



UNIVERSITA' POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTA' DI ECONOMIA "GIORGIO FUA"

Corso di laurea triennale in Economia Aziendale

**IL CONSUMATORE ONLINE E I SUOI CAMBIAMENTI**

**THE ONLINE CONSUMER AND HIS CHANGES**

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Rapporto finale di:

Simone Nicolai

Anno Accademico 2021-2022



## **Indice**

|  |           |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE .....                                   | 3         |
| <b>Capitolo 1: IL CONSUMATORE ONLINE .....</b>       | <b>6</b>  |
| 1.1 Le caratteristiche del consumatore online .....  | 7         |
| 1.2 Il mercato online .....                          | 9         |
| 1.3 I fattori situazionali .....                     | 12        |
| 1.4 Il neuromarketing.....                           | 15        |
| <b>Capitolo 2: IL CONSUMATORE POST COVID.....</b>    | <b>17</b> |
| 2.1. Il cambiamento del consumatore .....            | 18        |
| 2.2 Le dinamiche di mercato.....                     | 20        |
| 2.3 Il confronto del consumatore pre-post covid..... | 24        |
| CONCLUSIONI .....                                    | 26        |
| BIBLIOGRAFIA .....                                   | 28        |
| SITOGRAFIA.....                                      | 29        |

## INTRODUZIONE

La scelta del tema esaminato all'interno della tesi, si è riscontrata con la necessità di analizzare e studiare il comportamento di un soggetto presente nella vita di ognuno di noi, il consumatore.

Molti pensano che il consumatore sia un'entità astratta o qualcosa di simile in realtà tutti coloro che acquistano beni, servizi si possono definire dei consumatori.

Analizzare il comportamento del consumatore è divenuta un'azione fondamentale per ogni area funzionale del marketing all'interno di aziende, che ricoprono un ruolo di leader nel mercato o per quelle aziende identificate come follower, che vogliono competere con le prime della classe.

Col passare del tempo si è passati da un marketing tradizionale dove l'attenzione era posta sul prodotto (visione prodotto-centrica) ad un marketing digitale, ove i riflettori sono puntati sul consumatore (visione cliente-centrica).

Nella prima parte della trattazione della tesi verrà esaminato il comportamento di una tipologia di consumatore (quello online), le svariate caratteristiche che troviamo in esso, successivamente il mercato dove opera ed i fattori che entrano in gioco nel momento delle scelte del soggetto, che rappresentano una delle fasi, se non la fase più complessa di tutto il percorso.

Nel secondo capitolo si evidenzierà il suo cambiamento in funzione della pandemia, toccando temi relativi al mercato al suo cambiamento ed alle nuove figure che si sono formate in questo contesto.

Infine, come ultimo argomento ci concentreremo sul confronto tra il consumatore prima e dopo il covid, analizzando tutte le differenze e gli elementi che non hanno avuto cambiamenti, connessi alla situazione pandemica che tutt'oggi stiamo ancora vivendo.

## **CAPITOLO 1: IL CONSUMATORE ONLINE**

Il consumatore è una persona fisica o il gruppo di persone che utilizza beni, prodotti o servizi acquistati principalmente per esigenze personali, sociali, familiari e simili, non direttamente correlate ad attività imprenditoriali o commerciali.

In senso etimologico il consumatore è “chiunque effettui il consumo, ovvero l'utilizzatore di beni e servizi prodotti dal sistema economico”.

Il consumatore in altre parole rappresenta la vera e propria controparte non professionale dell'impresa. Poiché sappiamo che all'interno del mercato troviamo l'incontro tra domanda e offerta spesso rappresentato da consumatore e impresa.

## Paragrafo 1.1

### **LE CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE ONLINE**

Lo studio del comportamento e delle caratteristiche del consumatore, presenta un panorama interdisciplinare.

Vari specialisti di molteplici discipline si sono dedicati ed appassionati a questo argomento senza riuscire a realizzare una teoria che si imponga con superiorità rispetto alle altre.

L'economista, il sociologo, lo psicologo e via discorrendo hanno punti di vista diversi e complementari che non si escludono a vicenda, anzi sono necessari per una più completa spiegazione del fenomeno, data la difficoltà del tema. (Angeli et al.,2016)

Dopotutto esisterebbero un insieme di fattori inibitori, il commercio online, che potrebbero contribuire al rallentamento della crescita dal punto di vista sociale e geografico; alcuni esempi possono essere la sicurezza e l'impossibilità di effettuare un'adeguata valutazione pre-acquisto.

