

Il consumatore come decision maker_ percezione e il coinvolgimento

di Giovanna Pegan

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.

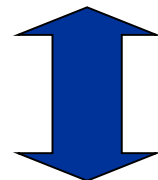
Internet amplifica tali fenomeni internet-confirmation-bias*

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



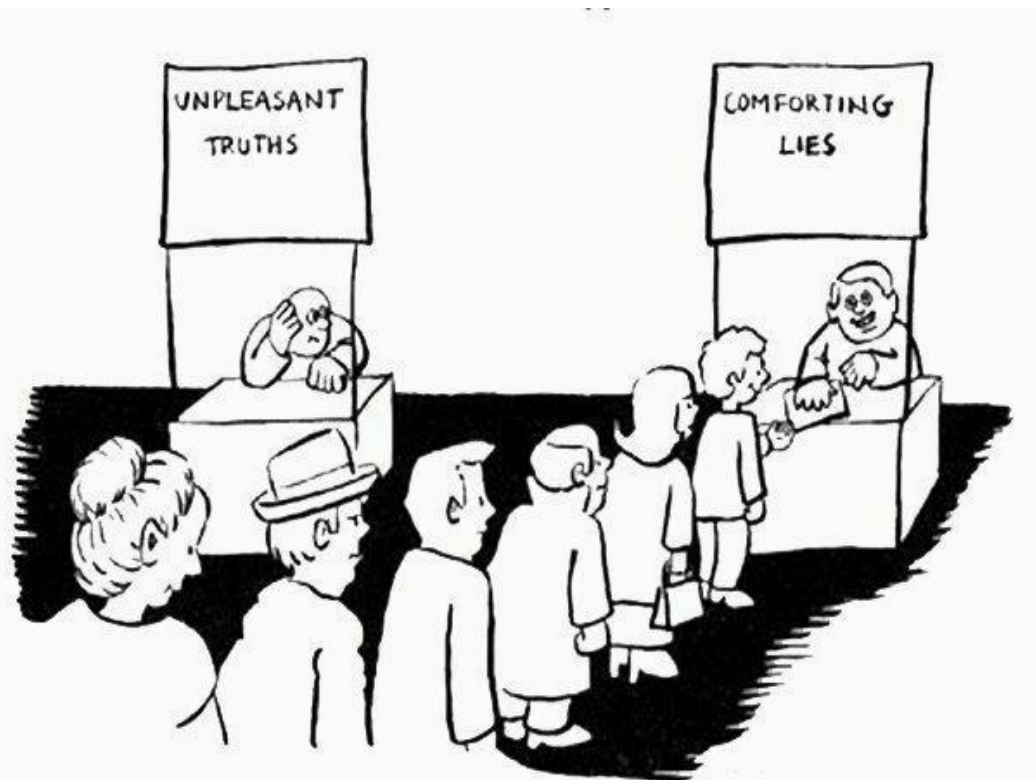
Dissonanza cognitiva

«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**

@arduinom

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?

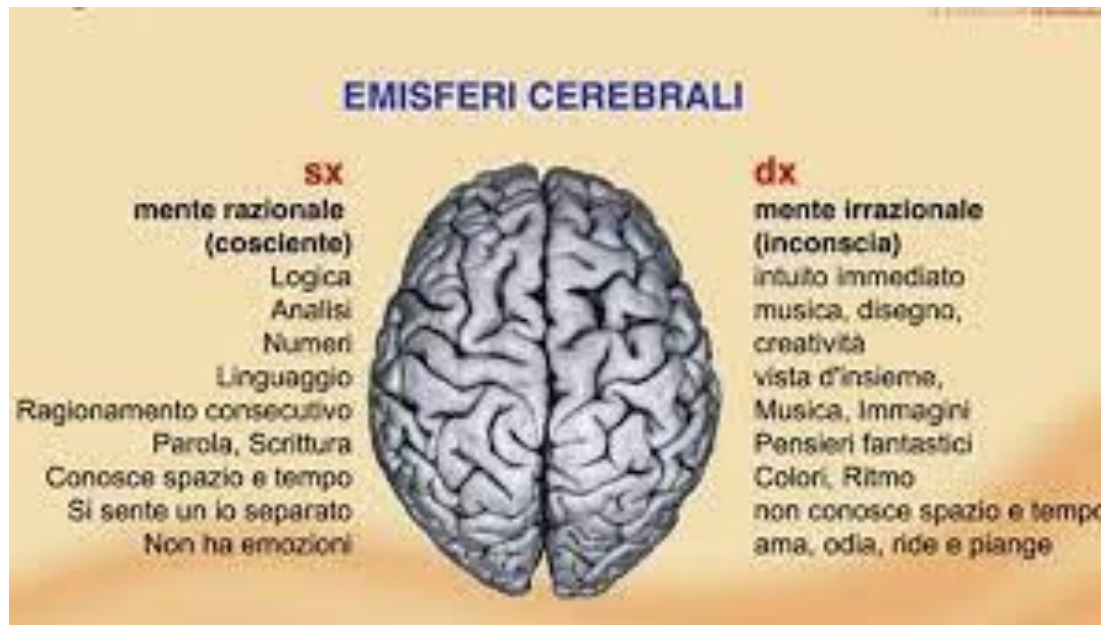
- Il consumatore evita l'informazione che lo turba;
- Il consumatore riduce l'importanza dell'informazione;
- Il consumatore rimette in causa la credibilità della fonte;
- Il consumatore cambia i suoi comportamenti o le sue opinioni.

