



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Introduzione al comportamento del consumatore a.a.2021_22

giovanna.pegan@deams.units.it

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, Piazzale Europa n° 1, Terzo piano edificio D



Cosa significa...

**studiare il Comportamento del
consumatore?**

Significa studiare



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

**L'insieme dei processi coinvolti
quando individui e gruppi selezionano,
valutano, scelgono, acquistano,
utilizzano e eliminano/smaltiscono
prodotti, servizi, idee o esperienze per
soddisfare bisogni e desideri**

(Solomon et al. 2006; Dalli, Romani, 2002)

Significa studiare...



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Un **processo dinamico e complesso perché:**

- è un comportamento umano articolato che richiede la conoscenza dell'essere umano
- influenza la nostra vita
- Influenza le nostre relazioni
- impatta sul benessere delle imprese industriali e commerciali
- Influenza il benessere di un paese
- Impatta sull'ambiente e quindi sulla salute personale/sociale





Perché studiare il Comportamento del consumatore?

- **Consapevolezza della centralità crescente del consumo nella:**
 - Economia
 - Organizzazione della nostra Vita quotidiana
 - Formazione della nostra identità
 - Sfera Culturale, Sociale, Politica e Ambientale delle persone e dei paesi
- ilsole24ore.com/come-cambiera-modo-fare-spesa-ecco-10-trend-post-covid

Significato del Consumo



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

...Perché compriamo?



Apple iPhone X
(64GB) - Argento

Le persone acquistano i prodotti non per quello che fanno **ma per quello che significano nella loro vita (differenziazione delle marche sui valori)**

N.B: La loro funzione primaria non viene meno **bensì si arricchisce di significati** più profondi

Quali significati?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Il prodotto è solo un percorso per raggiungere delle emozioni desiderate (appartenenza, prestigio, tranquillità ecc.)

L'inciso sulla punta di trapano da sei millimetri

Theodore Levitt, professore di marketing dell'Harvard Business School, ha notoriamente affermato: “La gente non vuole comprare un trapano con una punta da 6 mm. Vuole un foro da 6 mm.”

L'insegnamento è che la punta da trapano è semplicemente una funzionalità, un mezzo per un fine, ma ciò che le persone vogliono veramente è il foro che con essa realizzeranno.

Questo, tuttavia, non è assolutamente esaustivo. Nessuno vuole un foro.

Quello che le persone vogliono è lo scaffale che sarà montato sul muro una volta che realizzeranno il foro.

In realtà, quello che vogliono è la sensazione che provano nel momento in cui vedono come tutto è ordinato quando ripongono le loro cose sullo scaffale agganciato al muro, ora che c'è un foro da 6 millimetri.

Ma aspettate...

Vogliono anche la soddisfazione di sapere che l'hanno fatto da soli.

O magari l'accresciuta reputazione che si saranno guadagnata quando il loro coniuge ammirerà il lavoro.

O la tranquillità che deriva dal sapere che la camera da letto non è più un caos, ma un posto in cui sentirsi al sicuro e in ordine.

“Le persone non vogliono comprare un trapano con una punta da 6 millimetri. Vogliono sentirsi sicure e rispettate.”

Tombola.

...Quali significati?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Come ha detto David Ogilvy: **“I consumatori non pensano ciò che provano, non dicono ciò che pensano e non fanno ciò che dicono.”**

**Ricordiamoci sempre che:
ciò che le persone dicono e poi fanno spesso sono in
contraddizione. ...Le persone non di rado mentono rispetto
alle motivazioni delle proprie azioni e del (consumo)**

...Quali significati?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Come sottolinea Haidt autore di *Menti tribali*, «**la mente razionale** “pensa di essere lo Studio Ovale mentre in realtà è solo l’ufficio stampa»

(Haidt, 2014; Shotton, 2016)

Tendiamo a motivare e a fornire delle ragioni (delle mere razionalizzazioni) ex post a scelte/comportamenti che però non hanno originale razionale. Si chiamano «falsi ricordi»

A volte non conosciamo neanche le vere ragioni ...

Le persone non ammettono quasi mai di essere influenzate dagli altri (riprova sociale), di amare le narrazioni attorno ai brand ecc. **ma i fatti dicono il contrario**

Quali relazioni con i prodotti?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Alcuni possibili tipi di relazioni con i prodotti (Solomon et al, 2006):

- **Attaccamento al concetto di sé** - il prodotto aiuta a stabilire l'identità del consumatore (abbigliamento)
- **Attaccamento nostalgico** - il prodotto serve come collegamento con un sé del passato (es. vespa, musica, vintage, moda)
- **Interdipendenza** - il prodotto fa parte della routine quotidiana dell'utente (smartphone, scooter..)
- **Amore** - il prodotto suscita legami di calore, passione o altre forti emozioni (profumo, musica..)

Significa studiare...



