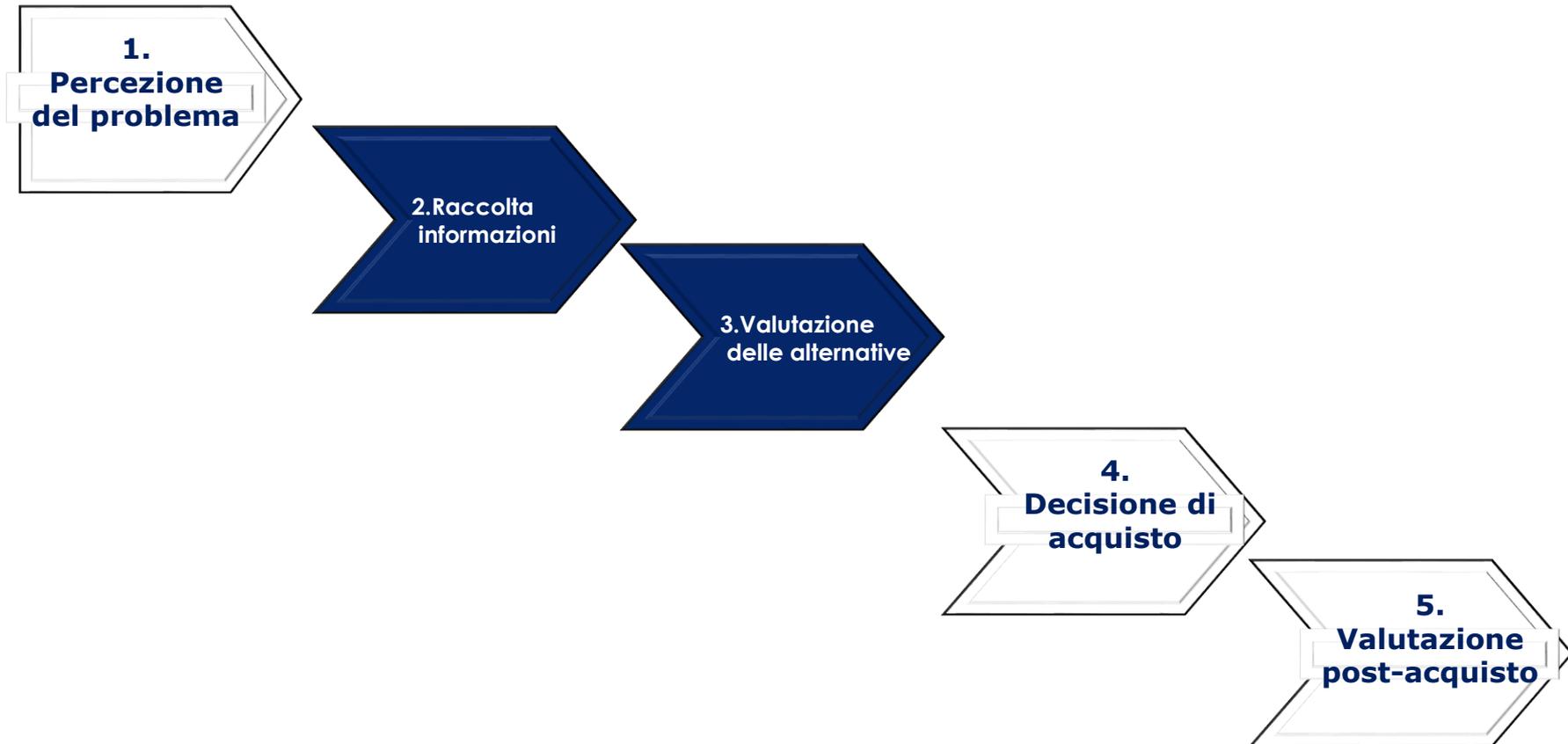


Il consumatore come decision maker_raccolta delle informazioni e valutazione delle alternative

di Giovanna Pegan

Corso di Comportamento del consumatore 2021_22

Il processo d'acquisto



Ricerca di informazioni

Bisogna distinguere tra:

1. Acquisti pianificati e consapevoli: ad *alto* e *basso coinvolgimento*

La ricerca di informazioni in questo caso può essere:

a. attiva, cioè deliberata

b. oppure passiva, cioè accidentale



- **Per gli acquisti pianificati le fonti informative sono:**

- **Fonti esterne** al consumatore:

- Personali (Importanza del fattore F: fan, followers, family and friends): sono le più rilevanti
- Commerciali (pubblicità, promozioni, siti web)
- Neutre (gli esperti: medici,
- I macro/micro influencers...: dove li collochiamo? Sono neutri?

- **Fonti interne** al consumatore:

- Empiriche (basate sull'esperienza passata)
- Immagazzinate in memoria (problema delle credenze, pregiudizi ecc)

2. Acquisti **di impulso**: non intenzionalità, immediatezza (60-70 % degli acquisti in supermercato)

Dipendono **dal tipo di prodotto** e **dal coinvolgimento** e possono essere:

a. D'impulso in seguito **al ricordo**: quando si vede il prodotto nel punto vendita e ci si ricorda di averne bisogno.

b. Acquisto di impulso puro: acquisto di prodotto nuovo che rompe il pattern di acquisti usuale. Gratificazione personale ricercata attraverso il consumo esperienziale (**qui non c'è ricerca di info**)



Più o meno compulsivi...



