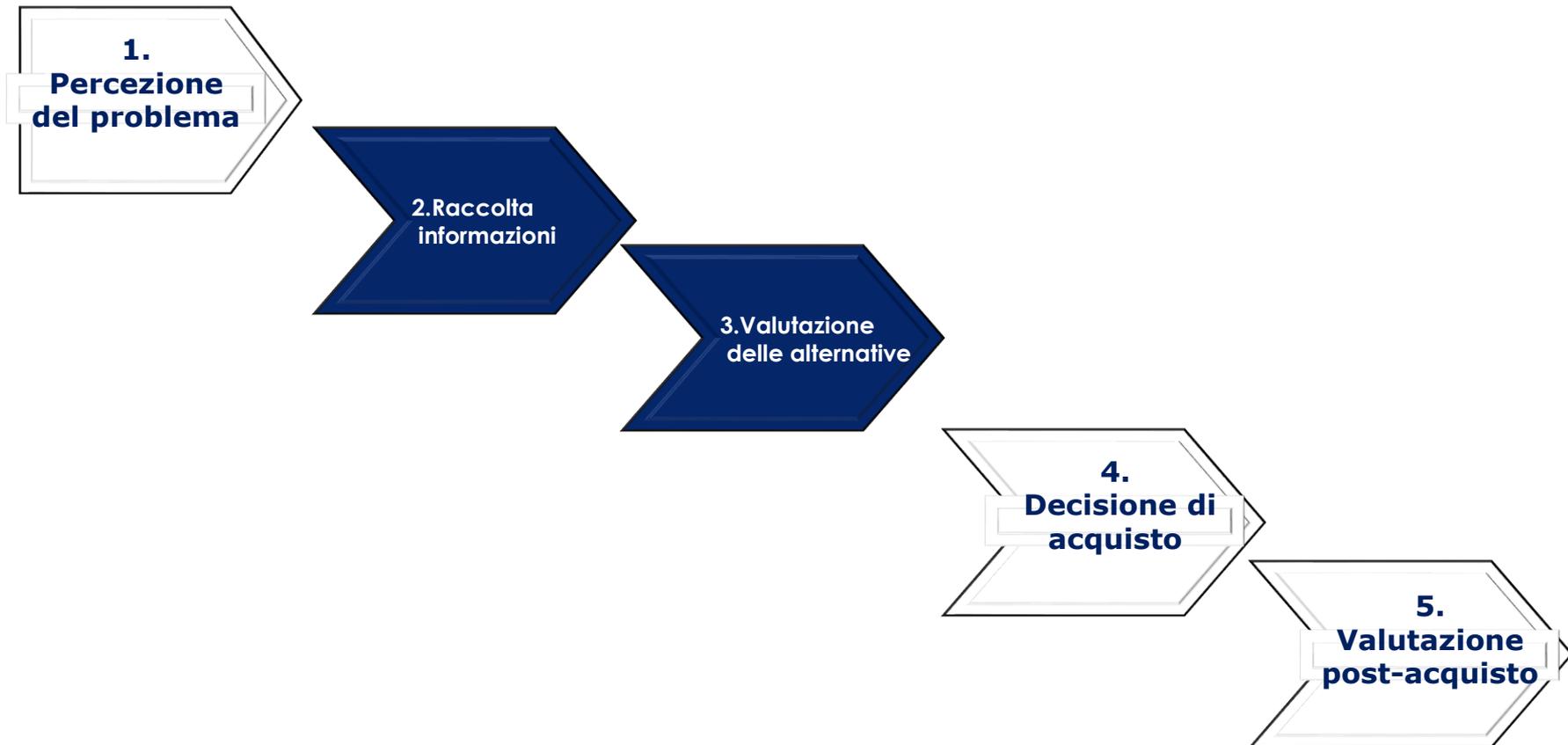


# **Il consumatore come decision maker\_raccolta delle informazioni e valutazione delle alternative**

*di Giovanna Pegan*

*Corso di Comportamento del consumatore*

# Il processo d'acquisto



# Ricerca di informazioni

Bisogna distinguere tra:

## 1. Acquisti pianificati e consapevoli: ad *alto* e *basso coinvolgimento*

La ricerca di informazioni in questo caso può essere:

**a. attiva**, cioè deliberata

**b. oppure passiva**, cioè accidentale



- **Per gli acquisti pianificati le fonti informative sono:**

- **Fonti esterne** al consumatore:

- Personali (Importanza del fattore F: fan, followers, family and friends): sono le più rilevanti
- Commerciali (pubblicità, promozioni, siti web)
- Neutre (gli esperti: medici,
- I macro/micro influencers...: dove li collochiamo? Sono neutri?

- **Fonti interne** al consumatore:

- Empiriche (basate sull'esperienza passata)
- Immagazzinate in memoria (problema delle credenze, pregiudizi ecc)

2. Acquisti **di impulso**: non intenzionalità, immediatezza (60-70 % degli acquisti in supermercato)

Dipendono **dal tipo di prodotto** e **dal coinvolgimento** e possono essere:

**a.** D'impulso in seguito **al ricordo**: quando si vede il prodotto nel punto vendita e ci si ricorda di averne bisogno.

