



# **Il consumatore come decision maker\_ percezione e il coinvolgimento**

*di Giovanna Pegan*

*Corso di Comportamento del consumatore 2021\_22*

# La percezione

« (...) Da una parte l'universo degli oggetti, dall'altra quello dei valori.  
Da una parte «ciò che è»...  
dall'altra, quegli stessi elementi, però collocati in un diverso ordine,  
affinché corrispondano ai nostri desideri, o servano i nostri scopi»

(Ferrari e Romano, 1999, p.14)

«**L'incapacità di comprendere** che il mondo interiore di un consumatore può trasformare radicalmente il messaggio esterno di un esperto di marketing è la **causa di molti insuccessi**»

(Zaltman, 2003)

# Il processo di percezione

- ▶ La percezione è il **processo psichico** che opera la **sintesi** dei dati sensoriali in forme dotate di **significato**.
- ▶ **La percezione è il processo** con cui l'individuo (attraverso i sensi) **seleziona, organizza e interpreta** stimoli e informazioni fino a ottenere una **visione del mondo che abbia un senso**.
- ▶ Le percezioni sono **multisensoriali, soggettive, influenzate dalla cultura e dai modelli culturali**

# Le soglie percettive

- ▶ **Assoluta:** stimolazione minima rilevabile dagli organi di senso
- ▶ **Percezione Cosciente:** valore al di sopra del quale lo stimolo è percepito in modo molto forte, cosciente ed evoca una risposta
- ▶ **Percezione Subliminale:** stimolo ha energia per essere captato dai sensi, evocare una risposta, ma non sufficiente per raggiungere la coscienza (pochi riscontri di efficacia in pubbl.)
- ▶ **Differenziale:** quantità minima per distinguere due stimoli 

# Le soglie percettive

## > Soglia assoluta e Filtro percettivo

A fronte dell'eccesso di info, i filtri permettono di selezionare ciò che è più utile. Bisogna superare la soglia assoluta per avere più chance di farmi notare dal consumatore

# Il ruolo della percezione nel processo di acquisto

Il suo ruolo è fondamentale perché:

- l'acquisto di un prodotto **dipende dal modo di percepirlo** e dal significato ad esso attribuito;
- questo processo è alla base della nostra esigenza di selezionare gli stimoli



la percezione è molto soggettiva anche per tre  
meccanismi percettivi

# I meccanismi percettivi (difensivi)

**Attenzione  
selettiva**



**Distorsione  
Selettiva**



**Ritenzione  
selettiva**



« Economia psichica » (Solomon, 2004) per scegliere gli stimoli più **interessanti, quelli più utili, accattivanti, o emotivamente più forti**. Filtra ciò che va elaborato e **funziona in modo tendenzioso** per confermare aspettative e schemi e l'immagine di sé.



**Elaborazione e interpretazione del messaggio** al fine di garantire la consonanza tra le nuove info e gli schemi preesistenti.



**Ricordo selettivo** con rimozione di quanto andrebbe a inficiare l'equilibrio dell'individuo.

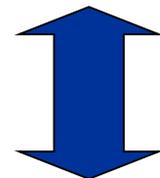
Internet amplifica tali fenomeni [internet-confirmation-bias\\*](#)

## Durante il processo d'acquisto



- I consumatori preferiscono l'informazione che conforta le loro scelte, le loro opinioni, i loro atteggiamenti;
- I consumatori vedono e percepiscono ciò che intendono o preferiscono vedere al fine di ridurre al minimo la spiacevole situazione della

