

MARKETING

A.A. 2020-21

COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE: FATTORI RILEVANTI

Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

I fattori che influenzano il comportamento d'acquisto

- Fattori socio-culturali
- Fattori personali



Fattori culturali

▶ Cultura

intesa come insieme di idee, valori, convinzioni, norme e modi di agire, che caratterizza (proviene da ed influenza) i membri di una comunità o sistema organizzativo

▶ Sub-cultura

definita su basi etniche, religiose, geografiche, di consumo, ...

▶ Classe sociale

divisioni relativamente omogenee e stabili di una struttura sociale, ordinate gerarchicamente, i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti

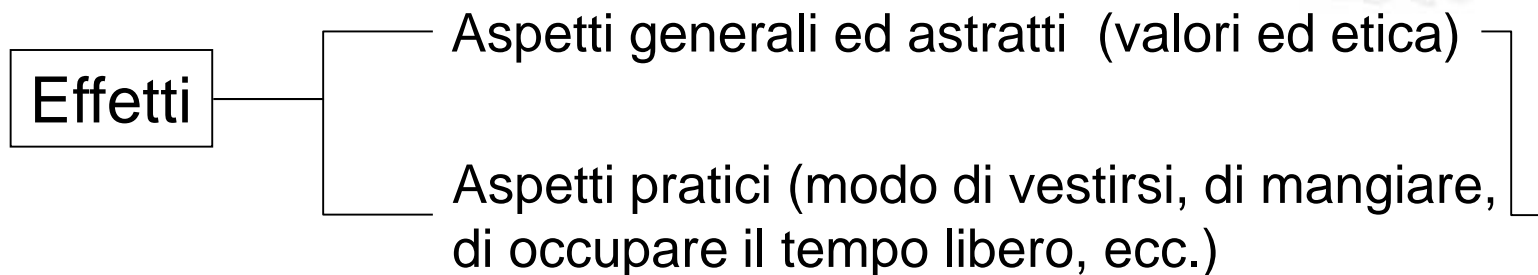
La cultura

E' il complesso di conoscenze, convinzioni, espressioni artistiche, principi giuridici e morali, costumi e di qualunque altra capacità e abitudine acquisite dagli individui in quanto membri di una determinata società.

(Sherry J.F. Jr, 1986)

E' una lente attraverso la quale gli individui osservano la realtà. Determina il modo in cui gli eventi vengono interpretati e appresi

(McCracken, 1986)



I significati che la cultura dà alla realtà possono essere spiegati attraverso:

▶ **Categorie culturali:**

- ▶ sono le distinzioni fondamentali che una cultura utilizza per classificare la realtà
- ▶ con riferimento, ad esempio, a tempo, spazio, comunicazione non verbale, natura, persone (es: età, etnia, classe sociale, ...)

