



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

ASPETTI EVOLUTIVI DEL PROCESSO D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI

EVOLUTIONARY ASPECTS OF THE CONSUMER PURCHASING PROCESS

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Irene Biagioli

Anno Accademico 2020/2021

Indice

INTRODUZIONE	2
Cap. 1 PROCESSO DI ACQUISTO	3
1.1 Percezione del problema.....	3
1.2 Ricerca delle informazioni e valutazione delle alternative.....	4
1.3 Decisioni di acquisto.....	5
1.4 Comportamento del dopo acquisto.....	5
1.5 Il rischio nel processo d'acquisto.....	6
1.6 Tipologie di comportamento d'acquisto.....	7
Cap. 2 APPROCCI ALLO STUDIO DELL'ACQUISTO E DEL CONSUMO	8
Cap. 3 FATTORI CONDIZIONANTI IL PROCESSO D'ACQUISTO	10
3.1 Fattori personali.....	10
3.2 Fattori psicologici.....	11
3.2.1 Le motivazioni.....	11
3.2.2 Le percezioni.....	12
3.2.3 L'apprendimento.....	13
3.2.4 Gli atteggiamenti.....	14
3.3 Fattori sociologici.....	14
3.4 Fattori socio-culturali.....	16
3.5 Fattori situazionali.....	16
Cap. 4 LE EMOZIONI NEL PROCESSO D'ACQUISTO	18
4.1 Tecniche e strumenti del neuromarketing.....	19
Cap. 5 CAMBIAMENTI NEI COMPORTAMENTI DEL CONSUMATORE	21
5.1 L'empowerment del consumatore.....	22
CONCLUSIONI	25
BIBLIOGRAFIA	26
SITOGRAFIA	27

INTRODUZIONE

Nella società attuale, caratterizzata da un clima di forte competizione, da una domanda sempre più articolata e da cambiamenti intervenuti a livello ambientale e tecnologico, diventa sempre più importante, per le imprese che vogliono progettare e presentare un sistema di prodotto che si caratterizzi per un valore percepito differenziale rispetto ai concorrenti, lo studio del comportamento dei consumatori. Comprendere come si configurano i loro processi decisionali è fondamentale per attuare delle politiche di marketing capaci di orientarli e condizionarli.

Analizzare il comportamento e le abitudini del consumatore è utile anche per realizzare accorte politiche di distribuzione e *customer satisfaction*. Un cliente soddisfatto ripeterà l'acquisto in futuro, assicurando all'azienda un maggior flusso di vendite nel tempo e si creerà tra l'azienda e il cliente una relazione continuativa, stabile e durevole. Il cliente fidelizzato sarà inoltre disposto a sostenere un *premium price* e sarà propenso a diffondere, ad esempio, attraverso il passaparola, un'immagine positiva dell'azienda e dei suoi prodotti. Inoltre, l'identificazione delle diverse fasi del processo di acquisto e consumo permette alle imprese di comprendere come migliorare l'efficacia del servizio reso. Seguire il consumatore in ognuna di esse consente all'impresa di sviluppare forme di apprendimento sulle sue esigenze e caratteristiche, di instaurare con lui legami sociali e rapporti di fiducia, di accrescere la possibilità di far percepire il valore d'uso della prestazione offerta e di garantirne un'efficace fruizione.

1. PROCESSO D'ACQUISTO

“Il processo decisionale di acquisto è stato definito in senso lato come l’insieme delle azioni e dei fattori dinamici che inizia con l’identificazione di uno stimolo per azione e si conclude con l’impegno specifico all’azione”.¹ Il processo decisionale d’acquisto può essere scomposto in una serie di fasi.



Figura 1.1 Processo decisionale d’acquisto. FONTE: Kotler- Marketing Management

1.1 PERCEZIONE DEL PROBLEMA

Il processo d’acquisto ha inizio con la percezione dell’esistenza di un problema o di un bisogno, ossia nel momento in cui un individuo avverte di sentirsi in una condizione inferiore a quella desiderata che può essere dovuta all’attuale situazione o a un desiderio relativo ad uno stato ritenuto migliore. Da qui si innesca un processo di ricerca e decisione che condurrà il consumatore ad agire: ricercherà un prodotto o servizio da acquistare e consumare che riterrà in grado di soddisfare il suo bisogno.

¹Traduzione da *The influence of enterprise type on the purchasing decision process*, Lambros G. Laios and Socrates J. Moschuris, 2001

1.2 RICERCA DELLE INFORMAZIONI E VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

La ricerca delle informazioni e valutazione delle alternative consiste in una ricerca ed in una valutazione personale del consumatore al fine di individuare prodotti o servizi i cui *value elements* soddisfino il più possibile le sue esigenze.

