



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**Un’analisi del comportamento del
consumatore: l’acquisto d’impulso**

**An analysis of consumer behavior: impulse
buying**

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Coccia Simone

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1	4
IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO	4
1.1 La prospettiva psicologica.....	5
1.2 I fattori situazionali.....	8
1.3 Ruolo delle emozioni nel processo di acquisto.....	9
1.3.1 Il neuromarketing.....	10
CAPITOLO 2.....	12
L'ACQUISTO D'IMPULSO	12
2.1 Caratteristiche dell'acquisto d'impulsive buying.....	12
2.2 Acquisto d'impulso e acquisto compulsivo.....	14
2.3 Le politiche adottate negli shop fisici.....	15
2.3.1 Il caso IKEA	16
CAPITOLO 3.....	21
L'ACQUISTO D'IMPULSO ONLINE.....	21
3.1 Aspetti generali degli e-commerce.....	21
3.2 Politiche di vendita adottate negli shop online.....	23
3.3 Il caso Amazon.....	25
CONCLUSIONI.....	31
Bibliografia	33
RINGRAZIAMENTI.....	34

INTRODUZIONE

La tesi che si presenta, si concentra sull'analisi dei comportamenti d'acquisto del consumatore, con particolare attenzione al tema degli acquisti d'impulso, sia online che negli shop fisici.

Fondamentale infatti, per un'impresa, è capire attraverso quale percorso il consumatore giunge alla decisione d'acquisto; in tal modo essa sarà capace di determinare politiche di marketing efficaci per orientare e direzionare il consumatore stesso all'acquisto. Lo studio del comportamento del consumatore risulta essere di carattere fortemente interdisciplinare; vi sono infatti discipline come l'economia, la psicologia, e la sociologia, le cui analisi sono di fondamentale importanza per comprendere le motivazioni che spingono un individuo ad effettuare un acquisto.

Il processo d'acquisto inizia con la consapevolezza da parte di un individuo di trovarsi in una condizione inferiore a quella desiderata e quindi con la percezione di un bisogno. Questa percezione dà l'avvio ad un processo di ricerca articolato, che condurrà l'individuo ad effettuare un acquisto in grado di soddisfare il proprio bisogno. Quando invece il consumatore adotta un comportamento d'acquisto irrazionale e istintivo, che lo spinge ad acquistare uno o più prodotti in modo non programmato, siamo davanti a quello che è definito **impulsive buying**; questa tipologia di acquisto costituisce tra 40% e l'80% delle spese dei consumatori. Nel panorama online l'acquisto impulsivo assume un ruolo sempre più importante e ciò spinge le imprese ad adottare politiche capaci di sfruttare (in termini di vendite) l'irrazionalità dei consumatori.

Quest'analisi, dunque, ha lo scopo di analizzare il comportamento d'acquisto generale dei consumatori, e indagare le motivazioni che li spingono ad effettuare acquisti impulsivi, concentrandosi inoltre sulle strategie di marketing adottate dalle imprese per stimolare l'impulsive buying, sia *in-store*, dove verrà analizzato il caso IKEA, che *online*, prendendo in esame l'e-commerce con il più alto fatturato al mondo, Amazon.

CAPITOLO 1

IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

Howard (1989) sostiene che lo studio del comportamento del consumatore, rappresenti il “core” degli studi di marketing. Questo, infatti, costituisce il punto di partenza per la definizione di strategie di marketing, incluse quelle inerenti al marketing mix.

Possiamo definire il comportamento d'acquisto come:

“L'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi, per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni” (Dalli, 2012)

In una visione puramente economica, gli autori neoclassici perseguono l'obiettivo di definire il comportamento d'acquisto attraverso l'uso di equazioni, che esprimono le condizioni necessarie affinché il consumatore raggiunga una posizione “ottimale”, massimizzando la propria funzione di utilità (Ferrero, 2018). Nel tentativo di spiegare il comportamento, la teoria economica non lascia spazio a quelle che sono variabili, interne e esterne all'individuo, di cui esso stesso non è consapevole, e che lo spingono a intraprendere una determinata azione; questi limiti infatti risultano essere confermati dall'osservazione della realtà (basti pensare a variabili come le condizioni di reddito e prezzi, e il loro mutare) e portano alla valutazione di prospettive differenti.

Risultando dunque molto complesse le motivazioni del consumatore, il marketing ha fatto un uso limitato della prospettiva economica, lasciando spazio a discipline differenti. In particolare, psicologia, antropologia e sociologia, assumono un ruolo fondamentale nello studio dei comportamenti del consumatore.

In questo trattato verrà preso in considerazione l'aspetto della psicologia dell'individuo, che riguarda quindi la generalità degli acquisti per poi analizzare temi come i fattori situazionali e il ruolo delle emozioni, che intervengono nel processo decisionale al momento dell'acquisto; questi ultimi due temi ci permetteranno di affrontare in maniera più consapevole *l'impulsive buying* trattato nel Capitolo 2.

1.1 La prospettiva psicologica.

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, i fattori che influenzano il comportamento d'acquisto degli individui sono molteplici, tra questi di fondamentale rilievo è il ruolo della psicologia.

Negli anni '60 emerge una ricerca pertinente ai fini degli studi di marketing; la prospettiva cognitiva. Questa pone attenzione sui processi mentali sottostanti ai comportamenti soggettivi, con particolare attenzione ai processi con cui vengono recepite le informazioni esterne.

Riconosciamo quattro principali aspetti che la psicologia analizza rispetto ai processi decisionali dei consumatori: le motivazioni, le percezioni, l'apprendimento e gli atteggiamenti

-Le motivazioni.

Per motivazioni definiamo gli stimoli interni all'individuo che lo inducono ad assumere comportamenti volti a un certo obiettivo. Queste nascono, secondo la teoria classica, come risposta a uno stato di bisogno, ovvero una situazione inferiore a quella desiderata; tale situazione genera tensione nell'individuo che agirà per ripristinare il proprio livello di benessere. Sotto tale aspetto, dunque, avremo un meccanismo di tipo omeostatico.

Di fondamentale importanza è il contributo di Maslow (1954) che attraverso l'uso schematico di una piramide, ordina gerarchicamente, dal più semplice (di tipo fisiologico) al più complesso (legata all'autorealizzazione), i bisogni espressi da un individuo.



Fig. 1 – Piramide di Maslow -Marketing e creazione del valore, 2018 -

Il corretto modo di osservare la piramide secondo Maslow è quella di intendere i bisogni posti sulla base della piramide come prioritari rispetto ai successivi. È interesse del consumatore, dunque, soddisfare prima i bisogni che si trovano alla base della piramide.

Una volta che l'impresa ha assodato il soddisfacimento da parte del target del bisogno primario, essa svilupperà politiche che metteranno in luce la capacità del prodotto offerto, di soddisfare bisogni di rango superiore. Obiettivo delle imprese è dunque quello di sviluppare prodotti capaci di soddisfare bisogni molteplici che possono dunque riguardare la piramide nella sua totalità.

-Le percezioni.

Concetto importante per il marketing è quello delle percezioni; lo studio di questo è stato ampiamente approfondito nella psicologia, dove viene definito come il processo psichico attraverso il quale un individuo seleziona, interpreta e sintetizza gli stimoli che riceve dall'ambiente esterno (Ferrero, Marketing e creazione del valore, 2018). Operando al livello della psiche, questo risulta differente da individuo ad individuo.

Attraverso l'analisi del concetto di percezione, riconosciamo dunque, tre processi che l'influenzano: l'attenzione selettiva, la distorsione selettiva, e la ritenzione selettiva; queste risultano essere fondamentali ai fini del marketing, in particolare per quanto riguarda la comunicazione di un dato prodotto. Definiamo infatti che un prodotto verrà scelto e acquistato, se, e nella misura in cui, le sue caratteristiche vengono percepite dal consumatore.