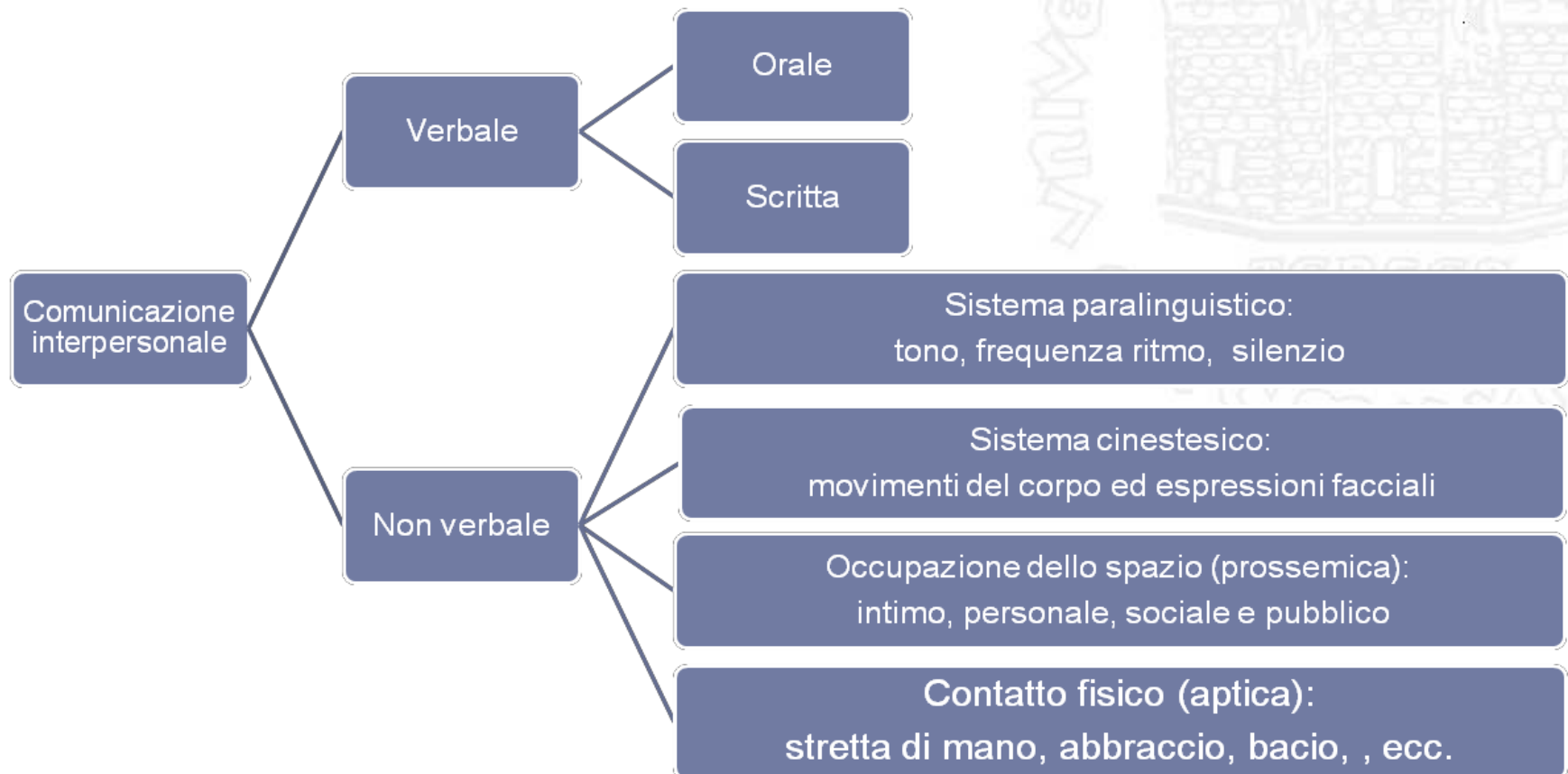
▶ **Principi culturali:**

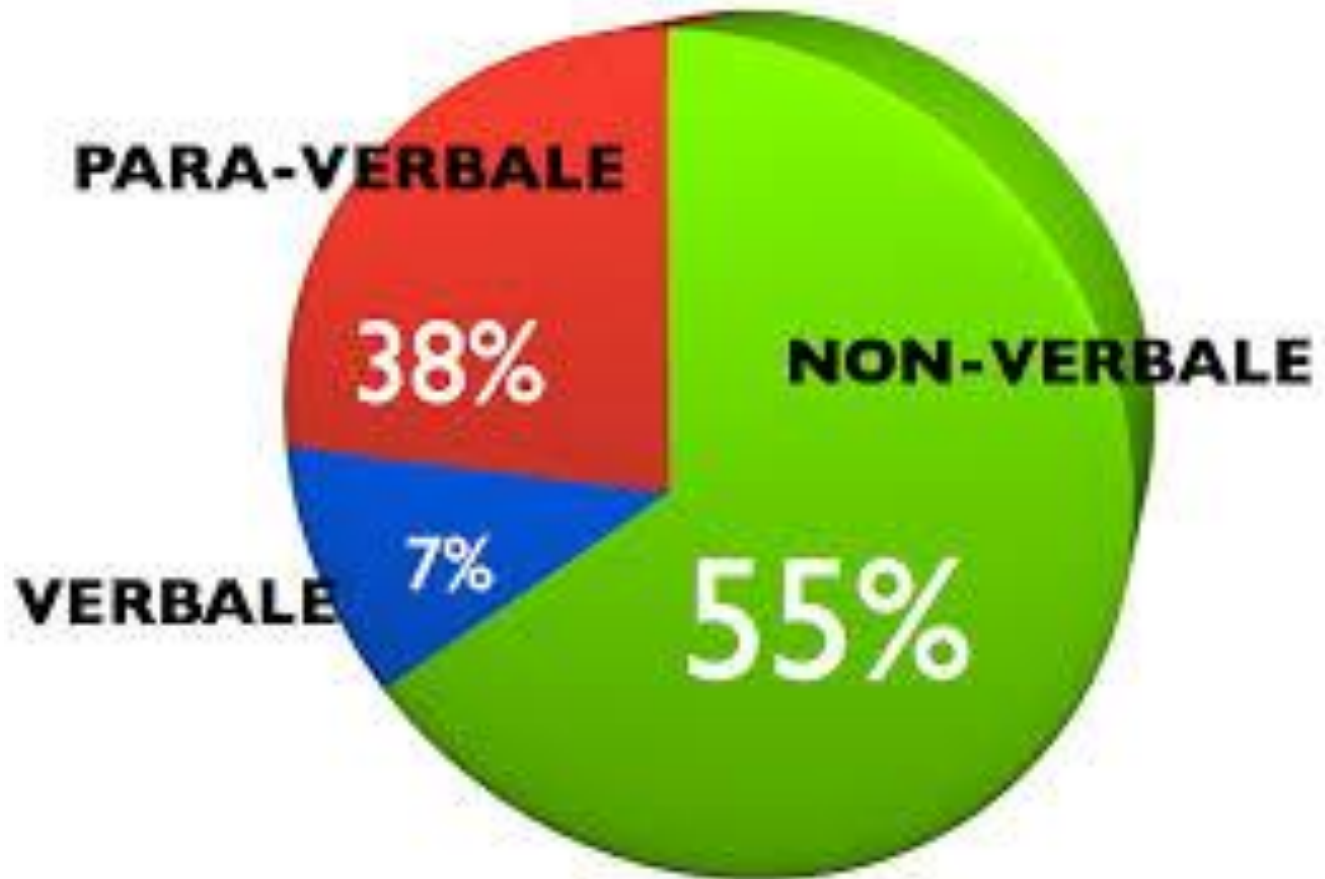
- ▶ Sono le idee, i valori, le convinzioni che definiscono l'organizzazione della realtà in categorie e le relazioni tra di esse