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

La teoria dei **ruoli di Goffman**

Consumatori/attori che recitano ruoli sociali in «giochi» diversi, cambiando le decisioni di consumo e i criteri di valutazione a seconda del contesto (nel palcoscenico mercato).

Teoria dei ruoli di Goffman



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- Persone/**attori sociali** che **recitano ruoli sociali in «giochi»** diversi, a seconda del contesto cambiando gli stili di comunicazione. **Ogni scena ha le sue regole nel palcoscenico della vita.**
- **I ruoli creano delle aspettative** a cui noi tentiamo di corrispondere; costruiamo la nostra immagine in base alle aspettative di un ruolo.
- Questa **maschera** che utilizziamo per l'interazione con gli altri non è altro che **una proiezione di sé** costituita da **attributi socialmente accettati**; questi attributi ci rendono *desiderabili* e, un tassello per volta, ci permettono di costruire una **reputazione**.



“noi siamo sempre sulla scena anche quando pensiamo di essere assolutamente spontanei e sinceri nelle nostre reazioni dinanzi agli altri.”

(Goffman, 1959)



Come consumatori quali e quanti ruoli possiamo assumere?

- **Decisori** (selezionare tra le alternative la migliore...)
- **Comunicatori** (del nostro status e dei ruoli..)
- Alla ricerca **di un'identità** (costruzione dei vari sè)
- **Alla ricerca di mero piacere** (piacere dello shopping in sè...)
- **Ribelli ed attivisti...**(consumo critico, boicottaggio di prodotti, marche, paesi)

Significa studiare



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- **Consumatori singoli o gruppi:**
 - Singolo individuo/persona
 - Coppia
 - Famiglia
 - imprese



Con ruoli differenti all'interno del processo:

- Iniziatore
- Influenzatore
- Decisore
- Acquirente
- utilizzatore





Chi studia il comportamento del consumatore?

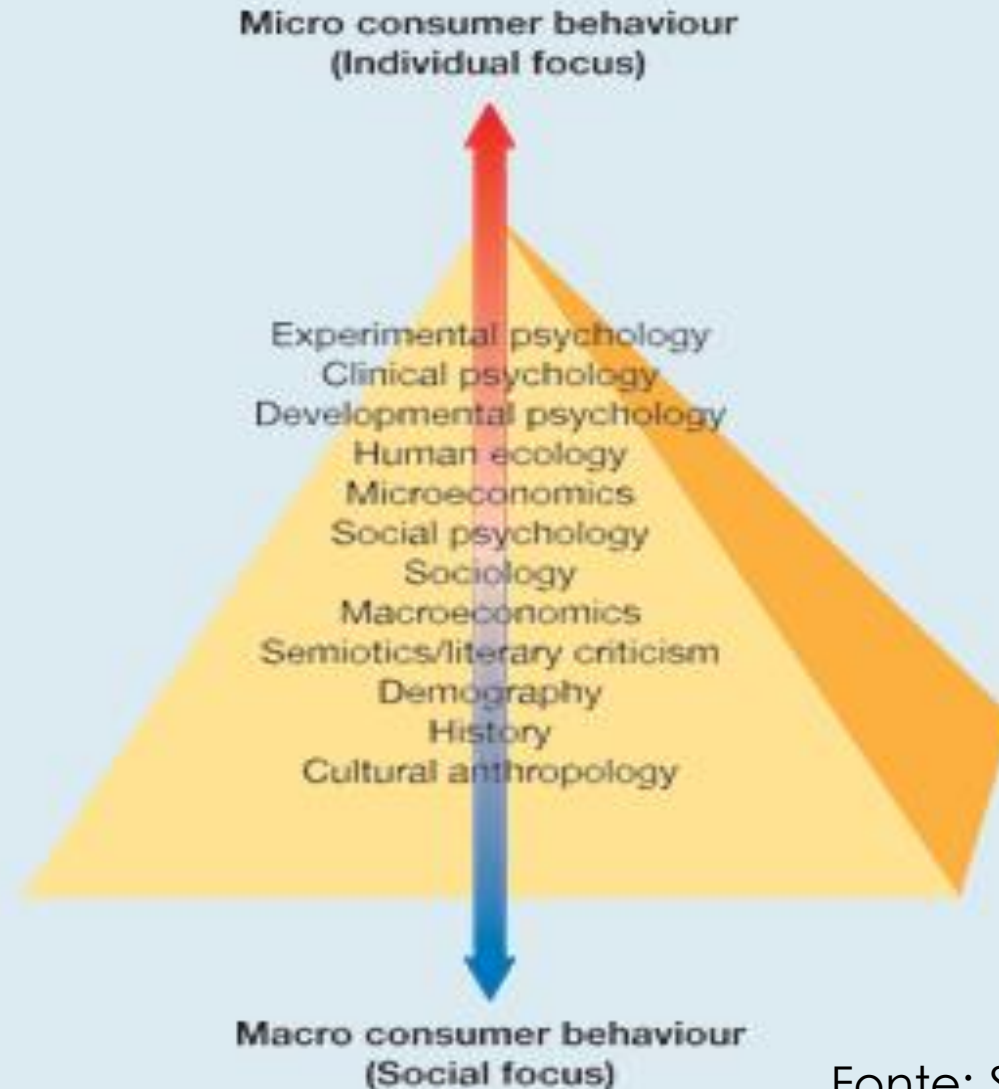
- Legittimazione recente di questo specifico ambito di studio

Fortemente multidisciplinare (per comprenderlo c'è bisogno del supporto della psicologia e dell'economia comportamentale)

La piramide del consumer behavior



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



Fonte: Solomon et al, 2002

In ottica mangeriale?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Lo studia soprattutto Il marketing...