Dissonanza Cognitiva



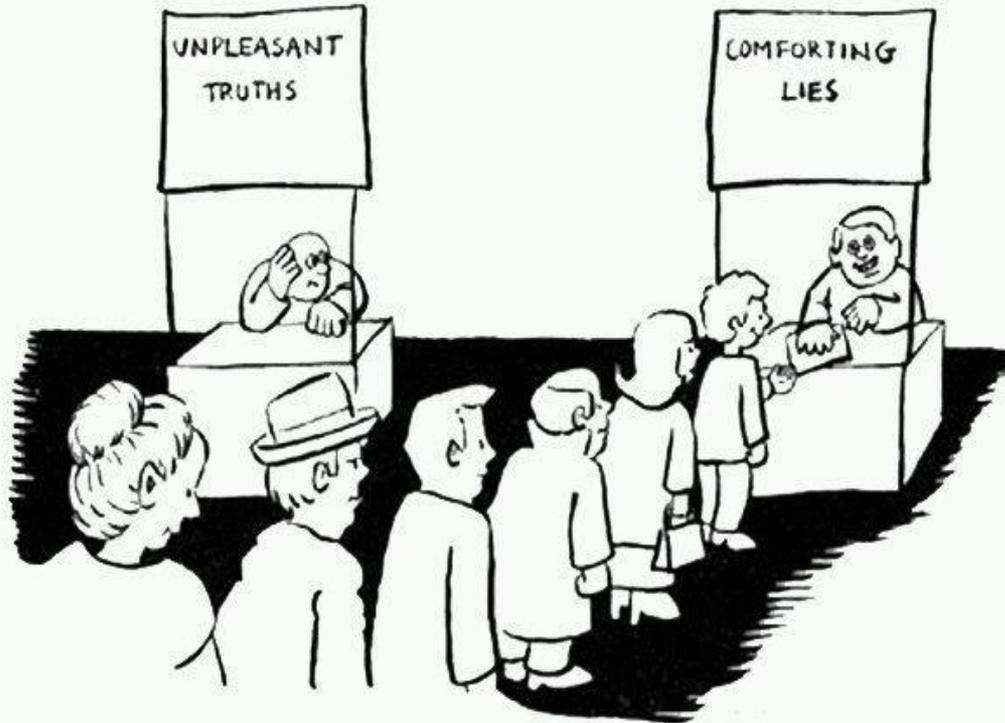
# Dissonanza cognitiva

«Incoerenza tra processi cognitivi, o come discordanza tra atteggiamento dichiarato e comportamento agito che porta a uno stato di tensione, disagio che spinge l'individuo ad agire per ridurla».

(Festinger, 1957):

- **Cerchiamo di mantenere sempre la coerenza** e l'equilibrio:
  - **Scartando le info** e le persone che potrebbero mettere a nudo la nostra incoerenza o esasperarla (evitare amico/info che scredita acquisto appena fatto);
  - **Interpretando le info** in modo da avvallare nostri schemi, pregiudizi e attese;
  - **Ricordando solo ciò** che supporterebbe le nostre opinioni e schemi. Così recuperiamo/manteniamo il benessere.





### COME FARSI DEL MALE

**PALMIRO ALLE  
PRESE CON LA  
DISSONANZA  
COGNITIVA**

@ardinom

Ehi Palmiro, hai letto  
l'ordine di servizio?

No, che è  
successo?



Il posto di project manager lo  
hanno dato a Gilda. Mi spiace  
che tu non ce l'abbia fatta...

Non c'è problema, si sa come  
va qui. Se poi promuovono  
gente così siamo alla frutta...



Mi sa che hanno  
fatto bene a  
scegliere Gilda...

@!ù&#  
!?!&#%\$



# La dissonanza cognitiva

La dissonanza, in ambito consumer, si verifica soprattutto quando il processo d'acquisto **è coinvolgente**:

- **Nella fase decisionale pre-acquisto**: quando il si trova a dover scegliere tra più opzioni ugualmente desiderabili. Ciò determina una condizione di frustrazione causata dalla necessità di dover rinunciare ad alternative potenzialmente preferibili;
- **Nelle fase post acquisto**: quando riceve informazioni forti da fonti credibili che mettono in discussione le sue decisioni d'acquisto oppure quando il prodotto non si dimostra all'altezza delle aspettative;

La **pubblicità è costantemente fonte di riduzione e di produzione di dissonanza**

