



Perché ci piace fare shopping?

Le motivazioni legate agli acquisti

I bisogni del consumatore

Il marketing è da sempre orientato all'aiutare il consumatore a **soddisfare** i suoi bisogni. Ancora prima di ciò, è però fondamentale conoscere quali siano queste necessità per capire in che modo, **motivino** il comportamento del consumatore in una determinata situazione. Il bisogno di consumo è “un desiderio del consumatore rivolto a un particolare beneficio, legato a un prodotto o un servizio, sia funzionale che emotivo” (Boundless, 2016). Tra le varie categorie in cui possiamo raggruppare i bisogni, una dicotomia interessante, parlando di shopping, è quella che pone ai due estremi un bisogno definito “*informativo*” e uno “*trasformativale*”. Mentre il primo è orientato al tentativo di **evitare** una conseguenza **negativa** (per esempio, comprare un dentifricio particolare perché previene la possibilità che compaiano carie), il secondo è orientato a raggiungere uno stato **positivo** (per esempio, fare shopping per soddisfare vari bisogni legati alla sfera della **socialità** e del **piacere** che ci portano a stare meglio).

Le motivazioni personali

A partire da quanto detto, possiamo dedurre che fare shopping non soddisfi solo la nostra necessità di acquistare per evitare di trovarsi senza qualche prodotto fondamentale, ma che coinvolga anche tutti quei motivi più legati alla possibilità di fare **esperienze** che ci permettano di arrivare a uno stato complessivo positivo. A questo proposito lo studio di Jones, Reynolds & Arnold (2006) mostra come alla base dello shopping **tradizionale** “fuori casa” e di quello **online** ci possano essere anche dei motivi **personali** e **sociali**. In questa prima tipologia troviamo innanzitutto l'**autogratificazione** che lega lo shopping a diversi stati emozionali, in questo senso può fungere da mezzo per superare momenti di solitudine, rabbia o depressione oppure, nel caso di quello online, **intrattenere** o far risparmiare tempo. Può essere anche un **diversivo** che ci distrae dalla solita routine quotidiana, o ancora può fornire la possibilità di conoscere nuovi **trends**, sia in modo diretto all'interno del negozio che tramite commenti e recensioni online. Un'ulteriore motivazione personale può essere collegata alla **stimolazione sensoriale** che viene suscitata dall'ambiente dello store come vedere displays, sentire musica, ricevere campioncini di prova, o i siti virtuali che risultano sempre più ingaggianti per il consumatore.

Le motivazioni sociali

Parlando invece di motivazioni sociali intendiamo tutte quelle che nascono dall'esigenza dell'individuo di creare legami e **relazioni** con le persone che lo circondano. Da questo punto di vista anche lo shopping sembra essere un'attività motivata dal *bisogno di affiliazione*, che include il desiderio di essere accettato come membro all'interno di un **gruppo**. Tra i diversi motivi legati alla sfera relazionale troviamo

sicuramente la *social experience*; ad esempio, la possibilità di far parte di **community online** composta da persone che condividono i tuoi stessi gusti in fatto di stile. Lo stesso vale per lo shopping tradizionale, che può essere occasione di scambi di **consigli** con altri clienti o un modo per **condividere** un'esperienza con un amico. Un'altra motivazione è legata allo status e all'**autorità**. Oggi infatti, grazie ai social, le persone possono fornire dettagli e consigli agli altri rispetto ai prodotti che acquistano, questo conferisce ad ognuno una sorta di sentimento di **autorevolezza** che permette loro di essere considerati "esperti" rispetto alla conoscenza di un determinato prodotto. Una motivazione che può sembrare più singolare è infine il piacere di "**contrattare**": i consumatori traggono soddisfazione nel momento in cui riescono a negoziare con il venditore riuscendo ad ottenere il prodotto ad un **prezzo inferiore** rispetto a quello fissato. Per lo shopping online questo può essere tradotto con la soddisfazione che proviamo nel momento in cui, dopo infinite ricerche dello stesso prodotto su vari siti, riusciamo a comprare quello che secondo noi è il migliore in termini di rapporto qualità-prezzo.

Marta Santoni

santoni041197@gmail.com

Bibliografia e sitografia

Arnold, R. (2006). The Emotional Shopper: Assessing the Effectiveness, from https://www.researchgate.net/publication/279281922_The_Emotional_Shopper_Assessing_the_Effectiveness_of_Retail_Therapy

Boundless (2016). From <http://oer2go.org/mods/enboundless/www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/the-marketing-environment-3/technology-32/impact-of-technology-on-marketing-170-7298/index.html>

Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior*. New York: Routledge.