



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

# Il consumatore come individuo: conoscenza del prodotto e conoscenza di sé

di Giovanna Pegan  
a.a. 2021\_2022



# Conoscenza del prodotto

## Due tipologie di informazioni circa il prodotto:

**1. Attributi:** fonte diretta di utilità per il consumatore, e costituiscono le leve operative per la politica di prodotto. Il prodotto è un insieme di:

- ✓ Attributi **Materiali**: percepiti attraverso i 5 sensi. Es. gusto, odore, colore, forma del packaging, tessuto di un maglione;
- ✓ Attributi **Immateriali o intangibili**: non percepibili o valutabili direttamente. Es. la qualità, l'affidabilità, la marca, la reputazione del brand ecc.

# 1. Focus su Attributi materiali



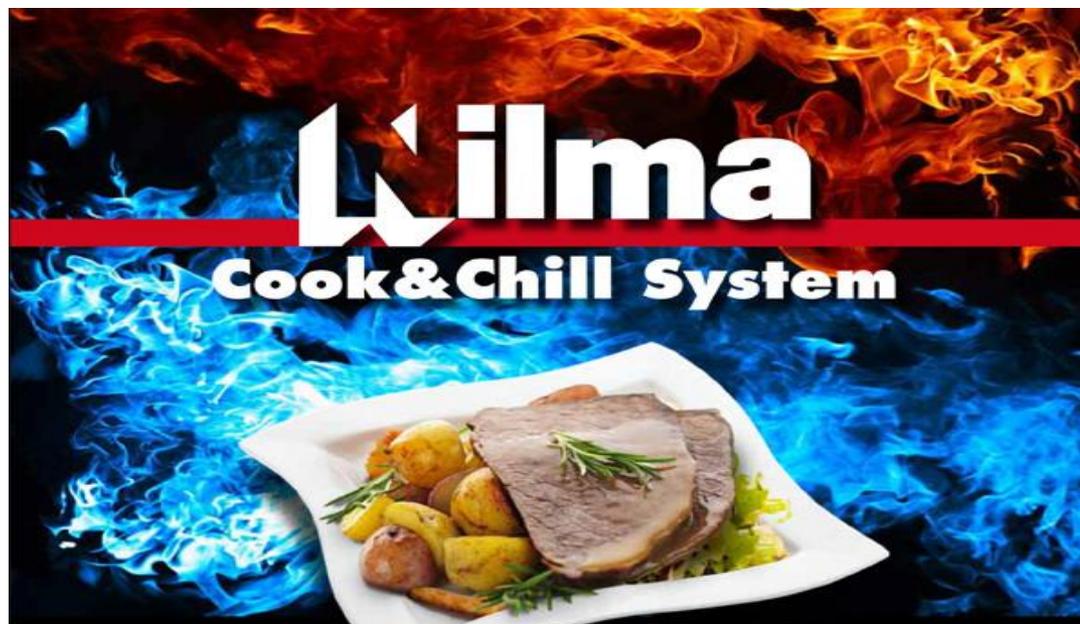
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE



# Focus su Attributi immateriali



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE



**Nilma**  
LA SCIENZA DELLE GRANDI CUCINE

## **EFFICIENTE, SICURO, PERFETTO... come appena cucinato!**

### • **Efficiente**

**Pianificazione della produzione.**  
Il sistema **Cook&Chill** progettato da Nilma consente di **programmare e centralizzare** tutte le lavorazioni. Questa pianificazione garantisce una perfetta ottimizzazione dei tempi e delle risorse della produzione, con un **notevole risparmio dei costi di gestione, di manodopera e di energia.**

### • **Sicuro**

**Shelf - life del prodotto oltre 20 giorni.**  
I cibi preparati con il sistema **Cook&Chill** vengono stoccati in armadi refrigerati, anche in comode porzioni e hanno una shelf-life di almeno 20 giorni. Nel rispetto delle normative HACCP è possibile differire la produzione dalla distribuzione, mantenendo inalterata la qualità dei prodotti.

### • **Perfetto**

**Come appena cucinato!**  
La tecnologia Nilma, applicata al sistema **Cook&Chill**, permette di conservare le caratteristiche organolettiche e nutrizionali dei prodotti cucinati. Dopo riattivazione, pasta, carne, sughi si presentano perfetti nell'aspetto e nel gusto, in grado di soddisfare il consumatore più esigente.

## Due tipologie di informazioni circa il prodotto:

**2. Conseguenze:** *esiti +, cioè benefici, o –, cioè rischi, associati al suo acquisto ed impiego.* Due macro categorie:

**Conseguenze + o - Funzionali:** capacità di memoria del PC, definizione fotocamera dello smartphone, velocità del processore, consumo di carburante, morbidezza del tessuto di una maglione ecc...