Ricerca di informazioni

I Tipi di prodotto con acquisto d'impulso riguardano più la sfera dell'espressione di sé, miglioramento dell'umore

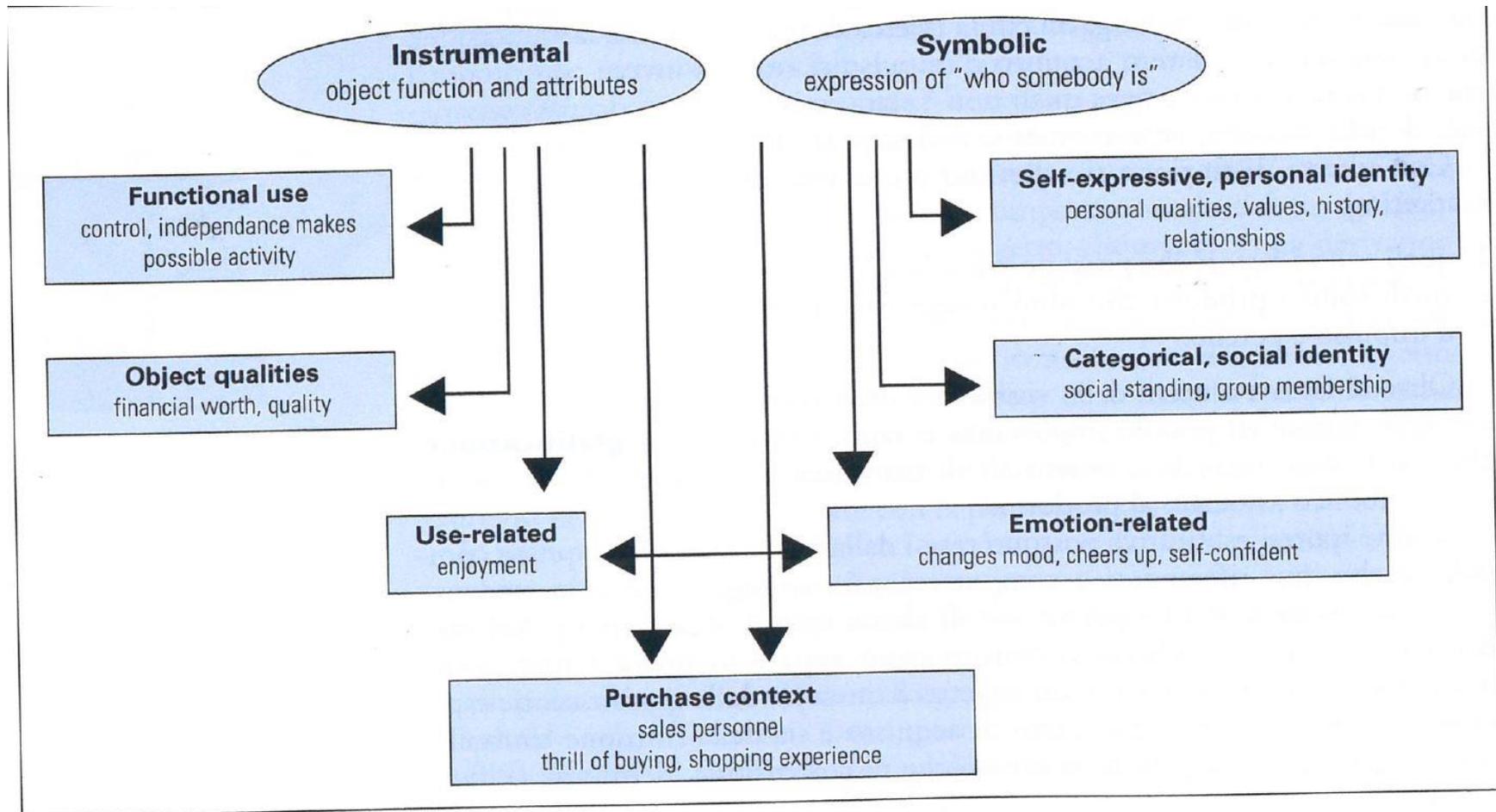


Figura 1.1

Dimensioni dei significati negli acquisti d'impulso.

Valutazione delle alternative



Quali insieme di alternative di prodotti/marche consideriamo e valutiamo prima di acquistare?

- **Evoked set:** insieme di prodotti/marche considerato al momento della scelta (importanza della notorietà *top of mind*)
- **Inept set:** insieme di prodotti/marche verso i quali il consumatore non ha ancora sviluppato un atteggiamento chiaro (es. perchè sono mal posizionati)
- **Negative set:** insieme di prodotti/marche verso i quali il consumatore ha sviluppato un atteggiamento negativo (passaparola negativo, insoddisfazione esperita)

Valutazione delle alternative



Perché consideriamo e scegliamo cose diverse anche a parità di informazioni ?

Perché **percepriamo** la realtà, i prodotti e le marche in modo soggettivo



Vedi percezione nelle prossime slides