Le fonti di informazione utilizzabili dal consumatore sono classificabili in quattro gruppi:

- fonti personali: consigli, opinioni, recensioni, suggerimenti di amici e parenti includendo anche le piattaforme online;
- fonti commerciali: pubblicità, volantini promozionali;
- fonti pubbliche: informazioni fornite dalla stampa giornalistica, televisiva o anche da associazioni di categoria;
- fonti empiriche: informazioni basate sull'esperienza pregressa.

Una volta raccolte le informazioni necessarie, l'individuo prosegue con una valutazione delle diverse alternative. Dal punto di vista di un consumatore, il prodotto può essere considerato un insieme di attributi, ognuno dei quali contribuisce a definire i benefici attesi e a soddisfare i bisogni connessi.

Valutare significa quindi decidere che prodotto acquistare, di che marca e soprattutto se acquistarlo nel punto vendita o prediligere il canale online. Quindi a seconda dell'ordine di scelta variano le diverse alternative possibili. Una particolare procedura di valutazione è rappresentata dal modello del valore atteso proposto da Fishbein secondo cui il valore attribuito a ciascuna alternativa è dato dalla media ponderata dei valori attribuiti a ciascun attributo dove il termine di ponderazione è rappresentato dall'importanza relativa attribuita a ciascuno di essi.

1.3 DECISIONI DI ACQUISTO

Attraverso il processo di valutazione, l'acquirente arriva ad avere specifiche preferenze per quanto riguarda il prodotto, la marca, il punto di vendita (o canale online) e il metodo di pagamento. A questo punto è possibile che si crei una specifica intenzione di acquisto tale da portare il consumatore alla decisione effettiva di acquisto.

1.4 COMPORTAMENTO DEL DOPO ACQUISTO

La fase post-acquisto comprende l'apprendimento per l'utilizzo, l'esperienza d'uso, la possibilità di sostituzione o aggiornamento e la soddisfazione/insoddisfazione. La soddisfazione può essere vista come funzione della capacità del bene di rendere minimo il divario tra le aspettative create e il livello delle prestazioni ottenute. È bene tener presente che la soddisfazione/insoddisfazione avrà ricadute sul comportamento successivo del consumatore. Infatti, nel primo caso aumenterà la probabilità di riacquisto del prodotto e spingerà il consumatore a parlarne bene ad altri (*customer loyalty*). Viceversa, nel secondo caso.

In definitiva, il processo di acquisto va ben oltre il concreto atto di acquisto. Seguire il consumatore durante queste fasi consente all'impresa di comprendere le sue esigenze e caratteristiche, di creare con lui un rapporto di fiducia e di aumentare la possibilità di far percepire gli elementi di superiorità della propria proposta.

1.5 IL RISCHIO NEL PROCESSO D'ACQUISTO

Il rischio percepito dal cliente dipende dalla difficoltà di stimare l'esito di una decisione di acquisto e dalle dimensioni delle eventuali conseguenze derivanti dalla scelta.²

Si identificano sei tipologie di rischio:

- funzionale: gli attributi e le caratteristiche del prodotto non corrispondono a quelli attesi;
- economico-finanziario: derivante dalle conseguenze di una scelta sbagliata per la propria situazione reddituale o patrimoniale, ad esempio in caso di pagamento a proprie spese per eventuali difetti del prodotto;
- di perdita di tempo: resi ai distributori, mancata consegna del prodotto;
- fisico: provocato dal prodotto il cui uso danneggia l'ambiente o la salute;
- sociale: nell'eventualità che il prodotto acquistato possa arrecare un danno d'immagine rispetto al proprio gruppo sociale;
- psicologico: rispecchia una perdita di autostima in caso di acquisto sbagliato.

Quindi se il rischio percepito è alto, il consumatore si dedicherà ad un'intensa raccolta di informazioni prima di effettuare una qualsiasi decisione di acquisto.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è il grado di coinvolgimento. Se risulta elevato, il consumatore sarà stimolato ad impegnarsi nel processo decisionale implicando una maggiore percezione dei rischi. Al contrario, un basso livello di coinvolgimento comporta un minor dispendio di energia e un minor grado di attenzione al processo di acquisto.

