

Consumer Behavior

Prima unità didattica

**Il comportamento del consumatore: modelli di analisi,
processi e fattori di influenza**

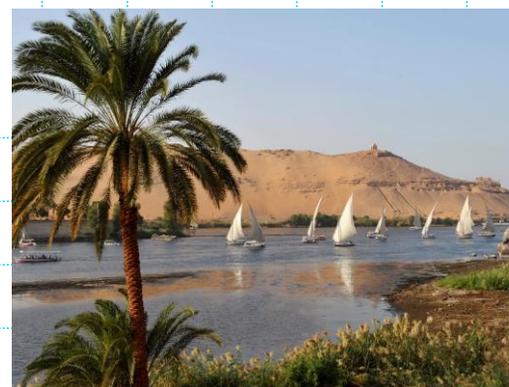
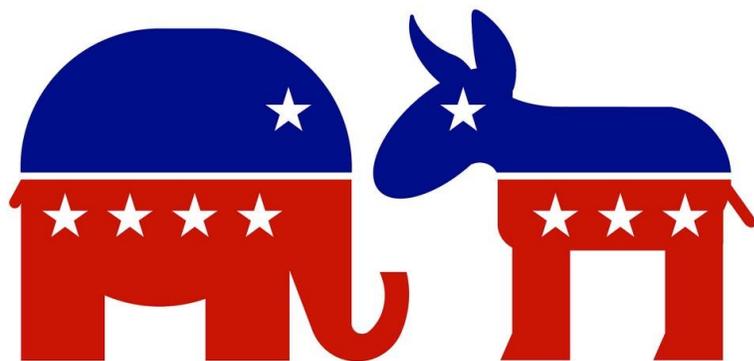
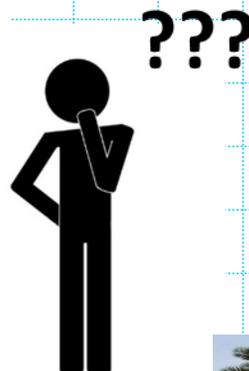
IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

L'insieme dei processi attivati dal consumatore per la valutazione, la scelta, l'uso e l'eliminazione di beni, servizi, idee, esperienze per soddisfare bisogni e desideri.

Punto di partenza dell'analisi: **il modello stimolo-risposta**

Elementi dell'analisi del comportamento del consumatore: **il modello delle 6 "W"**

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE



Domande alle quali l'analisi del comportamento del consumatore può rispondere

Quali sono i benefici ricercati dai consumatori di miele?

Quali sono le caratteristiche distintive di un brand di abbigliamento casual rispetto ai concorrenti?

Quali sono i fattori che incidono maggiormente sul giudizio di soddisfazione di un'insegna della GDO?

In che modo il colore del package influenza la valutazione del cioccolato?

I cibi a basso contenuto di calorie sono percepiti come più salutari?

In che modo la complessità del significato del logo di una birra influenza l'atteggiamento del consumatore?

Quali sono le caratteristiche ideali di una bevanda energizzante al caffè? Esistono differenze tra consumatori?

Qual è il modo migliore per costruire un messaggio pubblicitario?

In che modo il numero e le caratteristiche dei prodotti considerati influiscono sulla scelta finale di uno smartphone?

Etc.

Quali sono le implicazioni per il marketing management?

IL MODELLO STIMOLO-RISPOSTA



IL MODELLO DELLE 6 "W"

Cosa avviene nella "scatola nera" del consumatore?

What?	→	Oggetti di acquisto
Who?	→	Soggetti e ruoli
When?	→	Fasi del processo d'acquisto
How?	→	Operazioni e coinvolgimento
Where?	→	<i>Place</i> e reperibilità
Why?	→	Motivazioni all'acquisto

OGGETTI DI ACQUISTO

What?

Gli oggetti da analizzare sono i prodotti, intesi in senso ampio. L'analisi del comportamento del consumatore con riguardo agli oggetti di consumo può essere affrontata ricorrendo ad alcune classificazioni.

- **Sulla base della tangibilità e della frequenza dell'acquisto e del consumo:**
 - beni durevoli
 - beni non durevoli
 - servizi continuativi
 - servizi *spot*

OGGETTI DI ACQUISTO

What?

- **Sulla base delle abitudini di acquisto del consumatore:**

- beni di largo consumo ad acquisto ricorrente (*Fast Moving Consumer Goods*, detti anche *Convenience Goods*)
- beni ad acquisto saltuario e ponderato (*Shopping Goods*)
- beni speciali (*Specialty Goods*)

- **Sulla base della capacità valutativa del consumatore:**

- beni ricerca: il consumatore definisce chiaramente le sue aspettative di valore e, dopo il consumo, riesce a focalizzare il valore percepito grazie a conoscenze pregresse e/o a ricognizioni adeguate; es: rasoi
- beni esperienza: il consumatore ha una limitata capacità valutativa pre-acquisto, mentre nella fase *post-consumption* riesce a definire il livello di valore percepito; es: pacchetti turistici
- beni fiducia: il consumatore non riuscirà a valutare la performance degli attributi del prodotto se non nel lungo termine (talvolta mai a ragione di ambiguità causali elevate), quindi il suo comportamento sarà guidato dalla sua “fede”; es: particolari cure mediche

OGGETTI DI ACQUISTO

What?