...ma cos'è il marketing?



> Il marketing concept

«È quella disciplina che attraverso l'**analisi** (dei bisogni dei clienti) e la **pianificazione** permette di dare vita al **CCDV= creare, comunicare, distribuire VALORE SUPERIORE** alla community...»

..aiuta l'azienda (non solo le vendite) a trovare nuove opportunità di business e di mercato

(Kotler, 2018)



> Il marketing oggi

I marketer devono identificare le ansie e i desideri dei consumatori per essere in grado di raggiungere le loro menti, i loro cuori e i loro spiriti.

Nel paradosso della globalizzazione, l'ansia e il desiderio generico dei consumatori è quello di rendere la loro società - e il mondo in generale - un posto migliore, forse anche ideale per vivere.

Le aziende che intendono essere icone dovrebbero condividere lo stesso sogno con i consumatori e fare la differenza.

Il marketing oggi...



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

«Il marketing è tutto intorno a noi" dice Godin

«ed è ora di farne un uso migliore...Il marketing **è offrire soluzioni per migliorare e cambiare il mondo...**

...**È ora** di smetterla di usare i consumatori per risolvere i problemi della propria azienda e **di cominciare a usare il marketing per risolvere i problemi della gente.**

...Fare buon marketing significa identificare la più piccola nicchia di mercato capace di sostenere il proprio business. Costruire fiducia e consenso. **Adottare le narrazioni già in uso tra i propri clienti. ..»**

Seth Godin, 2018



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Conosci veramente il tuo cliente/consumatore?

Poniti sempre questa domanda in qualunque azienda
andrai a lavorare...

Riflessioni ed esercitazioni in classe



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- Si è detto che le persone svolgono ruoli diversi e che i loro comportamenti di consumo possono variare a seconda del ruolo particolare che stanno giocando. **Siete d'accordo o in disaccordo con questa prospettiva?**

Quanto sono influenzate le persone da questi ruoli?

Fornite esempi dalla vita dei vostri conoscenti?



- **Indicate alcuni prodotti o servizi che sono ampiamente utilizzati dal vostro gruppo sociale.**

Siete d'accordo (o in disaccordo) con l'idea che questi prodotti contribuiscono a formare legami all'interno del gruppo?

Secondo voi quanto sono influenzate le persone dalle scelte altrui?

Sostenete la vostra argomentazione con gli esempi tratti dalla vostra lista di prodotti utilizzati dal gruppo.



Come costruire un BMforBW?

Letture del paper

Chandy et al., (2021). Better Marketing for a Better World, in *Journal of marketing*, American marketing association



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**

Appendice di breve ripasso

Impatto del consumatore sul marketing

Segmentazione di mercato



Il processo di suddivisione di un mercato consumer o business (clienti esistenti o potenziali) in sottogruppi distinti di clienti che hanno esigenze simili (segmento). Ogni sottoinsieme può essere scelto come target di mercato da raggiungere con una distinta strategia di marketing.



Mercato totale

Mario Rossi

Segmentazione di mercato

E il processo fondamentale di Mktg perché:

I mercati hanno una varietà di esigenze e preferenze di prodotto.

I marketer possono definire meglio le esigenze di business/clienti.

Il budget di marketing è probabilmente limitato.

I decisori possono definire e allocare le risorse in modo più accurato.



Per i consumatori la segmentazione di mercato significa:

“ Meet *my* needs – give me what I want/need”

Impatto del consumatore sul marketing

Segmentazione di mercato



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

By Demographics	By Geography	By Behavior	By Psychographics
<ul style="list-style-type: none">▪ Age/ generation▪ Income▪ Gender▪ Family life cycle▪ Ethnicity▪ Family size▪ Occupation▪ Education▪ Nationality▪ Religion▪ Social class	<ul style="list-style-type: none">▪ Region (continent, country, state, neighborhood)▪ Size of city or town▪ Population density▪ Climate	<ul style="list-style-type: none">▪ Benefits sought from the product▪ How often the product is used (usage rate)▪ Usage situation (daily use, holiday use, etc.)▪ Buyer's status and loyalty to product (nonuser, potential user, first-time users, regular user)	<ul style="list-style-type: none">▪ Self concept▪ Opinions▪ Values▪ Attitudes▪ Lifestyles