Prendendo in analisi **l'attenzione selettiva**, che è l'aspetto su cui il marketing dovrebbe porre maggiore attenzione, possiamo definirla come la capacità di selezionare solo alcuni degli stimoli a cui quotidianamente siamo sottoposti; risulta infatti impossibile riuscire a prestare attenzione all'enorme quantità di messaggi che si riceve dall'ambiente esterno. Tenendo questo in considerazione, notiamo come un individuo ha più probabilità di prestare attenzione a stimoli relativi ai propri bisogni; dunque, vi sarà un filtro che permette solo ad alcune delle informazioni che riceviamo di catturare la nostra attenzione.

La **distorsione selettiva** invece, descrive la tendenza generale del consumatore a rielaborare le informazioni percepite secondo il proprio punto di vista e le proprie convinzioni.

Un ultimo aspetto che viene trattato in psicologia e che interessa il marketing è quello della **ritenzione selettiva**. Questa riguarda la memorizzazione degli stimoli; molto di quanto si apprende infatti viene dimenticato e si avrà la tendenza a memorizzare solo le informazioni coerenti con il proprio insieme di convinzioni e opinioni.

In questo paragrafo abbiamo dunque analizzato come un aspetto esterno all'individuo possa modificare le scelte dello stesso, e come queste possano riversarsi sugli acquisti.

-L'apprendimento

Terza area analizzata dagli studi psicologici è quella che riguarda l'apprendimento. Attraverso questo tema, descriveremo i mutamenti che l'esperienza provoca nel comportamento dell'individuo. I comportamenti, infatti, sono fortemente condizionati da quanto appreso attraverso la propria esperienza.

Due sono i meccanismi che interessano il marketing nel processo di apprendimento: **la generalizzazione e la discriminazione**.

Il primo meccanismo interessa la tendenza delle persone a comportarsi in maniera simile davanti a stimoli analoghi, senza la necessità di riapprendere le specifiche caratteristiche di volta in volta.

Il secondo, la discriminazione, risiede nelle capacità dell'individuo di riconoscere le differenze presenti in stimoli simili. Su questo le imprese fanno forte affidamento

per differenziare la propria offerta, in particolare conferendo ai propri prodotti simili a quelli dei concorrenti, caratteristiche distintive che possano essere colte dal consumatore. (Giancarlo, 2018)

-Gli atteggiamenti.

Possiamo definire gli atteggiamenti come l'insieme di opinioni, positive e negative, a proposito di prodotti e servizi, determinando dunque il comportamento degli individui; queste sono fortemente influenzate dall'esperienze, dalle conoscenze e dalle convinzioni personali; ruolo fondamentale hanno anche i gruppi sociali cui un individuo fa parte.

Esempio di atteggiamento è il caso del "made in", dove vi sono tipologie di prodotti in cui la percezione dei consumatori è quella di prodotti di elevata, o scarsa qualità, in base alla regione di provenienza. Prendendo in esempio il settore dell'abbigliamento, avremo la percezione di un prodotto di elevata qualità, nel caso in cui questi possieda la dicitura "Made in Italy", viceversa nel caso di "Made in China".

Nell'ambito del marketing, dunque, l'analisi degli atteggiamenti risulta di fondamentale importanza, per comprendere e influenzare il comportamento dei consumatori.

1.2 I fattori situazionali

Per fattori situazionali intendiamo tutti quegli elementi che vanno a modificare il processo decisionale al momento dell'acquisto. L'analisi dei fattori situazionali, si differenzia dall'analisi di quelli psicologici in quanto i primi risultano specifici per ogni occasione. Il consumatore, dunque, sarà influenzato in modo differente a seconda degli stimoli che questo percepisce in un determinato momento.

Tra i più importanti fattori situazionali vi sono: l'ambiente fisico, la disponibilità di tempo, lo stato d'animo e il contesto sociale in cui avviene la scelta.

-L'ambiente fisico.

Per quanto riguarda l'ambiente fisico, possiamo affermare che questo può possedere delle caratteristiche capaci di modificare l'esito dell'acquisto.

Importante in questo ambito andare a fare una distinzione tra condizioni ambientali in senso ampio, come può essere il clima della giornata, e quelle del punto vendita specifico; in questo caso osserveremo caratteristiche come la disposizione degli arredi, l'illuminazione ecc.

Importante caratteristica che distingue il secondo insieme dal primo è la capacità da parte dell'impresa di intervenire su di esse sfruttandole a proprio vantaggio. Andando a modificare l'ambiente del punto vendita, infatti, il marketing è capace di intervenire in modo efficace nel processo d'acquisto del consumatore. Due aspetti importanti che riguardano questo tema possono essere il grado di affollamento (in quanto un elevato grado di affollamento potrebbe rendere l'esperienza di acquisto meno piacevole) e l'interazione con il personale e con gli altri acquirenti.

-La disponibilità di tempo.

La disponibilità di tempo è un aspetto capace di influenzare gli acquisti in diversi modi. In primis questa è capace di modificare la scelta del punto vendita e il numero di store che si ha la possibilità di visitare.

Questo è un tema che influisce sugli acquisti anche per quanto riguarda il tempo a disposizione per consumare il prodotto. Un esempio è il genere alimentare, dove se si avrà poco tempo per cucinare, si preferirà un piatto già pronto piuttosto che comprare prodotti che ci permettano di cucinare il piatto stesso.

-Lo stato d'animo e lo stato fisico.

Spesso il nostro umore condiziona la nostra propensione a effettuare acquisti. Questo, infatti, è capace di influenzare tutto il processo di acquisto fino a condizionarne l'esito.

-Il contesto sociale.

Questo risulta essere un aspetto capace di condizionare l'intero processo decisionale. Il contesto sociale all'interno del quale si compie la scelta d'acquisto, infatti, è capace di alterare le scelte di un individuo a seconda che sia una situazione conviviale, o un'occasione formale.

1.3 Ruolo delle emozioni nel processo di acquisto

Con il termine *emozioni*, definiamo un complesso insieme di reazioni, di ordine mentale e fisiologico, a specifici stimoli o situazioni.

Con lo studio del ruolo che ricoprono le emozioni all'interno del processo di acquisto, inseriamo un nuovo aspetto fondamentale ai fini del marketing, ovvero che non sempre le decisioni prese dai consumatori avvengono in modo razionale, in quanto possono intervenire altre attività mentali, connesse alla componente affettiva che ne modificano l'esito (Bagozzi et al 1999).

Le emozioni influenzano il processo di acquisto in vari momenti; queste intervengono nell'intenzione d'acquisto e nelle valutazioni post-acquisto, inoltre, importante è il ruolo che giocano nelle risposte alla pubblicità (Derbaix, 1995).

Possiamo definire, dunque, che la componente affettiva, si caratterizza per alcuni aspetti che la differenziano dalla componente cognitiva esaminata in precedenza.

Secondo numerosi studi, si ritiene che il comportamento del consumatore sia caratterizzato dalla sequenza *cognizione - reazione affettiva - comportamento*; spesso però riscontriamo che si manifesta prima la reazione affettiva, che influenza le percezioni, solo successivamente viene il pensiero cognitivo ed il comportamento dei consumatori. Questo avviene perché la componente affettiva, attiva una reazione più veloce agli stimoli provenienti dall'esterno rispetto al processo cognitivo, andando a influenzare inevitabilmente il processo decisionale; in particolare questo porterà ad attribuire più o meno importanza alle caratteristiche del prodotto, oppure subentra nel processo come fattore di influenza o vincolo.

1.3.1 Il neuromarketing.

Nei primi anni '90 si inizia a sviluppare l'interesse del marketing nei confronti delle neuroscienze che permettono di analizzare, studiare e sperimentare i processi mentali e i comportamenti del consumatore.