- **Sulla base del coinvolgimento nel processo di acquisto:**

- prodotti *low involvement*: definiti anche *know-do-feel* o *do-know-feel* (limitata percezione del rischio, valore unitario generalmente basso e contenuto interesse/partecipazione nell'acquisto)
- prodotti *high involvement*: *know-feel-do* o *feel-know-do* (significativa percezione del rischio, valore unitario generalmente alto ed elevata partecipazione/interesse all'acquisto)

- **Sulla base della problematicità del processo di acquisto:**

- prodotti banali (routine, trasparenti, informazioni diffuse, basso valore unitario, basso livello di differenziazione)
- prodotti problematici (poco trasparenti o complessi tecnicamente e/o tecnologicamente, ricerca delle informazioni, sensibilità alla marca, problematicità soggettiva, marcata differenziazione)

SOGGETTI E RUOLI

Who?

I soggetti che “interpretano” i ruoli fondamentali nell’intero processo di acquisto e di consumo sono:

- **Iniziatore:** chi “suscita l’idea”, ovvero chi evidenzia per primo un bisogno percepito e la possibile “soluzione”
- **Influenzatore:** chi indirizza, in modo esplicito o meno, con intensità variabili rispetto alle capacità valutative del decisore, verso un determinato prodotto e/o verso una determinata marca
- **Decisore:** chi effettivamente decide l’oggetto (prodotto/marca) da acquistare
- **Acquirente:** chi sostiene i costi monetari e non monetari relativi alla fase di acquisto
- **Utilizzatore:** il soggetto “protagonista” del processo di consumo

When?