## Conseguenze + o - **psicologiche e sociali:**

- **Psicologiche:** senso di sicurezza di un'auto tedesca, sentirsi a proprio agio con un Iphone, con abito di marca;
- **Sociali:** si fa riferimento all'impatto della scelta d'acquisto sui rapporti con gli altri: Iphone e Mac aumentano l'accettabilità da parte del gruppo; oggi anche l'acquisto di prodotti verdi aumenta il grado di approvazione sociale
- [Banderas salviettine Lycia](#)

# La conoscenza del prodotto (2)



**Le Conseguenze:** esiti associati al suo impiego in termini di benefici e rischi.

- **Benefici:** **conseguenze desiderabili associate** all'acquisto del prodotto, possono derivare da *valutazioni pratiche e oggettive* (modello di auto con sistema di controllo della frenata più sicuro), oppure da *reazioni affettive* (modello di auto sportiva che rispecchi il ruolo che voglio assumere nella società). Si concretizza nella *benefit segmentation*
- **Rischi:** conseguenze negative da evitare associate al prodotto. Solomon identifica 5 tipologie di rischio:
  1. **funzionale,**
  2. **Finanziarii**
  3. **fisico**
  4. **psicologico**
  5. **Sociale**

*sono molto legati tra loro in termini di qualità/prezzo*

*sono molto legati perché la ricaduta sull'autostima spesso dipende dal giudizio altrui (amico/a che ti giudica per l'acquisto errato)*



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE



Ricordiamoci che il cliente pensa ai prodotti più  
In termini di conseguenze che di attributi...  
**Quali benefici riceve?**

Evitare la miopia di marketing (Levitt, 1960)



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

## Devo sempre chiedermi:

- Come il mio prodotto sta cambiando la vita dei miei clienti?
- Come il mio servizio sta semplificando le loro attività?
- Come sta realizzando i loro desideri?
- Come li aiuta a vincere le sfide quotidiane a ridurre i rischi?



## Evitare la miopia di marketing (Levitt, 1960)

«**La gente non compra “benzina”**, poiché non può vederla, gustarla, sentirla, apprezzarla, né effettivamente saggiarne le qualità; **ciò che compra è il diritto di continuare a guidare la propria auto.** *La stazione di rifornimento è una sorta di esattore delle tasse cui l'automobilista è costretto a pagare un pedaggio sistematico per l'utilizzo della propria vettura.* **Ciò rende la stazione di rifornimento un'istituzione sostanzialmente fastidiosa .... E' certo, quindi, che le aziende dedite alla ricerca di carburanti di sostituzione,** capaci di eliminare la necessità di continui rifornimenti, **avranno un mercato vastissimo,** non tanto per il fatto di offrire qualcosa di tecnologicamente superiore o più raffinato, **ma perché mirano a soddisfare un'esigenza fondamentale del consumatore;** senza considerare un altro vantaggio collaterale: l'eliminazione dei cattivi odori e dell'inquinamento dell'atmosfera»

(Levitt, 1960)



# La conoscenza del prodotto (3)

**Alcuni target dedicano più tempo di altri alla ricerca di info per evitare determinati rischi legati a specifici prodotti (es.confronto ingredienti, confronto dei prezzi):**

- Gli anziani e i genitori, quando acquistano per i propri figli, sono molto sensibili **al rischio fisico** (medicinali; motorini; elettrodomestici; alimentari);
- I giovani sono molto **sensibili al rischio sociale** dei prodotti che scelgono di indossare e di cui si circondano;
- I consumatori responsabili/verdi sono attenti all'impatto ambientale/sociale dei prodotti acquistati e quindi al **rischio fisico, sociale e psicologico** (ricaduta su autostima);



# La conoscenza del prodotto (4)

- **In base all'importanza percepita dal tipo di rischio** per ciascuna categoria di prodotto i consumatori mettono in atto una serie di espedienti antirischio volti a ridurre l'incertezza e a proteggersi dal rischio della perdita:
  1. Prove e dimostrazioni
  2. Lettura istruzioni e delle etichette
  3. Lettura siti s specializzati
  4. Scelta della marca più economica
  5. Scelta della marca più nota per la sua potenziale affidabilità (scelta molto frequente perché scorciatoia privilegiata quando non è possibile reperire info per scelta razionale)
  6. Valutazione immagine del negozio
  7. Preferenza per soluzioni soddisfatti o rimborsati
  8. Confronto tra diversi rivenditori

## Strategie di riduzione dei rischi legati all'acquisto:

9. Fedeltà alla marca
10. Scelta della marca più cara
11. Fiducia nel testimonial/influencer (Ferragni)
12. Consigli di amici e familiari, recensioni, commenti
13. Offerte speciali e promozioni
14. Consigli addetti alle vendite

La fiducia e la percezione di affidabilità sono gli attributi più significativi nella spiegazione della relazione consumatori/marche.

Acquistare un prodotto corrisponde ad un atto di fiducia verso il brand e la sua promessa (brand promise).