Il neuromarketing ha lo scopo di analizzare i processi irrazionali che intervengono nella mente dei consumatori e che influiscono inconsapevolmente sulle decisioni d'acquisto, oppure sul maggiore, o minore, coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand. Il termine "neuromarketing" viene coniato nel 2002 da Ale Smits (1958) e rimanda all'utilizzo di tecniche neuroscientifiche per avere una comprensione più completa del consumatore e creare strategie di marketing più efficaci.

Questo trova applicazione in diversi campi quali: la pubblicità (per misurare l'efficacia di queste), la collocazione dei prodotti all'interno degli spazi di vendita

(che consente di valutare se ci sono aspetti che influenzano il comportamento d'acquisto come colori, luce, layout...), e il packaging (per ottenere un design delle confezioni accattivanti).

Gli studiosi utilizzano tecnologie differenti come l'ElettroEncefaloGrafia (EEG), la funzionale Magnetic Resonance Imaging (fMRI), e/o sensori di rilevamento, ma nonostante le differenze dei metodi utilizzati, il principio su cui si basa l'analisi è che il cervello reagisce agli stimoli provenienti dall'esterno.

Un grande vantaggio che deriva da questo tipo di analisi è che non richiedono all'individuo di partecipare attivamente al test; questo consente di rimuovere la distorsione cognitiva (deviazione dalla norma o dalla razionalità dei processi mentali) come può essere una giustificazione razionale alle proprie valutazioni.

Lo studio dei comportamenti d'acquisto attraverso le neuroscienze, però, è oggetto di numerose critiche, sia di natura etica che scientifica; importante perciò, è definire il neuromarketing come un campo di ricerca volto all'osservazione dei clienti e non all'interferenza con le loro opinioni e sensazioni. (Giancarlo, Marketing e creazione del valore , 2018)

Gli studi relativi al neuromarketing risultano destinati ad avere un ruolo sempre più rilevante, in particolare perché, oltre allo stato emotivo, viene considerato anche il comportamento inconscio, che offre numerose opportunità al marketing e alle imprese.

CAPITOLO 2

L'ACQUISTO D'IMPULSO

Nella teoria economica classica, l'uomo viene definito dal paradigma **homo oeconomicus**. Con questo termine si va a descrivere l'individuo come «l'agente razionale che massimizza il benessere o l'utilità sulla base di un'informazione completa.» (Bompiani, 2006)

L'uomo, dunque, è rappresentato come decisore ideale pienamente razionale, che, analizzando e prevedendo le situazioni circostanti, persegue i propri obiettivi con lo scopo di massimizzare il benessere da essi derivanti. Secondo questa visione, infatti, dopo aver raccolto le informazioni sulle varie opzioni, valutato, e comparato le possibili scelte, i consumatori prenderanno decisioni in maniera disappassionata. (Loewenstein, 1991).

Negli anni '70 Baudrillard, cercando di trovare risposte al cambiamento che la società stava subendo, decreta la fine dell'esistenza dell'Homo oeconomicus, definendo che alla base delle scelte che un individuo compie vi sono suggestioni, e credenze, e ciò fa in modo che le persone non siano totalmente razionali nelle proprie decisioni.

Dato l'enorme quantitativo di dati che quotidianamente ci circondano, infatti, risulterebbe impossibile per un individuo analizzarli attentamente per giungere alla scelta più razionale; ciò comporta dunque l'aumento di scelte più semplici e veloci, ottenute senza prestare estrema attenzione alla valutazione e alla comparazione tra le varie opzioni. Sulla base di questo concetto possiamo introdurre quelli che sono definiti acquisti "non razionali", che possiamo definire con il termine *impulsive buying*.

2.1 Caratteristiche dell'acquisto d'impulsive buying.

Negli anni la definizione di acquisto d'impulso ha subito diverse modifiche; inizialmente questo veniva descritto come un acquisto non pianificato, e dunque effettuato senza averne intenzione (Rook, 1987) l'evoluzione del concetto arriva a descriverlo come una persistente tentazione all'acquisto di un bene nell'immediato. In generale, ad oggi, con tale termine si intendono, per lo più, quei comportamenti di acquisto che prendono avvio in un dato tempo e in un dato luogo, accompagnati

e guidati da un forte desiderio di acquisto del prodotto, insieme a sentimenti di piacere ed eccitazione (E. Thompson G. P., 2015)

Attraverso gli studi di Verplanken e Haeabadi (2001), siamo in grado di individuare due principali caratteristiche degli acquisti impulsivi:

- Mancanza di pianificazione. Risulta essere un acquisto che deriva da una rapida decisione presa sul momento, non ragionata, e che esclude valutazioni di alternativa di scelta.
- Risposta emotiva. Presenza di piacere ed eccitazione derivanti dall'acquisto.

Per quanto riguarda la prima caratteristica, l'acquisto impulsivo appare come un qualcosa di inaspettato, che spinge l'individuo a comprare in quel preciso momento, e dunque privo di pianificazione. Importante specificare che questo tipo di bisogno può avvenire sia all'interno di uno store sia che ci si trovi in un luogo distante da questo e, in questo caso, il bisogno di acquisto può essere generato da tecniche di marketing come può essere la pubblicità.

Soffermandoci sul secondo aspetto, e analizzando gli studi fatti sul tema da Rook, è emerso che il 41% dei suoi intervistati dichiara la presenza di forti emozioni al momento dell'acquisto, molti di questi affermano di sentirsi felici e soddisfatti. È bene però fare una precisazione, in quanto non sempre le emozioni che percepiamo in seguito all'acquisto di un prodotto sono positive; vi può essere, infatti, il caso in cui l'individuo rigetta l'acquisto appena fatto, giustificando questa sua sensazione attraverso il pensiero di aver speso dei soldi inutilmente per un prodotto di cui non aveva realmente bisogno.

Ultima, ma di fondamentale importanza, caratteristica dell'impulsive buying è l'assenza (parziale o totale) di considerazione, da parte del consumatore, delle possibili conseguenze che potrebbero derivare dall'acquisto stesso. Al momento dell'acquisto, infatti l'individuo non presterà attenzione alle conseguenze che l'acquisto stesso può generare, dato che questo darà ascolto solo al forte bisogno di acquisto che lo pervade.

2.2 Acquisto d'impulso e acquisto compulsivo.

L'acquisto compulsivo, che coinvolge circa il 5% delle persone (Cales et al, 2010), risulta essere un disturbo caratterizzato dal bisogno irrefrenabile di fare acquisti, nonostante la consapevolezza della loro inutilità.

L'acquisto di tipo impulsivo e l'acquisto compulsivo sono temi che vengono affiancati e spesso confusi. È bene chiarire che questi aspetti risultano differenti e separati tra loro.

L'acquisto di tipo compulsivo, infatti, risulta essere l'estremo patologico dell'acquisto d'impulso. Concentrandoci sull'acquisto impulsivo, come abbiamo descritto nei paragrafi precedenti, risulta essere maggiormente legato al prodotto e al risultato dell'acquisto, inoltre si caratterizza per la presenza di un forte coinvolgimento emotivo da parte dell'individuo. Al contrario, l'acquisto compulsivo è legato al bisogno costante e ripetitivo di acquistare, spesso associato a problemi psicologici ed emotivi dell'individuo, che cerca, nel fare acquisti, un modo per alleviare la propria sofferenza.

Non possiamo negare come entrambe le tipologie di acquisto possano presentare conseguenze negative; perdita di controllo sul budget, decisioni sbagliate e perdita di razionalità sono alcune delle conseguenze che questi possono generare. Tuttavia, l'acquisto compulsivo può generare conseguenze ben più gravi come bancarotta e forti depressioni.

