



Comportamento del consumatore

a.a. 2022_2023

prof.ssa Giovanna Pegan, Dip. DEAMS

Orario e luogo delle lezioni:

lunedì 8.30-11 (4B ed. D);

giovedì 10.15-12 (4B ed. D)

Martedì 14-15 (15.30) Aula T_C

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, Piazzale Europa n'1, Terzo piano (ricevimento su prenotazione via mail)

giovanna.pegan@deams.units.it

twitter.com/giovanapegan

Codice del TEAMS: **b5incl5**

Innanzitutto ...

Chi sono io?

Chi siete voi?

Di cosa parleremo...

Pensate a:

- Cosa avete fatto stamattina appena svegli/e....?
- Cambia qualcosa nel vostro processo d'acquisto del regalo destinato a vostra madre o alla fidanzata/o?
- Avete mai riflettuto sul modo in cui decidete marche/prodotti?:
 - Perché acquistate sempre i prodotti in offerta?
 - Come scegliete tra le 50 referenze di pasta?
 - Usate di più scegliere/acquistare on e/o offline?
 - Cosa provate quando avete ospiti importanti a cena e vi trovate al supermercato?
 - Quando avete rotto il cellulare e avete dovuto comprarne un altro...cosa è successo?
- Come (vi) motivate queste scelte?

Perchè in un percorso Aziendale?

- Chi determina il livello di fatturato ($P \times Q$) di un'impresa?
- Perché molte marche falliscono?
- Perché l'Iphone è la marca preferita da molti segmenti?
- Perché la mia marca è in crisi?
- Perché i prodotti verdi hanno una quota di mercato ancora bassa anche se consumatori si dichiarano attenti alla sostenibilità?
- Come posso aumentare il tasso di utilizzo della mia marca/prodotto?

Obiettivi del corso



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Approfondire il fenomeno del **consumo** nelle sue diverse sfaccettature, analizzando il **processo decisionale d'acquisto** del consumatore, per comprenderne le implicazioni strategiche ed operative in ottica manageriale.

Contenuti del corso

□ Perché è strategico lo studio del comportamento del consumatore?

- Chi lo studia in azienda, con quali finalità e problematiche in ottica manageriale?
- Significato del consumo
- Ruoli d'acquisto

□ Il consumatore come decision-maker:

- Gli approcci allo studio della decisione
- Principio della razionalità limitata;
- i sistemi di pensiero lento e veloce;
- Fasi del processo decisionale;
- Bisogni
- Motivazione e conflitti motivazionali;
- Coinvolgimento;
- il ruolo della percezione nel processo decisionale, le soglie e i meccanismi selettivi; dissonanza cognitiva;
- Euristiche decisionali;

Contenuti del corso

❑ **Conoscenza del prodotto e di sé**

- Attributi e conseguenze ;
- conoscenza di sé (self reale, self ideale),
- personalità e valori (catena mezzi -fini).

❑ **L'atteggiamento:**

- definizione e sue le componenti;
- i modelli per la misurazione degli atteggiamenti;
- la modifica degli atteggiamenti;
- la relazione atteggiamento/comportamento.

❑ **Costruzione identitaria e comunicazione di marca**

❑ **Progetto: Focus sul consumo sostenibile alla luce delle nuove sfide della digitalizzazione**

Obiettivi di apprendimento

Alla fine del corso sarà necessario dimostrare di

- ❑ **Conoscere e comprendere i fondamenti del comportamento del consumatore** nella prospettiva del marketing e le implicazioni nell'ambito manageriale;
- ❑ **Applicare le conoscenze e abilità** in merito a modelli di misurazione di atteggiamenti/comportamenti del consumatore, **per risolvere problemi aziendali concreti, elaborando anche strumenti di raccolta di dati volti a supportare le attività degli uomini di marketing;**
- ❑ **Saper integrare le conoscenze, formulando giudizi autonomi**, anche in situazioni di carenza di informazioni, tipica dell'agire d'impresa;
- ❑ **Saper comunicare in modo chiaro** l'intero bagaglio conoscitivo/applicativo, cercando **di valorizzarlo mediante un linguaggio adeguato alla disciplina;**
- ❑ **Aver sviluppato un'elevata maturità e una piena capacità di studio autonomi** per intraprendere futuri percorsi di formazione e/o professionali.

