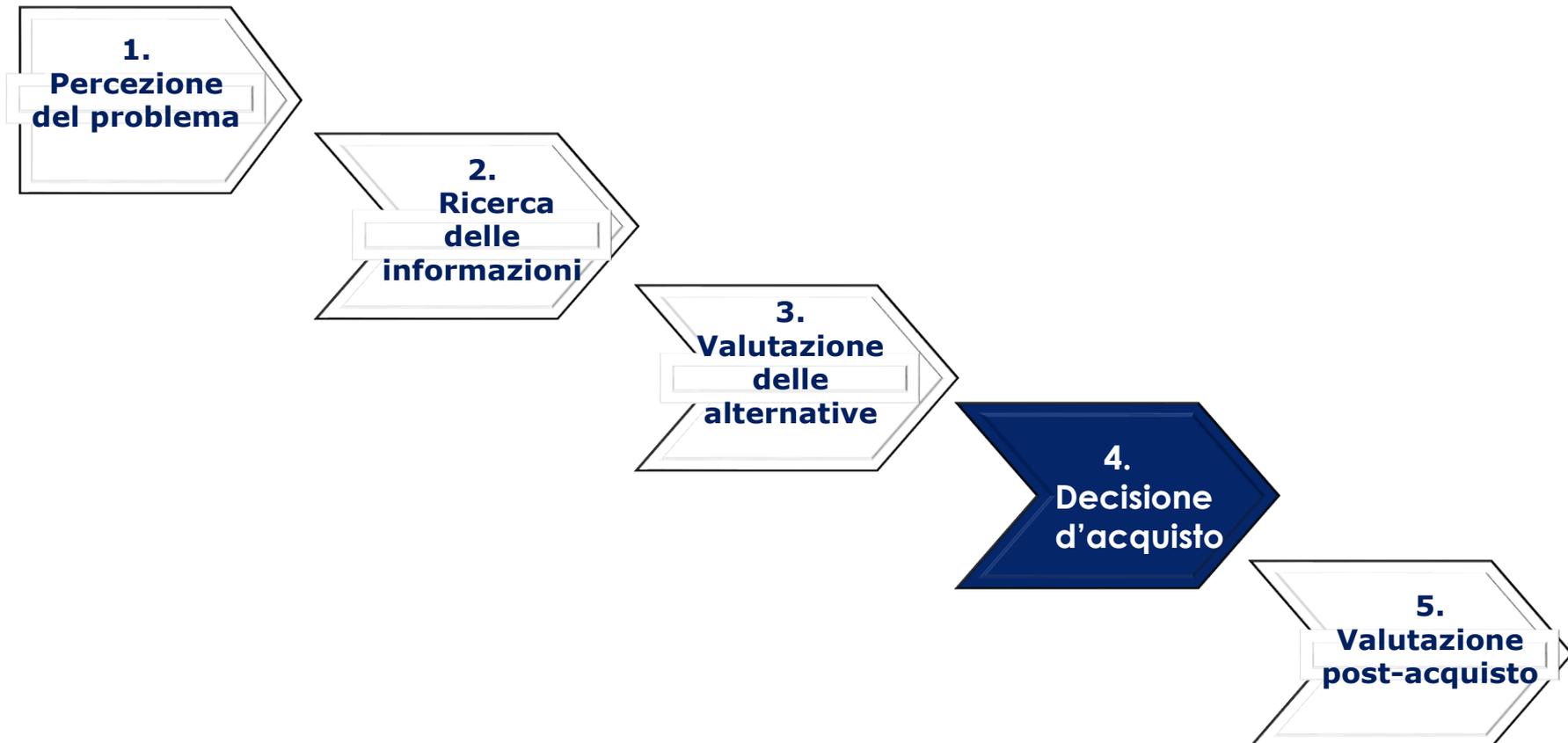


Il consumatore come decisore_ decisione d'acquisto

di Giovanna Pegan

Corso di Comportamento del consumatore



Decisione d'acquisto

Fortemente influenzata dalla:

- ❑ **Percezione del rischio: importanza** del tipo di **rischio (funzionale, fisico, finanziario, sociale, psicologico)** e **probabilità che si manifesti il rischio** (vedi slides su coinvolgimento)

- ❑ **Dal livello di fiducia/ambivalenza di fiducia: verso prodotti e marche.**
 - a. Se è ambivalente (coesistenza di emozioni positive/negative il consumatore svilupperà **comportamenti d'acquisto contrastanti e instabili** (es. periodi di acquisto alternati a periodi di sospensione Nutella e Coca - Cola)
 - b. Continua negoziazione della relazione tra le parti coinvolte (es. Mc Donald's)