Per provare la profonda differenza tra i due temi potremmo osservare le fasi che precedono l'acquisto compulsivo. Queste risultano essere principalmente quattro: anticipazione, preparazione, acquisto e spesa. Solo da queste notiamo le prime sostanziali differenze con l'acquisto impulsivo; concentrandoci infatti sulle prime due fasi che caratterizzano l'acquisto compulsivo, notiamo la presenza di anticipazione e preparazione; queste risultano essere in forte contrasto con una delle principali caratteristiche degli acquisti impulsivi (ampiamente descritti in precedenza), ovvero la mancanza di pianificazione stessa.

Inoltre, vi sono anche altri aspetti che definiscono i due tipi di comportamento come diversi, come può essere quanto definito da Choudhary; esso, infatti, afferma che lo shopping impulsivo ha lo scopo di ottenere principalmente sensazioni positive, mentre quello compulsivo di alleviare dolore e tormento.

2.3 Le politiche adottate negli shop fisici

Come abbiamo osservato nei paragrafi precedenti, e come definito da Rook, l'acquisto di impulso è definito come "l'incontro casuale ma perfetto che si ha con il prodotto in un preciso istante; il tutto avviene alla velocità della luce, e con sincronia, si ha il match tra consumatore e prodotto."

È compito del settore marketing, attraverso tecniche appositamente studiate, favorire l'incontro tra consumatore e prodotto. Ciò a cui punta il marketing è dunque indurre il consumatore all'acquisto in modo immediato, senza permettere a questo di effettuare ricerche sul prodotto o riflettere sulle conseguenze che l'acquisto può comportare.

Andando ad analizzare il caso degli shop fisici (luogo in cui maggiormente il consumatore effettua acquisti impulsivi) notiamo che vi sono numerose tecniche a riguardo, e si distinguono in base al tipo di negozio e di prodotto a cui si riferiscono; possiamo però individuare quelli che sono aspetti generali che prescindono da queste variabili dei quali il marketing si serve.

1. **Sconti e promozioni:** l'utilizzo delle offerte promozionali, è da sempre uno degli strumenti più utilizzati dal marketing per invogliare l'individuo all'acquisto. Gli sconti possono essere limitati nel tempo e nella quantità, ed è proprio questa caratteristica che spinge il potenziale consumatore ad acquistare nell'immediato.

Per quanto riguarda questo tipo di tecnica, vi sono diversi aspetti da considerare affinché risulti efficiente; in questo caso ci limiteremo a trattare solo uno di questi aspetti, in particolare, il settore marketing di una data impresa, dovrà fare attenzione a non rilanciare in maniera troppo frequente le promozioni; la conseguenza di questo, infatti, sarebbe un abbassamento del prezzo di riferimento da parte del cliente e, dunque, vi sarà una riduzione nell'intensità nella risposta alle sollecitazioni delle promozioni.

2. **Il posizionamento dei prodotti:** i prodotti a cui si desidera dare più visibilità possono essere posizionati in modo strategico all'interno dei punti vendita. Uno degli spazi più sfruttati per il posizionamento strategico dei prodotti, è nei pressi della cassa, in quanto risulta una zona di forte passaggio e ciò punta ad attirare l'attenzione dei consumatori. Spesso i prodotti che si trovano in questo spazio sono caratterizzati da un basso costo, e ciò fa in modo che il prezzo non sia una delle variabili che inducono il consumatore a rigettare

l'acquisto.

- 3. Visual merchandising:** utilizza tecniche di esposizione di prodotti, come può essere l'utilizzo di luci, colori e suoni, in modo da rendere i prodotti più appetibili e rendere l'esperienza d'acquisto più piacevole e coinvolgente per il compratore, spingendolo a passare più tempo all'interno dello store e dunque ad effettuare un numero potenzialmente più elevato di acquisti. Questa è una tecnica che agisce sulla sfera sensoriale dell'individuo, che si sentirà più a suo agio all'interno del negozio e sarà più predisposto all'acquisto.

- 4. Campagne pubblicitarie:** La pubblicità è uno dei principali strumenti di marketing, che permette al prodotto pubblicizzato di raggiungere un numero di consumatori elevato. Riguardo l'acquisto impulsivo, questa può essere una tecnica di particolare efficienza. Questo, infatti, può essere incentivato attraverso messaggi che suggeriscono l'urgenza di acquistare il prodotto, oppure utilizzando testimonial e influencer che creano l'illusione di una forte connessione emotiva con il prodotto.

In questo paragrafo, dunque, sono state osservate solo alcune delle tecniche di cui il marketing si serve all'interno di store fisici per favorire gli acquisti non programmati. È bene specificare infatti che gli studi riguardanti il comportamento del consumatore, e in particolare degli acquisti impulsivi, risulta essere molto più approfondito, e ciò ha permesso al marketing di sviluppare un numero elevato di tecniche che spingono il consumatore all'acquisto.

2.3.1 Il caso IKEA

Riuscire a sfruttare le tecniche descritte nel paragrafo precedente, non risulta semplice per tutte le imprese, in quanto queste spesso richiedono una modifica, oltre che di aspetti organizzativi del negozio, anche di quelli strutturali.

Una delle imprese che più riesce a sfruttare questa tipologia di tecniche di marketing, risulta anche essere una delle multinazionali più conosciute al mondo. Questo è il caso di IKEA.

L'azienda svedese, infatti, che si occupa della produzione e della vendita a livello globale di mobili e arredi, vanta, nel 2021, 445 negozi e un fatturato di 41,9 miliardi di euro, di cui 1,8 miliardi in Italia. (www.ikea.com, s.d.)

IKEA risulta un'impresa fortemente orientata al marketing, e fa uso di numerose tecniche che rendono i loro prodotti più appetibili agli occhi del consumatore. In particolare, il suo modello di marketing è basato sulla creazione di un'esperienza di acquisto unica per il cliente. I negozi IKEA, infatti, sono progettati in modo da fornire al cliente un'esperienza piacevole, in modo tale che questo sia invogliato a tornare nuovamente nel punto vendita.

Andando ad analizzare le tecniche di marketing utilizzate da IKEA, troviamo una moltitudine di aspetti che la rendono una delle imprese più orientate al marketing stesso.

Rifacendoci agli aspetti analizzati in precedenza, notiamo come le tecniche di marketing che la multinazionale svedese utilizza per favorire l'acquisto impulsivo sono diverse.

In primo luogo, infatti, troviamo il posizionamento strategico dei prodotti. In particolare, in questo caso, troviamo, oltre al posizionamento strategico di prodotti stessi, anche una conformazione del negozio che permette, e in certo senso "obbliga", i consumatori a osservare tutti i prodotti in vendita; questa è chiamata **tecnica del labirinto**. I negozi IKEA sono progettati in modo da formare un percorso che porta i clienti in ogni sezione del negozio, esponendo loro i prodotti in un ordine preciso; questi, infatti, sono noti per essere labirintici e confusi, in modo tale che i clienti possano esplorare ogni sezione del negozio e vedere ciascun prodotto esposto, aumentando la probabilità di acquisto.



Figura 2 Tecnica del labirinto. – myanalitica.it-

Altra strategia che viene adottata dalla multinazionale svedese riguarda le campagne pubblicitarie, in particolare osserviamo il caso del catalogo offerto da IKEA ai propri clienti. Per quanto il catalogo possa apparire come una delle tecniche di comunicazione basilari, IKEA è riuscita a sfruttarlo al meglio, rendendolo originale e funzionale, allontanandosi da quelle che sono semplici brochure. Di questo sono state stampate oltre 200 milioni di copie, composte da diverse centinaia di pagine, e tradotto in oltre 17 lingue differenti. Il punto di forza del catalogo IKEA, che non si limita a presentare i prodotti e i relativi prezzi, risiede nella sua capacità di raccontare storie e mostrare momenti della vita di tutti i giorni, all'interno del quale il consumatore può rivedersi. Questo risulta ancora più funzionale se si considera anche il lato interattivo, che permette al consumatore di

“provare” gli arredamenti nelle stanze della propria casa attraverso l’utilizzo di una apposita applicazione.