² *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

1.6 TIPOLOGIE DI COMPORAMENTO D'ACQUISTO

Sulla base del rischio percepito e della conseguente necessità di raccogliere informazioni si possono individuare tre tipi di comportamento risolutivo del problema di acquisto³:

-estensivo: sia il rischio percepito dal consumatore sia la quantità di informazioni da ricercare sono elevati. È il caso di acquisto di categorie di prodotti e marche non noti quindi i criteri di scelta non sono chiari;

-limitato: il rischio percepito è elevato ma si tratta di un acquisto di cui il consumatore conosce già la categoria di prodotti, ma non la marca. In questo caso, i criteri di scelta sono definiti ma l'individuo dovrà comunque raccogliere informazioni;

-routinario: in questo caso il consumatore possiede una quantità soddisfacente di informazioni su prodotti e marche accumulate tramite l'esperienza e quindi il processo d'acquisto avviene in maniera automatica.

³ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

2. APPROCCI ALLO STUDIO DELL'ACQUISTO E DEL CONSUMO

Quando si parla di *consumer behaviour* si intende lo studio di come singoli clienti, gruppi od organizzazioni selezionano, comprano, usano e smaltiscono idee, beni e servizi per soddisfare i loro bisogni e desideri. Si riferisce alle azioni dei consumatori sul mercato e ai motivi alla base di tali azioni.

Le scienze comportamentali che hanno dato il loro contributo nello studio del *consumer behaviour* sono: la psicologia, la sociologia e l'antropologia.

La psicologia ha cercato di comprendere le motivazioni che spingono un individuo ad agire in un certo modo, di conoscere i meccanismi dell'apprendimento e infine di capire l'atteggiamento di fronte ad un dato oggetto.⁴

La sociologia descrive le azioni degli individui all'interno del gruppo e spiega le differenze fra queste e le azioni dell'individuo da solo. Illustra poi le influenze che i membri del gruppo, la famiglia e la classe sociale di appartenenza possono avere sul singolo individuo.

L'antropologia traccia lo sviluppo delle credenze, dei valori e dei costumi tramandati agli individui dai loro parenti e dai loro antenati ed influenzanti il comportamento d'acquisto e di consumo dell'individuo stesso.

Si possono identificare tre approcci allo studio del comportamento del consumatore: cognitivo, comportamentale ed esperienziale.

L'approccio cognitivo assume che il consumatore metta in atto dei processi mentali indotti dagli stimoli provenienti dall'ambiente esterno. Questi stimoli vengono elaborati ed integrati con le conoscenze già possedute al fine di prendere decisioni.

⁴ *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

Vede le azioni dei singoli soggetti come risultanti da un'elaborazione di informazioni in termini interni, per cui le scelte dei consumatori risultano da un processo decisionale che prevede la raccolta, l'interpretazione e l'elaborazione di informazioni fino al loro utilizzo per la scelta tra alternative che possono essere disponibili.

Non si esclude la componente affettiva che viene accolta per dare una giustificazione a situazioni nelle quali le prescrizioni di natura cognitiva non sono in grado di spiegare certi comportamenti seguiti. Quindi l'analisi del comportamento consiste nello studio dell'acquirente prima, durante e dopo l'acquisto.

Secondo l'approccio comportamentale il consumatore è indotto dagli stimoli ambientali ad assumere una certa condotta senza che si attribuisca rilevanza ai processi mentali dell'individuo. Ci si concentra sulla relazione diretta tra comportamento e caratteri dell'ambiente, fattore condizionante e fonte di reazione da parte dei soggetti, data l'impossibilità di analizzare in modo scientifico l'essenza dei processi cognitivi e affettivi.

Per l'approccio esperienziale, l'individuo è un soggetto la cui azione è fortemente segnata dalla sfera affettiva ed emotiva che lasciano poco spazio alla razionalità cognitiva. La scelta del prodotto viene studiata in base alle sensazioni, alle emozioni che il consumo di quel prodotto può generare. L'attenzione si sposta al rapporto che si crea tra prodotto e consumatore.

3. FATTORI CONDIZIONANTI IL PROCESSO D'ACQUISTO

Molteplici sono le variabili di diversa natura, fattori individuali e stimoli esterni, che influenzano le scelte e le preferenze di un individuo al momento dell'acquisto.

3.1 FATTORI PERSONALI

Il comportamento dei consumatori è condizionato principalmente dalle loro caratteristiche personali quali l'età, lo stadio del ciclo di vita, l'occupazione, la situazione economica (reddito disponibile, possibilità di ottenere credito, rapporto spesa/risparmio) e anche la percezione di sé. Il concetto di sé può essere suddiviso in cinque componenti:

- sé reale: corrispondente al modo in cui il consumatore vede sé stesso;
- sé ideale: corrispondente al modo in cui il consumatore vorrebbe apparire agli altri;
- sé sociale: corrispondente all'immagine di noi stessi che pensiamo abbiano gli altri;
- sé sociale ideale: corrisponde all'immagine di noi che vorremmo che gli altri percepissero;
- sé espressivo: il sé ideale o sociale, a seconda delle situazioni o dei fattori sociali che intervengono.⁵

Questo assume importanza nella teoria del *consumer behaviour* poiché se si pensa al consumatore come ad un individuo che ha una molteplicità di immagini di sé stesso allora si possono immettere sul mercato determinati prodotti e servizi all'interno del contesto di una data immagine di sé.