**b. Acquisto di impulso puro:** acquisto di prodotto nuovo che rompe il pattern di acquisti usuale. Gratificazione personale ricercata attraverso il consumo esperienziale (**qui non c'è ricerca di info**)

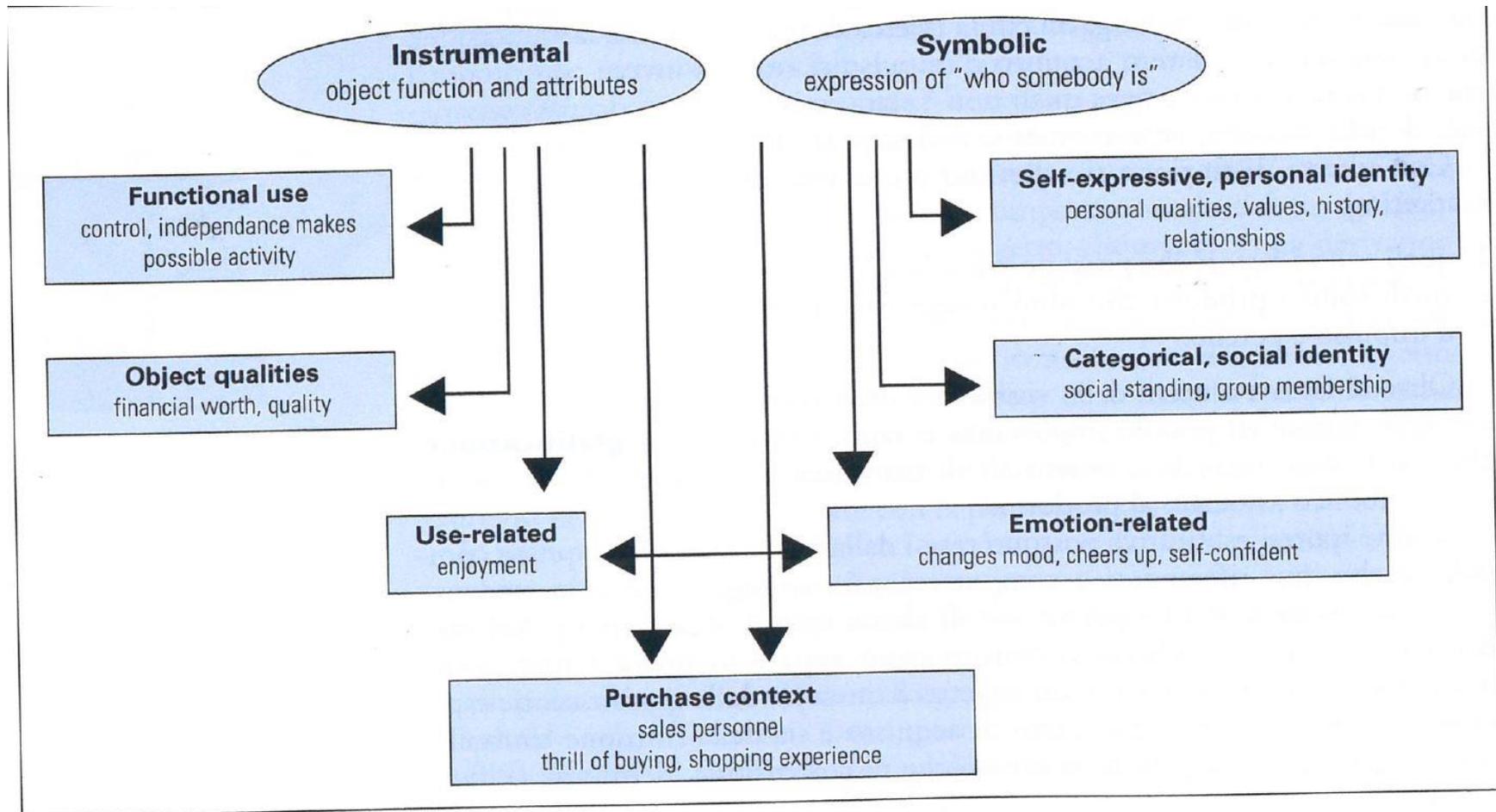


Più o meno compulsivi...



# Ricerca di informazioni

I Tipi di prodotto con acquisto d'impulso riguardano più la sfera dell'espressione di sé, miglioramento dell'umore



**Figura 1.1**

*Dimensioni dei significati negli acquisti d'impulso.*

# Valutazione delle alternative



Quali insieme di alternative di prodotti/marche consideriamo e valutiamo prima di acquistare?

- **Evoked set:** insieme di prodotti/marche considerato al momento della scelta (importanza della notorietà *top of mind*)
- **Inept set:** insieme di prodotti/marche verso i quali il consumatore non ha ancora sviluppato un atteggiamento chiaro (es. perchè sono mal posizionati)
- **Negative set:** insieme di prodotti/marche verso i quali il consumatore ha sviluppato un atteggiamento negativo (passaparola negativo, insoddisfazione esperita)

# Valutazione delle alternative



Perché consideriamo e scegliamo cose diverse anche a parità di informazioni ?

Perché **percepriamo** la realtà, i prodotti e le marche in modo soggettivo