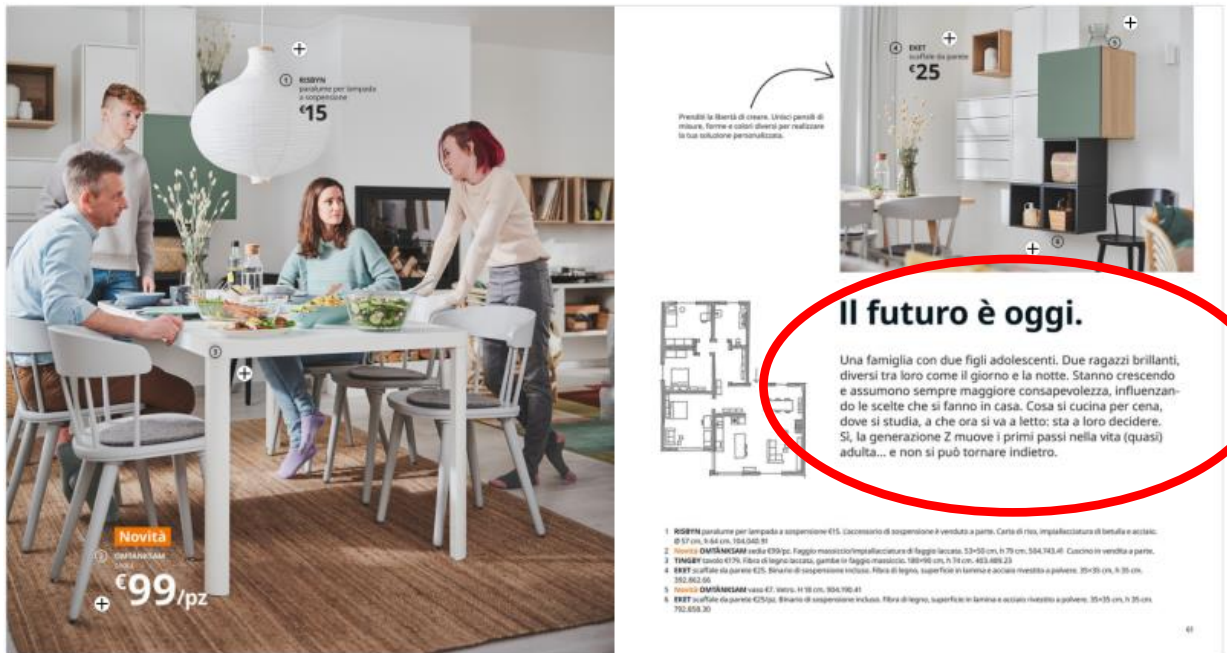


Figura 3 Esempio di catalogo IKEA. -Ikea.it-

Attraverso il proprio catalogo, IKEA è riuscita ad arrivare ai propri clienti in maniera decisa, tanto da renderlo oggetto da collezione. Nel 2018, causa diverse lamentele di “furto” da parte dei clienti, IKEA introduce dieci finte copertine, così da “camuffare” il catalogo.



Con questo esempio possiamo notare come IKEA studi ogni suo canale di comunicazione in modo da proporre al cliente un forte senso di appartenenza, riuscendo a sfruttare questo nei propri store.

Un'ulteriore tecnica utilizzata da IKEA che permette di aumentare gli acquisti non programmati, risulta essere quella di **up-selling e cross-selling**. Attraverso questa si propone al cliente una serie di prodotti complementari a quello appena acquistato, in modo tale da aumentare gli articoli che questo andrà ad inserire nel proprio carrello; questo è il motivo per cui spesso all'interno del negozio troviamo lo stesso prodotto in più reparti differenti. L'esposizione ripetuta dello stesso prodotto, infatti, favorisce la creazione di **reti associative**, in quanto, nel momento in cui si acquista qualcosa -un quadro ad esempio- si avrà bisogno di un prodotto complementare -ovvero un gancio-. Il fatto di trovarlo nella stessa sezione del negozio ne facilita l'acquisto.

Abbiamo notato dunque come politiche di marketing all'interno di uno shop fisico possano modificare le scelte e il comportamento del consumatore in modo tale da spingere questo all'acquisto, in particolare ad acquisti non programmati.

Il caso preso in esame, ovvero quello di IKEA non risulta il solo; sono molti infatti i negozi che sono caratterizzati da un forte orientamento al marketing per favorire l'acquisto impulsivo da parte dei clienti; potremmo citare Flying Tiger Copenhagen, che presenta aspetti simili a quelli di IKEA come può essere il percorso a labirinto all'interno del negozio o il visual merchandising; tutti aspetti che fanno sì che una volta entrati all'interno dello store, si percepisca un forte bisogno di acquisto.

È importante specificare che le tecniche precedentemente descritte non vengono utilizzate esclusivamente in store specifici, in quanto se ne servono anche i generici supermercati. Notiamo infatti come il genere alimentare (in particolare snack e caramelle) rientra tra le categorie di beni che più vengono acquistati impulsivamente. Anche in questo caso notiamo come il posizionamento dei prodotti all'interno del negozio, e in particolare il posto che questi occupano sullo scaffale, giochi un ruolo fondamentale per catturare l'attenzione dei clienti.

CAPITOLO 3

L'ACQUISTO D'IMPULSO ONLINE

Nel capitolo che segue verranno inizialmente trattati gli aspetti generali degli e-commerce, in particolare verrà osservata la tendenza di questo facendo un quadro generale mondiale ed europeo. Questo, infatti, risulta un settore in forte crescita sul quale numerose imprese recano buona parte dei propri investimenti.

In seguito, verranno osservate le principali tecniche di marketing utilizzate nel panorama online rivolgendo l'attenzione alle politiche utilizzate per aumentare gli acquisti impulsivi all'interno di un sito web.

3.1 Aspetti generali degli e-commerce.

Negli ultimi anni la vendita di prodotti online è protagonista di una forte crescita. Questo è giustificabile sia grazie alla facilità con cui un individuo riesce ad effettuare acquisti online, sia alle comodità che questo comporta. Sempre più imprese sia nel panorama nazionale ed europeo, che mondiale, infatti, puntano al mercato e-commerce attraverso importanti investimenti sia in termini monetari che logistici.

Nonostante negli ultimi anni il numero di utenti che effettuano acquisti online sia in continua crescita, è importante considerare come il lockdown mondiale del 2020 ha favorito fortemente lo sviluppo di questo, facendo aumentare sia il numero di acquirenti nel panorama online, sia il numero di venditori e di store digitali.

È interessante notare come la diffusione del commercio elettronico non si limiti alle operazioni B2C, ovvero che coinvolgono la vendita al dettaglio tra aziende e consumatori. Il sito web italiano *Subito.it*, infatti, rappresenta un esempio di commercio C2C, ovvero tra utenti privati, si piazza al terzo posto nella graduatoria degli e-commerce più popolari in Italia per numero di visitatori mensili, frequenza di rimbalzo e stima della rilevanza del brand.