Decisione d'acquisto

Fortemente influenzata dalle:

- **Euristiche (Tversky, e il premio nobel Kahneman)**

Le persone di solito utilizzano logiche decisionali informali e semplificate (**euristiche**):

- le **euristiche permettono di arrivare ad una decisione soddisfacente con un limitato grado di sforzo** e senza dover necessariamente considerare *una grande quantità di informazione*;
- **le euristiche** non garantiscono però che le persone scelgano le migliori opzioni disponibili rispetto alle loro esigenze, determinando **errori sistematici (o bias)**

Come decidiamo?

Euristiche sono **regole pratiche ragionevoli** che guidano la nostra mente nell'attribuzione di significato talvolta, però, portandoci fuori strada (**bias o pregiudizi, errori sistematici**)

Decisione d'acquisto

Euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)



1. Euristiche della disponibilità

Le persone tendono a **sovrastimare gli accadimenti che sono più disponibili in memoria**; a valutare **la probabilità dei rischi a seconda della facilità con cui riescono a pensare ad un esempio pertinente**.

Quali bias (errori sistematici) implica?

Distorsione nella percezione del rischio:

- Gli eventi più recenti (accessibilità e rilevanza delle info) risultano così sovrastimati.
- Al contrario se non ricordo un evento recente sottostimerò la probabilità che si verifichi (anche se più oggettivamente probabile)
- Influenza le scelte politiche, le scelte economiche dei manager

Decisione d'acquisto: euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)



Distorsione del rischio:

- Es. se l'esperienza d'acquisto più recente con una marca sono state negative (a fronte di anni di esiti soddisfacenti) tenderò a sovrastimare il rischio che riaccada e quindi la sua inaffidabilità;
- Es. le catastrofi naturali aumentano la sottoscrizione di polizze assicurative;
- Es. Valutazione della qualità di una relazione amorosa basata sugli eventi delle ultime settimane (se sono stata infelice nelle ultime settimane, diventerà metro di giudizio per l'intera relazione)

Agenda setting dei media: si parla tanto di una cosa e questo ci influenza poi nella valutazione (tradiscono di più i politici oppure i dottori o gli avvocati?)

Fenomeno della distinzione: i prodotti atipici e distintivi ricevono più **attenzione**, vengono codificati in modo più approfondito e recuperati più facilmente. Saranno sovrastimati i loro successi/insuccessi (scandalo per Nike, per stivali Gucci, Ferragnez)

Decisione d'acquisto:

euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)



E sul tema del COVID_19 e del vaccino?

E su quello della Guerra Israele vs Palestina?

Decisione d'acquisto

euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)



2. Euristica della rappresentatività (o della similarità):

Tendenza a **ricorrere a tratti prototipici** per il riconoscimento e **l'attribuzione di oggetti, eventi, persone a specifiche categorie**. Alcuni tratti prototipici ci guideranno nel riconoscimento e attribuzione di significato. Ci consente di scegliere in modo rapido.

Quali Bias?

Errori di giudizio basati su stereotipi anche nelle scelte di consumo (es. marmellata artigianale in vaso di vetro, problema del **made in** ecc).

- Quali tratti ti vengono in mente se pensi a...
- un professore universitario...?
- Un ketchup?
- Un profumo?.... **(provate a scrivere.....)**

- **Quanto è probabile che A appartenga a B?** (giudizio di probabilità)

Decisione d'acquisto

euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)

2. Euristica della rappresentatività (o della similarità):

Quali Bias?

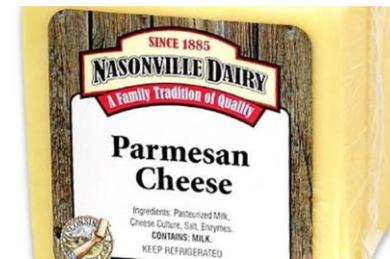
Errori di valutazione basati sulla somiglianza:

- Le imprese possono quindi trarre vantaggio nel proporre prodotti **contraffatti con nomi simili ai leader** (spingere il consumatore a ritenere che il prodotto con nome simile abbia le stesse caratteristiche dell'originale): sveglio/svelto, prosek/prosecco
 - Prodotti simili con nomi, colori o con stesso **made in** possono essere valutati come stessa qualità o difetti (senza motivi fondati)

Gli individui nei giudizi tendono a trascurare l'entità del campione.