Le categorie e i principi culturali diventano concreti soprattutto attraverso l'uso degli *oggetti*

La cultura nella comunicazione

Pubblicità, Punto vendita, Internet,





Comunicazione non verbale: i gesti e la percezione inter-culturale



Esempio – La diversa percezione dei gesti

1. Lo spazio vitale

La distanza in base a cui tendiamo a regolare i rapporti interpersonali si chiama "Spazio Vitale" e può essere immaginata come una bolla che ci circonda e che non vogliamo sia violata.

La grandezza di tale bolla varia a seconda delle culture: gli arabi, ad esempio, si mantengono ad una distanza inferiore rispetto a **noi europei, che ci sentiamo a nostro agio a distanza di braccio**

2. L'ascensore

Interessante notare la differenza con cui si dispongono le persone in ascensore: gli europei, ad esempio, tendono a posizionarsi "a cerchio" con la schiena addossata alle pareti, mentre i nord-americani, come si vede nei film, si mettono in fila con **il volto rivolto verso la porta**.



La percezione del tempo



Culture policroniche

Possono accadere più cose

contemporaneamente

Programmazione non precisa e non a lungo termine

E' possibile discostarsi dai

programmi

Focalizzazione sul presente, che va migliorato

Culture monocroniche

Gli eventi possono essere controllati

Programmazione precisa (una cosa per volta!)

Non discostarsi dai programmi e limitare la casualità

Focalizzazione sul futuro, che guida le azioni nel presente

La percezione del tempo



Culture monocroniche

Culture policroniche

Svizzeri tedeschi
Tedeschi
Scandinavi
Olandesi
Altre culture paesi
Europa centrale
USA

Ingles
Francesi
Belga

Italiani
Altre culture paesi
Europa sud-orientale
Arabi
Latino-americani
Asiatici
Africani

Conseguenze concrete: alcuni esempi

Nelle società monocroniche...

- Un lavoro è considerato concluso solo quando è stata fatta l'ultima operazione o è stata scritta l'ultima parola.
- Le negoziazioni iniziano e si concludono secondo il programma, per rispettare i tempi prefissati.
- E' considerato poco educato fare visita a qualcuno, anche con cui si è molto in confidenza, senza un precedente accordo.
- ...

Conseguenze concrete: alcuni esempi

Nelle società policroniche

- Una stessa persona può avere più lavori importanti da svolgere.
- E' possibile parlare a più persone, mangiare uno snack, fare una telefonata al cellulare... contemporaneamente.
- Le negoziazioni si svolgono senza pressioni di tempo o scadenze.
- E' considerato normale aggregarsi spontaneamente a cena o ad un'escursione, anche senza un precedente invito formale.
- ...