## Come reagisce il consumatore per risolvere lo stato di dissonanza?

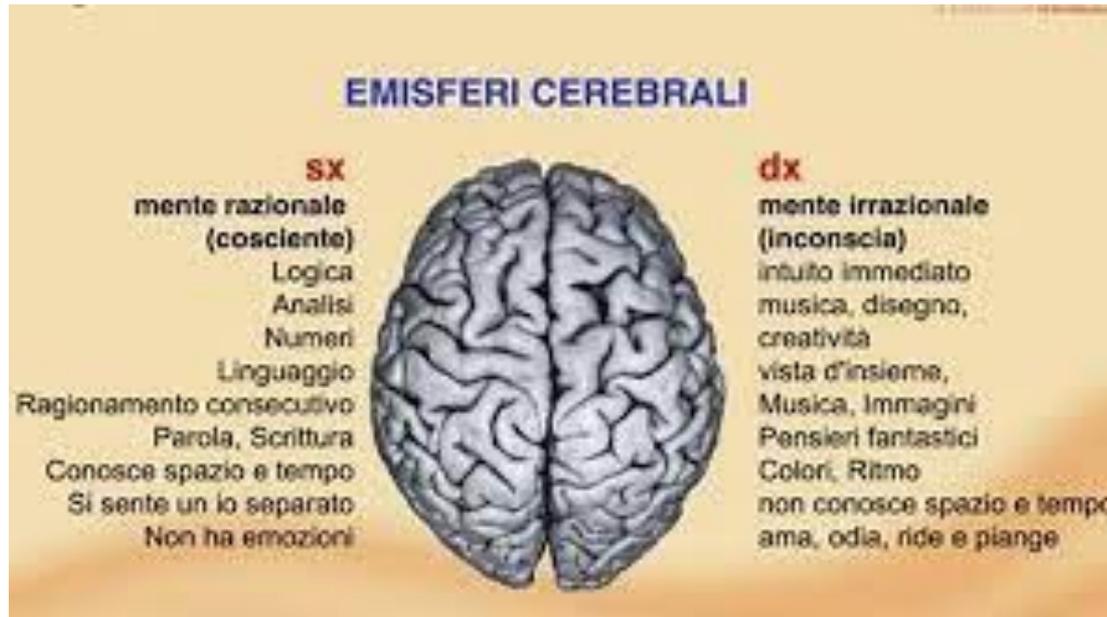
- Il consumatore evita l'informazione che lo turba;
- Il consumatore riduce l'importanza dell'informazione;
- Il consumatore rimette in causa la credibilità della fonte;
- Il consumatore cambia i suoi comportamenti o le sue opinioni.

Rischio delle Filter bubbles e delle echo chambers

# Il processo percettivo: I due linguaggi (Sperry, 1960)

Emisfero sinistro/linguaggio digitale: logico razionale

Emisfero destro/analogico: emozioni/fantasia/  
automatismi comportamentali



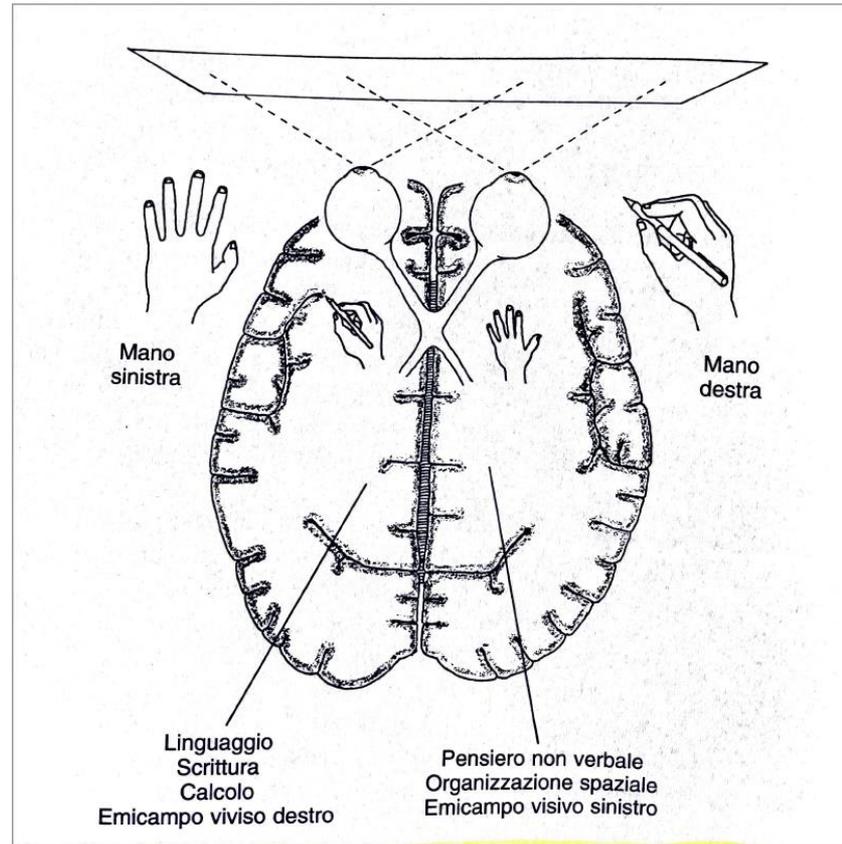
<https://www.ilsecoloxix.it/blog/2019/02/26/news/gli-emisferi-cerebrali-e-i-percorsi-della-mente-arcaica-1.33090243>