Gli acquirenti mondiali nel settore online superano i 3,78 miliardi, aumentando nel solo 2021 di circa il 10%. Ogni cliente ha una spesa media annua di 1017 \$ in acquisti online con un aumento del 7,4% nell'ultimo anno. (www.casaleggio.it, 2023)

Concentrandoci sul panorama europeo possiamo affermare che il 60% dei cittadini acquista tramite canali digitali per una spesa totale di 732 miliardi di dollari (www.casaleggio.it, 2023)

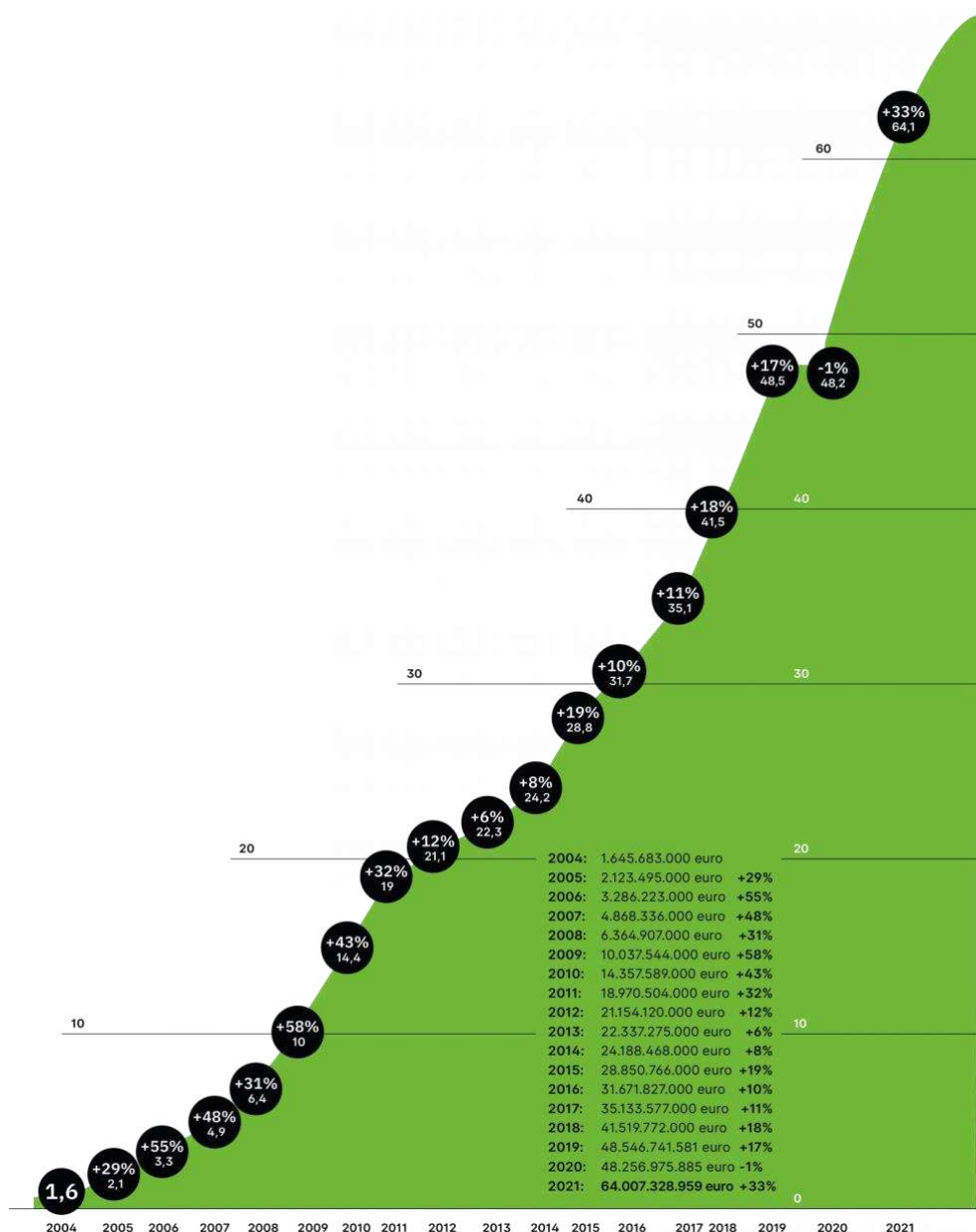


Figura 4 Andamento e-commerce. -Casaleggio associati-

Andando ad analizzare la figura 4, che descrive la crescita del fatturato e-commerce (Variazione %, Fatturato in miliardi di euro) in Italia, possiamo notare come questo sia un trend in continua crescita, specialmente tra il 2020 e il 2021 dove, in corrispondenza del lockdown, si è stimata una crescita del 33%, consolidando oltre 3 milioni di nuovo clienti.

In merito al forte aumento fino ad ora osservato, notiamo come i social media giochino un ruolo fondamentale allo sviluppo di questo. Possiamo osservare infatti che il 55% degli utenti, viene a conoscenza di brand proprio grazie ai social media, inoltre il 78% degli utenti risulta propenso ad acquistare da un brand dopo aver interagito in modo positivo con lo stesso tramite i social. Gli investimenti sul settore social da parte delle aziende italiane sono in continua crescita, il 55% di queste, infatti, aumenterà nel prossimo anno i propri investimenti, puntando ad ampliare le proprie community.

Attraverso i dati osservati possiamo dunque definire con certezza che un e-commerce funzionante fa parte ormai dei requisiti essenziali per una politica di vendita efficiente. Di seguito nella figura 5 sono presentati alcuni aspetti che spingono un imprenditore ad operare nel settore online.

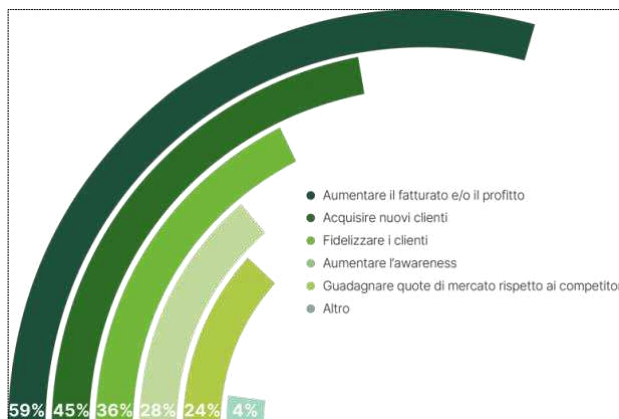


Figura 5 -Casaleggio associati-

3.2 Politiche di vendita adottate negli shop online

Un aspetto importante da tenere in considerazione per un utilizzo efficiente del proprio canale e-commerce è il ruolo svolto dal marketing. Con il termine Martech definiamo il connubio tra marketing e tecnologia, il cui obiettivo principale è la gestione della relazione con il cliente (casaleggio). Il compito del marketing nel

settore online è quello di spingere il consumatore ad acquistare tramite il proprio e-commerce, inizialmente promuovendo il proprio sito web, ed in seguito, tramite specifiche tecniche, di orientare l'individuo all'acquisto.

Per quanto riguarda le tecniche che vengono utilizzate dal settore marketing per la pubblicizzazione di un dato e-commerce, l'impresa può fare affidamento a diversi aspetti. Uno di questi è il SEO (Search Engine Optimization), che consiste nell'ottimizzazione dei contenuti del sito web, in modo tale da mantenere una posizione elevata nei risultati sui motori di ricerca; questa risulta essere una delle tecniche più efficienti all'interno del mondo della vendita online, tanto da raccogliere la maggior parte degli investimenti da parte delle imprese. Vi sono poi altri canali pubblicitari che permettono la diffusione di un dato store; questi possono essere i sopra citati social media, o l'utilizzo di annunci pubblicitari a pagamento presenti sui motori di ricerca (SEM, Search Engine Marketing).

Concentrandoci ora sugli aspetti che favoriscono l'acquisto impulsivo da parte degli utenti all'interno di uno shop online, ritroviamo alcune delle tecniche utilizzate anche negli store fisici.