⁵ *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

3.2 FATTORI PSICOLOGICI

I principali aspetti analizzati dalla psicologia in relazione ai processi decisionali dei consumatori sono: le motivazioni, le percezioni, l'apprendimento e gli atteggiamenti.

3.2.1 Le motivazioni

La motivazione è ciò che sta alla base delle scelte dell'individuo, è la forza che guida il consumo. Ha origine da uno stato di tensione interno all'individuo che è il risultato di un bisogno insoddisfatto ossia da uno stato di difetto rispetto alla situazione desiderata.⁶

L'individuo cerca così di ripristinare un certo livello di benessere mettendo in pratica un processo decisionale fino ad arrivare al consumo. Questa è una motivazione di tipo fisiologico. Per il marketing invece, è necessario comprendere le motivazioni alla base dei comportamenti d'acquisto connesse sempre più a motivazioni di tipo cognitivo.

Secondo lo psicologo Abraham Maslow, i bisogni espressi da un individuo possono essere distribuiti in cinque diverse categorie ordinate gerarchicamente: bisogni fisiologici, bisogni di sicurezza, bisogni di appartenenza, bisogni di stima ed autonomia e bisogni di autorealizzazione.

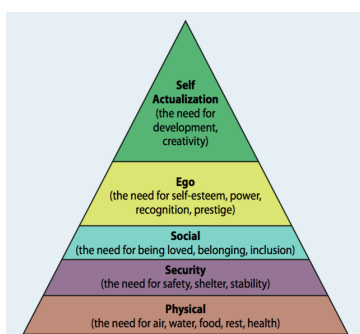


Figura 3.2.1 Piramide di Maslow. Fonte: Inside Marketing

⁶ *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

La maggior parte di questi bisogni resta latente fino a quando non interviene uno stimolo (fisiologico, psicologico, emotivo, ambientale) ad attivare lo stato di tensione che caratterizza il bisogno insoddisfatto. Man mano che si passa alla soddisfazione di bisogni superiori, il consumatore compie uno sviluppo dal punto di vista psicologico.⁷

3.2.2 Le percezioni

La percezione è il processo psichico attraverso il quale un individuo seleziona, interpreta e sintetizza gli stimoli che riceve, dando loro un significato ed attribuendogli un senso.

Questo significa che la percezione è diversa da individuo a individuo e quindi uno stesso evento può essere percepito in maniera differente da persone diverse. La percezione può essere principalmente influenzata da: l'attenzione selettiva, la distorsione selettiva e la ritenzione selettiva.

L'attenzione selettiva è il processo attraverso il quale un individuo, sottoposto quotidianamente a migliaia di stimoli diversi, pur cogliendoli attraverso i sensi, presta attenzione solo ad alcuni di essi, trascurando gli altri.⁸ L'individuo, quindi, coglie gli stimoli relativi ai propri bisogni.

⁷ *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

⁸ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

La distorsione selettiva è il processo di interpretazione che viene dato agli stimoli che hanno attirato l'attenzione. Descrive la tendenza generale a rielaborare le informazioni secondo il proprio punto di vista.

La ritenzione selettiva concerne la memorizzazione degli stimoli: solo una parte di ciò che viene colto ed interpretato viene memorizzato.⁹ Si privilegiano le informazioni che concordano con atteggiamenti e convinzioni di ognuno mentre gli altri vengono dimenticati.

3.2.3 L'apprendimento

L'apprendimento viene definito come il processo attraverso il quale gli individui acquisiscono le conoscenze e le esperienze di acquisto e di consumo per applicarli nei futuri comportamenti.¹⁰

Si può distinguere un apprendimento diretto da parte dei consumatori, legato all'esperienza diretta e personale degli individui e un apprendimento indiretto basato sull'osservazione degli altri (amici, colleghi, personaggi pubblici).

Il processo di apprendimento si fonda principalmente su due meccanismi: la generalizzazione (ossia la tendenza dei consumatori ad usare una risposta simile per stimoli analoghi) e la discriminazione (ovvero l'individuazione da parte dell'individuo delle differenze presenti in stimoli simili).¹¹

⁹ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

¹⁰ *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

¹¹ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

3.2.4 Gli atteggiamenti

L'atteggiamento è una disposizione, positiva o negativa, dell'individuo in rapporto ad una determinata idea, bene o servizio.