Il cervello umano è costituito da due emisferi, ciascuno con funzioni specifiche che poi influenzano il nostro comportamento. **I due emisferi dialogano ed intervengono con una dominanza variabile.** Ma i due linguaggi, digitale e analogico però non possono essere riversati uno nell'altro (es. poesia tradotta in linguaggio digitale, o contratto di mutuo messo in rima)  
(Watzlawick, 1980)

# Il processo percettivo: I due linguaggi (Sperry, 1960)

Emisfero sinistro/linguaggio digitale: logico razionale

Emisfero destro/analogico: emozioni/fantasia/  
automatismi comportamentali

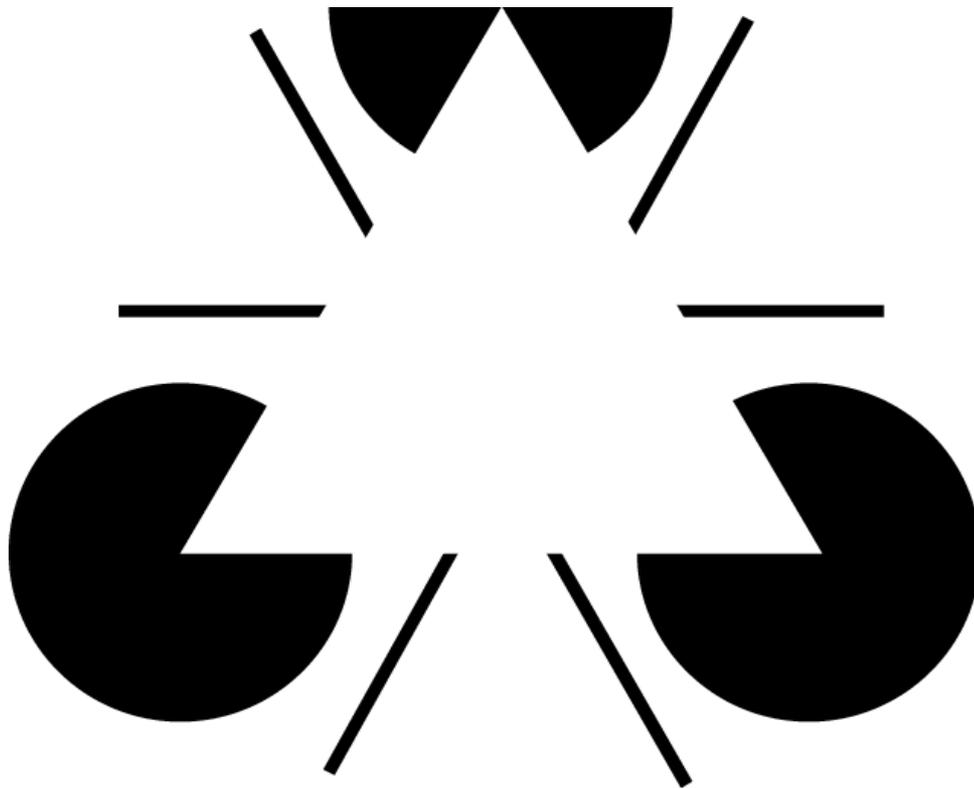


Ogni mano (così come ogni arto) è controllata dall'emisfero opposto

# Organizzazione del processo percettivo



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE



- L'intero è diverso dalla somma delle sue parti
- Il tutto è più della somma delle sue parti
- La proprietà di una parte dipende dal tutto nel quale è inserita