- Il **passaparola negativo dell'amico** basta per farci cambiare idea, scartando il prodotto dal set di alternative, anche se la reputazione del brand è positiva.

Non siamo interessati alla grandezza del campione, (neanche i ricercatori)!!!! Ma alla storia dei risultati!



Decisione d'acquisto

euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)



3. Euristica ancoraggio e aggiustamento: in condizioni di incertezza il decisore utilizza alcune informazioni come punto di partenza (ancora) da cui aggiustare tutti i dati che sopraggiungono successivamente

- Es: **il prezzo iniziale imposta tutta la trattativa**, per cui prezzi inferiori a quello di ancoraggio possono sembrare ragionevoli anche se restano superiori al valore effettivo del bene. Oppure, al contrario, la svalutazione di prezzo applicata dalla concorrenza crea un'ancora nel cliente, che considera ingiustificati prezzi più elevati per un prodotto che considera simile. (vantaggio della prima mossa nella trattativa)
- Es. **Probabilità di buone prestazioni** del nuovo modello della marca di computer già usata: l'ancora è l'esperienza maturata, l'aggiustamento si effettua sulla base delle nuove indicazioni ricevute.

Può indurre **ad atteggiamenti conservatori perchè l'aggiustamento spesso non bilancia il giudizio iniziale** basato sull'ancora.

Decisione d'acquisto

euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)



4. Effetto formulazione (o framing effect)

Le persone prendono decisioni in base al modo in cui le opzioni vengono formulate (incorniciate), ovvero se in prospettiva positiva o negativa, preferendo quelle che sono incorniciate in modo da apparire più positive.

Es. “carne magra al 75%” percepita di maggiore qualità di “carne grassa per il 25%”;

“grazie all'operazione 10 pazienti su 100 si sono salvati” oppure con “l'operazione 90 pazienti su 100 sono morti;” in quale dei due casi il dottore otterrà una risposta positiva del paziente?

Il cambio di prospettiva incide sulla desiderabilità delle opzioni decisionali. La formulazione delle opzioni influenza l'esito

Contrasta con la teoria razionale: l'espressione di preferenza dovrebbe essere indipendente dal modo di presentare le alternative.

Decisione d'acquisto

euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)



Bias dell'Effetto formulazione (framing effect)

I messaggi di comunicazione possono quindi influenzare (sono un pungolo efficace, una spinta gentile, un NUDGE come suggerito dal premio nobel Thaler) notevolmente le decisioni perciò vanno definiti con cautela.

Es: per campagna sul risparmio energetico due opzioni di messaggio:

- messaggio a: "se adotti questi accorgimenti risparmierai 350 euro l'anno";
- messaggio b: "se non userai questi accorgimenti per il risparmio energetico perderete 350 euro all'anno"

Quale funzionerà meglio?

La b perché formulata in termini di perdita
(Siamo avversi alle perdite)

Decisione d'acquisto

euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)

Altre euristiche di scelta nel consumo

- **Effetto dote (esperienza del possesso):** aver posseduto un oggetto o essersi abituato a una sua caratteristica ci porta ad attribuirvi valore maggiore (prezzo per l'auto usata più importante del costo dell'auto nuova)
- **Fiducia nella marca:** l'acquisto della marca dotata di buona reputazione rappresenta una scorciatoia privilegiata in tutti i casi in cui il consumatore si trova nell'impossibilità di reperire le informazioni necessarie per una valutazione razionale

Decisione d'acquisto

euristiche di scelta (Tversky, Kahneman, 1973)

- **Euristica affettiva (affect referral):** si sceglie **sulla base di valutazioni emotive intuitive** di piacere/dispiacere (simpatia o avversione) che possono essere suscitate dalle opzioni.

es. scelta appartamento perchè suscita in me una piacevole impressione (molto spazioso).

es. Manager che decide di Investire in azioni della Ford perchè gli piace il brand e le auto, senza considerare la valutazione oggettiva delle azioni in quel momento (manager con competenza economica...)

Utile se la valutazione emotiva sarà basata su aspetti su cui poi si baserà il mio giudizio post-acquisto (la disponibilità di spazio e non il costo del riscaldamento)



Come ci comportiamo on-line?