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

# Conoscenza di sè



# La conoscenza di sé

## ► Il concetto di sé

- **Complesso delle valutazioni e delle sensazioni dell'individuo relative a se stesso.**
- **Concetto soggettivo**
- **Riguarda anche l'immagine che riteniamo di proiettare sulle altre persone.**
- **Possiede una propria coerenza complessiva** almeno nel breve termine: tendenza a voler **mantenere una coerenza tra ciò che si fa con ciò che si pensa di sé e con l'immagine che si vuole trasmettere agli altri.** Fonte di inerzia per i comportamenti.

## ► Il concetto di sé

- ❑ **Concetto in parte auto-referenziale** perché si tende ad interpretare gli **stimoli ambientali in modo da assecondare le convinzioni e le valutazioni già consolidate.**
- ❑ Le informazioni **vengono acquisite e integrate nel concetto di sé quando sono coerenti con esso**, altrimenti vengono alterate o rifiutate.
- ❑ **Influenza la valutazione e la scelta dei prodotti/marche:**
  - ❑ **Preferiamo i brand** che sono coerenti con la nostra immagine,
  - ❑ Oppure quelli che corrispondono a un concetto di se stessi che si vorrebbe proiettare sugli altri.

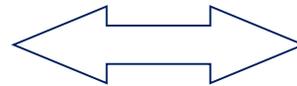
# La conoscenza di sé



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE



Discende dalle nostre *caratteristiche effettive* di solito meno attraenti del sé ideale.



dialettica complessa,  
Sfida continua...



**“Come si pensa si dovrebbe essere”**.  
Deriva da modelli che si sono introiettati, da stereotipi della cultura, (**sovrapposizione modelli parentali con modelli aspirazionali**, acquisiti mediante esposizione diretta o mediatica).  
**Esistono diversi sé ideali** a seconda del contesto e dei ruoli assunti che generano identità multiple (teoria dei ruoli di Goffman)

**Frammentazione  
della domanda**



**Moltiplicazione dei segmenti**

## Sé ideale e Sé reale: il rapporto tra i due determina l'autostima



- Il gap tra i due self, cioè tra come ci vediamo e come vorremmo essere, è **un segno importante del grado in cui siamo soddisfatti di noi stessi** e quindi **influenza la nostra autostima**.

Fonte: <https://www.psicostanza.it/articoli/se-autostima/>

L'**autostima** può considerarsi **il risultato dei successi** realmente ottenuti in **corrispondenza delle aspettative e degli obiettivi** che ci poniamo.



# La conoscenza del sé

- **Importante ruolo della pubblicità** che sfrutta gap tra **Sé ideale e Sé reale**:
  - Presentando modelli di identificazione che **forniscono un ideale molto lontano dal reale**.
  - **Incentivando una valutazione severa del Sé reale** es. associando valutazioni negative alle rughe o ai capelli bianchi.

La valutazione del **SELF** risulterà distorta, generando una **bassa auto-stima** e quindi un **bisogno di compensazione mediante il ricorso a relazioni significative con brand o a stili di consumo** che attenuino il gap percepito.



# La conoscenza del sé

- ❑ **Prodotti e marche: diventano espressioni simboliche** di valori e di significati che, associati ad oggetti, **ne giustificano l'uso e ne motivano la popolarità;**
- ❑ **Prodotti:** espressione del valore individuale e quindi estensione del sé (extended self)

# La conoscenza di sé: i valori



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

Perché acquistiamo certi prodotti/servizi?

Perché (riteniamo) ci aiuteranno a raggiungere **i nostri Valori**

I Valori sono

**«I concetti o le convinzioni su stati finali desiderabili o comportamenti che trascendono situazioni specifiche, guidano la selezione o la valutazione di comportamenti ed eventi e sono ordinati per importanza relativa» (Schwartz, 1994).**



# La conoscenza di sé: i valori

I **Valori** quindi:

- Definiscono il modo di leggere la realtà circostante;
- Forniscono un meccanismo di interpretazione (paradigma), uno schema che guida la visione del mondo, le opinioni, le decisioni e soprattutto i comportamenti;
- Derivano dalla propria cultura



# La conoscenza di sé: i valori

**Valori:** si possono suddividere in **valori strumentali e terminali**.

- ❑ **Strumentali: identificano le modalità di comportamento preferite** dall'individuo (es. solidarietà, onestà, ambizione, apertura mentale, buona educazione ecc.);
- ❑ **Terminali: sono le condizioni di vita che l'individuo aspira a raggiungere** (es. una vita eccitante, amore, vera amicizia, saggezza, sicurezza familiare ecc.).

**Sono collocati lungo un continuum**, ed entrambi possono influenzare le opinioni in merito a marche/prodotti.

# La conoscenza di sé: i valori



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

**Ogni cultura ha un insieme di valori fondamentali** che trasmette ai suoi membri.

Secondo voi, quali valori comunica la cultura italiana?

