

## **I bisogni degli adolescenti 2.0; un'indagine psicoeconomica**

### **PROGETTO DI RICERCA**

#### **Descrizione del progetto di ricerca**

La letteratura scientifica ormai da anni ha dimostrato che gli studi in ambito economico non possono non prendere in considerazione anche le variabili psicologiche e culturali. Fare ricerca in ambito economico, infatti, vuol dire occuparsi di indagini di mercato e quindi di evoluzione di consumi pertanto non si possono non tenere in considerazione le aspettative, le emozioni, i desideri, e le motivazioni. Le indagini di ambito economico hanno quindi assunto una valenza psico-sociale, perché indagano sugli stili di vita dei consumatori, sui comportamenti e sugli atteggiamenti degli investitori e dei risparmiatori.

Maurice Allais e Herbert Simon e il premio Nobel D. Kahneman sono proprio tra i più noti studiosi che si muovono su una linea di pensiero tra psicologia ed economia.

La ricerca si propone di indagare il concetto di bisogno nella nuova generazione di adolescenti tenendo conto oltre che agli aspetti di marketing inerenti la creazione dei bisogni stessi, l'analisi delle motivazioni che li muovono e i comportamenti d'acquisto degli adolescenti.

Attraverso la ricerca si proverà ad indagare come sono cambiati i bisogni degli adolescenti di oggi definiti 2.0 e l'importanza crescente delle emozioni nei comportamenti di consumo, della spiccata tendenza alla superficialità e della nuova necessità del superfluo.

Naturalmente non si potrà iniziare la ricerca senza uno studio accurato della nota Piramide di Maslow, con la quale l'autore parla delle motivazioni fondamentali della persona, cioè quella costellazione di fattori interni ed esterni che spinge l'individuo ad assumere determinati comportamenti in determinati momenti.

Nello specifico la ricerca si prefigge di perseguire i seguenti obiettivi specifici:

- Indagare i bisogni immateriali dell'adolescente;
- Indagare i bisogni materiali dell'adolescente;
- Indagare l'evoluzione dei consumi degli adolescenti;
- Indagare sull'effetto della pubblicità sui consumi degli adolescenti;
- Indagare gli aspetti di marketing che creano i bisogni.

#### **Metodologia di analisi utilizzata**

Per effettuare la suddetta ricerca sarà scelto un campione di tipo non probabilistico per il quale non è possibile applicare un procedimento di inferenza, ma tale da poter effettuare una "generalizzazione" di tipo "analitica" così come richiesto dalla ricerca qualitativa (Cicognani, 2003).

Sulla base di tale realtà sociale si intende utilizzare un approccio descrittivo-correlazionale attraverso il quale si potranno descrivere i vari aspetti del fenomeno studiato, la relazione tra il fenomeno oggetto di studio della ricerca e le relazioni con altre variabili e valutare se gruppi differenti presentano livelli diversi di una o più variabili (Cicognani, 2004).

Al fine di misurare i sogni degli adolescenti, la ricerca che si vuole implementare manipolerà alcune variabili quali per esempio il sesso degli adolescenti, l'età anagrafica, la scuola frequentata, la

provenienza sociale, il contesto economico.

Al fine di perseguire gli obiettivi della ricerca si costruirà un protocollo di ricerca costituito da un questionario standardizzato specifico per indagare i bisogni degli adolescenti e da una scheda socio anagrafica. Tale protocollo sarà introdotto da un formulario di consenso, ovvero, dopo una breve spiegazione della ricerca sarà chiesto a tutti i partecipanti l'autorizzazione all'uso dei dati per la ricerca.

I dati raccolti saranno analizzati attraverso la statistica descrittiva e l'analisi della varianza.

La statistica descrittiva consiste in un insieme di tecniche applicate ai dati raccolti attraverso le quali è possibile descrivere le caratteristiche di base dei dati in modo da ottenere una descrizione sintetica del campione e delle misure raccolte; saranno calcolate medie, frequenze, frequenze percentuali, e altri dati statistici. Si procederà, pertanto a descrivere, rappresentare e sintetizzare in maniera opportuna il campione di dati che si raccoglieranno e per facilitare tale sintesi saranno utilizzati, per esempio, grafici e tabelle che renderanno i dati di facile accesso.

L'analisi della varianza (ANOVA, dall'inglese Analysis of Variance) ideata da Fisher negli anni '20 e '30 del secolo scorso, invece, consiste in un insieme di tecniche statistiche facenti parte della statistica inferenziale e si basa sul rapporto tra varianze, che, nello specifico, permetterà di misurare le differenze significative in base alle variabili indagate.

## **Letteratura scientifica di riferimento**

- Conti, L., Carriero, C. (2014). Facebook Marketing, comunicare e vendere con il social network n.1. Hoepli.
- Lovink, G. (2012). Ossessioni collettive, critica dei social media. Università Bocconi Editore.
- Marioni, U., Schiralli, R. (2011). *Nuovi adolescenti, nuovi disagi*. Milano: Arnoldo Mondadori.
- Maslow, A. (1954). *Motivazione e personalità*. Roma: Armando Editore.
- Maslow, A. (1962). *Verso una psicologia dell'essere*. Roma: Astrolabio.
- Riva, G. (2012). *Psicologia dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino.
- Spadaro, A. (2009). *Web 2.0*. Milano: Speciale per Periodici San Paolo.