Influenze esterne

Cultura e sub-cultura

Gruppo di riferimento e famiglia

Percezione del bisogno

Sistema motivante

Ricerca delle informazioni

Sistema percettivo

Valutazione delle alternative

Sistema valutativo pre-acquisto

Scelta, acquisto e consumo

Valutazione dell'esperienza di consumo

Sistema valutativo post-acquisto

Fattori interni

Motivazioni e valori

Emozioni

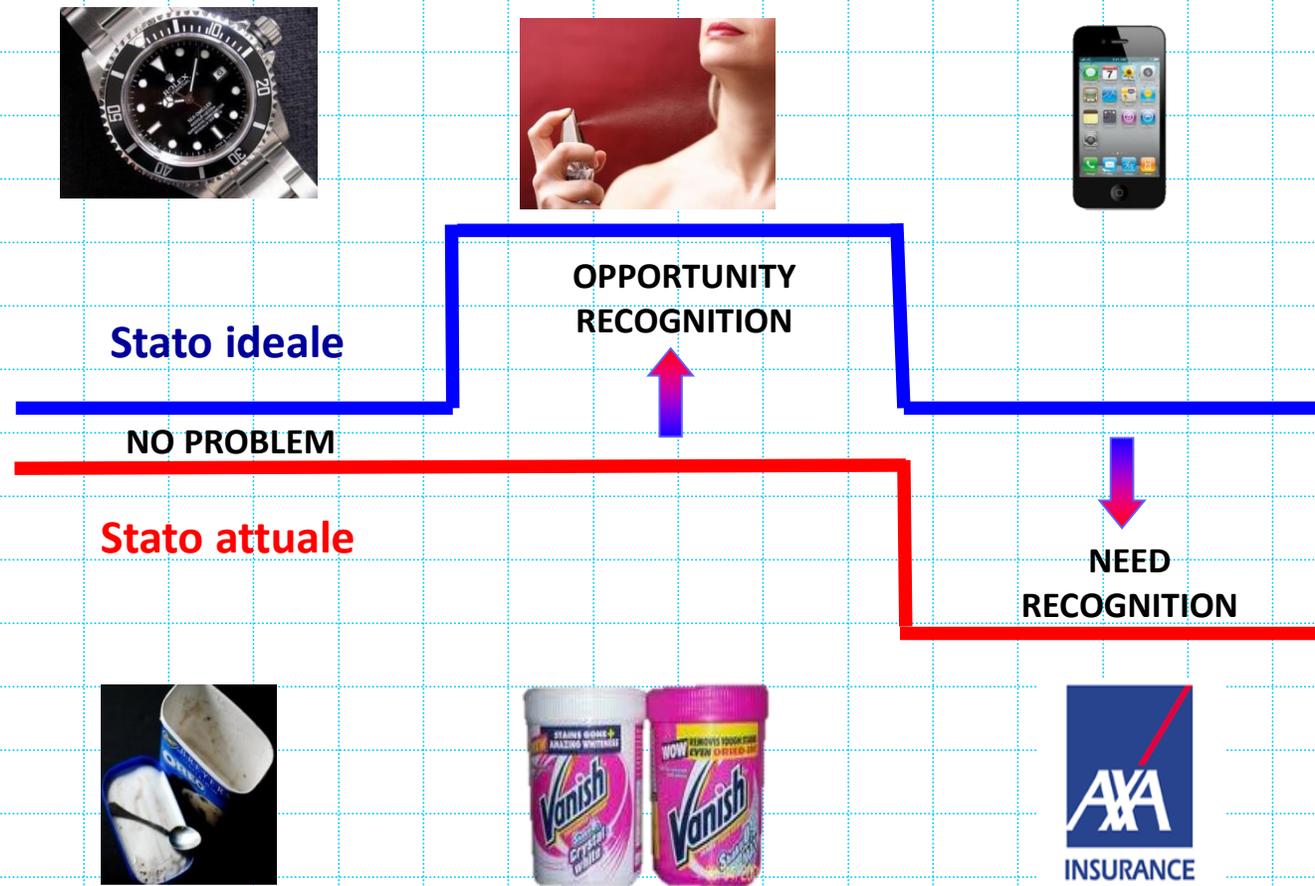
Esposizione, attenzione e comprensione

Atteggiamenti, convinzioni e criteri di scelta

Apprendimento

IL SISTEMA MOTIVANTE

Percezione del bisogno: discrepanza tra ciò che si ha e ciò che si desidera (*opportunity recognition* o *need recognition*)



IL SISTEMA MOTIVANTE

- L'attivazione dei bisogni latenti
- La soglia della motivazione: il **sistema motivante** si riferisce alle forze che inducono l'individuo ad adottare specifici comportamenti di acquisto al fine di soddisfare un bisogno (motivazioni all'acquisto, caratterizzate da un certo livello di intensità e da una certa direzione)
- **Aspetti rilevanti**
 - ✓ Classificazioni e gerarchie di bisogni
 - ✓ Analisi del sistema motivante: il modello della catena mezzi-fini

SISTEMA PERCETTIVO

- Il **sistema percettivo** concerne la ricezione di informazioni che vengono elaborate, consentendo di:
 - ✓ definire le differenze esistenti tra i prodotti
 - ✓ selezionare l'insieme di alternative tra cui scegliere

- **Aspetti rilevanti**
 - ✓ *Information search* e fonti informative
 - ✓ *Information processing (perception & memory)*: lo spazio percettivo
 - ✓ L'insieme evocato

SISTEMA PERCETTIVO

Le fonti informative

- Ricerca interna (*memory-based*) e ricerca esterna (*stimulus-based*)
- Fonti di ricerca esterna:
 - ✓ commerciali
 - ✓ istituzionali
 - ✓ personali
 - ✓ empiriche
- Confronto in base a impegno e credibilità
- Ricerca pre-acquisto e ricerca continuativa (o ricerca attiva e ricerca passiva)
- Acquisti pianificati e acquisti d'impulso

SISTEMA PERCETTIVO

Lo spazio percettivo



SISTEMA PERCETTIVO

L'insieme evocato

Insieme Totale (tutte le possibili alternative) = Insieme *Consapevole* + Insieme *non consapevole*

Insieme Consapevole (alternative di cui si è a conoscenza) = Insieme *Evocato* + Insieme *Inerte* +
Insieme *negativo*

- **Insieme evocato:** insieme dei prodotti/marche considerati idonei all'ottenimento dei benefici ricercati, tra i quali avverrà la scelta
- **Insieme inerte:** insieme dei prodotti/marche verso i quali il consumatore non ha sviluppato un atteggiamento ben definito per scarsa differenziazione percepita e/o carenze informative
- **Insieme negativo:** insieme di prodotti/marche non presi in considerazione in quanto ritenuti non idonei all'ottenimento dei benefici ricercati

- **Il sistema valutativo** comprende:

- ✓ il confronto tra le alternative selezionate, da cui scaturisce la gerarchia di preferenze, e quindi la scelta (**sistema valutativo pre-acquisto**)
- ✓ il confronto tra l'esperienza di consumo e le aspettative pre-acquisto da cui scaturisce il giudizio di soddisfazione (**sistema valutativo post-acquisto**)

- **Aspetti rilevanti**

- ✓ la sequenza logica sottostante al processo valutativo (formazione degli atteggiamenti)
- ✓ le procedure di comparazione su cui si basa la scelta (euristiche e valutazioni analitiche)
- ✓ le determinanti e le conseguenze della soddisfazione (fasi del *customer behavior*)

TIPI DI COMPORTAMENTO D'ACQUISTO How?