**Alcuni valori sono universali.** Tutti desiderano la salute, l'amore, l'amicizia..

**I valori cambiano nel tempo.**

Es. In Giappone i giovani stanno lavorando duramente per adottare i valori e i comportamenti occidentali - il che spiega perché la moda attuale per i giovani è capelli biondi, il trucco gessoso e una profonda abbronzatura.

# La conoscenza di sé: i valori



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

Due persone possono credere negli stessi comportamenti (**ad esempio, il vegetarianismo**), ma i loro sistemi di credenze sottostanti possono essere molto diversi (attivismo animale vs. preoccupazioni per la salute).

I sostenitori di un sistema di credenze spesso cercano altre persone con credenze/valori simili, in modo che i social network si sovrappongono e di conseguenza i credenti tendono ad essere esposti a informazioni che supportano le loro credenze (**ad esempio, gli ambientalisti raramente socializzano con agricoltori industriali**).

# La conoscenza di sé: i valori

Distribution of LOV (List of Values) values in different countries (% rating as most important value)

	Germania	USA	Norway	France	Denmark	USSR	Japan
<b>Self-fulfilment</b>	4.8	9.6	7.7	30.9	7.1	8.8	36.7
<b>Sense of belonging</b>	28.6	7.9	33.4	1.7	13.0	23.9	2.3
<b>Security</b>	24.1	20.6	10.0	6.3	6.3	5.7	10.9
<b>Self-respect</b>	12.9	21.1	16.6	7.4	29.7	10.1	4.7
<b>Warm relationships with others</b>	7.9	16.2	13.4	17.7	11.3	23.3	27.6
<b>Fun and enjoyment in life/Excitement*</b>	10.1	4.5	3.6	16.6	16.8	9.7	7.5
<b>Being well respected</b>	6.1	8.8	8.4	4.0	5.0	8.5	2.1
<b>Sense of accomplishment</b>	5.4	11.4	6.8	15.4	10.9	10.1	8.3

\*The value 'excitement' was collapsed into 'fun and enjoyment' because just a negligible percentage in certain samples selected this as the most important value.

Source: Reprinted from Lynn Kahle, Sharon Beatty and John Mager, 'Implications of Social Values for Consumer Communications: The Case of the European Community', in B. Englis, ed., *Global and Multinational Advertising* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.): 47–64.

# La conoscenza di sé: i valori



- Due scale principali per la misurazione dei valori: la più famosa è quella RVS (Rokeach Value Survey) elaborata da Rokeach (1968, 1973).

Tab. 3.1. La scala RVS\*

Valori strumentali:

Ambizione, apertura mentale, capacità, dolcezza, pulizia e ordine, coraggio, comprensione, solidarietà, onestà, immaginazione, indipendenza, intelligenza, logica, tenerezza, obbedienza, buona educazione, responsabilità, auto controllo

Valori terminali:

Una vita serena, una vita eccitante, un senso di compiutezza, un mondo di pace, un mondo di bellezza, uguaglianza, sicurezza familiare, libertà, felicità, armonia interna (personale), amore, sicurezza nazionale, piacere, salvezza (in senso religioso), rispetto per se stesso, ammirazione sociale, vera amicizia, saggezza

\* al rispondente viene richiesto di ordinare per importanza i valori strumentali e terminali considerati in relazione al loro ruolo come *principi guida* nella vita quotidiana.

# La conoscenza di sé: i valori



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

La seconda è la scala di LOV (List of values) sviluppata, in alternativa perché più concreta per il marketing, da Khale (1983).

Tab. 3.2. La scala LOV\*

Senso di appartenenza
Eccitazione
Relazioni calde e amichevoli con altre persone
Auto realizzazione
Essere rispettato dagli altri
Divertimento e piacere di vivere
Sicurezza
Rispetto per se stesso
Appagamento

\* al rispondente viene richiesto di attribuire agli *item* un punteggio da 1 (poco importante) a 7 (molto importante)