La presenza di **sconti e promozioni**, infatti, risulta essere una tecnica funzionante anche nel panorama online. Il punto di forza di questi però, risulta essere la capacità di limitare a tempi molto ristretti l'offerta, in modo tale da generare nel consumatore un forte senso di bisogno e di urgenza. Notiamo infatti la presenza di offerte, su specifici prodotti, limitate a poche ore, questo all'interno di store fisici non è possibile, in quanto un'offerta che si concentra in un unico giorno, o in poche ore, potrebbe generare affollamento all'interno del negozio, creando una esperienza d'acquisto spiacevole per i clienti, per questo si preferisce la formula "fino a esaurimento scorte". Inoltre, negli store online, vi è anche la possibilità di fornire lo sconto ad una cerchia ristretta di utenti; così facendo il consumatore avvertirà un forte senso di esclusività, che lo porterà a non perdere l'offerta a lui dedicata.

Anche l'utilizzo del **visual merchandising** viene ripreso e adattato agli store online. Attraverso l'utilizzo di immagini accattivanti e di alta qualità, vi è, infatti, più possibilità che questi catturino l'attenzione degli utenti, rendendo così il prodotto più attraente ai loro occhi, spingendoli all'acquisto.

Notiamo poi, la presenza di caratteristiche degli store online, che favoriscono l'acquisto non programmato sulle piattaforme di rete, che non ritroviamo negli shop

fisici. Questo accade perché attraverso i canali online, il marketing può fare leva su aspetti che risultano specifici del commercio digitale, e dunque, non applicabili ai negozi fisici. Risultano molteplici le caratteristiche di un sito e-commerce che spingono l'individuo all'acquisto non programmato.

Una di queste tecniche possono essere le **recensioni**; nella decisione di acquistare o meno un prodotto, queste svolgono un ruolo fondamentale; le testimonianze di altri acquirenti, infatti, possono influenzare le decisioni del consumatore. Queste, se positive, incoraggiano l'utente all'acquisto, in quanto percepirà un rischio minore riguardo il prodotto da acquistare e dunque sarà più propenso all'acquisto senza svolgere ulteriori ricerche.

Altra tecnica importante, e di elevato successo, utilizzata, è quella del **remarketing**; questa risulta una tecnica pubblicitaria che sfrutta l'utilizzo di cookie per tenere traccia delle visite di un utente sul web. Successivamente, verranno mostrati al potenziale cliente, annunci pertinenti alle ricerche fatte in precedenza su altri siti web. Questa tecnica risulta altamente efficace in quanto l'utente sarà circondato di annunci pubblicitari personalizzati che, dunque, riguardano prodotti di suo reale interesse; questo spinge l'utente a effettuare acquisti più impulsivi. Altra importante funzione del remarketing è quella di aiutare a mantenere impresso, nella mente del cliente, il prodotto o brand, in modo da aumentare le possibilità di acquisto in futuro.

Anche in questo caso, come per gli acquisti in negozi fisici, vi sono numerose tecniche che spingono all'acquisto che dovrebbero essere citate, come le **modalità di pagamento**, dove, soprattutto per acquisti che prevedono un costo elevato, offrire un metodo di pagamento sicuro incentiva il compratore a effettuare l'acquisto; o ancora la **spedizione gratuita**, che permette di ottenere il prodotto desiderato senza ulteriori sforzi, e limita dunque il "lavoro" del consumatore esclusivamente ad effettuare l'acquisto; gli stessi **cross-selling** (descritti nel paragrafo 2.3.1) vengono utilizzati dagli shop online per aumentare il numero di prodotti che il cliente inserisce nel carrello. In questo paragrafo, dunque, ci si è limitati a descrivere solo alcuni di quelli che sono numerosi aspetti e tecniche di cui il marketing si serve.

3.3 Il caso Amazon.

Nonostante la piattaforma e-commerce statunitense non abbia bisogno di presentazioni, vi sono alcuni dati importanti da tenere in considerazione.

Amazon, che inizialmente portava il nome di Cadabra.com, viene fondato nel 1994 dall'imprenditore e informatico statunitense Jeff Bezos. Ad oggi questa conta oltre 175 centri di distribuzione in tutto il mondo e 1.541.000 dipendenti (www.amazon.com, 2023). **(FourWeekMBA BI Intelligence)**. Nel 2022, ha registrato ricavi per oltre 514 miliardi di dollari, consolidando la sua posizione come il più grande e-commerce B2C al mondo. È interessante notare come il 42,8% di questi ricavi derivi dal proprio store online.

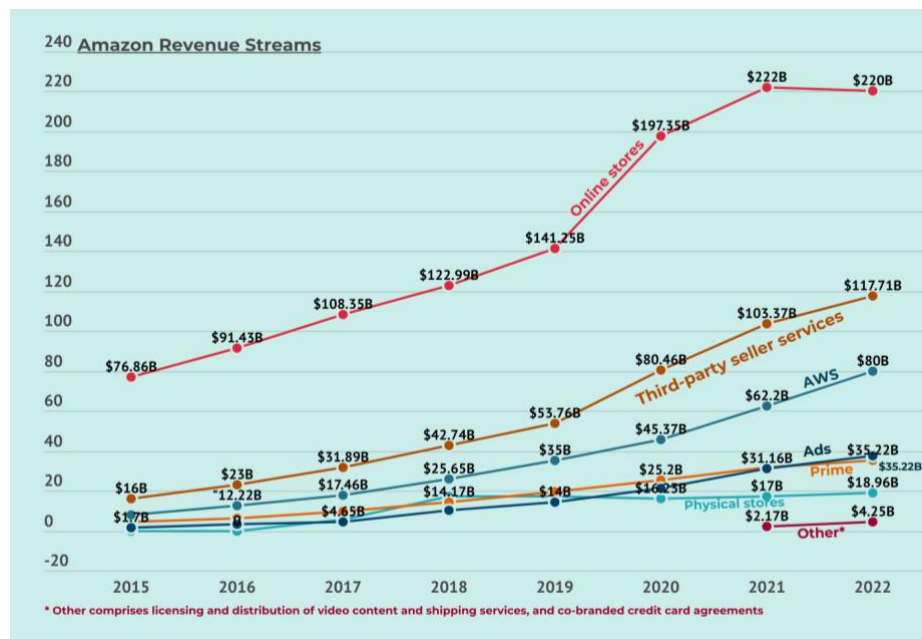


Figura 6 Ricavi Amazon al 2022 -Amazon Financias-

Quali sono però gli aspetti che spingono i consumatori ad acquistare da Amazon? Fin dalla sua fondazione, l'azienda ha posto l'attenzione sull'offerta di un'esperienza d'acquisto ottimale per i propri clienti, mettendo al centro del proprio modello di business la soddisfazione del cliente stesso. Questa filosofia aziendale è alla base della mission di Amazon, che si concentra sulla creazione di valore per i propri clienti attraverso: la fornitura di prodotti e servizi di alta qualità, personalizzazione e rapidità di consegna.

Facendo leva su questi aspetti, Amazon riesce a suscitare, nei propri consumatori, un elevato senso di sicurezza; spesso, infatti, preferiamo acquistare un prodotto da Amazon piuttosto che comprarlo in uno store fisico situato a pochi passi da casa.

Molti utenti, infatti, sviluppano un senso di sicurezza tale nei confronti dell'e-commerce statunitense, tanto da essere definiti fidelizzati. Il principale programma di fidelizzazione di Amazon è rappresentato da **Amazon Prime**, che consente ai clienti di accedere a una serie di vantaggi; tra cui la spedizione gratuita in pochi giorni su milioni di prodotti, l'accesso a contenuti di streaming di musica e video e sconti esclusivi. Amazon Prime non risulta solo un servizio offerto per garantire un'esperienza confortevole con l'e-commerce. Attraverso questo, infatti, il colosso statunitense è capace di incrementare le proprie vendite; i membri Prime, tendono ad acquistare più frequentemente e dunque a spendere di più rispetto ai non membri; questo avviene soprattutto nelle ore serali, dove, essendo i negozi chiusi, possiamo effettuare un acquisto attraverso Amazon in modo tale da ricevere il giorno dopo il prodotto direttamente a casa. Questa, dunque, risulta essere una delle prime tecniche utilizzate per spingere il consumatore all'acquisto.



