



Il consumatore come decision maker

di Giovanna Pegan

Corso di Comportamento del consumatore 2021_22

Il consumatore come decisore

• L'**acquisto** di un prodotto è il risultato **di un processo decisionale** volto a risolvere **un problema**. La decisione implica:

1. L'identificazione **di un problema** da risolvere
2. **Ricerca** delle informazioni
3. **Valutazione** delle informazioni raccolte e confronto tra le diverse opzioni
4. **Scelta** di acquisto del prodotto





Come prendiamo le decisioni (d'acquisto)?



- Approccio Normativo
- Approccio Descrittivo
- Approccio Prescrittivo



Come le persone dovrebbero decidere

Approccio normativo



- **La teoria economica** ha cercato di individuare le regole del comportamento razionale, ovvero di prescrivere come operare, **seguito principi di coerenza e di massimizzazione dell'utilità.**

Ma tali principi, richiedono di decidere disponendo di:

- **Tutte le informazioni necessarie**
- **Capacità cognitiva di calcolo**
- **Molto Tempo**



Il modello dell'azione razionale: HOMO OECONOMICUS

Concezione dell'uomo come individuo che è:

- Caratterizzato da **razionalità** e interesse esclusivo per la cura dei suoi propri interessi individuali.
- In grado di scegliere in modo infallibile

Il modello dell'azione razionale: HOMO OECOMICUS

Al di là del suo valore normativo:

- “Mal si adatta a descrivere azioni e decisioni delle persone in condizioni normali”
- **Noi più che razionali siamo “razionalizzanti”**

Come scegliamo in realtà?



Teoria della **razionalità limitata** (Simon, 1981)

- Molte alternative e molte informazioni: paradosso della **troppa scelta** (*information overload*)
- Tempo limitato o molto limitato
- Conoscenza dei prodotti non sempre approfondita
- Spesso *trade-off* tra caratteristiche (e.g., qualità vs. prezzo)
- Possibili implicazioni sociali (e.g., scegliere il regalo sbagliato per il partner)
- Necessità di soddisfare varie esigenze da parte di persone con:

Conoscenza limitata, risorse cognitive limitate,
tempo limitato ...

Ma come scegliamo in realtà?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

➤ Approccio descrittivo (economia comportamentale)

Daniel Kahneman (1934), che ha ricevuto il premio Nobel nel 2002, e Amos Tversky, nato nel 1937 e morto nel 1996, sono i fondatori dell'economia comportamentale: i loro lavori convinsero il giovane Thaler a muoversi nella stessa direzione di ricerca.

Umani e non Econi (Thaler 2013)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Richard Thaler, **(premio nobel per l'economia nel 2017)** è noto per la sua ricerca di un'intera vita **sull'economia comportamentale** (e sul suo sottocampo, ovvero la finanza comportamentale), che: **«non è un'altra disciplina, è ancora economia, ma è un'economia arricchita da robuste iniezioni di buona psicologia e di altre scienze sociali (Thaler, 2018)»**

[ilsole24ore perche-con-thaler-inizia-rivoluzione](#)

Testi noti

La spinta gentile, 2014

Misbehaving, 2018



Umani e non Econi (Thaler 2018)



- ❑ **Econi**: creature fittizie. La teoria economica ipotizzando la massimizzazione dell'utilità personale/familiare e le aspettative razionali, fa previsioni errate (non ha previsto la crisi del 2008) perché ha una concezione errata del comportamento umano. **Ottimizzazione ed equilibrio** sono principi fondanti della teoria ec. che però non hanno poi riscontro nella realtà
- ❑ La nostra esperienza quotidiana (es. al supermercato), gli eventi che accadono dimostrano che sono presupposti fallaci.
- ❑ «Come spiegare che venerdì hai acquistato un grande quantitativo di prodotti per la cena di sabato solo perché hai fatto la spesa quando eri affamato? »

....Fate qualche esempio della vostra vita....

[ilsole24ore perche-con thaler-inizia-rivoluzione](#)



Umani e non Econi (Sunstein,Thaler 2014)

- ❑ Le persone/consumatori sono prese da tante cose, pertanto **cercano di destreggiarsi in un mondo complesso** nel quale **non possono permettersi di ragionare a fondo** ogni volta che devono fare una scelta.
- ❑ La persona/consumatore cercherà di porre rimedio alla complessità, adottando **strategie di semplificazione, adeguandosi** a soluzioni non massimizzanti, ma semplicemente soddisfacenti: le **euristiche o scorciatoie cognitive**

Le **persone sono occupate in molte cose** e hanno una capacità di attenzione limitata

Le persone accettano le domande così come vengono poste, anziché cercare di stabilire se, a fronte di formulazioni alternative, darebbero risposte differenti.

I modelli degli economisti sono un ottimo punto di partenza, sono modelli che devono poi essere arricchiti da i cosiddetti **supposedly Irrelevant factors**



Approccio prescrittivo

(economia comportamentale)



Come aiutare le persone a decidere meglio?