Differenze
percepites tra le
marche

Alte

Comportamento di
acquisto volto alla
ricerca della
varietà

Comportamento di
acquisto
complesso (ricerca
di loyalty)

Basse

Comportamento di
acquisto inerziale
o casuale

Comportamento di
acquisto volto alla
riduzione della
dissonanza

Basso

Alto

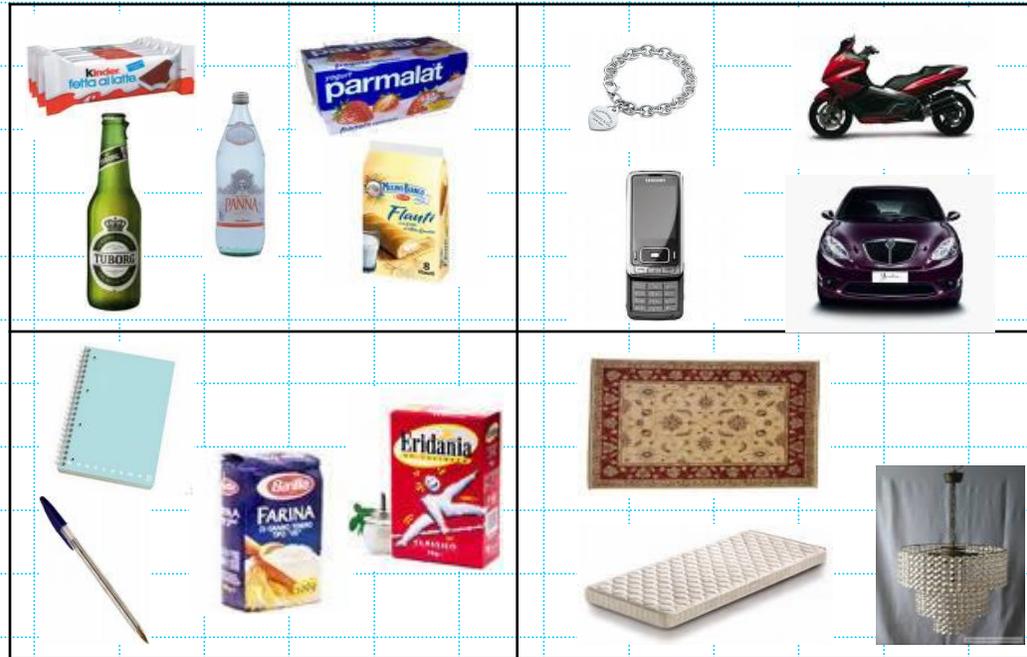
Livello di
coinvolgimento

Matrice di Assael

TIPI DI COMPORTAMENTO D'ACQUISTO How?

Differenze
percepite tra le
marche

Alte



Basse

Basso

Alto

Matrice di Assael

Livello di
coinvolgimento

Il **coinvolgimento** nel processo d'acquisto è definibile come uno stato di motivazione/eccitazione/interesse evocato da uno stimolo o generato da un particolare contesto.

Il livello di coinvolgimento dipende dal grado di **interesse** nel processo d'acquisto (dimensione positiva) e dalla percezione di **rischio** (dimensione negativa). Il rischio percepito può essere:

- economico
- sociale
- psicologico
- fisico
- di performance

Mezzi di riduzione del rischio percepito

- scelta di una marca "raccomandata"
- fedeltà alla marca
- reputazione della marca
- reputazione del PDV
- prove di campioni gratuiti
- scelta dei prodotti a prezzo elevato
- pareri qualificati

PLACE E REPERIBILITÀ

Where?

La scelta del punto di vendita

- Acquisto di prodotti (scelta della marca) e di servizi commerciali (scelta del PDV)
- Brand Loyalty vs Store Loyalty: quale componente prevale ?

- Brand Loyalty > Store Loyalty:

