



Comportamento del consumatore

a.a. 2021_2022

prof.ssa Giovanna Pegan, dip. DEAMS

Orario lezioni: martedì e giovedì (fino a fine ottobre poi di venerdì mattina?) **8.30-11.00**

- AULA 3B edificio D

Codice per entrare in teams ed accedere alle lezioni/registrazioni: **12zcbhi**

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, Piazzale Europa n'1, Terzo piano (ricevimento su prenotazione via mail)

giovanna.pegan@deams.units.it

twitter.com/giovanapegan

Innanzitutto ...

Chi sono io?

Chi siete voi?

Di cosa parleremo...

Pensate a:

- Cosa avete fatto stamattina appena svegli/e....?
- Quali azioni avete compiuto prima che iniziasse questa lezione...?
- Quando dovete fare regalo al partner ...o a vostra madre cambia qualcosa?
- Cosa provate quando avete ospiti importanti a cena e vi trovate al supermercato a dover scegliere la bottiglia di vino giusta?
- Quando avete rotto il cellulare e avete dovuto comprarne un altro...cosa è successo?
- Come scegliete tra le 50 referenze di pasta? Come vi motivate quella scelta?
- Perché acquistate sempre i prodotti in offerta?
- Perché i consumatori oggi sono più sensibili al rischio?

Perché in un percorso Aziendale?

- Perché l'iPhone è la marca preferita da molti segmenti?
- Perché la mia marca è in crisi?
- Perché i prodotti verdi hanno una quota di mercato sotto il 30% anche se consumatori si dichiarano attenti alla sostenibilità?
- Come posso aumentare il tasso di utilizzo della mia marca/prodotto?
- Perché i consumatori oggi sono più sensibili al rischio?

Obiettivi del corso

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)

Contenuti del corso

□ Perché è strategico lo studio del comportamento del consumatore?

- Chi lo studia in azienda, con quali finalità e problematiche in ottica manageriale?
- Significato del consumo
- Ruoli d'acquisto

□ Il consumatore come decision-maker:

- Gli approcci allo studio della decisione
- Principio della razionalità limitata;
- i sistemi di pensiero lento e veloce;
- Fasi del processo decisionale;
- Bisogni
- Motivazione e conflitti motivazionali;
- Coinvolgimento;
- il ruolo della percezione nel processo decisionale, le soglie e i meccanismi selettivi; dissonanza cognitiva;
- Euristiche decisionali;

Contenuti del corso

❑ **Conoscenza del prodotto e di sé**

- Attributi e conseguenze ;
- 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.

❑ **Costruzione identitaria e comunicazione di marca**

❑ **Progetto: Focus sul consumo sostenibile alla luce delle nuove sfide della digitalizzazione**

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.

Metodo didattico

□ **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;
- analisi dei dati, discussione dei risultati alla luce delle letterature
- sviluppo delle implicazioni teorico e manageriali.

Perchè lavorerete in gruppo per il progetto finale?

Sviluppare le vostre Soft skills, fondamentali per avere successo (nel mondo del lavoro)

- Capacità organizzativa
- Orientamento all'obiettivo
- Team working
- Negoziazione
- Assertività (capacità comunicativa anche dei più timidi)
- Problem solving

Materiale didattico

Come superare l'esame?

Sia i frequentanti che non frequentanti dovranno:

Studiare il materiale didattico (slides) messo a disposizione dal docente su
PIATTAFORME come TEAMS

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.

I NON frequentanti dovranno studiare in aggiunta anche:

Shotton R., (2021), La fabbrica delle scelte: 25 bias comportamentali che influenzano il nostro acquisto, Roi Edizioni

Materiale didattico

Come superare l'esame?

□ Tesina

Frequentanti

- Elaborazione di una tesina scritta sul contenuto del progetto finale fatto in gruppo

Non frequentanti

- Elaborazione di una tesina scritta sul contenuto del progetto finale fatto in modo individuale - sarà adattato nel numero di articoli da leggere e dal numero di questionari da somministrare -

□ **Letture consigliate per tutti coloro che volessero approfondire i processi decisionali:**

- Shotton R., (2021), La fabbrica delle scelte: 25 bias comportamentali che influenzano il nostro acquisto, Roi Edizioni (lettura consigliata solo per i frequentanti perchè i NoN Frequentanti devono studiarlo)
- Kahneman, D. (2017). Pensieri lenti e veloci, Oscar Saggi, Mondadori.
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R.S., (2014). La spinta gentile, Feltrinelli.

Esame finale

Frequentanti

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

- ✓ Verifica delle competenze applicative: mediante la consegna, almeno 4 giorni prima dell'appello, della tesina scritta dal gruppo (3-5 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 40' ciascuna (peso su voto finale 60_ 70%).
- ✓ Verifica orale dell'apprendimento dei principali concetti teorici (circa il 40_30%);

Non frequentanti

✓ Il progetto svolto in modo individuale peserà il 45-50% perché in questo caso la non frequenza impedisce di partecipare alle ore di lavoro fatte in aula. In questo caso, l'argomento della tesina sarà analogo ma essendo svolta singolarmente la tesina sarà adattata nella lunghezza e in parte in alcuni contenuti (numero di questionari raccolti). I non frequentanti dovranno quindi richiedere via mail un colloquio in presenza/online sulla piattaforma Teams ad hoc con la docente del corso per definire insieme questi dettagli.

2. L'esame orale sulla parte teorica peserà il 55-50%.

Calendario lezioni (possibili modifiche)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- Prima lezione: Mart 5 ottobre 8.30-11.00 (Aula 3B)
- Giovedì 7 ottobre 8.30-11.00 (aula 3B)
- (da novembre faremo il venerdì mattina? Dipende dalle sovrapposizioni)
- **9 dicembre** (ultimo incontro/lavoro finale su progetto)
- **Giovedì 16 entro le ore 20.00: consegna facoltativa via mail dei progetti**
- **Martedì 21 dic: solo discussione facoltativa** del progetto di gruppo
- **Orali su parte teorica da gennaio**
- **Altre date invernali per la discussione di gruppo dei progetti ed esami orali individuali:**
 - Giovedì 20 gennaio 9.30
 - Martedì 8 febbraio 9.30
 - Giovedì 24 febbraio 9.30



Le regole del gioco

- Saper leggere il contesto (in quale contesto ci troviamo?)
- Perché siete qui? (per quale scopo lo ritenete utile?)
- Promuovere il confronto tra diversità (diverse thinking)
- Fiducia (investimento nel lungo periodo)
- Impegno

Buon corso!