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)

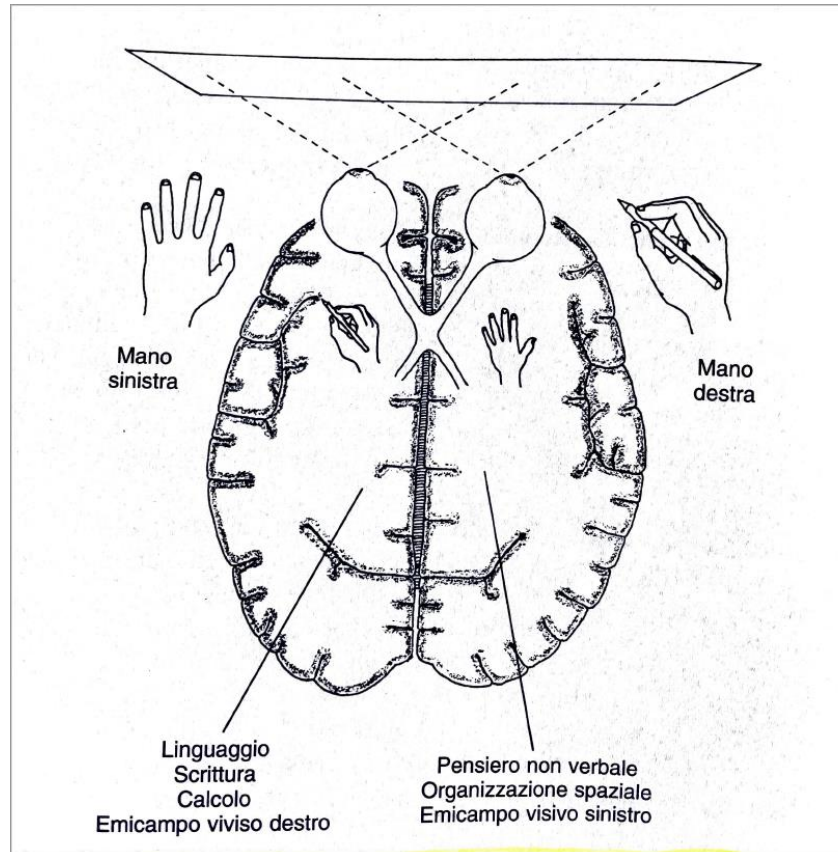
Il processo percettivo: I due linguaggi (Sperry, 1960)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