Triangolo KANIZSA, PSICOLOGIA DELLA GESTALT («Forma»)

L'emisfero destro è detto gestaltico perché percepisce in modo olistico, cioè la forma come un **Unicum**

# Il principio di chiusura



J&B ad illustrates the use of the principle of closure, in which people participate in the ad by mentally filling in the gaps, (fonte: Solomon et al. 2002)

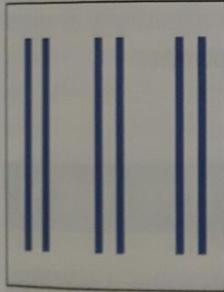


Figura 2.5  
*Vicinanza.*

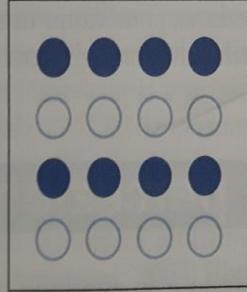


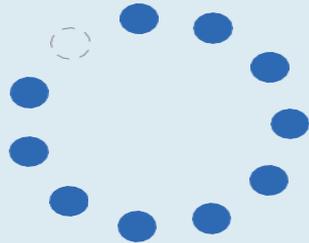
Figura 2.6  
*Similitudine.*



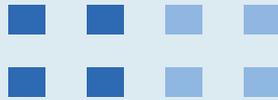
Figura 2.7  
*Chiusura.*



Figura 2.8  
*Figura-sfondo.*



Principle of closure



Principle of similarity



Principle of figure-ground



# Il cervello analogico governa le nostre scelte

I due emisferi dialogano tra loro intervenendo con una dominanza variabile (prevalenza di uno o dell'altro). Ma il 70% delle scelte d'acquisto sono dominate dal cervello analogico. Fondamentale saper gestire questa **parte analogica**

Ogni messaggio è costituito da un codice linguistico (suoni che prendono senso se riferito ad un contesto:

- **Codice digitale:** la parola bicchiere (susseguirsi di suoni fonetici: b, i, c, c, h, i, e, r, e )
- **Contesto digitale:** per dare senso al codice ci serve un contesto. Es nella birreria (**contesto**), riconoscerò la parola bicchiere (**codice**) in un bicchiere grosso con manico cilindrico ecc.



# Il cervello analogico governa le nostre scelte

## I due gemelli **analogici**:

- **Contesto analogico**: rappresentazione individuale, rappresentazione nella mia mente quando sono stimolato da un codice digitale (parola «bicchiere») e da un contesto digitale (Enoteca, birreria ecc). E' una rappresentazione personale che si differenzia da tutte le altre. **E' la mia idea di bicchiere in quel contesto**
- **Codice analogico (collettivo)**:
  - rappresentazione **collettiva guidata DALLA CULTURA (la bicchierità)** che consente alle persone di una stessa cultura di capirsi (es. se ad una festa ti chiedo un bicchiere e tu mi porgi un bicchiere di plastica e io ti ringrazio).
  - **Il codice analogico è un'astrazione, e soddisfa la rappresentazione collettiva di quel codice applicato a quel contesto, e che consente di orientare il senso in modo omogeneo.**
- Il test vi ha fatto riconoscere come ovvio, in modo automatico degli stimoli usando la grammatica sensoriale del nostro sistema culturale



Il cervello analogico governa le nostre scelte

In ottica aziendale (di marketing) si traduce nel:

Riuscire ad abbinare un concetto (**posizionamento**) che sia abbinato ad una **rappresentazione (codice)** capace di non far fare fatica alla mente del destinatario, **sfruttando gli automatismi analogici della nostra mente**

(Belli e Sagrillo, 2000)

# La complessità del processo d'acquisto

La sua lunghezza e la quantità di risorse in esso impiegate variano in base a tre categorie di fattori:

## 1. Le caratteristiche degli oggetti di acquisto:

- **frequenza d'acquisto: *convenience goods*** cioè beni ad acquisto di *routine* (latte); ***shopping goods*** cioè beni ad acquisto più saltuario (jeans); ***specialty goods*** cioè beni ad acquisto molto saltuario (casa).
- **Valore unitario**
- **Complessità tecnologica** (importanza della marca e del prezzo)

# Il Coinvolgimento

- **L'importanza/rilevanza percepita** dal consumatore rispetto ad un oggetto (prodotto, attività, brand ecc.) sulla base di **suoi bisogni, valori e interessi**
- **E' un costrutto multidimensionale**, che discende dai **seguenti antecedenti** (Laurent and Kapferer, 1985; Zaichkowsky 1985):

## a. Livello di Rischio percepito:

- **Importanza del rischio** cioè delle conseguenze negative legate ad un acquisto sbagliato.

**5 tipologie di rischio (Solomon, 2002): funzionale, finanziario, fisico, psicologico e sociale.**

Forte legame tra rischio funzionale e finanziario che si esprime nel rischio del cattivo rapporto qualità/prezzo, e tra quello sociale e psicologico. La pubblicità spesso fa leva su queste elementi.



# Le 5 tipologie di rischio di Solomon (2002)

	<b>Consumatori ad alta percezione del rischio</b>	<b>Prodotti di consumo soggetti al rischio</b>
<b>RISCHIO MONETARIO</b>	Consumatori con patrimonio e reddito più bassi o quelli particolarmente orientati al risparmio	Tutti i beni durevoli che richiedono un ingente esborso di denaro
<b>RISCHIO FUNZIONALE</b>	Consumatori pratici e attenti alla performance dei prodotti	Tutti i prodotti che coinvolgono direttamente il consumatore nello svolgere una mansione importante (per esempio il ferro da stiro o l'aspirapolvere per la casalinga; il trapano per l'appassionato del fai-da-te; i colori per il pittore)
<b>RISCHIO FISICO</b>	Consumatori anziani, malati e tutti coloro particolarmente preoccupati per la salute e il benessere (le donne)	Medicine, prodotti alimentari, interventi di chirurgia estetica
<b>RISCHIO SOCIALE</b>	Consumatori più attenti alle opinioni degli altri, insicuri, preoccupati per la propria immagine sociale	Tutti i prodotti utili alla differenziazione sociale e all'espressione di status e di appartenenza al gruppo (vestiti, gioielli, case, automobili)
<b>RISCHIO PSICOLOGICO</b>	Consumatori con minore autostima e minore senso di autoefficacia	Tutti i prodotti che possono influire negativamente sul benessere psicologico producendo sensi di colpa o minando l'autostima (prodotti per la crescita dei capelli, per la cellulite, per dimagrire e tutti i prodotti che evidenziano qualche personale difetto o mancanza)

# Antecedenti del coinvolgimento (2)

## a. Livello di Rischio percepito (2) :

- **Probabilità del rischio** cioè la probabilità percepita di compiere una scelta inadeguata (**è correlata alla percezione delle differenze di marca**).

**b. Piacere:** **valutazione edonica** del prodotto, cioè della sua capacità di suscitare emozioni, di fornire al consumatore divertimento e piacere.

**c. Segno:** **il valore che il prodotto ha come segno**, la capacità che il consumatore attribuisce al prodotto, al suo acquisto o al suo utilizzo, di comunicare agli altri la sua personalità.

**d. Interesse:** relazione duratura con il prodotto

# Il coinvolgimento è riferibile a:

- **Marca:** I-phone, Gucci
- **Categoria di prodotto:** smartphone, borse, scarpe
- **Attività di shopping:** sei un ricreative-shopper? Oppure sei un task-shopper?
- **Situazione:** contesto d'acquisto, urgenza, contesto sociale (temporaneo)

Ogni persona può essere diversamente coinvolta a seconda dei livelli, dei prodotti e dei contesti

# Es. Scala per misurare Coinvolgimento (Laurent Kapferer, 1985)

Chapter 4 Involvement, Information Processing, and Affect 243

## Consumer Involvement Profiles: CIP

(Laurent and Kapferer 1985)