Comportamento d'acquisto online

“Instincts formed by thousands of years of scarcity are supercharged with a sudden wealth of options and opportunity”

Two years of research on customer journey during the pandemic era, led some experts to identify a new territory... They have called it the:

“*messy middle*, a space of abundant information and unlimited choice that shoppers have learned to manage using a range of cognitive shortcuts»

thinkwithgoogle.com Decoding Decisions The Messy Middle of Purchase Behavior

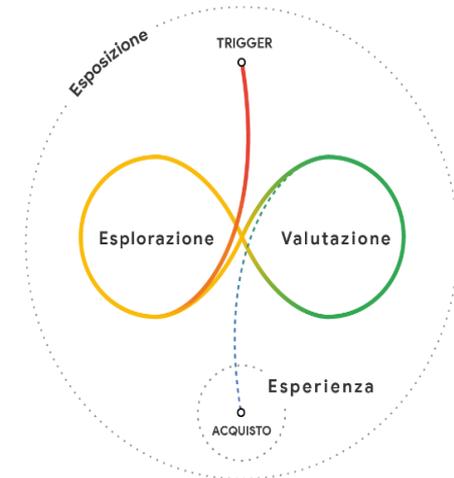
Comportamento d'acquisto online

In sintesi, la pandemia e l'aumento degli acquisti on line hanno fatto emergere un **modello decisionale dove regna il caos**, uno spazio centrale complesso **tra il primo trigger e l'acquisto finale**, in cui i consumatori sono sopraffatti e confusi (**messy middle**)

Le persone cercano informazioni su prodotti e brand di una categoria e poi valutano tutte le opzioni a loro disposizione. Questo si riflette **in due schemi mentali diversi** che prendono forma nel “**messy middle**” del percorso di acquisto:

- **Esplorazione: un'attività espansiva**
- **Valutazione: un'attività riduttiva.**

Qualsiasi cosa stia facendo una persona, in un'ampia varietà di fonti online, come motori di ricerca, social media aggregatori e siti web di recensioni, può essere classificata in una di queste due mentalità.



Comportamento d'acquisto online

Ma come esploriamo e valutiamo?

Per capire meglio il comportamento on line i ricercatori ricorrono alla teoria **dell'information foraging**” di Pirolli e Card (1999):

- è una *teoria che descrive il comportamento di recupero delle informazioni e che deriva da quella del «foraggiamento alimentare»* che ha aiutato i biologi a capire le strategie di alimentazione degli animali – nel caso di un predatore: quanta energia è necessaria per cacciare la preda rispetto all'energia che si otterrà mangiandola?
- Applicare questa teoria al comportamento online potrebbe spiegare come **esploriamo e valutiamo** in rete:
 - **Quanto è facile trovare le informazioni di cui abbiamo bisogno e quanto saranno utili?**

Se sono utili, tendiamo ad esaurire le informazioni in quel luogo prima di passare al successivo. In caso contrario, cambiamo rapidamente fonte prima di spendere troppa energia.

Comportamento d'acquisto online

Sei euristiche (biases) principali ci aiutano a capire meglio il comportamento di **esplorazione e valutazione** on line

Prima però riprendiamo **il concetto di euristiche**:

Sono scorciatoie cognitive, regole pratiche ragionevoli, che guidano la nostra mente nell'attribuzione di significato

- L'esito di queste euristiche è di per sé soddisfacente ma non ottimale.
- Queste scorciatoie riducono lo sforzo impiegato (processiamo meno info, meno tempo) ma talvolta, ci portano fuori strada (sottendono bias ovvero pregiudizi/errori sistematici).

Comportamento d'acquisto on line

Per elaborare tutte le info emergono 6 principali euristiche:

- 1. Pregiudizio di categoria (Category heuristic):** *brevi descrizioni di informazioni chiave del prodotto possono aiutarci a semplificare le nostre decisioni di acquisto. Tali descrizioni ci aiutano a prendere una decisione rapida e soddisfacente all'interno di una data categoria. Es. concentrarsi su quanti megapixel (MP) ha la fotocamera quando si acquista uno smartphone o quanti gigabyte (GB) di dati sono inclusi in un contratto di telefonia mobile.*
- 2. Pregiudizio dell'autorità (Authority bias):** *descrive la tendenza ad alterare le nostre opinioni o comportamenti per corrispondere a quelli di qualcuno che consideriamo un'autorità su un argomento. Quando siamo insicuri, tendiamo a seguire la guida di persone che riteniamo essere esperti credibili e competenti, e quindi possiamo usare un punto di vista di un'autorità come scorciatoia mentale (es opinione di esperto virologo per decidere se vaccinarsi o meno)*

3. Approvazione sociale (Social proof): *descrive la tendenza a copiare il comportamento e le azioni di altre persone in situazioni di ambiguità o di incertezza. Internet ha digitalizzato le recensioni e le raccomandazioni del passaparola, favorendo l'affidamento sull'approvazione sociale come una scorciatoia per il processo decisionale (R. Cialdini). Possiamo agire:*

