

Ricerche di marketing 2022-23

Argomento del Progetto di ricerca:

## **Le applicazioni eco-sostenibili in campo alimentare e il loro ruolo nel customer journey**

### *Premessa*

Il customer journey è il termine ormai più noto, nella teoria e nella prassi di marketing, per indicare le fasi che attraversa il consumatore nel suo processo d'acquisto, attraverso diversi touch-point, online e offline. Nel customer journey, lo smartphone è diventato uno strumento indispensabile per gran parte dei consumatori (*inserire dati aggiornati e fonti*) e quindi un canale efficace, forse il più efficace, per coinvolgere i clienti (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Nell'attuale contesto socio-economico, il consumatore sta diventando sempre più attento ai temi della sostenibilità e dell'economia circolare (*inserire dati aggiornati e fonti*). Questo fenomeno si può riflettere anche sul suo customer journey e sulle scelte di marketing da parte delle aziende.

Anche se la compatibilità tra obiettivi e scelte di sostenibilità e di marketing non è sempre evidente, si dovrebbe già delineare un nuovo percorso futuro (Chandy, Johar, Moorman, & Roberts, 2021). La letteratura di riferimento comincia infatti già a tracciare le linee per una nuova evoluzione, come evidenziato da alcuni autori (White, Habib, & Hardisty, 2019).

“At first glance, it might appear that the goals and assumptions of marketing are incompatible with the goals and assumptions of sustainability. Traditional marketing encourages growth, promotes an endless quest for satisfying needs and wants, and seems to view resources as ever abundant (Csikszentmihalyi 2000; Swim, Clayton, and Howard 2011). In contrast, a sustainability focus suggests that utilized resources can be renewed by mimicking the circular flows of resources in nature, and it respects the fact that capacity of both resources and the environment are limited (McDonough and Braungart 2002; Mont and Heiskanen 2015). We argue that, because of this apparent contradiction, marketing and sustainability are inextricably intertwined. Furthermore, we take the optimistic view that marketing and behavioral science have much to say about how we might influence consumption to be more sustainable” (White, Habib, & Hardisty, 2019, p. 23).

La consapevolezza e le scelte di sostenibilità dei consumatori vanno tuttavia supportate, per diversi motivi, come si legge nel seguente contributo.

“Many sustainable actions are viewed as effortful, time-consuming, or difficult to carry out, which can be a barrier to sustainable actions (McKenzie-Mohr 2000). Thus, one strategy to encourage sustainable habit formation is to make the action easier to do (Van Houten, Nau, and Merrigan 1981). Contextual changes that improve the ease of engaging in sustainable behaviors, such as placing recycling bins nearby, requiring less complex sorting of recyclables, and offering showerheads with “low-flow” settings, encourage such behaviors (Brothers, Krantz, and McClannahan 1994; Gamba and Oskamp 1994; Ludwig, Gray, and Rowell 1998). One means of making sustainable actions easier is to make them the default (Frederiks, Stenner, and Hobman 2015; Theotokis and Manganari 2015). In one example, when sustainable electricity was set as the default option, individuals were more likely to stick with it (Pichert and Katsikopoulos 2008). Because consumers are often low on cognitive resources, simplifying the decision-making process can allow them to more automatically form sustainable habits (Steg and Vlek 2009).” (White, Habib, & Hardisty, 2019, p. 26).

In questo contesto l'utilizzo di applicazioni eco-sostenibili (Brauer, Ebermann, Hildebrandt, Remanè, & Kolbe, 2016) potrebbe rivelarsi utile in diverse fasi del customer journey, rendendo più semplice la transizione verso la sostenibilità e l'economia circolare.

## Obiettivi e metodi di ricerca

Questo studio<sup>1</sup> ha l'obiettivo di scoprire motivazioni, atteggiamenti e comportamenti di acquirenti e consumatori, nonché i valori che li guidano, verso l'utilizzo di app eco-sostenibili a supporto delle scelte nelle diverse fasi del processo d'acquisto e consumo (pre-acquisto, acquisto, consumo, post-consumo) di prodotti alimentari.