Si fonda sulla base dell'esperienza, delle conoscenze e delle convinzioni individuali ma è condizionato anche dai gruppi sociali cui si appartiene.

Presenta tre componenti:

-cognitiva: rappresenta la conoscenza e la percezione di un oggetto acquisita con l'esperienza e con le informazioni provenienti da fonti diverse;

-affettiva: costituita dalle sensazioni e dalle emozioni del consumatore verso un determinato oggetto;

-comportamentale: espressione dell'intenzione di acquistare del consumatore.¹²

3.3 FATTORI SOCIOLOGICI

L'uomo, e quindi il consumatore, è un essere sociale, e come tale, appartiene ad un numero più o meno elevato di gruppi. I suoi comportamenti sono così influenzati anche dalle relazioni sociali in cui è immerso.

I fattori sociali più rilevanti sono i gruppi, la classe sociale, la cultura e le subculture. I gruppi sono insiemi di persone, tra cui si instaura un sistema di relazioni sociali. I membri di un gruppo interagiscono tra di loro sulla base di aspettative condivise circa il comportamento reciproco. Si possono distinguere gruppi di appartenenza e gruppi di riferimento.

I gruppi di appartenenza sono quelli a cui la persona effettivamente appartiene.

¹² *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

Il più importante è la famiglia, tradizionalmente definita come l'insieme di due o più persone che hanno legami di sangue, di matrimonio o di adozione che risiedono insieme ed influenza profondamente tutto il processo di acquisto.

Con gruppi di riferimento si intende l'insieme di una o più persone che assumono importanza per l'individuo nella formazione di valori generali o specifici, nella formazione degli atteggiamenti e per la scelta del comportamento.

Infine, i gruppi di aspirazione sono quelli ai quali il consumatore tende ad appartenere.

Per classe sociale si intende l'insieme di individui con posizione reddituale, culturale, professionale, relazionale, analoga all'interno della società. Quindi i comportamenti delle persone appartenenti al medesimo ceto tenderanno ad essere omogenei tra loro ed eterogenei rispetto agli altri.

La cultura può essere definita come il complesso di conoscenze, convinzioni, espressioni artistiche, principi giuridici e morali, costumi ed ogni altra capacità ed abitudine acquisite dagli individui come membri di una società.¹³ In un certo senso è la personalità della società.

I comportamenti dei consumatori, in qualità di membri di una particolare società, sono influenzati proprio dalle caratteristiche della stessa.

Le subculture sono gruppi costituiti all'interno di una data società che presentano valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri.

¹³ *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

3.4 FATTORI SOCIO-CULTURALI

Nei Paesi più avanzati, consumatori appartenenti a classi sociali diverse possono manifestare le stesse aspettative in termini di *value elements* e, soprattutto, medesimi comportamenti d'acquisto, così come persone con caratteristiche socio-demografiche simili possono caratterizzarsi per comportamenti differenziati.¹⁴

Questo può essere dovuto principalmente ad un cambiamento degli "stili di vita". Per stile di vita si intende l'insieme dei valori, atteggiamenti, interessi, opinioni e comportamenti dei consumatori.¹⁵

Si articola su tre livelli:

- valori e norme individuali: rappresentano il livello stabile e duraturo nel tempo;
- interessi, opinioni e convenzioni: tendono a variare più velocemente perché legati a fenomeni concreti, quali la famiglia, tempo libero, il lavoro.
- prodotti acquistati e consumati: caratterizzano il livello periferico e soggetto a numerosi cambiamenti.

Se gli individui presentano una somiglianza in questi tre livelli, costituiscono un gruppo omogeneo, con uniformità di comportamento di consumo.

3.5 FATTORI SITUAZIONALI

I fattori situazionali comprendono diversi aspetti che intervengono al momento della decisione di acquisto: sono quindi specifici per la singola situazione.

¹⁴ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

¹⁵ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

Per situazione si intende l'insieme di quei fattori ambientali temporanei che formano il contesto in cui, in un dato momento e luogo, l'attività del consumatore viene posta in essere.¹⁶

L'ambiente fisico include aspetti fisici e spaziali dell'ambiente in cui avviene l'acquisto o il consumo e può influenzare positivamente o negativamente l'esito (ad esempio, l'atmosfera del punto vendita o l'affollamento dello stesso).

L'ambiente sociale è costituito dall'insieme dei soggetti che circondano il consumatore durante il processo d'acquisto e che possono influenzare i suoi comportamenti.