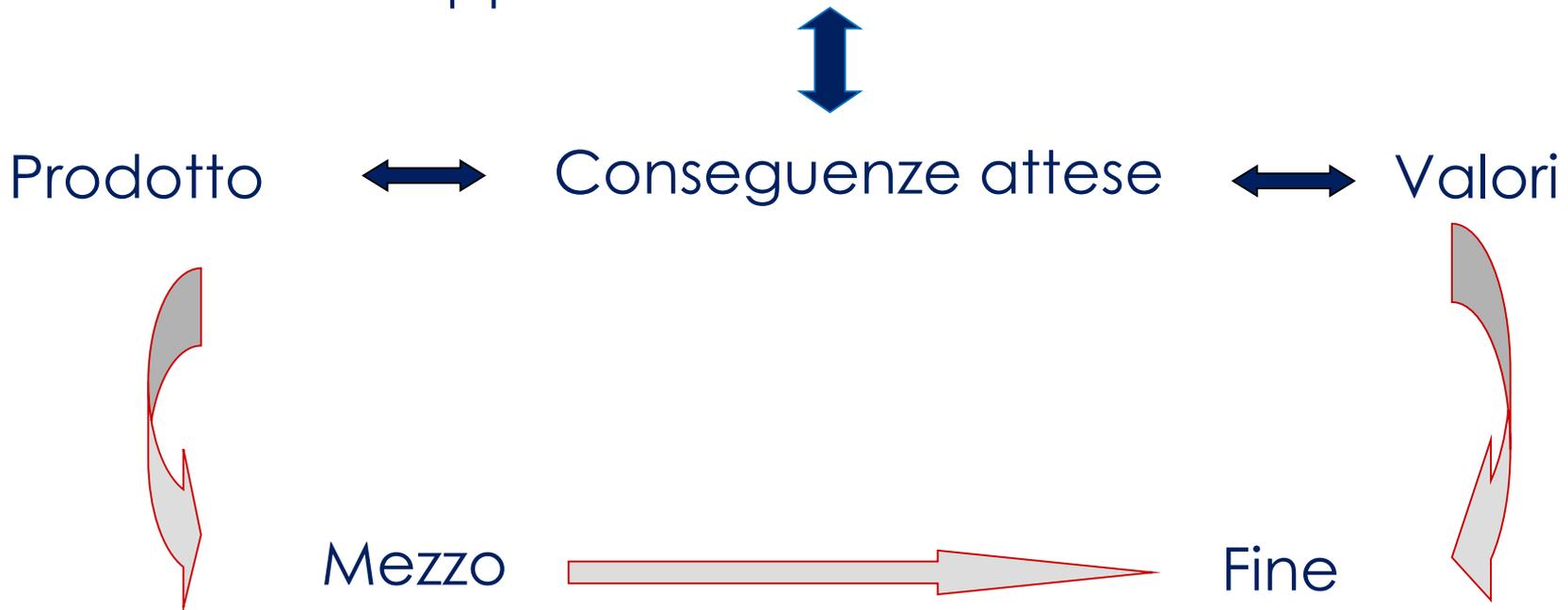


Posizionamento di brand in base ai valori:  
Harley Davidson, Mulino Bianco, un mondo buono

**e trovate voi esempi!!!**

# La catena mezzi- fini

Strumento per identificare le conoscenze che il consumatore possiede sul prodotto e i significati ad esso attribuiti. Presupposto



# La catena mezzi-fini



<b>Conoscenza del prodotto e conoscenza di sé</b>	
<b>Conoscenza del sé</b>	Valori terminali (mondo di pace)
	Valori strumentali (responsabilità)
	Conseguenze psico-sociali (Sentirsi bene con sé stessi e con gli altri)
<b>Conoscenza del prodotto</b>	Conseguenze funzionali (sapore migliore)
	Attributi immateriali (qualità superiore)
	Attributi materiali (ingredienti genuini)



# La catena mezzi-fini

- **L'analisi delle catene mezzi-fini** si basa su interviste dirette ai consumatori in cui il ricercatore cerca di comprendere il significato che essi assegnano agli attributi e alle conseguenze. Il processo si sostanzia in due fasi:
  1. **Identificazione degli attributi più importanti** in relazione all'acquisto di un certo prodotto
  2. **Realizzazione di un'intervista individuale in profondità detta laddering** che consente di scoprire le relazioni causali tra gli attributi, conseguenze e valori. Per ogni attributo rilevante il ricercatore pone una serie di domande del tipo: **"Perché questo aspetto è importante per te?"**