Figura 7 -Amazon.it-

Concentrandoci sull'aspetto degli acquisti impulsivi, Amazon adotta diverse tecniche, una su tutte risultano le **raccomandazioni personalizzate**; attraverso l'utilizzo di algoritmi, Amazon è capace di individuare, sulla base di ricerche e di acquisti effettuati in precedenza dall'utente, le categorie di prodotti che potrebbero risultare interessanti, spingendoli così ad effettuare un acquisto che inizialmente non era stato programmato.



Figura 8,9. -Amazon.it-

Altro aspetto su cui l'e-commerce statunitense fa leva per spingere l'utente all'acquisto impulsivo, è la creazione del **senso di urgenza**. Attraverso questa, che risulta essere una tecnica di marketing di tipo "FOMO" (Fear Of Missing Out), Amazon genera nel compratore un senso di necessità che lo spinge ad effettuare l'acquisto nell'immediato. Questo effetto può essere generato sia grazie a sconti e promozioni (che successivamente verranno analizzate in modo più approfondito), sia sfruttando la possibilità di ridurre i tempi di consegna.



Figura 10. -Amazon.it-

Analizzando ora le politiche di **sconti e promozioni**, la piattaforma statunitense adotta tagli di prezzo su milioni di prodotti ogni giorno; queste offerte, nella maggior parte dei casi, risultano essere a tempo limitato e spesso riservate agli utenti Prime. Così facendo il consumatore sarà invogliato all'acquisto di prodotti che non sempre sono realmente necessari, ma preferisce effettuare un acquisto non programmato pur di non perdere l'offerta.

Tecnica utilizzata da Amazon riguardante gli sconti e i tagli di prezzo è l'**Amazon Prime Day**. Questo evento di shopping annuale, dalla durata di 48 ore, offre promozioni esclusive e sconti ai membri Prime della piattaforma, creando un senso di pressione e opportunità limitata nell'utente, che spinge, i membri Prime ad acquistare, e i non membri al programma, a sottoscrivere l'abbonamento.

Tra le politiche di sconto possiamo citare poi i **coupons**; questi permettono di ottenere dei codici promozionali che consistono in sconti su determinati prodotti o categorie di prodotto. Questi a differenza degli sconti giornalieri, sono caratterizzati da sconti più consistenti, spesso fino all'80%, risultando così un'offerta imperdibile.



The image shows two parts of an Amazon interface. On the left, a coupon for 'HANSKA Guanti Monouso Nitrile Blu - Senza Polvere' is displayed, offering an 80% discount at checkout. On the right, a yellow banner titled 'Un semplice modo per risparmiare di più' illustrates a three-step process: 1. 'Selezionare il coupon' (Select the coupon), 2. 'Aggiungi il prodotto al carrello' (Add the product to the cart), and 3. 'COUPON APPLICATO, RISPARMI IL 20%' (Coupon applied, save 20%). A note states: 'Lo sconto sarà automaticamente applicato in fase di completamento dell'ordine' (The discount will be automatically applied during order completion).

Figura 11, 12. -Amazon.it.-

Un ultimo aspetto che possiamo trattare riguarda il **cross-selling**; questo è fortemente utilizzato su Amazon in fase di acquisto, presentando prodotti complementari ancora prima di effettuare il pagamento. Questo mette il cliente nella condizione di acquistare nello stesso momento tutti i prodotti di cui necessita, in modo tale che non vada ad acquistare da un altro rivenditore.



Figura 13. -Amazon.it-

In questo paragrafo sono state analizzate solo alcune delle tecniche utilizzate dallo store online, ma già dalle tecniche descritte notiamo come il sito web sia fortemente orientato a fornire un'esperienza d'acquisto ottimale per i consumatori, attraverso tecniche che poi lo porteranno a effettuare un numero di acquisti superiore al necessario e, dunque, a spendere di più.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi ha cercato di descrivere i comportamenti del consumatore attraverso l'analisi dei principali aspetti che influiscono sull'acquisto impulsivo negli individui.

È stato analizzato come vi siano molteplici variabili che influiscono sulle scelte di acquisto, interne ed esterne al compratore ed analizzando il comportamento di queste, le imprese sono in grado di orientare il compratore all'acquisto, anche se non necessario.

Prendendo in esame i negozi fisici, e in particolare il caso di IKEA, è stato analizzato come, attraverso l'uso di tecniche specifiche, l'impresa sia capace di indurre l'individuo all'acquisto impulsivo di prodotti che inizialmente non erano programmati. Lo stesso avviene negli store online, dove analizzando il caso del più grande e-commerce mondiale, è emerso come molti degli acquisti effettuati sulla piattaforma siano in realtà indotti dalla piattaforma stessa.

Le due imprese prese in analisi, pur essendo diverse nel modo di operare, risultano simili sotto aspetti che riguardano il consumatore, in particolare concentrandosi sull'esperienza d'acquisto; facendo in modo che questa sia la più confortevole possibile, le imprese metteranno il consumatore in condizioni di benessere che lo faranno essere più vulnerabile agli impulsi mandati dall'azienda, IKEA sfrutta l'esperienza sensoriale, offrendo un ambiente piacevole e invitante, mentre Amazon si avvale principalmente di strategie di personalizzazione di marketing per indurre all'acquisto impulsivo.

È bene specificare che l'acquisto impulsivo non è solo frutto di strategie di marketing; vi sono, come analizzato in precedenza, aspetti interni al consumatore che lo spingono ad effettuare acquisti non programmati, e nella maggior parte dei casi, non necessari.

Dunque, con questa tesi si è cercato di rispondere a una domanda che spesso ci poniamo all'uscita da un negozio: "Sono entrato per comprare solo una cosa, com'è che ne sono uscito con il carrello pieno?". La risposta è contenuta nelle pagine precedenti.

Bibliografia

(s.d.). Tratto da www.ikea.com.

(2023). Tratto da www.casaleggio.it.

(2023). Tratto da www.casaleggio.it.

(2023). Tratto da www.amazon.com.

Bompiani. (2006). Enciclopedia filosofica . V. Melchiorre .

[x] Dalli, R. (2012). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing . Franco Angeli.

E. Thompson, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying.

E. Thompson, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying.

Ferrero, G. (2018). Marketing e creazione del valore. Giappichelli.

Ferrero, G. (2018). marketing e creazione del valore. Giappichelli.

Giancarlo, F. (2018). Marketing e creazione del valore . Giappichelli .

Giancarlo, F. (2018). Marketing e creazione del valore . Giappichelli .

Giancarlo, F. (2018). Marketing e creazione del valore . Giappichelli.

Loewenstein, S. J. (1991).

Rook, W. (1987). The Journal of Consumer Research.

RINGRAZIAMENTI

A mamma e papà, che hanno reso questo possibile, senza mai dubitare di me. Cercherò sempre il modo per rendervi orgogliosi. Grazie, vi voglio bene.

A mio fratello, da sempre un punto di riferimento. So di poter contare sempre su un tuo aiuto, e questo ti rende un esempio da seguire, in qualsiasi ambito.

Ai nonni, chi oggi mi sta guardando e chi sono sicuro che mi guardi ogni giorno. Grazie per avermi cresciuto condividendo con me i vostri preziosi insegnamenti.

Ai miei amici, la famiglia che ho scelto, sempre pronti a festeggiare ogni tappa, e a sollevarmi il morale quando ce ne era bisogno, dentro e fuori il percorso universitario. "Tutto quello che farete nella vita non sarà così leggendario se non avrete con voi degli amici" -Barney Stinson.

A Marica, che ha creduto in me dal primo momento, sostenendomi in ogni mia scelta giusta o sbagliata che fosse, e che continua, tutt'ora, a starmi accanto.