Altresì invece possono essere presenti delle implicazioni e legami tra caratteristiche psicografiche dei consumatori ed il comportamento d'acquisto; dimostrazioni di questo sono:

- Capacità di utilizzare strumenti che consentono la connessione
- Utilizzo social media da parte dei consumatori
- Comunità virtuali, per comunità virtuale intendiamo, l'aggregazione sociale che emerge in rete, e che deve presentare tre elementi imprescindibili: elemento di numerosità, elemento temporale, elemento di partecipazione consapevole. (Dalli e Romani et al.2004,2010)



## Paragrafo 1.2

### **IL MERCATO ONLINE**

Quando si parla di “mercato online” si può intendere un insieme di contrattazioni che non possiamo “toccare con mano”, ma che in realtà stiamo realmente realizzando. Inizialmente con il termine e-commerce si faceva riferimento a delle transazioni commerciali elettroniche quali (fatture, ordini), adesso l’e-commerce è un business online che può essere molto interessante e redditizio, inoltre essa è identificata come una delle esperienze più formative in assoluto per un imprenditore ; non è un caso che l’e-commerce generi circa 2,5 trilioni di dollari l’anno , le piattaforme di compravendita online si configurano come la piazza del futuro , uno spazio commerciale di immensa portata e costantemente raggiungibile . Un parallelismo può essere fatto tra “l’agorà” ovvero il luogo dove si svolgevano le attività commerciali nell’antica Grecia, e la piazza degli affari del nostro tempo che invece è solo un luogo virtuale che non possiamo toccare con

mano; e attraverso questa riflessione possiamo capire come si è evoluto il mondo e come ci stiamo evolvendo noi esseri umani.

Le transazioni per acquistare tramite un e-commerce vengono effettuate in un negozio online, come per esempio (app, canali social, marketplace).

La rivoluzione tecnologica ha determinato l'affermarsi di nuove tecnologie informative che hanno cambiato il modo con cui individui e imprese comunicano, acquistano e si informano per essere al passo con i tempi e coerenti con il mercato.

Questi cambiamenti hanno fatto in modo di creare nuove opportunità di micromarketing, mass customitazion, ed allo stesso tempo hanno contribuito a creare una nuova tipologia di mercato caratterizzato da intermediari, concorrenza e clienti con bisogni e comportamenti diversi da quello tradizionale.

Per tali circostanze numerose imprese hanno dovuto rivedere le proprie strategie di business (interne ed esterne) con cui operare all'interno del mercato, la loro offerta, il loro modo di interagire e

comunicare con i clienti, e soprattutto il modo di fare marketing per rispondere a nuovi bisogni.

L'aspetto più importante che ci permette di capire e affrontare questo cambiamento e senza ombra di dubbio la rete internet, ovvero una rete che connette in tempo reale altre reti telematiche, la quale consente ai nodi (ovvero molto spesso persone e imprese) di scambiarsi dati indipendentemente dalle “piattaforme tecnologiche” implicate, grazie all'uso di un protocollo universale. Il cambiamento più grande che si è avuto, si identifica nel fatto che possiamo comprare una qualunque cosa, a qualsiasi ora, in qualunque posto e ci viene spedito direttamente a casa.

## Paragrafo 1.3

### **I FATTORI SITUZIONALI**

I fattori fondamentali che influenzano il comportamento del consumatore possono essere di varia natura:

- Fattori culturali
- Fattori sociali
- Fattori personali
- Fattori psicologici

All'interno dei fattori culturali troviamo la cultura, considerata parte determinante e fondamentale dei bisogni percepiti da una persona; la cultura definisce i valori, le modalità percettive e le abitudini delle persone, influenzandone inevitabilmente i comportamenti di consumo. In secondo piano osserviamo la subcultura, ovvero un gruppo di persone accumulate dalle caratteristiche della società in cui vivono, ma con abitudini e tradizioni differenti. Infine, troviamo la classe sociale, divisione relativamente omogenea e stabile di una struttura sociale, i cui

membri condividono valori, interessi e comportamenti;

l'appartenenza ad una classe è determinata dalla combinazione di alcuni fattori (es. reddito, ricchezza, occupazione, istruzione).

