹ Cfr. Kreps, D.M., *Notes on the theory of choice (Underground Classics in Economics)*. Westview Press Incorporated, Londra, 1988; Simon, H.A., "Strategy and organizational evolution", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, No. S2, 1993, pagg. 131-142.

dei modelli di acquisto e degli stili comportamentali dei consumatori ipotizzando che essi non siano oggettivamente dati quanto piuttosto soggettivamente costruiti dal consumatore in conseguenza all'influenza prodotta da una serie di variabili riconducibili al contesto di appartenenza, alle dinamiche relazionali e ai valori percepiti²².

In tale accezione, il marketing quale complesso di attività di natura sociale e manageriale dirette a comprendere, soddisfare e influenzare i bisogni dei consumatori al fine di generare un vantaggio economico per l'impresa, offre il punto di partenza per ripensare la relazione bisogno-consumo/utilizzo-prodotto/servizio²³.

Se in un'accezione neoclassica, infatti, appare corretto affermare che l'acquisto di un bene/servizio e il suo consumo/utilizzo sono determinati dal sussistere di un bisogno, oggi sempre più spesso si riconosce la possibilità che sia il bene/servizio, o più in generale le politiche di marketing implementate dall'impresa, a condizionare i processi di consumo/utilizzo spingendo i consumatori a formalizzare nuovi desideri come sintetizzato nella seguente Fig. 1.2.

Fig. 1.2. – Dal modello neoclassico al modello basato sul marketing per la relazione tra bisogno-acquisto/consumo-bene/servizio



Fonte: Elaborazione personale.

²² Cfr. Saviano, M., *Condizioni di efficacia relazionale e di performance nelle aziende sanitarie*. Giappichelli, Torino, 2012; Barile, S., Di Nauta, P., Iandolo, F., *La decostruzione della complessità*. Rirea, Roma, 2016.

²³ Cfr. Kotler, P., *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*. Holt, Rinehart, and Winston, Londra, 1972; Pride, W.M., Ferrell, O.C., *Marketing concepts and strategies*. Houghton Mifflin, Boston, 2000; Jobber, D., Ellis-Chadwick, F., *Principles and practice of marketing*. McGraw-Hill Higher Education, New York, 2012.

Il cambio paradigmatico sinteticamente illustrato se condiviso presenta molteplici implicazioni tanto per gli studi di economia in generale tanto per i percorsi di ricerca interessati ad indagare e spiegare la relazione tra consumatore/acquirente e mercato. Si tratta in estrema sintesi di ripensare alla modalità tramite cui i consumatori/acquirenti percepiscono il mercato e, conseguentemente reagiscono alle proposte delle imprese.

Adottare le lenti interpretative fornite dal marketing, infatti, consente di declinare una serie di caratteristiche proprie del bisogno la cui incidenza sulle dinamiche di mercato appare tutt'altro che priva di interesse.

Condividendo la tassonomia descrittiva utilizzata da Giacomo Pini è possibile affermare che il bisogno presenta le seguenti caratteristiche²⁴:

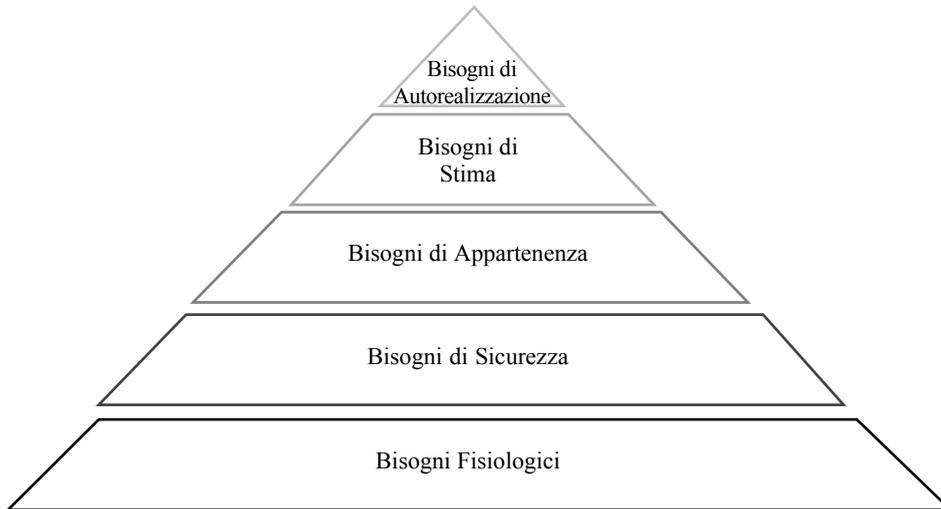
- *illimitatezza* in quanto i bisogni sono molteplici e tendono ad aumentare per volume e intensità nel corso del tempo;
- *saziabilità* ove è possibile identificare una correlazione inversa tra la soddisfazione di un bisogno e la sua intensità percepita;
- *comparabilità* data dalla possibilità per il consumatore di confrontare il livello di intensità dei diversi bisogni percepiti;
- *soggettività* in quanto ogni individuo presenta bisogni specifici;
- *risorgenza* in quanto i bisogni anche se soddisfatti tendono a manifestarsi nuovamente con il passare del tempo.