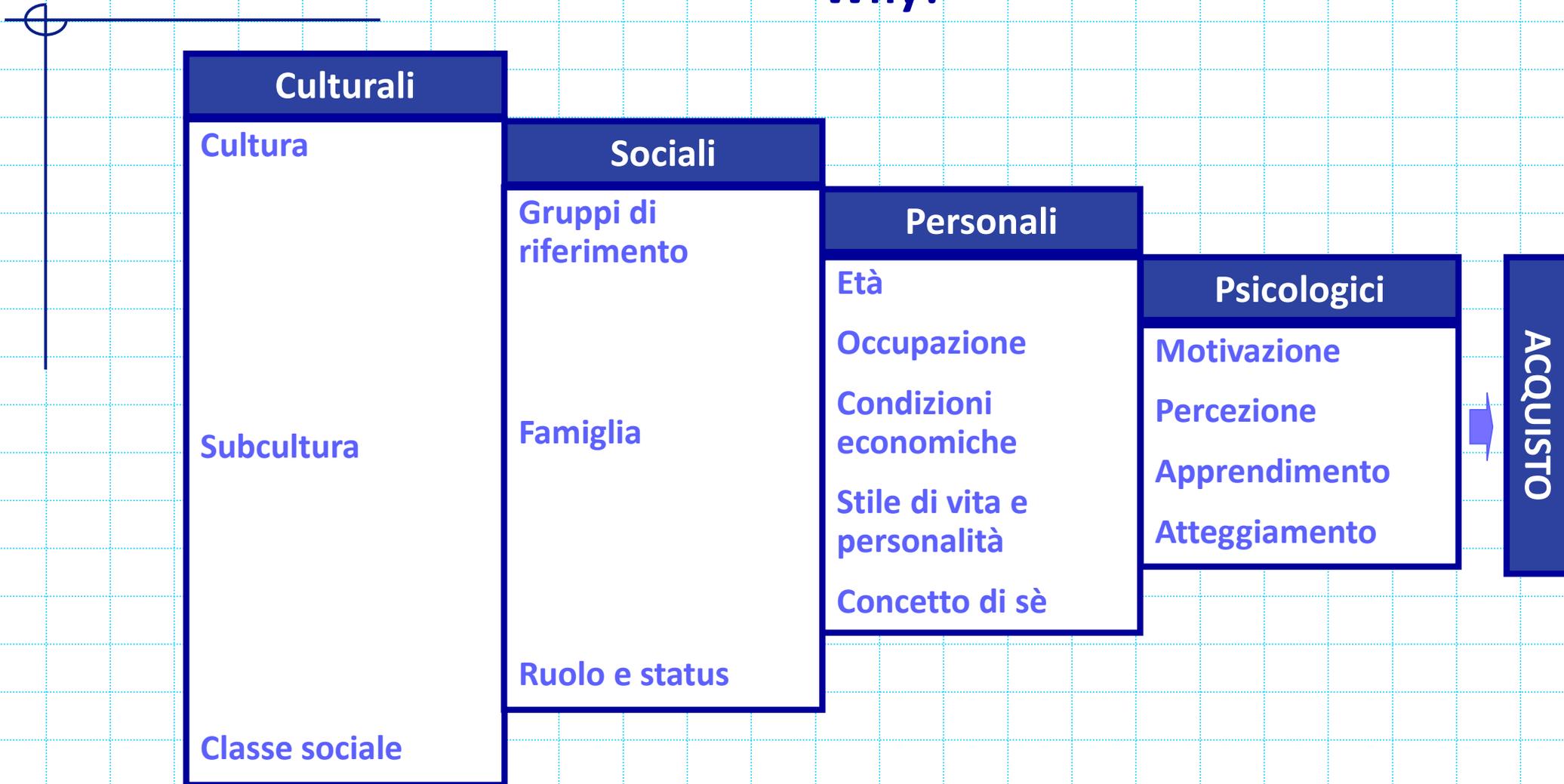
Alta differenziazione percepita, forte coinvolgimento e ruolo fiduciario della marca, frammentazione del sistema distributivo, politiche “pull”

- Store Loyalty > Brand Loyalty:

Bassa differenziazione percepita, limitato coinvolgimento, buona capacità valutativa, concentrazione del sistema distributivo, politiche “push”, rilevanza dei servizi di intermediazione

FATTORI CHE INFLUENZANO IL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE

Why?



LE IMPLICAZIONI PER IL MARKETING MANAGEMENT

- Supporto ai **processi decisionali strategici** (definizione delle strategie di marketing)
 - ✓ segmentazione della domanda
 - ✓ posizionamento dell'offerta

- Supporto ai **processi decisionali operativi** (definizione delle politiche di marketing mix)
 - ✓ product e brand management
 - ✓ politiche di pricing
 - ✓ politiche distributive
 - ✓ politiche di comunicazione

LO STUDIO DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

- **Interdisciplinarietà:** economia, psicologia (cognitiva, sociale, etc.) sociologia, antropologia
- **Le fasi della ricerca e gli approcci**
- **L'approccio epistemologico:** positivismo vs. interpretativismo

GLI APPROCCI ALLO STUDIO DEL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE

- **Approccio cognitivista**
- **Approccio comportamentista (o behaviorista)**
 - ➔ focus sui processi cognitivi e affettivi che spiegano la scelta di acquisto e sui processi decisionali (*Social cognition e Behavioral Decision Theory*)
- **Approccio esperienziale** (livello di analisi individuale)
- **Approccio sociale** (livello di analisi sociale)
 - ➔ focus sull'esperienza di consumo, ritenendo che essa assuma contenuti e valori che vanno oltre l'utilità (*CCT - Consumer Culture Theory*)

Concentrandosi su aspetti diversi dei processi di acquisto e di consumo, i differenti approcci possono risultare complementari al fine di descrivere e comprendere in modo più completo il comportamento del consumatore