La percezione dei colori

| Ordine di preferenza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|---------|---------|
| Americani | Verde | Blu | Giallo | Rosso | Viola | Nero | Grigio | Marrone |
| Giapponesi | Rosso | Giallo | Verde | Viola | Blu | Grigio | Marrone | Nero |

Fonte: Levecq e Turner (1995).

Lo spazio nelle relazioni interpersonali (Prosemica)

Distanza intersoggettiva ricercata da ogni individuo nello svolgimento delle proprie attività

Spazio pubblico (estranei, nessun rapporto diretto)

Spazio sociale (incontri formali)

Spazio personale (amici)

Spazio intimo (partner)



Fattori sociali



- ▶ Gruppi sociali e opinion leader
- ▶ Ruolo e status sociale

Gruppi sociali

- ▶ **Gruppi di appartenenza:**
 - ▶ Primari (famiglia, amici, vicini, colleghi di lavoro)
 - ▶ Secondari (organizzazioni religiose, associazioni professionali, sindacali, politiche, culturali, ...)
- ▶ **I Gruppi di riferimento dei mercati obiettivo influenzano l'individuo secondo almeno tre diverse modalità:**
 - ▶ Nuovi comportamenti e nuovi stili di vita
 - ▶ Il desiderio di essere “all'altezza” del gruppo
 - ▶ Pressioni alla conformità
- ▶ **Il leader d'opinione**

INFLUENCER MARKETING

Costruire e mantenere nel tempo relazioni con influencer/opinion leader per raggiungere obiettivi di marketing



KOL MARKETING

Key Opinion Leader

Il ruolo dei gruppi

Il peso dell'influenza esercitata da parte dei gruppi varia a seconda dei prodotti e delle marche, ma è tendenzialmente più determinante per l'acquisto di prodotti "vistosi" (beni di lusso o beni/servizi consumati in luoghi dove altri possono vederli)

Peso dell'influenza del gruppo sulla scelta di prodotto e marca

Influenza del gruppo sulla scelta della marca

| | | Forte | Debole |
|------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Forte | Beni di lusso usati in pubblico (Sci, yacht, golf, ...) |
| Influenza del gruppo sulla scelta del prodotto | Debole | Beni di prima necessità usati in pubblico (Orologi da polso, automobili, abbigliamento, ...) | Beni di prima necessità usati in privato (Materassi, lampade, frigoriferi, ...) |

Fonte: Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2001)

Ruolo e status

Un individuo appartiene a molti gruppi e la sua posizione all'interno del gruppo può venir definita in termini di ruolo e status

- ▶ **Ruolo** = funzione sociale
 - ▶ insieme di attività che l'individuo svolge in relazione alle persone che lo circondano (esercita un'influenza su alcuni dei suoi comportamenti d'acquisto);
- ▶ **Status** = considerazione/prestigio sociale
 - ▶ riconoscimento generalmente attribuito dalla società a un dato ruolo (le persone spesso scelgono beni che riflettono il proprio status nella società).



Fonte: http://libramenteblog.blogspot.it/2015_09_01_archive.html

Aggressioni ai medici, l'emergenza in corsia e in pronto soccorso diventa un docu-film

Tre episodi di violenza al giorno contro medici e infermieri, 1.200 casi denunciati di cui 456 in Pronto soccorso, 400 in corsia e 320 negli ambulatori.

di Barbara Gobbi

<https://www.ilsole24ore.com/art/aggression-i-medici-l-emergenza-corsia-e-pronto-soccorso-diventa-docu-film-ACcckbLHB>



Agosto 2020

Fattori personali

- ▶ **Fattori economico – demografici**
 - ▶ Età, reddito, area geografici, occupazione, stadio del ciclo di vita della famiglia, livello di istruzione, ...
- ▶ **Fattori psicologici**
 - ▶ Personalità e concetto di sé, motivazioni, opinioni e atteggiamenti, apprendimento ...

Ciclo di vita della famiglia: diversi bisogni e desideri



Esempio di stadi del ciclo di vita della famiglia

| Giovani | Maturi | Anziani |
|----------------------|--------------------------------------|----------------|
| Non sposati | Non sposati | Coppie |
| Coppie senza figli | Coppie senza figli | Non sposati |
| Coppie con figli | Coppie con figli | |
| Divorziati con figli | Coppie senza figli dipendenti | |
| | Divorziati senza figli | |
| | Divorziati con figli | |
| | Divorziati senza figli dipendenti | |
| | | |
| | | |

Fonte: Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2001)

ESERCITAZIONE

Quali prodotti per i diversi stadi del ciclo di vita della famiglia?