La prospettiva temporale è costituita dalla disponibilità di tempo del consumatore. Può influire sugli acquisti in diversi modi a seconda di come il consumatore considera il tempo e di come lo suddivide fra le varie attività che lo interessano.¹⁷

Dato che la concezione del tempo è strettamente connessa all'idea del suo utilizzo da parte del consumatore, il modo in cui decide di suddividere il proprio tempo influenza il tipo di prodotti che acquista e consuma.

Anche lo stato d'animo e la condizione fisiologica di un individuo possono influenzare le sue scelte di consumo e la propensione ad acquistare.

¹⁶ *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

¹⁷ *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, S. Bacarella, Seristampa, Palermo, 2002

Si vuole quindi superare la visione che la teoria economica tradizionale ha del consumatore visto come soggetto totalmente razionale che massimizza l'utilità in ogni sua scelta.

Conoscere i meccanismi che regolano il cervello è indispensabile per poter prevedere come veicolare un messaggio nel modo più preciso e come innescare le reazioni desiderate in risposta a stimoli o provocazioni mirate.

4.1 TECNICHE E STRUMENTI DEL NEUROMARKETING

Per utilizzare i metodi di neuromarketing, le aziende utilizzano tecniche di *brain imaging* che possono essere definite "*neuromarketing technologies*".²⁰ Le tecniche di neuromarketing rappresentano visivamente quali aree del cervello sono attive durante la presentazione di specifici stimoli di marketing.

L'*eye tracker* è un dispositivo che consente di monitorare e registrare lo spostamento oculare dell'utente mentre naviga nel web o mentre guarda un'immagine o un video.

Riesce a captare in maniera accurata per quanto tempo viene vista una determinata area, dopo quanti secondi un elemento salta all'occhio dell'utente e in che ordine le diverse zone di un'interfaccia vengono visionate.

Il *Facial Coding System* viene utilizzato per analizzare le risposte emotive dei soggetti mediante i cambiamenti di tensione nei muscoli facciali.

Il *Galvanic-Skin-Response* è uno strumento in grado di rilevare le variazioni nelle attività delle ghiandole sudoripare che riflettono lo stato emotivo del partecipante allo studio.

²⁰ Traduzione da *A 2-tuple integrated DEA- based approach for neuro marketing technology evaluation*, M. Durson and N. Goker, 2018

L'*Implicit Association Test* è uno strumento di misura indiretta, che in base alla latenza delle risposte, valuta la forza di associazione tra concetti, permettendo quindi di comprendere come le informazioni sono rappresentate nella memoria.

Il *Brain Imaging* è una tecnica diagnostica che consente di visualizzare l'attività cerebrale e di restituire un'immagine strutturale e funzionale del cervello in azione durante l'esecuzione di un compito o l'esposizione ad uno stimolo.

I due tipi principali di brain imaging sono l'elettroencefalogramma e la risonanza magnetica funzionale.

L'elettroencefalogramma è un metodo che consente di misurare l'attività elettrica del cervello attraverso elettrodi posizionati sul capo del soggetto tester. È utile quindi per misurare e registrare le emozioni e gli stati d'animo (concentrazione, stress, calma, divertimento) di un soggetto che naviga in un sito web per ottimizzare la sua *user experience*.

La risonanza magnetica funzionale misura il flusso sanguigno all'interno del cervello: le aree caratterizzate da un livello di flusso sanguigno più elevato sono le più attive, ovvero quelle con una maggiore attività neurale. La procedura di scansione consiste nella raccolta di immagini della zona del cervello interessata prima, durante e dopo l'esposizione allo stimolo.

5. CAMBIAMENTI NEI COMPORAMENTI DEL CONSUMATORE

Alla base dell'agire umano ci sono i valori ovvero dei criteri-guida. Questi sono influenzati dalle tendenze tecnologiche, economiche e sociali che caratterizzano un determinato periodo storico, quindi i valori sono in continua evoluzione.²¹ Come risulta da uno studio effettuato sul mercato giapponese riguardante l'olio d'oliva locale, lo stile di vita dei consumatori giapponesi è stato caratterizzato da una serie di mutamenti dovuti principalmente al rapido invecchiamento della popolazione, alla recessione economica, all'ingresso delle donne nel mondo del lavoro e all'impatto della tecnologia informatica su un numero consistente di attività economiche. Gli effetti di questi cambiamenti possono essere riassunti in: aumento del livello di selettività nei consumi, predilezione per l'originalità e l'autenticità e nuove forme di disagio psico-sociale.²² I mutamenti si riflettono poi sui consumi e sulle dinamiche sociali.