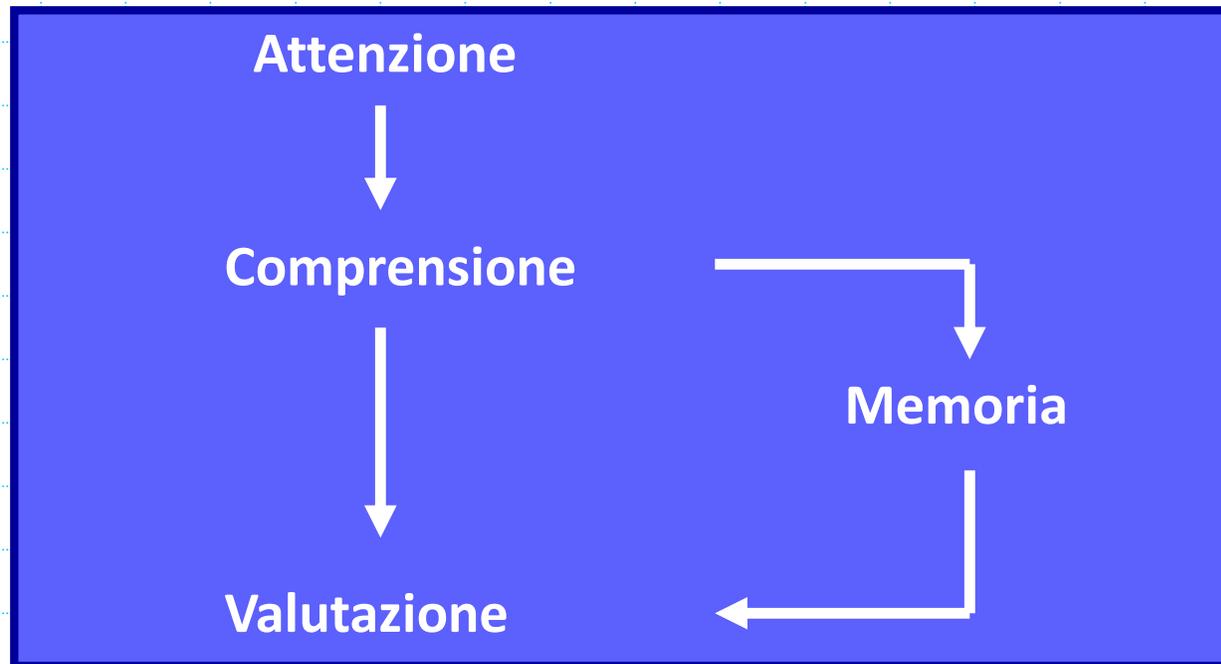
- Il comportamento del consumatore è spiegato sulla base delle strutture e dei processi cognitivi e delle loro interazioni
- I processi cognitivi più rilevanti sono l'attenzione, la comprensione e la valutazione: essi mediano tra l'ambiente e il comportamento
- Questi processi si basano sulle conoscenze organizzate in memoria sotto forma di network associativi che cambiano nel tempo per effetto dei processi di apprendimento
- La componente affettiva interagisce con la componente cognitiva nel determinare il comportamento del consumatore