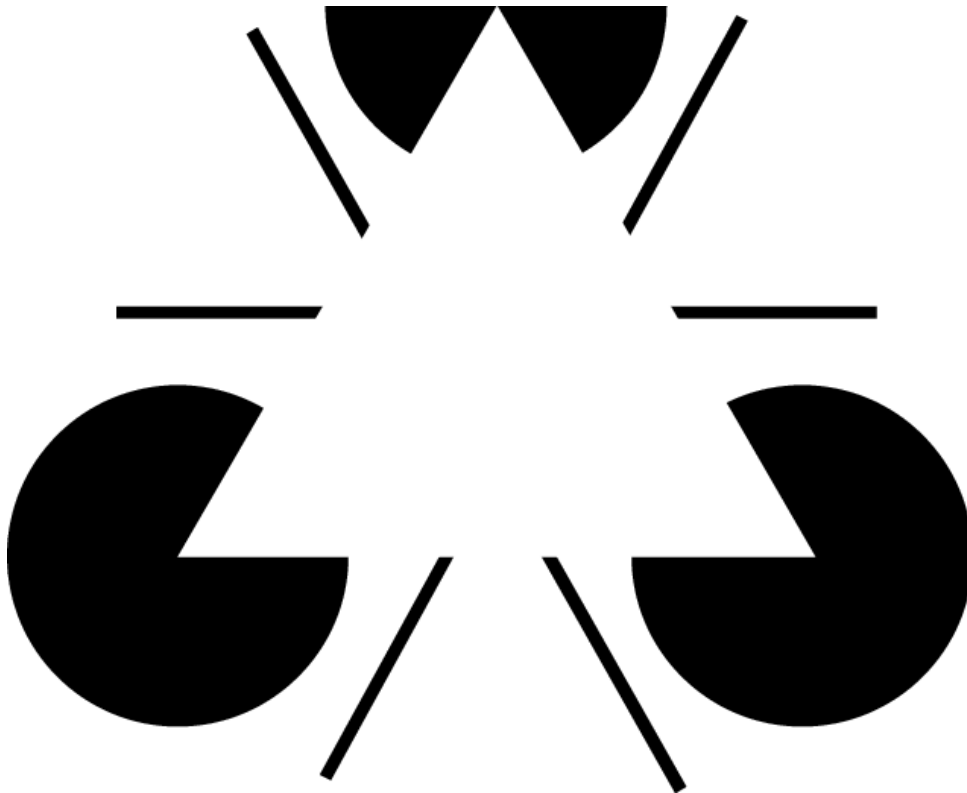
Emisfero sinistro/linguaggio digitale: logico razionale

Emisfero destro/analogico: emozioni/fantasia/
automatismi comportamentali



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

Organizzazione del processo percettivo



- 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



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE



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.

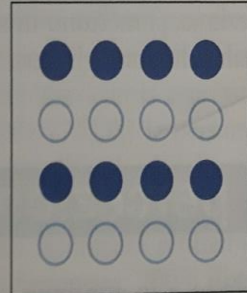


Figura 2.6
Similitudine.

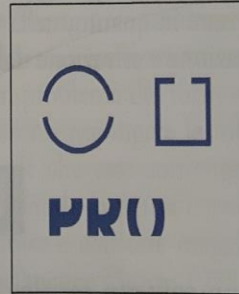
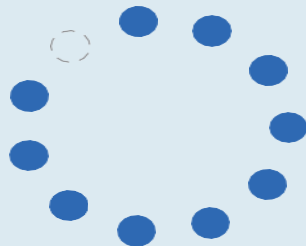


Figura 2.7
Chiusura.



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)

	Consumatori ad alta percezione del rischio	Prodotti di consumo soggetti al rischio
RISCHIO MONETARIO	Consumatori con patrimonio e reddito più bassi o quelli particolarmente orientati al risparmio	Tutti i beni durevoli che richiedono un ingente esborso di denaro
RISCHIO FUNZIONALE	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)
RISCHIO FISICO	Consumatori anziani, malati e tutti coloro particolarmente preoccupati per la salute e il benessere (le donne)	Medicine, prodotti alimentari, interventi di chirurgia estetica
RISCHIO SOCIALE	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)
RISCHIO PSICOLOGICO	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.

Table 4.2 A scale to measure product involvement¶

To me (object to be judged) is¶

1¶ Important¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Unimportant*¶	¶
2¶ Boring¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Interesting¶	¶
3¶ Relevant¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Irrelevant*¶	¶
4¶ Exciting¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Unexciting*¶	¶
5¶ Means nothing¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Means a lot to me¶	¶
6¶ Appealing¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Unappealing*¶	¶
7¶ Fascinating¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Mundane*¶	¶
8¶ Worthless¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Valuable¶	¶
9¶ Involving¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Uninvolving*¶	¶
10¶ Not needed¶	_:~_:~_:~_:~_:~_¶	Needed¶	¶

Note: Totalling the ten items gives a score from a low of 10 to a high of 70.¶

*Indicates item is reverse scored. For example, a score of 7 for item no. 1 (important/unimportant) would actually be scored as 1.¶

Source: Judith Lynne Zaichkowsky, 'The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising', *Journal of Advertising* 23(4) (December 1994): 59–70.¶

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.