La società postmoderna è contraddistinta dalla perdita di fiducia di molti dei punti di riferimento fissi tipici del passato e dalla presenza di cambiamenti scientifico-tecnologici, sociopolitici ed etici così rapidi che portano gli individui a vivere il presente sfruttando al massimo ogni occasione e istante della propria vita.

²¹ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

²² *Immagine e determinanti d'acquisto di un olio d'oliva locale nel mercato giapponese: un caso di studio*, G. Guido, Alessandro M. Peluso, G. Pino e I. Bruno, 2010

Il consumatore postmoderno è considerato un soggetto in costante evoluzione proprio perché immerso nel grande flusso del cambiamento: è consapevole che la sua identità non sia qualcosa di eterno e assoluto ma una manifestazione in costante divenire.

Quindi il consumatore postmoderno è un individuo autonomo, competente, esigente, selettivo e disincantato.²³

È autonomo nei confronti del produttore dato che non accetta passivamente i messaggi che gli sono indirizzati al solo scopo di persuaderlo ma assume un ruolo attivo incidendo sulle scelte di produzione finali; è competente in quanto sempre più informato su ciò che lo riguarda e documentato sugli ambiti che circondano le scelte di acquisto.

La sua competenza gli permette di puntare al principio del *good value for money* ovvero alla combinazione più vantaggiosa di costo, qualità e sostenibilità. In aggiunta è molto esigente poiché si aspetta che i produttori offrano beni, servizi ed esperienze che abbiano qualcosa in più in termini di qualità e prestazioni; è selettivo perché sa orientarsi di fronte alla vasta gamma di scelta di prodotti senza farsi influenzare dalla marca. Infine, assume un atteggiamento disincantato rispetto al mercato. Stiamo dunque parlando di un consumatore attento, pragmatico e consapevole che il consumo è sempre più spesso una forma di linguaggio del corpo tramite il quale comunicare all'esterno il proprio modo di pensare, i valori, l'appartenenza ad un gruppo e la propria unicità.

5.1 L'EMPOWERMENT DEL CONSUMATORE

Con l'avvento delle nuove tecnologie e in particolare con Internet, le imprese si sono trovate a dovere fare i conti con un consumatore informato, esigente, competente e selettivo, consapevole e attivo all'interno del paradigma produzione-consumo.

²³ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

Quindi un soggetto che non si limita solamente ad acquisire ed elaborare informazioni e stimoli provenienti dall'ambiente per orientare le sue scelte, ma assume un ruolo attivo nell'ambito del processo di consumo.

È protagonista delle decisioni di acquisto e consumo, contribuisce con l'apporto di contenuti creativi ed originali alla costruzione dell'immagine di marca e grazie alle sue conoscenze riesce a svolgere un ruolo attivo nella gestione del rapporto con le aziende. Con il termine *empowerment* si fa riferimento al processo attraverso cui il consumatore acquisisce consapevolmente livelli crescenti di potere nei confronti delle imprese, grazie al quale è in grado di esercitare un maggiore controllo nell'ambito dei processi di acquisto e consumo.²⁴

Si può pensare al *customer empowerment* su due dimensioni fondamentali:

-*customer empowerment to create*: i consumatori hanno il potere di proporre idee per creare nuovi prodotti, tra le quali saranno successivamente scelti i modelli da mandare in produzione;

-*customer empowerment to select*: i consumatori, di fronte ad un pool di idee preselezionate dai designer dell'azienda, possono scegliere/votare in online community quale/i prodotti il produttore dovrà effettivamente commercializzare.

In entrambi i casi, internet e le applicazioni *Internet based* hanno reso possibile l'attivazione di canali di collegamento fra imprese e consumatori e fra gli stessi consumatori.

²⁴ *Marketing e creazione del valore*, G. Ferrero, G. Giappichelli, Torino, 2018

Le più importanti fonti del potere per il consumatore sono:

- l'accesso alla tecnologia: i progressi tecnologici hanno consentito di ridurre i costi di transazione e inoltre consentono al consumatore online di monitorare e controllare lo stato dei propri ordini in qualsiasi momento;
- la disponibilità di informazioni: aumenta la capacità di valutazione del consumatore;
- la possibilità di aggregazione attraverso le reti sociali: i consumatori possono aggregarsi intorno ad interessi ed esperienze comuni grazie alle community online indipendenti dalle imprese, quindi, possono agire come un soggetto collettivo che condivide esperienze, sperimenta, innova.