APPROCCIO COGNITIVISTA

Ambiente



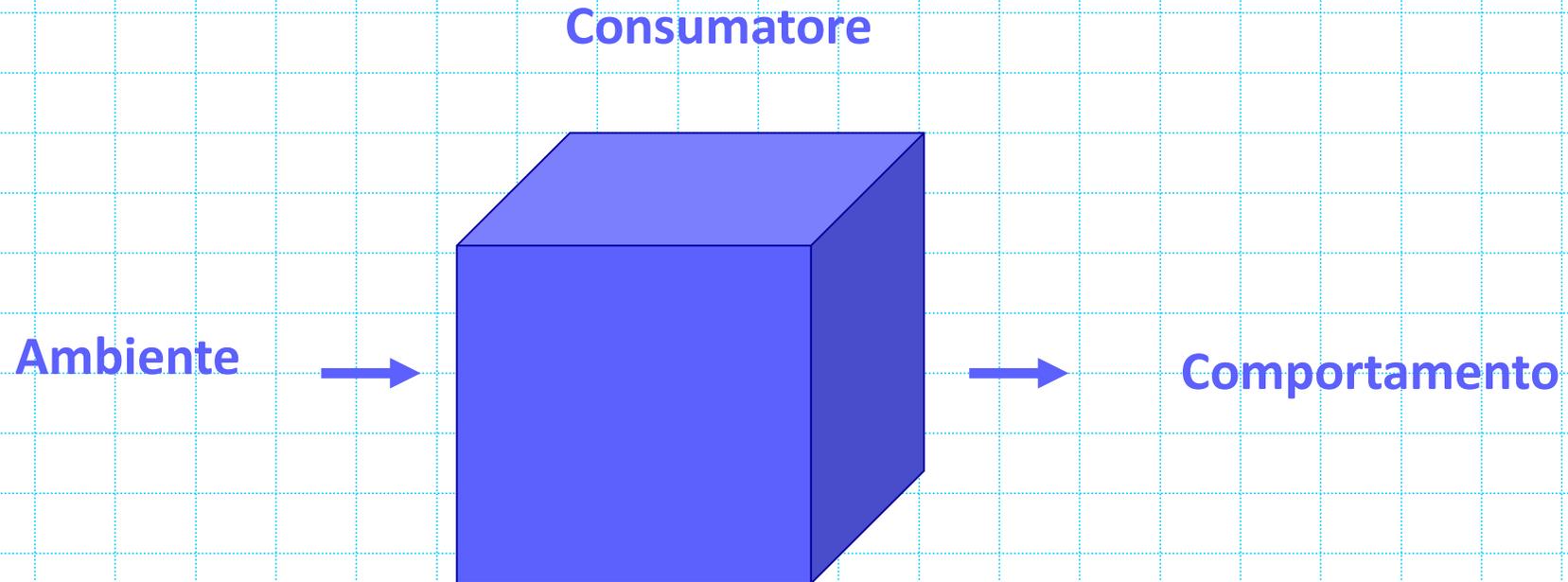
Affect & Cognition



Comportamento

APPROCCIO COMPORTAMENTISTA

- Il comportamento del consumatore è spiegato sulla base di influenze extra personali di tipo ambientale
- L'approccio comportamentista si basa sul concetto di apprendimento: i comportamenti cambiano per effetto dell'apprendimento, ossia dell'esperienza accumulata nel tempo dell'associazione ripetuta tra stimoli e risultati
- Le principali tipologie di apprendimento sono il condizionamento classico e attivo (diverse modalità con cui gli stimoli ambientali influenzano le condotte degli individui)



■ Esperienziale

- ✓ I prodotti contribuiscono alla definizione e alla comunicazione dell'identità del consumatore (*Symbolic Consumption* - Levy, 1980)
- ✓ Gli individui consumano beni e servizi per vivere un'esperienza positiva caratterizzata da fantasie, sensazioni e divertimento (3F: *Fantasies, Feelings and Fun, Hedonic & Experiential Consumption* - Holbrook & Hirschman, 1982)

■ Sociale

- ✓ L'attenzione è focalizzata sull'interazione sociale: consumare significa non solo soddisfare bisogni individuali (utilitaristici, simbolici o edonistici), ma anche creare e mantenere relazioni sociali
- ✓ Culture di consumo (Muniz & O'Guinn, 2001)

- *CCT (Consumer Culture Theory – Arnould & Thompson, 2005)*
 - ✓ I progetti di identità del consumatore
 - ✓ Le culture di mercato
 - ✓ Il radicamento storico e sociale del consumo
 - ✓ Il consumo come pratica ideologica

LO STUDIO DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

Approccio epistemologico

	Positivismo (o modernismo)	Interpretativismo (post-modernismo)
Obiettivi	Conoscenza delle cause che determinano le scelte d'acquisto e previsione delle azioni di consumo	Comprensione delle pratiche di consumo
Assunzioni		
<i>Natura della realtà</i>	Oggettiva, tangibile, singola, divisibile	Costruita socialmente, multipla, olistica, contestuale
<i>Prospettiva di causalità</i>	Identificabilità delle cause e degli effetti del comportamento	Cause e effetti non sono perfettamente identificabili, formazione simultanea
<i>Ruolo del ricercatore</i>	Separazione tra ricercatore e soggetti analizzati	Relazione di ricerca interattiva e cooperativa, con il ricercatore parte del fenomeno oggetto di studio
<i>Conoscenza generata</i>	<i>Time free</i> Indipendente dal contesto Generalizzabile	<i>Time bound</i> Dipendente dal contesto Non generalizzabile
<i>Metodologia</i>	Quantitativa	Qualitativa

- **Ricerca positivista** (studio dei processi cognitivi e affettivi e dei processi decisionali)
 - ✓ Esperimenti, survey, osservazione
 - ✓ Ricerca qualitativa (interviste in profondità e focus group)
 - ✓ Combinazione di ricerca qualitativa e quantitativa

- **Ricerca interpretativista** (interesse per le esperienze di consumo individuali e di gruppo)
 - ✓ Metodi introspettivi
 - ✓ Interviste fenomenologiche
 - ✓ Elicitazione fotografica
 - ✓ Elicitazione delle metafore
 - ✓ Osservazione e metodo etnografico

Più **informato**: data explosion e riduzione dei costi di accesso

Iper-connesso: connessione a una rete estesa di conoscenza, di risorse online e di contatti anytime ed everywhere e condivisione di esperienze con altri consumatori