Esaminando i fattori sociali, possiamo riscontrare all'interno di essi gruppi di riferimento, famiglia, ruolo sociale e lo status assunto nelle diverse situazioni. I gruppi di riferimento sono quei gruppi che risultano avere un'influenza diretta (gruppi di appartenenza) o indiretta (gruppi di riferimento positivi) su atteggiamenti e comportamenti delle persone. Successivamente troviamo due tipi di famiglia, quella di orientamento che identifica il nucleo sociale da cui ogni individuo acquisisce orientamenti di fondo e valori di base che con il tempo influenzano il comportamento. Altrimenti la famiglia di procreazione che rappresenta l'organizzazione di acquisto e consumo (la più importante della società). Il ruolo è dato dall'insieme di attività che un individuo svolge nei confronti delle persone vicine, lo status definisce il livello e le caratteristiche della stima attribuita

ad un dato ruolo dalla società. Altra categoria da prendere in considerazione è quella dei fattori personali che comprendono caratteristiche quali (età, occupazione, situazione economica, stile di vita). Ulteriore raggruppamento è rappresentato dai fattori psicologici, i quali sono fondamentali nel momento delle scelte di acquisto, il quale è influenzato da quattro fattori: (motivazione, percezione, apprendimento, insieme di opinioni).

## Paragrafo 1.4

### **IL NEUROMARKETING**

Il neuromarketing è l'applicazione delle conoscenze e delle pratiche neuroscientifiche al marketing, allo scopo di analizzare processi inconsapevoli che avvengono nella mente del consumatore e che influiscono sulle decisioni di acquisto o sul coinvolgimento emotivo di un brand. (Confente et al.2012)

Bisogna partire dal presupposto che non sempre gli individui esprimono ciò che pensano, per vergogna, pregiudizi e paura del giudizio degli altri.

Gli esperti di neuromarketing ritengono che i metodi di ricerca tradizionale come (focus group o sondaggi) siano spesso molto imprecisi e di conseguenza da non poter prendere troppo in esame.

Una considerazione a cui tutt'oggi non si riesce a dare una vera e propria spiegazione è: per quale motivo sono i problemi a stimolare i comportamenti d'acquisto. (Morin et al.2019)

Anche se molti studiosi prendono di riferimento ancora la “Piramide di Maslow “per analizzare i vari bisogni, quindi quello di cui le persone hanno bisogno.



Figura 1

Il neuromarketing è riconosciuta anche come una disciplina emergente che si sta espandendo sempre di più all’interno del mercato, perché rappresenta una visione diversa da tutte le precedenti e può identificare situazioni, comportamenti, atteggiamenti che prima d’ora nessun soggetto era in grado di classificare.



## **CAPITOLO 2: IL CONSUMATORE POST-COVID**

L' emergenza sanitaria ha modificato profondamente le abitudini dei consumatori. Molti per la prima volta si sono trovati ad acquistare online, altri hanno scoperto nuove aziende quasi per caso.

Circa il 75% della popolazione, si è imbattuta in una situazione non agevole per cui, o ha perso il lavoro oppure si è trovata a guadagnare di meno rispetto ai periodi precedenti, per tale motivo adesso e nel prossimo futuro ci si concentrerà maggiormente sull'acquisto (anche online), di beni essenziali e si rimanderà ad un periodo più florido lo shopping di altri prodotti di un'importanza meno rilevante.

## Paragrafo 2.1

### **IL CAMBIAMENTO DEL CONSUMATORE**

Circa il 46% dei consumatori italiani ha ammesso che attualmente la “nuova normalità” è rappresentata dall’integrazione di acquisti online e in negozio. Il 65% sottoscrive che lo smart working sia il lavoro dominante del futuro.

Molti soggetti affermano che la loro quotidianità ha avuto un cambiamento radicale, provocato dalla pandemia e dalla situazione di emergenza che si è vissuta; proprio da suddetta situazione, innumerevoli soggetti si sono trovati a dover fronteggiare situazioni che non avevano mai visto precedentemente. Alcuni sono stati obbligati a stravolgere la propria vita quotidiana; attualmente tutti prestano molta più attenzione alla fase di acquisto, ai prezzi e soprattutto alle offerte. (Bertoletti et al. 2021).

Nel momento in cui gli acquisti online non avevano una rilevanza tale (prima della pandemia), erano presenti tre fasi per acquistare:

lo stimolo, l'intenzione di acquistare, l'esperienza; questa tipologia di percorso era molto rapida a differenza di quella presente attualmente con l'avvento di acquisti in internet che presenta le seguenti tappe: lo stimolo, social Discovery, intenzione di acquistare, l'esperienza, e la condivisione.