Possiamo quindi affermare che Internet sta trasformando la scarsità di informazioni in democrazia dell'informazione o trasparenza perché l'*empowerment* del consumatore deriva essenzialmente dalla conoscenza che i consumatori acquisiscono da internet e anche da altre fonti; l'entità dell'*empowerment* dipenderà dalla loro capacità di discernere informazioni utili per valutare i diversi prodotti/servizi loro offerti e dalla soddisfazione dei loro bisogni con il minor spreco di tempo ed energie.²⁵

²⁵ Traduzione da *The internet, consumer empowerment and marketing strategies*, Guilherme D. Pires, J. Stanton, P. Rita, 2006

CONCLUSIONI

Lo studio del comportamento del consumatore permette allo studioso di marketing di capire chi è l'acquirente e le motivazioni che lo inducono all'acquisto per poter poi sviluppare le strategie più adatte. Analizzare i punti di contatto con il cliente durante il *customer journey*, il viaggio che il consumatore compie nel corso del processo d'acquisto, consente all'impresa di avere una chiara consapevolezza su come i consumatori si muovono nel processo d'acquisto: dalla percezione del bisogno all'acquisto e alla valutazione post-acquisto.

Inoltre, i ricercatori di marketing, attraverso l'uso delle *neuromarketing technologies*, riescono a sbirciare all'interno della *black box* tipicamente utilizzata per spiegare il mistero del processo decisionale del consumatore e a migliorare la percezione e la fruibilità dei messaggi di comunicazione dell'azienda da parte del pubblico.

Da tenere in considerazione anche il crescente potere dei consumatori che può rappresentare un'opportunità per le imprese, in termini di accesso a conoscenze contestuali che possono tradursi in progetti di miglioramento dei prodotti/servizi esistenti o addirittura, fornire spunti per nuove opportunità di mercato. Le imprese devono quindi collaborare con il consumatore per incentivare la *customer loyalty* e la *customer satisfaction* necessarie per la crescita e lo sviluppo della stessa.²⁶

²⁶ *Dal permission marketing al virtuous marketing: l'approccio sistemico alla fidelizzazione*, G. Metallo, V. Marino, G. Festa, 2002

BIBLIOGRAFIA

Bacarella S., *Teoria generale del consumatore analisi ed evoluzioni dei consumi dei prodotti di quarta gamma*, Seristampa, Palermo, 2002

Dursun Mehtap and Goker Nazli, *A 2-tuple integrated DEA-based approach for neuromarketing technology evaluation*, 2018

Ferrero G., *Marketing e creazione del valore*, G.Giappichelli, Torino, 2018

Fugate Douglas L., *Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future*, 2008

Guido G., Peluso Alessandro M., Pino Giovanni e Bruno Ilaria, *Immagine e determinanti d'acquisto di un olio d'oliva locale nel mercato giapponese: un caso di studio*, 2010

Laios Lambros G. and Moschuris Socrates J., *The influence of enterprise type on the purchasing decision process*, 2001

Metallo Gerardo, Marino Vittoria, Festa Giuseppe, *Dal Permissione Marketing al Virtuous Marketing: l'approccio sistemico alla fidelizzazione*, 2002

Pires Guilherme D., Stanton John, Rita Paulo, *The internet, consumer empowerment and marketing strategies*, 2006

SITOGRAFIA

<https://www.themarketingis.com/2015/04/18/storia-del-marketing-comportamento-d-acquisto-del-cliente/>

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/economia-aziendale/comportamento-del-consumatore>

<https://www.pompeopipoli.it/le-fasi-del-processo-dacquisto-gli-step-dei-consumatori/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>

http://www.italiadonna.it/marketing/analisi_marketing.htm

<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>

<https://www.psiconline.it/area-professionale/ricerche-e-contributi/la-psicologia-del-consumatore.html>

<https://www.startingfinance.com/approfondimenti/i-3-fattori-che-influenzano-le-nostre-scelte-dacquisto/>

<https://rbhq.it/economia-comportamentale/processo-d-acquisto-emozionale/>

<https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing/>

<https://www.economiacomportamentale.it/2018/01/08/neuromarketing/>

<https://www.freeway.it/customer-experience/neuromarketing-e-field-marketing-quanto-contano-le-emozioni>

<https://tivitti.com/brain-imaging-come-agisce-il-nostro-cervello-secondo-il-neuromarketing/>

<https://www.phyfuture.com/post/l-evoluzione-del-ruolo-del-consumatore>

<https://www.socialnews.it/blog/2019/07/24/da-consumatore-passivo-a-consumatore-attivo-limperativo-oggi-e-tutelarsi-conoscendo/>

<https://www.psicolab.net/consumatore-postmoderno/>

<https://www.robortadecicco.it/il-consumatore-postmoderno/>

<https://www.socialacademy.com/academies/upa-academy/posts/benvenuti-nell-era-del-consumer-empowerment>

<https://www.marketingcolcuore.com/consumatore-protagonista-informato-consapevole/>