1. When you choose \_\_\_\_\_, it is not a big deal if you make a mistake.\*
2. It is really annoying to purchase \_\_\_\_\_ that are not suitable.
3. If, after I bought \_\_\_\_\_, my choice(s) prove to be poor, I would be really upset.
4. Whenever one buys \_\_\_\_\_, one never really knows whether they are the ones that should have been bought.
5. When I face a shelf of \_\_\_\_\_, I always feel a bit at a loss to make my choice.
6. Choosing \_\_\_\_\_ is rather complicated.
7. When one purchases \_\_\_\_\_, one is never certain of one's choice.
8. You can tell a lot about a person by the \_\_\_\_\_ he or she chooses.
9. The \_\_\_\_\_ I buy gives a glimpse of the type of man/woman I am.
10. The \_\_\_\_\_ you buy tells a little bit about you.
11. It gives me pleasure to purchase \_\_\_\_\_.
12. Buying \_\_\_\_\_ is like buying a gift for myself.
13. \_\_\_\_\_ is somewhat of a pleasure to me.
14. I attach great importance to \_\_\_\_\_.
15. One can say \_\_\_\_\_ interests me a lot.
16. \_\_\_\_\_ is a topic which leaves me totally indifferent.\*

---

Notes: \*Denotes items reverse scored.

Items 1 through 3 represent the “perceived product importance/risk” facet. Items 4 through 7 represent the “probability of a mispurchase” facet. Items 8 through 10 represent the “perceived symbolic/sign” facet. Items 11 through 13 represent the “hedonic/pleasure” facet, and items 14 through 16 represent the “interest” facet.



# Strategie per accrescere il coinvolgimento

Un marketer può aumentare le motivazioni dei consumatori ad elaborare le informazioni rilevanti utilizzando una o più tecniche:

- Appello alle esigenze edoniche dei consumatori. Ad esempio, gli annunci che utilizzano appelli sensoriali generano livelli di attenzione più elevati
- Utilizzare stimoli nuovi, come una cinematografia insolita, silenzi improvvisi o movimenti inaspettati negli spot pubblicitari.

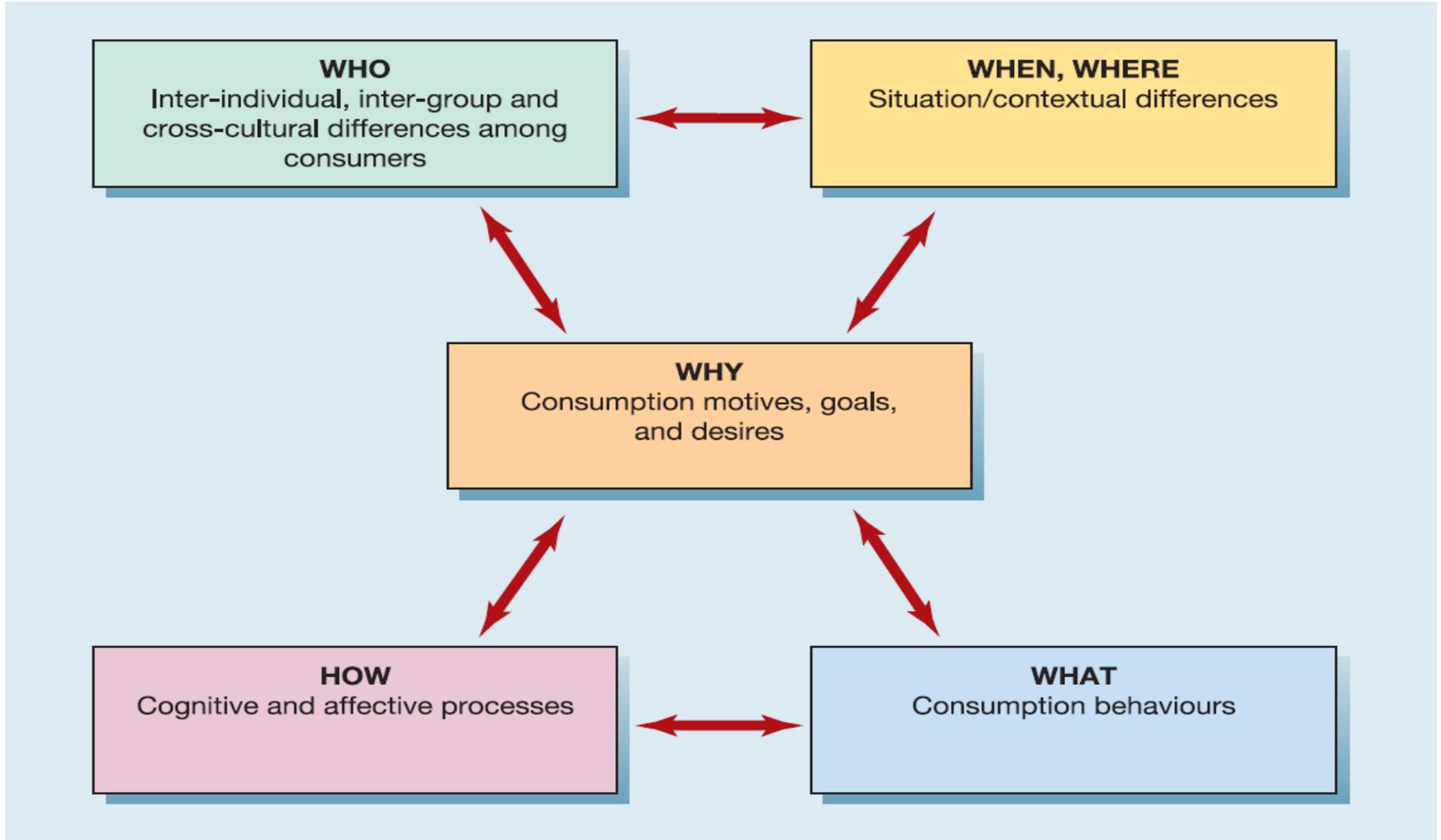
# Strategie per accrescere il coinvolgimento