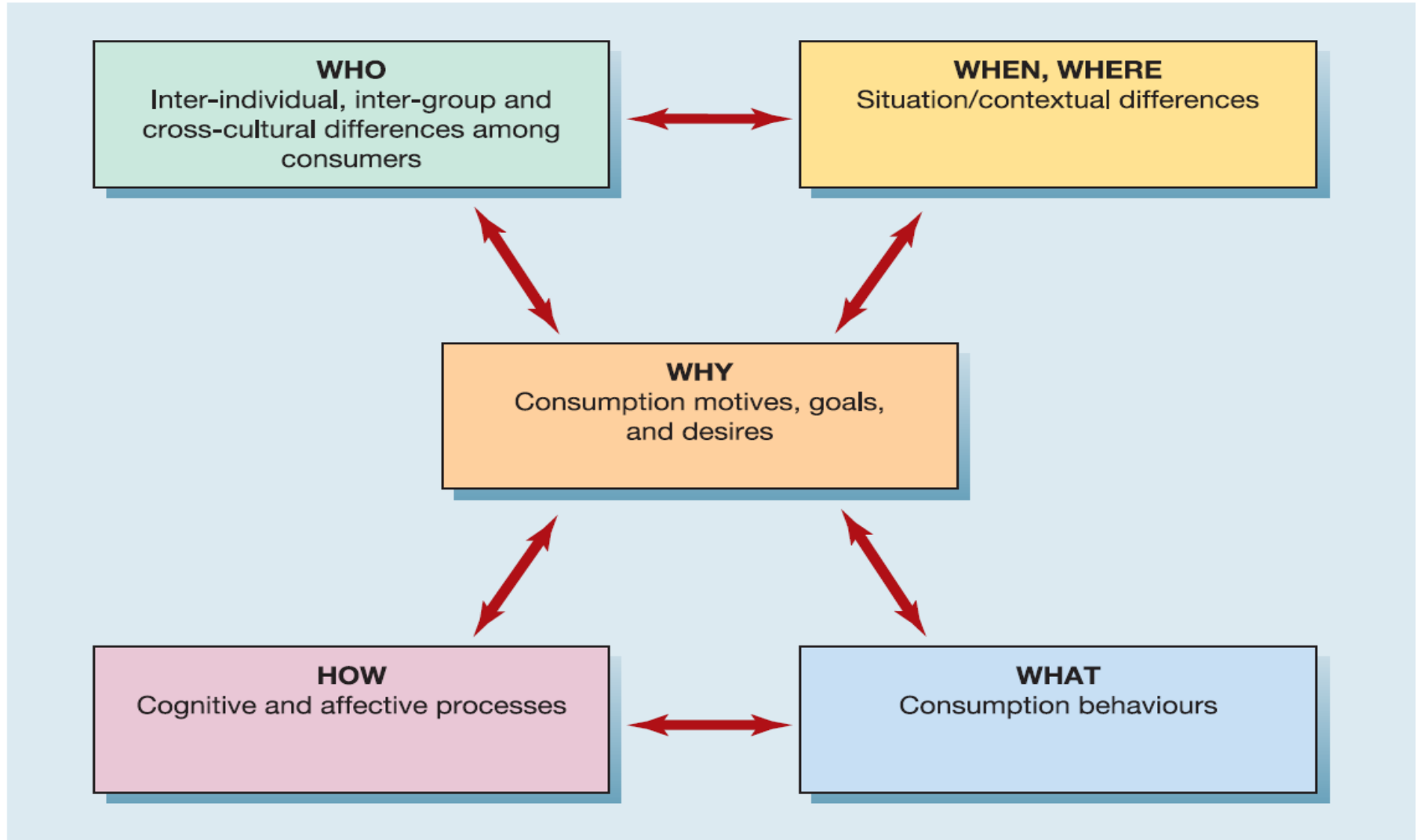
Strategie per accrescere il coinvolgimento

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)