



Comportamento del consumatore

a.a. 2020_2021

prof.ssa Giovanna Pegan

giovanna.pegan@deams.units.it
twitter.com/giovanapegan

Gruppo FB a cui iscriversi: [facebook.com/groups/Consumer behavior Units 20 2021](https://www.facebook.com/groups/Consumer-behavior-Units-20-2021)

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, via Università n° 1, Primo piano

Approfondire il fenomeno del consumo nelle sue diverse sfaccettature e il comportamento d'acquisto del consumatore, per comprenderne le implicazioni strategiche ed operative in ottica manageriale.

□ **Macro Tematiche del corso:**

- **L'importanza del consumo e del ruolo di consumatore come individuo**, esaminando i diversi contributi della letteratura psicologico-manageriale
- **Il consumatore come decision maker**, analizzando le diverse fasi del processo d'acquisto
- **Applicazioni manageriali** dello studio del comportamento del consumatore (es. progetto di ricerca quantitativa sul consumatore per fornire dati utili alle imprese)

- ❑ **Perché è strategico** il comportamento del consumatore in ottica manageriale? Chi lo studia in azienda; con quali finalità e problematiche?
- ❑ **I ruoli** nel processo di consumo
- ❑ **Approcci della letteratura** al fenomeno del consumo
- ❑ **Il consumatore come individuo/persona:**
 - conoscenza del prodotto;
 - bisogno e motivazione;
 - coinvolgimento;
 - conoscenza di sé (self reale, self ideale),
 - personalità e valori (catena mezzi -fini).

- ❑ **L'atteggiamento:** definizione e sue le componenti; i modelli per la misurazione degli atteggiamenti; la modifica degli atteggiamenti; la relazione atteggiamento/comportamento.

- ❑ **Il consumatore come decision maker:**
 - principio della **razionalità limitata**; i **sistemi di pensiero lento e veloce**;
 - **fasi del processo decisionale**; euristiche decisionali; paradosso della troppa scelta.
 - **paradossi del consumo** nel contesto digitale; le fonti informative; Il viaggio del cliente nell'era digitale: le 5 A
 - **il ruolo della percezione** nel processo decisionale, le soglie e i meccanismi selettivi; dissonanza cognitiva;

- ❑ **Costruzione identitaria** e comunicazione di marca: diversi modi di pensare a sé stessi; identità e privacy

- ❑ **Focus sul consumo verde: studio della relazione tra religione e** e comportamenti d'acquisto dei prodotti verdi del consumatore

Obiettivi di apprendimento



Alla fine del corso sarà necessario dimostrare di:

- ❑ **Conoscere e comprendere i fondamenti del comportamento del consumatore** nella prospettiva del marketing e le implicazioni nell'ambito manageriale;
- ❑ **Applicare le conoscenze e abilità** in merito a modelli di misurazione di atteggiamenti/comportamenti del consumatore, **per risolvere problemi aziendali concreti, elaborando anche strumenti di raccolta di dati volti a supportare le attività degli uomini di marketing;**
- ❑ **Saper integrare le conoscenze, formulando giudizi autonomi**, anche in situazioni di carenza di informazioni, tipica dell'agire d'impresa;
- ❑ **Saper comunicare in modo chiaro** l'intero bagaglio conoscitivo/applicativo, cercando **di valorizzarlo mediante un linguaggio adeguato alla disciplina;**
- ❑ **Aver sviluppato un'elevata maturità e una piena capacità di studio autonomi** per intraprendere futuri percorsi di formazione e/o professionali.

- Lezioni frontali e interattive

- Brevi **esercitazioni pratiche in aula**, sia individuali (es. lettura degli articoli funzionali al progetto) che in piccoli gruppi

- **Progetto (finale)** in gruppo (3 -4 componenti) che accompagnerà il corso:
 - lettura di alcuni contributi della letteratura e sintesi scritta;
 - studio e somministrazione di un questionario online (e nel caso offline);
 - analisi dei dati, discussione dei risultati alla luce delle letterature
 - sviluppo delle implicazioni teorico e manageriali.

Come superare l'esame?

Sia i frequentanti che non frequentanti dovranno:

- **Studiare il materiale didattico** messo a disposizione dal docente <http://moodle2.units.it> e/o in classe.
- **Integrare appunti e slides** con lo studio di:
 - Olivero N., Russo V. (2013). Psicologia dei consumi, McGraw Hill, Milano, cap. 1; 2; 4 (da pag.137-155); 6 (da pag.234 a 247); cap.7.
 - Dalli D., Romano S. (2016). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, FrancoAngeli, Milano, cap 1; 2; 4 (terza edizione nel 2016)
 - Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketing 4.0, Hoepli, Milano, cap. 2 e 5
- **Lettura consigliata per approfondimento:** Kahneman, D. (2017). Pensieri lenti e veloci, Oscar Saggi, Mondadori.
- **Elaborazione di una tesina scritta sul contenuto del progetto di gruppo** (vedi slide successiva)

Frequentanti

Discussione orale che verrà suddivisa in due fasi e che potrà essere svolta anche in tempi diversi:

- ✓ Verifica delle competenze applicative mediante la consegna della tesina scritta dal gruppo (circa da 4 componenti) in formato word (circa 40-45 pagine, 35 righe per pagina) e la presentazione e discussione orale di gruppo attraverso il power point di circa 30' ciascuna (circa 70%).
- ✓ Verifica orale dell'apprendimento dei principali concetti teorici (circa il 30%);

Non frequentanti (cambiano i pesi in %)

- ✓ In circa il 70% (parte teorica)
- ✓ In circa il 30% discussione orale della tesina (individuale) consegnata solo in formato ppt almeno una settimana prima e concordata con il docente almeno un mese prima

Calendario lezioni (possibili modifiche)



- 6 ottobre 9.30-11.00
- 7 ottobre 9.30-11.00
- 8 ottobre 9.30-11.00
- 13
- 14
- 15
- 20
- 21
- 22
- 27
- 28
- 29
- 4 novembre
- 5
- 10
- 11
- 12
- 17
- 18
- 19
- 24
- 25
- 26
- 1 dicembre
- 2 dicembre
- 3 dicembre
- 8
- **9 (ultima lezione teorica)**

lunedì 14 dic: Consegna via mail
mart 15 dic.: discussione progetti
merc 16 dic.: disc. progetti



Buon lavoro!