Tali caratteristiche del bisogno essenzialmente condivisibili e riconoscibili se si pensa ad un qualsiasi processo di consumo vissuto durante la propria vita, presentano implicazioni di molteplice natura con riferimento ai consolidati modelli per lo studio dei comportamenti di acquisto e dei processi di consumo.

Una prima ricognizione sul tema riguarda la soggettività dei bisogni che, in quanto variegati e in continua evoluzione, rende impossibile la definizione di una classificazione oggettiva dei bisogni che il consumatore intende soddisfare durante la propria vita. Ciò rende necessario ripensare a modelli di uso diffuso quale la piramide dei bisogni di Maslow²⁵ riportata nella seguente Fig. 1.3.

²⁴ Pini, G., *Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi, strategia ed emozioni: Analisi, strategia ed emozioni*. FrancoAngeli, Milano, 2013.

²⁵ Cfr. Maslow, A.H., *Motivation and Personality*. Harper and Row, New York, 1954.

Fig. 1.3. – La piramide dei bisogni di Maslow

Fonte: Elaborazione su Maslow, A.H., *Motivation and Personality*. Harper and Row, New York, 1954, pag. 27.

Tale modello si basa sulla possibile definizione di una ‘gerarchia dei bisogni’ ove la soddisfazione dei bisogni ritenuti elementari (quelli collocati alla base della piramide) è condizione necessaria per l’emersione dei bisogni di ordine superiore (quelli al vertice della piramide).

Più dettagliatamente, secondo Maslow i bisogni fisiologici quali ad esempio fame, sete e sonno in quanto determinanti ai fini della sopravvivenza dell’individuo sono i primi che il consumatore cerca di soddisfare con le risorse disponibili. Dopo aver soddisfatto questi bisogni insorgono nell’individuo i bisogni di sicurezza da intendersi tanto in termini fisici che psicologici. Successivamente subentrano i bisogni di appartenenza che si manifestano nell’esigenza di far parte di un gruppo. Una volta entrato a far parte di un gruppo l’individuo percepisce la necessità di essere stimato ovvero che le sue qualità siano riconosciute e, infine, soddisfatti tutti gli altri bisogni insorge il bisogno di autorealizzazione da intendersi quale necessità percepita dall’individuo di soddisfare le proprie aspirazioni e di occupare un ‘ruolo’ nella società di cui fa parte²⁶.

²⁶ Cfr. Hall, D.T., Nougaim, K.E., “An examination of Maslow’s need hierarchy in an organizational setting”, *Organizational behavior and human performance*, Vol. 3, No. 1, 1968, pagg. 12-35; Oleson, M., “Exploring the relationship between money attitudes and

La piramide dei bisogni di Maslow è indubbiamente uno degli strumenti concettuali maggiormente utilizzati per lo studio e la descrizione delle fenomenologie alla base dei comportamenti di consumo e dei modelli di acquisto. Tale strumento tuttavia appare oggi non perfettamente allineato alle dinamiche sociali e di mercato anche per effetto della cosiddetta ‘schizofrenia del consumatore’ moderno che, a seguito della molteplicità di stimoli a cui quotidianamente è soggetto e della varietà di possibilità offerte dalla globalizzazione e dalla diffusione delle tecnologie informatiche, sembra aver apparentemente perso qualsiasi forma di razionalità decisionale²⁷.

A ben vedere, il processo in atto non può esemplificarsi in una perdita di razionalità da parte del consumatore/acquirente quanto piuttosto è da ricondurre all’insorgere di nuovi tratti psicologici e cognitivi del consumatore moderno non più riconducibili ai framework consolidati. Tale evoluzione spinge a riconsiderare la composizione dei bisogni, la loro emersione e la modalità tramite cui il consumatore/acquirente li soddisfa ma non rinnega la centralità del bisogno quale elemento determinante il comportamento di acquisto²⁸.

Il bisogno va sempre più inteso quale soggettiva interpretazione delle dinamiche e delle tendenze sociali invece che come costrutto oggettivo legato ad una condizione di riconosciuta mancanza. In tale prospettiva, diviene possibile enucleare i motivi della crescita esponenziale di alcuni settori produttivi quali quello dell’informatica e dei beni di lusso i cui prodotti appaiono capaci di offrire una soluzione ai bisogni di appartenenza e autorealizzazione divenuti prevalenti rispetto ai bisogni considerati elementari nella piramide di Maslow²⁹.

