



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Introduzione allo studio del consumo significati, ruoli e implicazioni

giovanna.pegan@deams.units.it

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, Piazzale Europa n° 1, Terzo piano edificio D

CODICE TEAMS: **b5incl5**



Cosa significa...

**studiare il Comportamento del
consumatore?**

Significa studiare



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

**L'insieme dei processi coinvolti
quando individui e gruppi selezionano,
valutano, scelgono, acquistano,
utilizzano e eliminano/smaltiscono
prodotti, servizi, idee o esperienze per
soddisfare bisogni e desideri**

(Solomon et al. 2006; Dalli, Romani, 2002)

Significa studiare...



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Un **processo dinamico e complesso perché:**

- è un comportamento umano articolato che richiede la conoscenza dell'essere umano
- influenza la nostra vita
- Influenza le nostre relazioni
- impatta sul benessere delle imprese industriali e commerciali
- Influenza il benessere di un paese
- Impatta sull'ambiente e quindi sulla salute personale/sociale





Perché studiare il Comportamento del consumatore?

- **Consapevolezza della centralità crescente del consumo nella:**
 - Economia
 - Organizzazione della nostra Vita quotidiana
 - Formazione della nostra identità
 - Sfera Culturale, Sociale, Politica e Ambientale delle persone e dei paesi

Significa studiare



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- **Consumatori singoli o gruppi:**
 - Singolo individuo/persona
 - Coppia
 - Famiglia
 - imprese



Con ruoli differenti all'interno del processo:

- Iniziatore
- Influenzatore
- Decisore
- Acquirente
- utilizzatore



Significato del Consumo



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

...Perché compriamo?



Apple iPhone X
(64GB) - Argento

Le persone acquistano i prodotti non per quello che fanno **ma per quello che significano nella loro vita (differenziazione delle marche sui valori)**

N.B: La loro funzione primaria non viene meno **bensì si arricchisce di significati** più profondi

...Quali significati?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Come ha detto David Ogilvy: **“I consumatori non dicono ciò che pensano e non fanno ciò che dicono.”**

Ricordiamoci sempre che:

«ciò che le persone dicono e poi fanno spesso sono in contraddizione. ...Le persone non di rado mentono rispetto alle motivazioni delle proprie azioni e del (consumo)»

...Quali significati?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Come sottolinea Haidt autore di *Menti tribali*, «**la mente razionale** “pensa di essere lo Studio Ovale mentre in realtà è solo l’ufficio stampa»

(Haidt, 2014; Shotton, 2016)

Tendiamo a motivare e a fornire delle ragioni (delle mere razionalizzazioni) ex post a scelte/comportamenti che però non hanno originale razionale. Si chiamano «falsi ricordi»

A volte non conosciamo neanche le vere ragioni ...

Le persone non ammettono quasi mai di essere influenzate dagli altri (riprova sociale), di amare le narrazioni attorno ai brand ecc.
ma i fatti dicono il contrario

Quali significati?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Il prodotto è solo un percorso per raggiungere delle emozioni desiderate (appartenenza, prestigio, tranquillità ecc.)

L'inciso sulla punta di trapano da sei millimetri

Theodore Levitt, professore di marketing dell'Harvard Business School, ha notoriamente affermato: “La gente non vuole comprare un trapano con una punta da 6 mm. Vuole un foro da 6 mm.”

L'insegnamento è che la punta da trapano è semplicemente una funzionalità, un mezzo per un fine, ma ciò che le persone vogliono veramente è il foro che con essa realizzeranno.

Questo, tuttavia, non è assolutamente esaustivo. Nessuno vuole un foro.

Quello che le persone vogliono è lo scaffale che sarà montato sul muro una volta che realizzeranno il foro.

In realtà, quello che vogliono è la sensazione che provano nel momento in cui vedono come tutto è ordinato quando ripongono le loro cose sullo scaffale agganciato al muro, ora che c'è un foro da 6 millimetri.

Ma aspettate...

Vogliono anche la soddisfazione di sapere che l'hanno fatto da soli.

O magari l'accresciuta reputazione che si saranno guadagnata quando il loro coniuge ammirerà il lavoro.

O la tranquillità che deriva dal sapere che la camera da letto non è più un caos, ma un posto in cui sentirsi al sicuro e in ordine.

“Le persone non vogliono comprare un trapano con una punta da 6 millimetri. Vogliono sentirsi sicure e rispettate.”

Tombola.

Quali relazioni con i prodotti?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Alcuni possibili tipi di relazioni con i prodotti (Solomon et al, 2006):

- **Attaccamento al concetto di sé** - il prodotto aiuta a stabilire l'identità del consumatore (abbigliamento)
- **Attaccamento nostalgico** - il prodotto serve come collegamento con un sé del passato (es. vespa, musica, vintage, moda)
- **Interdipendenza** - il prodotto fa parte della routine quotidiana dell'utente (smartphone, scooter..)
- **Amore** - il prodotto suscita legami di calore, passione o altre forti emozioni (profumo, musica..)

Significa studiare...



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

La teoria dei **ruoli di Goffman**

Consumatori/attori che recitano ruoli sociali in «giochi» diversi, cambiando le decisioni di consumo e i criteri di valutazione a seconda del contesto (nel palcoscenico mercato).

Teoria dei ruoli di Goffman



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- Persone/**attori sociali** che **recitano ruoli sociali in «giochi»** diversi, a seconda del contesto cambiando gli stili di comunicazione. **Ogni scena ha le sue regole nel palcoscenico della vita.**
- **I ruoli creano delle aspettative** a cui noi tentiamo di corrispondere; **costruiamo la nostra immagine in base alle aspettative di un ruolo.**
- Questa **maschera** che utilizziamo per l'interazione con gli altri non è altro che **una proiezione di sé** costituita da **attributi socialmente accettati**; questi attributi ci rendono *desiderabili* e, un tassello per volta, ci permettono di costruire una **reputazione**.



“noi siamo sempre sulla scena anche quando pensiamo di essere assolutamente spontanei e sinceri nelle nostre reazioni dinanzi agli altri.”

(Goffman, 1959)



Come consumatori quali e quanti ruoli possiamo assumere?

- **Decisori** (selezionare tra le alternative la migliore...)
- **Comunicatori** (del nostro status e dei ruoli..)
- Alla ricerca **di un'identità** (costruzione dei vari sè)
- **Alla ricerca di mero piacere** (piacere dello shopping in sè...)
- **Ribelli ed attivisti...** (consumo critico, boicottaggio di prodotti, marche, paesi)

Riflessioni ed esercitazioni in classe



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Si è detto che le persone svolgono ruoli diversi e che i loro comportamenti di consumo possono variare a seconda del ruolo particolare che stanno giocando.

- Siete d'accordo o in disaccordo con questa prospettiva?

- Secondo voi, quanto sono influenzate le persone nel contesto del consumo da questi ruoli?

Fornisci esempi dalla vita dei vostri conoscenti



Riflessioni ed esercitazioni in classe

- **Indicate alcuni prodotti o servizi che sono ampiamente utilizzati dal vostro gruppo sociale.**
 - *Siete d'accordo (o in disaccordo) con l'idea che questi prodotti contribuiscono a formare legami all'interno del gruppo?*
 - *Secondo voi quanto sono influenzate le persone dalle scelte altrui?*
- Sostenete la vostra argomentazione con gli esempi tratti dalla vostra lista di prodotti utilizzati dal gruppo.