Metodo didattico

❑ **Lezioni frontali e interattive**

❑ Brevi **esercitazioni pratiche in aula**, sia individuali (es. lettura degli articoli funzionali al progetto) che in piccoli gruppi

❑ **Progetto (finale)** in gruppo (3-4 componenti) che accompagnerà il corso:

- lettura di alcuni contributi della letteratura e sintesi scritta;
- studio e somministrazione di un questionario online;
- analisi dei dati
- discussione dei risultati alla luce delle letterature
- sviluppo delle implicazioni teorico e manageriali
- Suggerimenti per future indagini

Perchè lavorerete in gruppo per il progetto finale?

Sviluppare le vostre Soft skills, fondamentali per avere successo (nel mondo del lavoro)

- Capacità organizzativa
- Orientamento all'obiettivo
- Team working
- Negoziazione
- Assertività (capacità comunicativa anche dei più timidi)
- Problem solving

Come superare l'esame?

Due fasi che potranno essere svolte anche in appelli distinti:

1. Tesina (elaborato scritto e discussione orale)

- Verifica delle competenze applicative: mediante la consegna, almeno 4 giorni prima dell'appello, della tesina scritta dal gruppo (3-4 componenti) in formato pdf (circa 40-45 pagine, 35 righe per pagina) e la presentazione e discussione orale di gruppo attraverso il power point di circa 40' ciascuna
- Per i **non frequentanti il** progetto finale sarà fatto in modo individuale – adattando il numero di articoli da leggere e il numero di questionari da somministrare

Come superare l'esame?

2. Esame orale su parte teorica, studiando:

▪ I seguenti capitoli:

- Olivero N., Russo V. (2022). Psicologia dei consumi, Marketing, neuromarketing, per l'innovazione centrata sulla persona, McGraw Hill, Milano, cap. 1; 2 (tranne da 42 a 56 e da 71-75); 6; cap.7.
- Kahneman, D. (2017). Pensieri lenti e veloci, Oscar Saggi, Mondadori. (cap. 1,2,3,4,5,7, 11,12,13,14)
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2017), Marketing 4.0, Hoepli (cap. 2, 5, 7)
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2021) Marketing 5.0, Hoepli (cap. 1,2,3)

- **Il materiale didattico (slides)** messo a disposizione dal docente su PIATTAFORME come Moodle2 e/o TEAMS

Per chi volesse approfondire



Altre letture consigliate

- Shotton R., (2021), *La fabbrica delle scelte: 25 bias comportamentali che influenzano il nostro acquisto*,
- Kahneman, D. (2017). *Pensieri lenti e veloci*, Oscar Saggi, Mondadori.
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R.S., (2014). *La spinta gentile*, Feltrinelli.

Calendario lezioni (possibili modifiche)

Prima lezione: lun 26 sett

Sospensione delle lezioni:

3/11

dal 21/11 al 30/11

8 /12

- **giovedì 15 dicembre** (ultimo incontro)
- **lun 19 mattina consegna (facoltativa) dei progetti via mail**
- **giovedì 22 dic: solo discussione (facoltativa) del progetto di gruppo**
- **Orali su parte teorica da gennaio**
- Date invernali (ancora provvisorie) per la discussione di gruppo dei progetti ed esami orali individuali:
 - Martedì 17 gennaio 9.30
 - Martedì 31 gennaio 9.30
 - Martedì 14 febbraio 9.30



Le regole del gioco

- Saper leggere il contesto (in quale contesto ci troviamo?)
- Perché siete qui? (per quale scopo lo ritenete utile?)
- Promuovere il confronto tra diversità (diverse thinking)
- Fiducia (investimento nel lungo periodo)
- Impegno

Buon corso!