Tali riflessioni risultano ad oggi sempre più diffuse tra coloro i quali si occupano di analisi del comportamento del consumatore nella prospettiva del marketing tanto da spingere verso l’adattamento dei modelli neoclassici alle nuove configurazioni sociali e di mercato. In tale direzione va interpretata la cosiddetta piramide di COSMA (riportata nella seguente Fig. 1.4) ove i livelli della piramide di Maslow sono reinterpretati alla luce dei cambia-

Maslow’s hierarchy of needs”, *International journal of consumer studies*, Vol. 28, No. 1, 2004, pagg. 83-92.

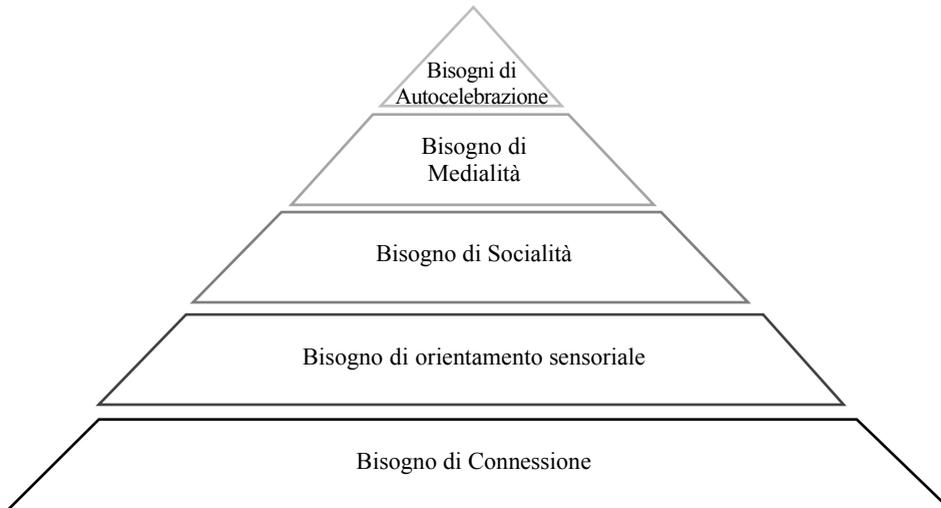
²⁷ Cfr. Dholakia, U., Bagozzi, R.P., “Consumer behavior in digital environments”, *Digital marketing*, 2001, pagg. 163-200; Stephen, A.T., “The role of digital and social media marketing in consumer behavior”, *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, 2016, pagg. 17-21.

²⁸ Cfr. De Vries, J., *The industrious revolution: consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*. Cambridge University Press, Cambridge, 2008; De Mooij, M., *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage, Londra, 2010.

²⁹ Cfr. Kotler, P., Caslione, J.A., *Chaotics. Gestione e marketing nell’era della turbolenza*. Sperling & Kupfer editori, Milano, 2009.

menti prodotti negli stili di vita e di consumo dalla diffusione delle tecnologie informatiche.

Fig. 1.4. – La piramide dei bisogni di COSMA®



Fonte: Elaborazione su De Felice, L., *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il real-time web di Twitter, FriendFeed, Facebook e Foursquare*. Gruppo 24 ore, Milano, 2011, pag. 21.

Il modello proposto in Fig. 1.4, in sintesi, rilegge i bisogni costituenti la piramide di Maslow affermando che i bisogni elementari sono da ricondurre alla necessità dell'individuo di essere in connessione con gli altri. Soddisfatto tale bisogno insorge la necessità per l'individuo di orientarsi tra i molteplici stimoli che vive quotidianamente (orientamento sensoriale). In seguito, si manifesta la necessità di interagire con gli altri (socialità), di dare evidenza delle proprie idee (medialità) e di mostrare il proprio status sociale (autocelebrazione).

Pur riconoscendo la maggiore aderenza di tale modello alle dinamiche sociali e di mercato in cui siamo immersi va rilevato che anch'esso sconta un generale principio di gerarchia dei bisogni che sembra spiegare solo parzialmente le modalità tramite cui i consumatori/acquirenti decidono come impiegare le risorse disponibili tra la molteplicità di alternative esistenti³⁰.

³⁰ Cfr. Del Giudice, M., Caputo, F., Evangelista, F., "How are decision systems changing? The contribution of social media to the management of decisional liquefaction", *Journal of Decision systems*, Vol. 25, No. 3, 2016, pagg. 214-226.