- *In modo consapevole: es. quando ci prendiamo il tempo di leggere le recensioni dei consumatori.*
- *In modo inconsapevole: spesso siamo condizionati inconsciamente, e senza pensare, potremmo cliccare su un annuncio che include una valutazione a quattro o cinque stelle, attratti da quella che sembra essere una scelta popolare.*

Comportamento d'acquisto on line

4. Il potere di adesso (Power of now): *tendenza a volere le cose ora piuttosto che più tardi. Gli esseri umani sono programmati per vivere nel presente - la nostra sopravvivenza evolutiva è imperniata sulla nostra capacità di affrontare i problemi del qui e ora* piuttosto che sulla nostra capacità di pianificare il futuro (es difficoltà a risparmiare per il proprio futuro).

Il "potere del presente" spiega anche il successo del download istantaneo o la consegna in 24 ore rispetto al dover aspettare per ottenere un prodotto (es. Amazon prime)

Comportamento d'acquisto on line

5. Il principio di scarsità (Scarcity bias): fa leva sulla nostra debolezza per le scorciatoie". La scarsità assume tipicamente una delle tre forme (**Cialdini**):

- *Tempo limitato*: quando c'è un limite di tempo per la disponibilità di un prodotto, si crea una scadenza che spinge le persone ad agire prima che il tempo sia scaduto. (prenotazioni su booking)
- *Quantità limitata*: forniture limitate o rare sono percepite dalle persone come una minaccia alla loro libertà di scelta, innescando una reazione per combattere la minaccia e mantenere l'accesso alla risorsa. (es fenomeno delle scarpe Lidl).
- *Accesso limitato*: significa accesso limitato a caratteristiche come informazioni, gruppi o spazi. La censura fa sì che le persone attribuiscono un valore più alto alle caratteristiche limitate perché l'esclusività li fa sentire speciali.

Comportamento d'acquisto on line

6. Potere del gratis (Power of free): descrive il fatto che c'è qualcosa di speciale nel prezzo di **zero**. La domanda di un prodotto o servizio è significativamente maggiore a un prezzo esattamente pari a zero rispetto ad un prezzo anche leggermente superiore a zero.

Il potere del gratis può essere pensato come un pulsante emotivo - una fonte di eccitazione irrazionale che può essere cruciale nel persuadere un consumatore a prendere una decisione d'acquisto.

Queste 6 euristiche vanno considerate nel momento in cui si progetta una comunicazione aziendale sui canali digital/social

Comportamento d'acquisto on line

In sintesi come elaboriamo tutte le info raccolte per la decisione?

- **Euristica di categoria:** brevi descrizioni di informazioni chiave del prodotto possono semplificare le decisioni di acquisto.
- **Potere dell'immediatezza:** più tempo bisogna aspettare per usufruire di un prodotto e minore diventa l'intenzione di acquistarlo.
- **Prova sociale:** consigli e recensioni da altre persone possono rivelarsi molto efficaci.
- **Bias di scarsità:** un prodotto diventa più desiderabile se la sua disponibilità diminuisce.
- **Bias di autorità:** l'opinione di un esperto o di una fonte attendibile è particolarmente influente.
- **Potere della gratuità:** un regalo incluso con un acquisto, anche se non correlato al prodotto acquistato, può essere un ottimo incentivo.

Valutazione post-acquisto



Soddisfazione

benefici e i sacrifici con le aspettative (**Valore percepito/Valore atteso**).

La soddisfazione determina **ISoddisfazione del cliente: è una valutazione emotiva del post-acquisto**. La soddisfazione si riferisce **allo stato emotivo** positivo o negativo che i consumatori provano in merito ai benefici ricevuti dopo aver fruito dei prodotti.

Essa compara i a fedeltà (loyalty) e il passaparola (l'advocacy) verso prodotti e marche

Valutazione post-acquisto

Soddisfazione

Dipende da 3 elementi:

1. Aspettative

2. Prestazioni percepite

3. Valutazioni di attribuzione/equità:

Se un prodotto non funziona bene, il **consumatore**:

- **Imputerà all'azienda** la responsabilità anche se il mal funzionamento è indipendente dalla volontà.
- **Valuterà l'equità dello scambio**: giudicherà **negativamente** i prodotti che, pur essendo di qualità, hanno richiesto un esborso monetario troppo elevato (**good value for money!**)