Nudge: La spinta gentile

«**Ogni aspetto nell'architettura delle scelte che altera** il comportamento delle persone **in modo prevedibile** senza proibire la scelta di altre opzioni e senza cambiare in maniera significativa i loro incentivi economici. Per contare come un mero pungolo, l'intervento dovrebbe essere facile e poco costoso da evitare. I pungoli non sono ordini. **Mettere frutta al livello degli occhi conta come un nudge.** Proibire il cibo spazzatura no.

Gli architetti delle scelte possono **salvaguardare la libertà di scelta** e al tempo stesso pungolare gli individui in direzioni che possano migliorare la loro vita. (**paternalismo libertario**)

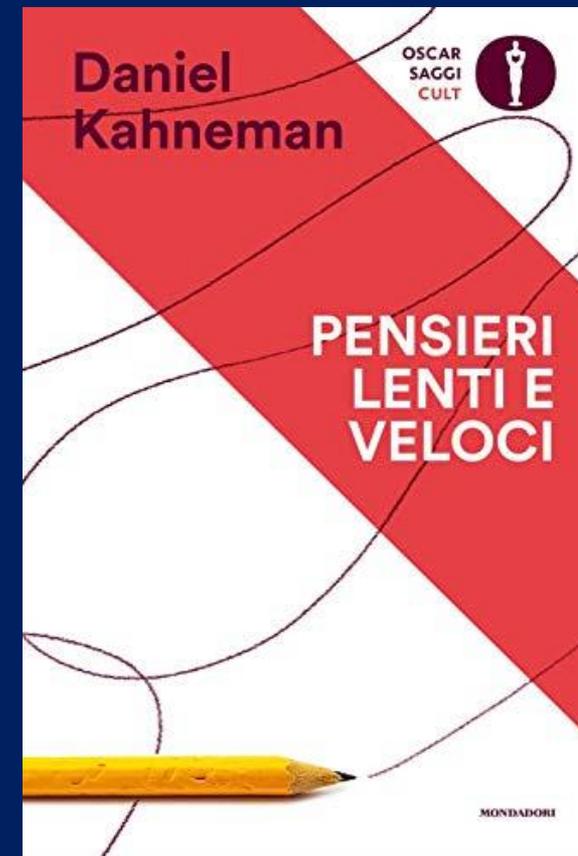


I due sistemi di pensiero



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Lo scienziato comportamentale e premio Nobel Daniel Kahneman (2012) parla di sistema 1 e sistema 2 ,





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE





17X256

I due sistemi di pensiero

la mente umana ha 2 processi di pensiero distinti per decidere:

Sistema 1 (pensiero veloce): veloce, intuitivo, istintivo, guidato dalle emozioni, dalla attività automatiche della percezione e memoria, opera senza sforzo (lampada sul tavolo, capitale della Francia ecc.), senza controllo

Sistema 2 (pensiero lento): lento, contemplativo, guidato dalla ragione, il sistema dell'autocontrollo

Emozione e ragione sono due tratti umani che insieme - a volte in accordo, a volte in conflitto - portano a decisioni. Non è bianco e nero.



Quale dei due sistemi ci identifica di più?

Sistema 1: sostituzione delle domande complesse con domande più semplici

<i>Domanda bersaglio</i>	<i>Domanda euristica</i>
Quanti soldi daresti per salvare una specie in pericolo?	Quanta emozione provo quando penso ai delfini moribondi?
Quanto sei contento della tua vita, in questo periodo?	Di che umore sono in questo momento?
Quanto sarà popolare il presidente, tra sei mesi?	Quanto è popolare il presidente, oggi?
Che punizione dovrebbero ricevere i consulenti finanziari che depredano gli anziani?	Quanta rabbia provo quando penso ai predoni finanziari?
Quella donna si presenta alle primarie. Che carriera farà, in politica?	Quella donna ha l'aria del politico vincente?

Fonte: Kahneman, 2012

Se la domanda è difficile e non si trova in fretta la risposta, **il sistema 1** reperisce un altro quesito collegato ma più semplice e risponde a quello.

I due sistemi

In sintesi

Quando **cerchiamo di persuadere le persone** che abbiamo ragione e usiamo argomenti logici ed elenchi di fatti, stiamo passando al Sistema 2.

Ma il sistema 1 è più veloce e potente e, nella maggior parte dei casi, ha già deciso. Tutti questi argomenti persuasivi possono essere ignorati se il sistema 1 non è già dalla nostra parte (es. vaccino COVID)

Quando si cerca di vincere in affari o costruire il proprio marchio, è necessario avere sempre in mente Sistema 1. Parlate con il sistema 1 rendendovi facili da scegliere.

I due sistemi

In sintesi

Quando hai bisogno di parlare con il Sistema 1, su quali emozioni vuoi concentrarti come marketer?

Ci sono molte opzioni, tra cui appartenenza, felicità, gioia, gioia, paura, pietà, vergogna, invidia, amore, tristezza, rabbia, sorpresa, disgusto, orgoglio, devozione, stupore, irritazione, disprezzo, colpa, fiducia, sicurezza e accettazione, solo per citarne alcuni!

Emozioni diverse scatenano comportamenti diversi.