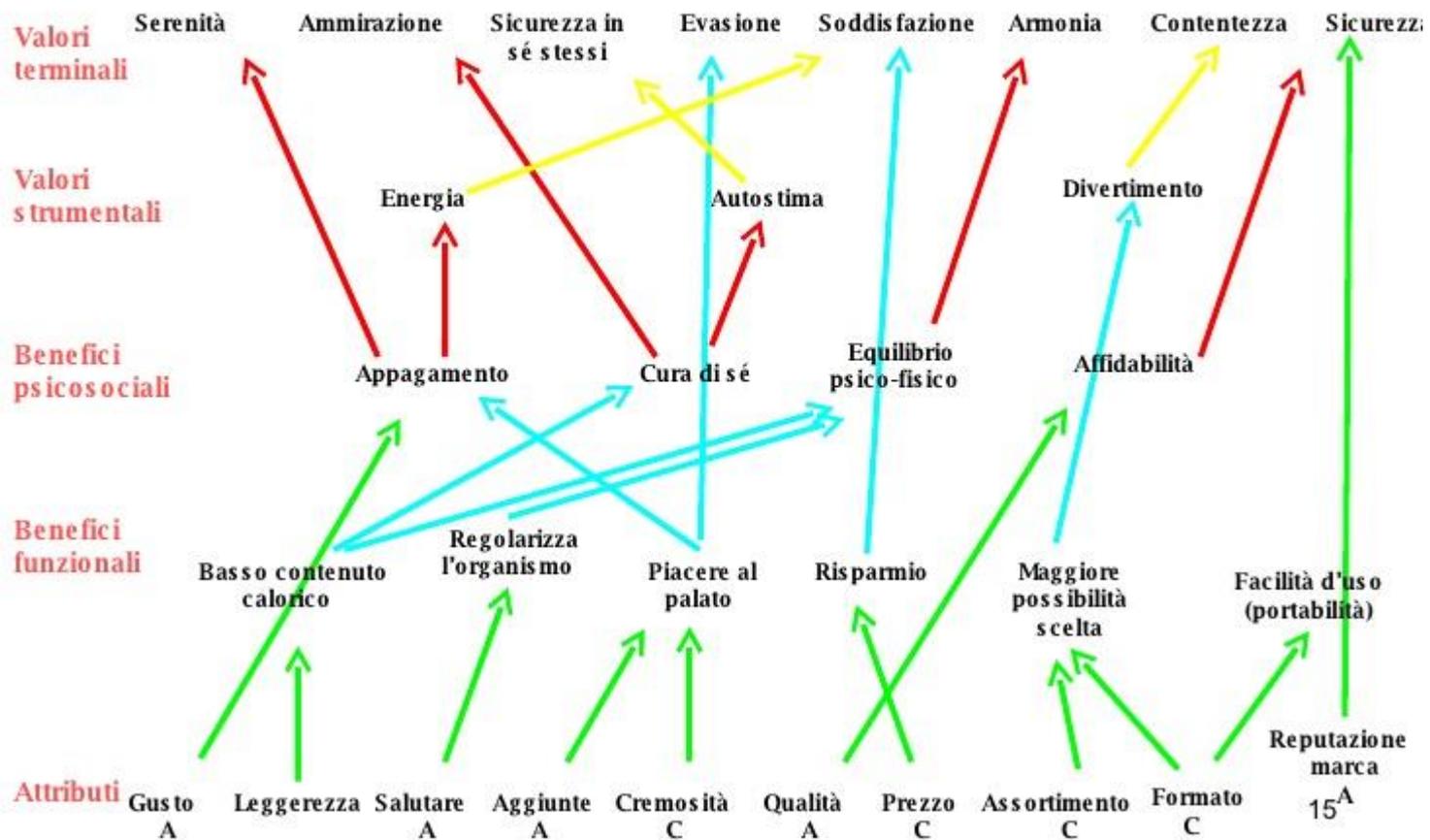


Informazioni utili per guidare il management nelle strategie di prodotto e di comunicazione.