Per lo sviluppo della ricerca un utile quadro di riferimento teorico è fornito dalla seconda versione della Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, nota come UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

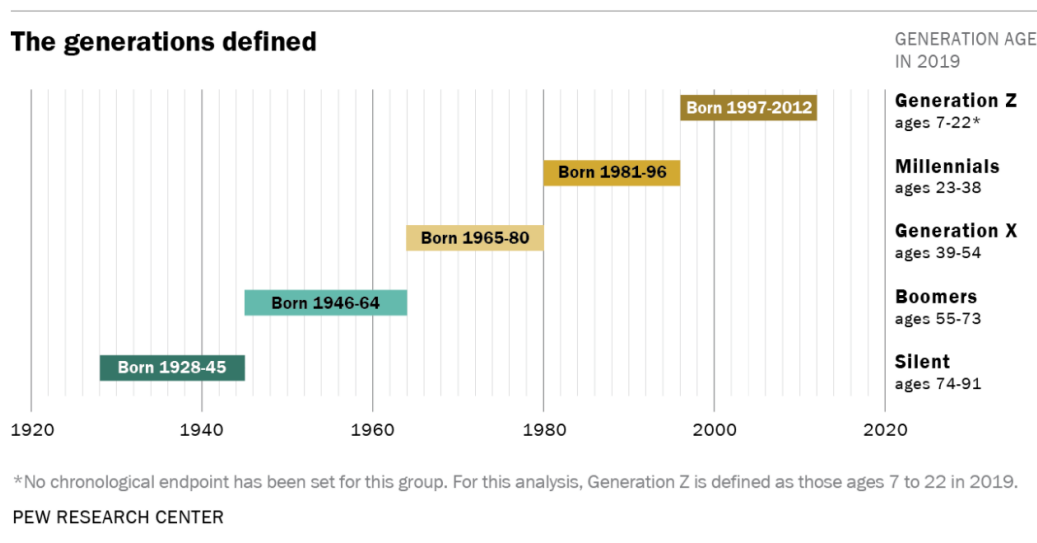
Dal punto di vista metodologico, nello studio si adotta un approccio di ricerca qualitativa (Yin, 2011), da realizzare attraverso due modalità di rilevazione dei dati:

- intervista qualitativa, in profondità (in depth interview) (Corbetta, 1999)
- metodo netnografico (Kozinets, 2002)<sup>2</sup>.

Per le interviste qualitative, il target di riferimento è costituito dalle seguenti generazioni (Figura 1):

- Generazione Y (Millennials): nati nel periodo 1981-96, che nel 2021 hanno 25 - 40 anni
- Generazione Z: nati nel periodo 1997-2012, che nel 2021 hanno 9 - 24 anni<sup>3</sup>.

Figura 1 – Identificazioni delle generazioni



Fonte: Pew Research Center (2019)

Per la ricerca netnografica (Kozinets, 2002), in relazione allo specifico obiettivo di ricerca, si seguirà il tipico processo articolato in più fasi (Figura 2).

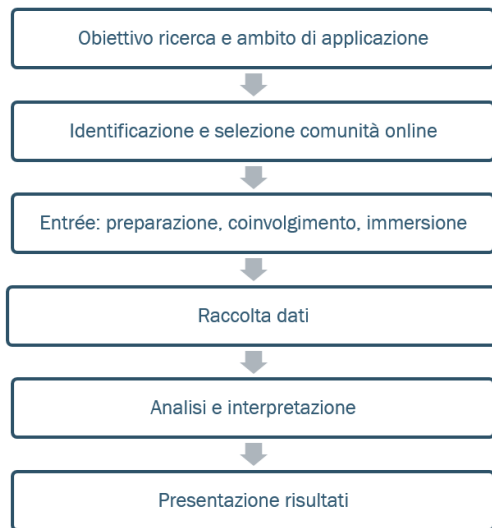
<sup>1</sup> Nell'ambito dell'Università degli Studi di Trieste, chi svolge ricerca deve seguire la Policy di Ateneo per l'integrità e l'etica della ricerca, disponibile al seguente link:

[https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/22416/5/ResearchIntegrity\\_2018.pdf](https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/22416/5/ResearchIntegrity_2018.pdf)

<sup>2</sup> La ricerca mediante interviste in profondità sarà realizzata da 4 gruppi, la ricerca netnografica sarà realizzata da 2 gruppi. Ogni studente/ssa dovrà realizzare sei interviste in profondità, ciascuna delle quali della durata indicativa di 40-60 minuti. Ogni gruppo dedicato alla ricerca netnografica dovrà analizzare i post inerenti i temi dello studio di una o due comunità online, in base al numero di post da analizzare.

<sup>3</sup> Vanno intervistati solo maggiorenni, quindi di età compresa tra 18 e 24 anni.

Figura 2 – Il processo di ricerca netnografica



## Bibliografia

- Brauer, B., Ebermann, C., Hildebrandt, B., Remanè, G., & Kolbe, L. (2016). Green by App: The Contribution of Mobile Applications to Environmental Sustainability. *PACIS 2016 Proceedings*. (pp. 1-17). Taiwan: Pacific Asian Conference on Information Systems. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/220>
- Chandy, R., Johar, G., Moorman, C., & Roberts, J. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, 85(3), 1-9.
- Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*. Milano: Hoepli.
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Pew Research Center. (2019, January 17). *Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved 10 30, 2021, from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Yin, R. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press.