## Paragrafo 2.2

### **LE DINAMICHE DI MERCATO**

La situazione covid ha modificato notevolmente il contesto economico e normativo, in cui le nostre imprese e non solo sono chiamate ad operare. La situazione può essere analizzata da un punto di vista macroeconomico (liv. Regionale/liv. nazionale), dalle misure emergenziali prese dal governo e dallo studio di bilanci per arrivare a calcolare e studiare la crisi in atto. A partire dal 2020 l'economia mondiale è stata fortemente condizionata dallo scoppio della crisi relativa al covid; il PIL (Prodotto Interno Lordo) ha fatto registrare un arretramento del 6,5% nell'eurozona e di ben 9 punti percentuali in Italia.

Durante questo periodo per forza di cose la presenza del negozio fisico è andata sempre più scemando, ed l'eCommerce è divenuto sempre più protagonista emergente del panorama economico, c'è chi ha chiuso o rallentato la propria attività online per riaprire con migliori modalità di vendita e interazione direttamente

proporzionali al momento storico che si stava vivendo, chi ha potenziato il proprio servizio grazie a nuove partnership ed paradossalmente chi si è affacciato per la prima volta a questa tipologia di mercati.

In Italia si sta prospettando una nuova era riguardante il B2C (Business to consumer) che può essere analizzata attraverso lo studio di cinque punti:

- Potenziamento e nascita nuove imprese e-commerce
- Innovazione e potenziamento delle consegne
- Sperimentazione nuove modalità di vendita
- Consulenti digitali personalizzati
- Comunicazioni social per l'intrattenimento

La fase di riapertura dei negozi fisici non ha fermato la spinta verso l'innovazione digitale dei retailer che hanno portato alla luce iniziative focalizzate a rendere l'esperienza in negozio sempre più simile a quella online (es. nuovi modi per provare il prodotto, nuove modalità della gestione di ordini e pagamenti).

Il Food&Grocery (cibo), è stato uno dei principali settori che ha partecipato alla crescita dell'e-commerce.

Durante l'emergenza cambiando le abitudini si è modificata anche la visione di acquisto, ovvero il "carrello della spesa", sia nella composizione sia nei volumi.

Il bilancio e-commerce italiano del 2021 è complessivamente positivo, ma prende in considerazione due trend opposti. Da un lato i comparti di prodotto come Food&Grocery hanno avuto una forte accelerazione, d'altro canto comparti storici di servizio come e-commerce di viaggi e dei trasporti hanno subito un brusco ed inevitabile calo, derivante dalle limitazioni presenti a causa della pandemia.

Questi cambiamenti non hanno coinvolto solo le grandi imprese, ma anche PMI (piccole e medie imprese) che hanno iniziato successivamente a comprendere le potenzialità dell'e-commerce.

(Pontiggia et al. 2022)

Per l'affermazione delle PMI si è pensato anche di sfruttare l'avvento del mobile, attraverso l'utilizzo di app quali ad esempio Whatsapp Business per: una messagistica automatica, risposte personalizzate, rapide e per delle statistiche.



Figura 2

## Paragrafo 2.3

### **II CONFRONTO DEL CONSUMATORE PRE-POST COVID**

Il raffronto che possiamo fare tra le due versioni del consumatore prima e dopo la pandemia, è un'analisi fondamentale per comprendere il suo cambiamento, ma soprattutto per capire come la pandemia abbia cambiato i gusti, le priorità, e le abitudini dei consumatori. In questo periodo vi sono state delle trasformazioni indotte dal covid, e conseguentemente vi è stata la nascita di 5 nuove tipologie di acquirenti, e la sempre più crescente importanza delle recensioni online.

L'evoluzione dei cluster dei consumatori e dei loro customer journey sono identificati in questi cinque profili:

- Consumatore contemporaneo
- Fast shopper
- Tradizionale
- Consumatore omnicanale
- Consumatore digitale



Infatti il consumatore adesso può anche essere definito secondo alcuni aggettivi (attivo, costantemente connesso, diffidente, impaziente, multitasking, bricoleur, empowered, omnicanale)

Altra conseguenza è stata la crescita sia dal punto di vista numerico, sia da quello dell'importanza delle recensioni online; oramai tutti coloro che sono a ridosso di acquistare qualcosa, prima di effettuare l'acquisto prendono visione di commenti o recensioni che altri soggetti hanno scritto riguardante quel prodotto, o quell'esperienza, un esempio calzante può essere quello di andare a consultare app quali (The Fork , Booking), prima di scegliere il posto dove mangiare e dove alloggiare.

## CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi è stato quello di porre particolare attenzione sul cambiamento che il consumatore online ha avuto prima e dopo la pandemia.

L'analisi svolta inizialmente si è soffermata ed è stata rivolta, al consumatore online (standard) prima del covid e alle sue svariate caratteristiche che non sono ben definite, anzi ognuno presenta delle molteplici sfaccettature che dipendono da vari fattori, ed alle caratteristiche del mercato dove esso opera.

In secondo luogo, l'analisi si è basata sul cambiamento che il consumatore ha avuto dopo la crisi pandemica e conseguentemente come sono cambiate le abitudini, per poi analizzare un confronto tra le due figure del consumatore.

E' ipotizzabile, che una volta terminata la pandemia, l'utilizzo dei canali digitali nel suo complesso registrerà una leggera flessione a fronte di una volontà dei consumatori di tornare a vivere a pieno le esperienze di consumo offerte dai negozi fisici, ma la percentuale

dei consumatori che continuerà ad adottare touchpoint digitali all'interno dei propri percorsi di acquisto rimarrà più elevata rispetto al periodo pre-pandemia; anche alla luce dell'alto tasso di soddisfazione che le esperienze online offrono ai clienti.

## Bibliografia

- F. Angeli, S. Romani, D.Dalli, Il comportamento del consumatore, (acquisti e consumi in una prospettiva di marketing), seconda edizione riveduta e ampliata, Milano
- C. Bertolotti, blog markup.it, (marketing e consumi), (un consumatore su due consiglia un brand in base alle prese di posizione) 17/5/21
- I. Confente, Word of mouth marketing, (l'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale), 2012, Verona, Giuffrè
- C. Morin, P.Renvoisè, Il codice della persuasione, (come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite), 2019 edizione italiana, Hoepli
- V. Pontiggia, direttore degli osservatori e-commerce B2C e innovazione digitale nel retail blog: digital innovation  
24/11/22

- S. Splendiani, P. Silvestrelli, M. Cordente Rodriguez, Il comportamento del consumatore online, (indagine su un campione di italiani), 2016, Udine

### **Sitografia**

- <https://www.lavoce.info/la-redazione/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Consumatore>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/blog/>
- <https://blog.marketo.com/category/customer-marketing>
- <https://www.italiaonline.it/risorse/post-covid-come-sono-cambiate-le-aspettative-dei-consumatori-2443>
- [https://www.unioncamereveneto.it/wp-content/uploads/2021/11/rapporto-di-ricerca\\_2021\\_11\\_04.pdf](https://www.unioncamereveneto.it/wp-content/uploads/2021/11/rapporto-di-ricerca_2021_11_04.pdf)
- <https://www.pharmaretail.it/consumer/cinque-consumatori-pandemia-personal-care-professionista-rimane-fondamentale/>
- [https://www.google.it/search?q=piramide+di+maslow&client=safari&hl=it&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUK Ewi3iai967\\_7AhWVhf0HHSytBsAQ\\_AUoAXoECAEQAw &biw=1116&bih=753&dpr=2](https://www.google.it/search?q=piramide+di+maslow&client=safari&hl=it&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUK Ewi3iai967_7AhWVhf0HHSytBsAQ_AUoAXoECAEQAw &biw=1116&bih=753&dpr=2)

## RINGRAZIAMENTI

Ringrazio in primo luogo la mia famiglia che mi ha sempre supportato e sopportato in ogni mia scelta, e che non mi ha mai fatto mancare il proprio sostegno nei momenti più delicati e difficili.

Ringrazio tutti i miei amici e le mie amiche che mi hanno permesso di passare dei momenti spensierati e staccare dalla solita routine, necessario per sopravvivere.

Ringrazio Giorgio, Giacomo, Lorenzo, Valeria e Federica senza di voi questo percorso non sarebbe stato lo stesso.

Per ultimo ma non per importanza ringrazio me stesso, per aver raggiunto questo bel traguardo che però dovrà essere da sprono per raggiungerne altri ancora più importanti.

Dal vostro dottore

Simone Nicolai