# La catena mezzi- fini

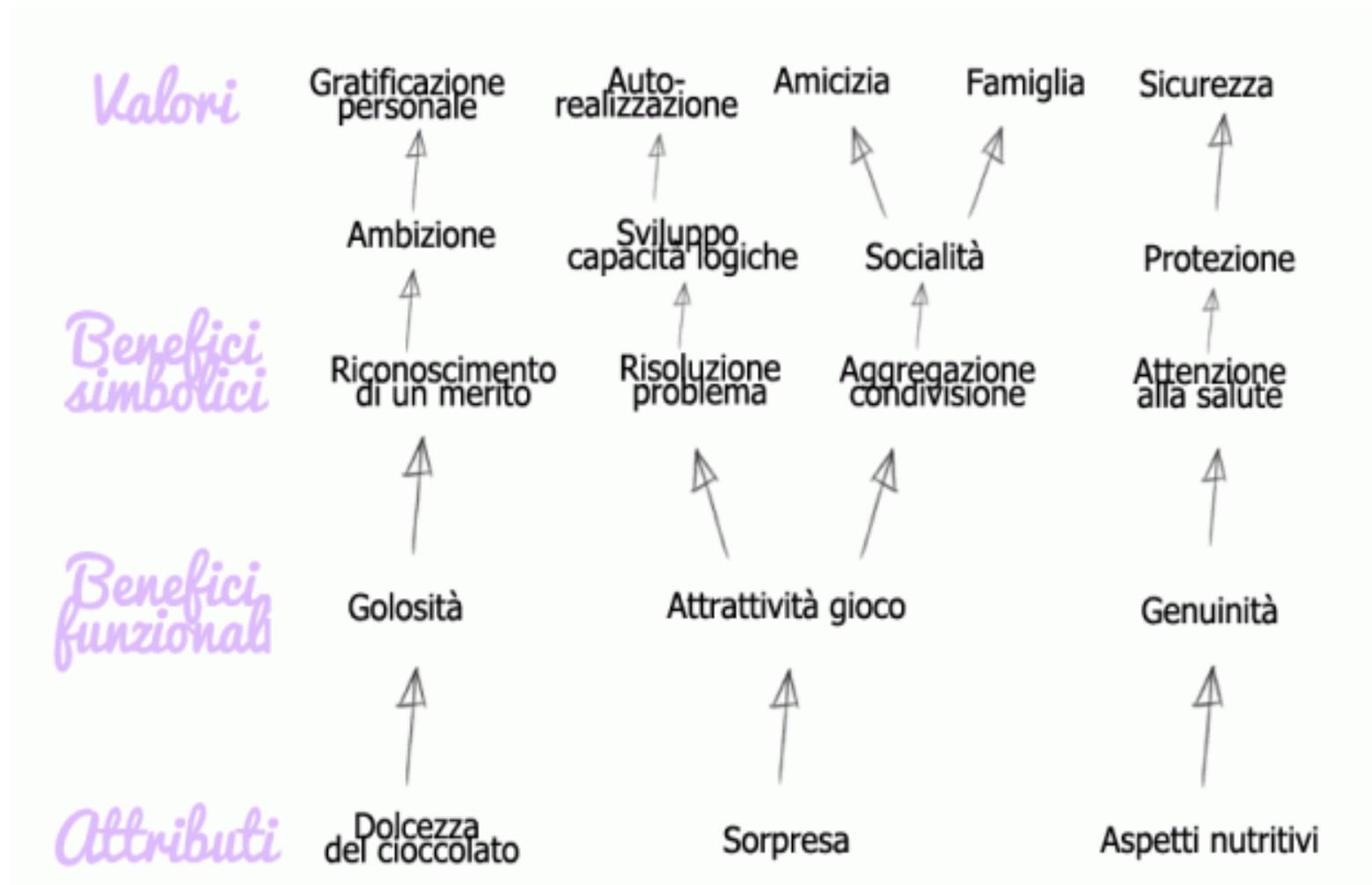


## Catena Mezzi-fini Yogurt

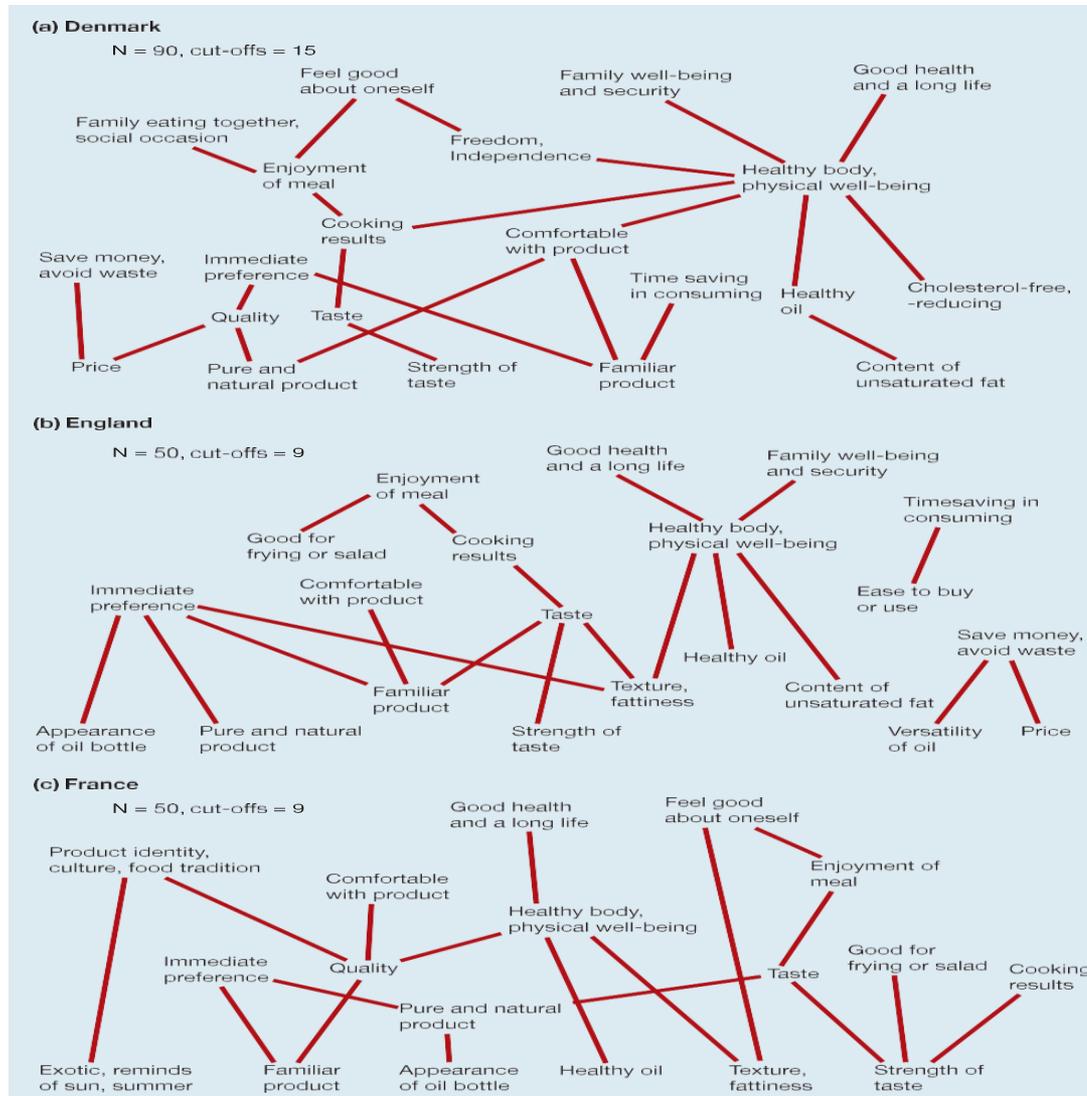


Fonte: Saverio Zanotti, slideshare

# La catena mezzi- fini



# La catena mezzi- fini



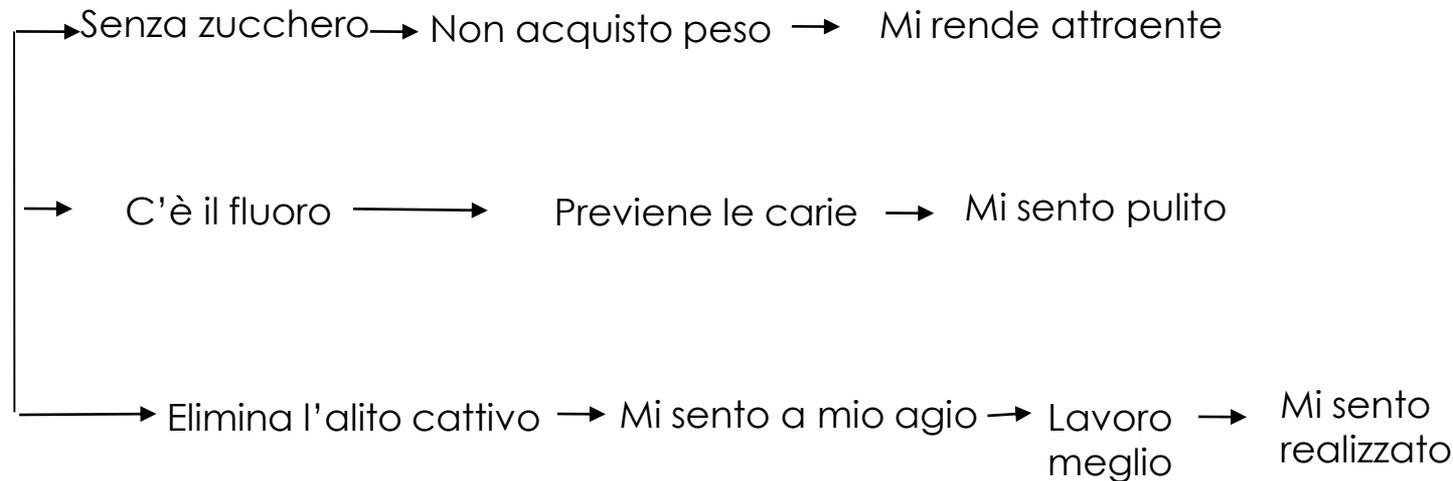
Source: Solomon et al., 2002; N.A. Nielsen, T.Bech-Larsen and K.G.Grunert, 'Consumer purchase motives and product perceptions: a laddering study on vegetable oil in three countries', *Food Quality and Preference* 9(6) (1998): 455–66.

# La catena mezzi-fini



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TRIESTE

es. esempio  
Chewing gum  
(**day gum**)



Misura la struttura cognitiva sottostante i processi d'acquisto, ciò che hanno in mente rispetto ad uno specifico prodotto



# La conoscenza di sé

**Lo stile di vita:** è il modo di vivere dell'individuo che si esprime nelle attività d'acquisto e consumo e nell'importanza che egli attribuisce a determinati aspetti della propria esistenza. In termini pratici sono misurati attraverso item che descrivono:

- **Attività (A):** es. "vado a ballare il tango regolarmente, faccio spesso vacanze in moto";
- **Interessi (I):** es. "sono attento al dibattito pubblico, l'arte moderna non fa per me";
- **Opinioni (O):** es. "la televisione di oggi è di scarsa qualità, ritengo giusto punire chi guida dopo aver bevuto"

Gli stili di vita sono utili per:

- Identificare il target
- Sviluppare strategie per il posizionamento
- Sviluppare strategie di comunicazione adatte al target