## Altre tecniche:

- Utilizzare stimoli importanti, come la musica ad alto volume e l'azione veloce, per catturare l'attenzione nel commercio. Nei formati di stampa, gli annunci più grandi aumentano l'attenzione. Inoltre, gli spettatori guardano più a lungo le immagini a colori rispetto al bianco e nero. **I video** (soprattutto gli amatoriali o reality) sono efficaci nel creare coinvolgimento,
- Includere gli endorser di celebrità per generare un maggiore interesse per gli spot pubblicitari; micro influencers.
- La diffusione del digitale ha offerto alle aziende nuove possibilità di creare legami di fedeltà con i clienti, personalizzando l'offerta di prodotti e l'esperienza d'acquisto (es. Amazon prime)

# Contestualizzare il perché consumiamo

**Figure 4.6** Contextualizing the 'why' of consumption



Source: Adapted from S. Ratneshwar, D. G. Mick and C. Huffman, 'Introduction', in S. Ratneshwar, D. G. Mick and C. Huffman, eds, *The Why of Consumption* (London: Routledge, 2000): 1-8.

# Esercitazioni in classe

- ❑ **Rispetto alla vostra esperienza**, descrivete un esempio di coinvolgimento vissuto a livello di:
  - Categoria di prodotto (es. acquisto di scarpe)
  - Marca (es. Apple, Nike, Element)
  - Attività (es. calcio)
  - Situazionale (matrimonio, laurea, pandemia...)
  
- ❑ Descrivere **3 tipi di conflitti motivazionali**, citando un esempio per ciascuno di essi tratto da campagne di comunicazione attuali o passate.

## 3. La novità della situazione:

**tanto più nuova è la situazione tanto più complesso** sarà il processo d'acquisto. Es. acquisto prodotti tecnologici innovativi.

Brand “intelligenti” come **Amazon**: supportano l'acquisto anche di questi prodotti fornendo indicazioni utili alla scelta.

# Influenza dei **fattori situazionali**

- **Componente ambientale** (l'atmosfera cioè la luce, la musica, gli odori influenzano le emozioni che a loro volta incidono sul comportamento all'interno del punto vendita es. Ikea);
- **Componente sociale** (personale di vendita, altri consumatori presenti nel punto vendita es. coda alle casse)
- **Componente temporale** (pressione temporale)
- **Fattori contingenti** (umore, es. la difficoltà a trovare parcheggio irrita e mal dispone il consumatore)