Attivo: produzione di contenuti rilevanti per il brand (**Brand-related User-Generated Content**)

Omni-channel: uso di più touchpoint per interagire con il brand a seconda delle esigenze contestuali lungo il customer journey

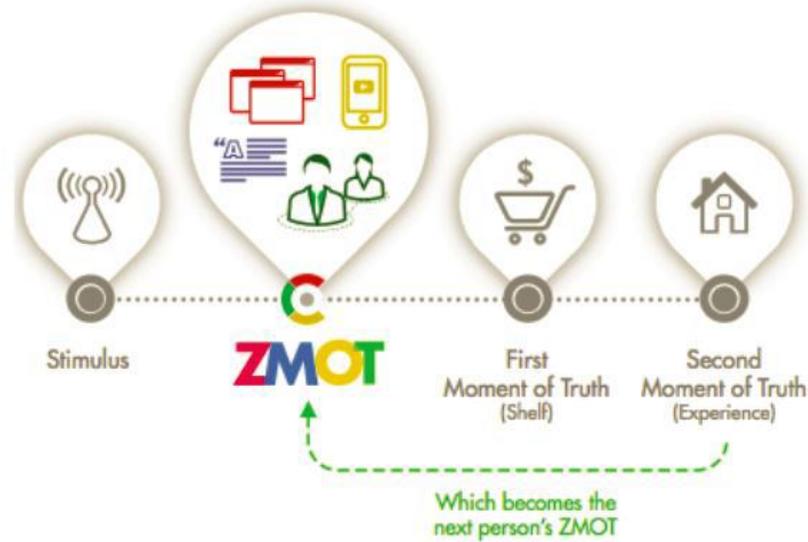


CONSUMER EMPOWERMENT

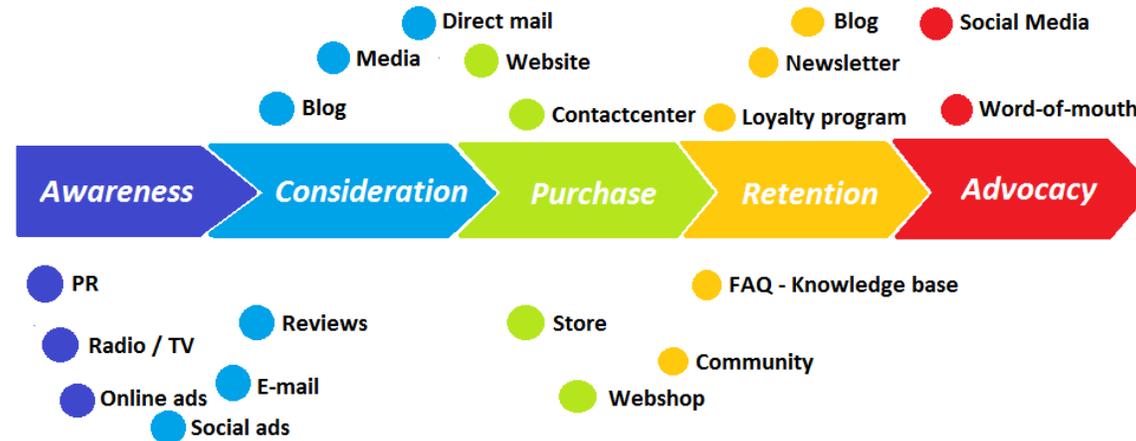
FIRST MOMENT OF TRUTH



ZERO MOMENT OF TRUTH



Fonte: Google



Lungo il customer journey possono manifestarsi tre principali comportamenti di acquisto:

- Il consumatore utilizza il **canale online** in tutte le fasi del processo di acquisto
- **ROPO (Research Online, Purchase Offline)**: il consumatore cerca in rete informazioni e recensioni sul prodotto, per poi finalizzare la transazioni in-store
- **Showrooming**: il consumatore si reca in negozio per vedere, provare, toccare un prodotto, ma sceglie di completare la transazioni in rete

■ Percezione del bisogno

- ✓ L'emersione di bisogni latenti e l'induzione mirata

■ Raccolta delle informazioni

- ✓ Ricerca delle informazioni più efficiente e veloce (il web è la fonte informativa più utilizzata)
- ✓ I sistemi di raccomandazione
- ✓ Chatbot e assistenti virtuali

■ Valutazione delle alternative

- ✓ Gli strumenti di comparazione (di prodotti e di rivenditori)
- ✓ La rappresentazione tridimensionale del prodotto e virtual try-on
- ✓ Le raccomandazioni di tipo peer-to-peer (review e rating)

■ Scelta e acquisto

- ✓ Online, ROPO e showrooming

■ Comportamento post-acquisto

- ✓ "Brand switching is a click away" vs la ricerca di fiducia
- ✓ Il valore del passaparola online (eWOM)
- ✓ Chatbot e assistenti virtuali