

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI**  
**CdL in Marketing e Comunicazione d' Azienda**  
**Bari**

***Corso di***

***FONDAMENTI DI MARKETING***

***Il comportamento del consumatore***

---

***Luca Petruzzellis***

**luca.petruzzellis@uniba.it**

---

© Original Artist  
Reproduction rights obtainable from  
[www.CartoonStock.com](http://www.CartoonStock.com)



# Case study

## “La battaglia dei sessi”

### Uomini

- Si muovono più velocemente nei negozi, spendono meno tempo per guardare, non chiedono informazioni
- 65% compra dopo aver provato il capo di abbigliamento
- 72% controlla le targhette con i prezzi
- Il supermercato – shopping list

### Donne

- La prova fa parte del processo di considerazione del bene.
- 25% compra dopo aver provato
- 86% controlla le targhette con i prezzi

# CAPIRE I CONSUMATORI E I MERCATI

## Capitolo 6

### Il comportamento del consumatore

# Teorie economiche

## KEYNES

$$C = a + bY + u$$

C = totale spese di consumo

Y = livello del reddito totale

u = fattore di disturbo

a, b = costanti

Superato il livello di sussistenza il consumatore ha più alternative per utilizzare il suo reddito

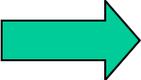
# Il modello marginalista

- ❑ Il consumatore è un “essere razionale” che sceglie in base a “calcoli”.
- ❑ E’ un “edonista logico”: tende all’ utile, cioè alla soddisfazione.
- ❑ Tende a massimizzare l’ utile complessivo.
- ❑ E’ guidato da due soli fattori: reddito e prezzo.

# Teorie sociologiche

## VEBLEN

Consumatore  struttura sociale  possesso della ricchezza è la base della reputazione e della stima:

1. agiatezza vistosa  emulazione
2. consumo vistoso  cheap & nasty

# **Teorie sociologiche**

## **DUESEMBERRY**

(Interdipendenza delle preferenze)

Consumo quale fenomeno sociale

Effetto dimostrativo (gruppo di riferimento)

# Apprendimento e consumi

- Apprendimento = modificazione del comportamento in funzione dell' esperienza.
- Impariamo abitudini (connessioni fra stimoli e risposte: modelli S-R); ma anche “strutture cognitive” (scuola della psicologia della Gestalt).
- Condizionamento e pubblicità: legge dell' efficacia della ripetizione del messaggio sul cambiamento di atteggiamento.

# Modello Stimolo-Risposta

Stimoli



Scatola nera  
dell'acquirente



Risposta dell'acquirente

4P

Altre caratteristiche:  
economiche  
tecnologiche  
politiche  
culturali

Caratteristiche  
dell'acquirente  
Processo di decisione  
dell'acquirente

Scelta del prodotto  
Scelta della marca  
Scelta del punto vendita  
Tempo per l'acquisto  
Disponibilità finanziarie  
per l'acquisto

# Atteggiamenti e consumi

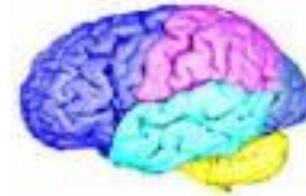
- Il concetto di atteggiamento come “disposizione a reagire in un certo modo verso un particolare stimolo”.
- Le 3 componenti dell’ atteggiamento: cognitiva (opinione), affettiva (di sentimento), motivazionale (di tendenza all’ azione).
- Atteggiamenti impliciti ed espliciti, atteggiamenti consci e inconsci.
- Relazioni fra atteggiamento e comportamento.

# Definizione di atteggiamento

**LE RISPOSTE DEI SOGGETTI NEI CONFRONTI DELL' OGGETTO DI ATTEGGIAMENTO SI DIVIDONO IN:**

## ***COGNITIVE***

***Le convinzioni e gli attributi che descrivono nel modo migliore l' oggetto di atteggiamento***



## ***AFFETTIVE***

***Le emozioni e i sentimenti che sono associate all' oggetto di atteggiamento***

## ***COMPORTAMENTALI***

***Le azioni manifeste e le intenzioni che il soggetto ha verso l' oggetto di atteggiamento***

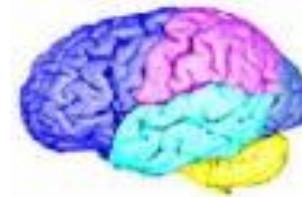


# Definizione di atteggiamento

## UN ESEMPIO...IL FUMO DI SIGARETTA

### **COGNITIVE**

*Il fumo fa male...Inquina l'aria...Provoca tumori ai polmoni...*



### **AFFETTIVE**

*Rilassa...E' piacevole per i fumatori...Irrita i non fumatori...*



### **COMPORTAMENTALI**

*Decidere di accendere una sigaretta...Progettare di smettere...*



# Atteggiamenti e consumi

- Il cambiamento di atteggiamento è funzione della fonte, del messaggio e dei destinatari.
- Fonti autorevoli producono inizialmente più cambiamento (ma poi la differenza tende a decadere).
- La comunicazione a due direzioni è più efficace e produce una forma di “vaccinazione” nei confronti della contro-propaganda della concorrenza.

# Gruppi e consumi

- I gruppi sviluppano un' ideologia e premono verso il conformismo attraverso specifici “agenti coercitivi”.
- I gruppi che un individuo utilizza come “fonti normative” o come “target aspirazionali” sono chiamati “gruppi di riferimento”.
- “Teoria dell' espansione a due stadi” nel passaggio e nella diffusione dei messaggi lungo la piramide sociale: prima vengono “conquistati” i leader d' opinione, poi a loro volta i leader “arruolano” il resto della popolazione.
- Ciò ha portato ad una riscoperta, nel marketing e nella pubblicità, dei processi di comunicazione mediante “passaparola”.

# Leader d' opinione

- Coloro che hanno molte relazioni sociali e una forte tendenza ad adeguarsi alle norme del gruppo.
- Caratteristiche tipiche:
  - Deviano il meno possibile dalle norme del gruppo
  - Sono più esposti ai media e quindi maggiormente informati sulle “tendenze” del momento
  - Mostrano un elevato grado di “gregarietà” (si trovano al centro di una fitta rete di relazioni sociali).
- Sta emergendo una nuova classe appunto di possibili “leader generalizzati” (si veda ad esempio il successo crescente degli uomini di spettacolo in campo politico).

# Consumi e società

- ❑ Il concetto di stratificazione sociale: ruoli diversi, valutati diversamente (ci sono ruoli più importanti e ruoli meno importanti).
- ❑ Conseguenze della stratificazione sociale: caste, classi, mobilità sociale ascendente e discendente.
- ❑ Definire una “classe” implica l’utilizzo contemporaneo di più fattori e indicatori.
- ❑ L’ appartenenza a una classe influenza significativamente i comportamenti di consumo.
- ❑ Cultura: valori e comportamenti appresi, condivisi e trasmessi di generazione in generazione. Ogni cultura comprende più sottoculture.

# Il nuovo consumatore

- ❖ Demografia in profonda evoluzione.
- ❖ Attribuzione di maggior valore al tempo personale.
- ❖ Sentimento di potere nei confronti del mercato.
- ❖ Grande professionalità nel comportamento d'acquisto.
- ❖ Legame tra soddisfazione e fedeltà.
- ❖ Nuovi valori e bisogno di un consumo morale ed etico.

# Il nuovo consumatore

- ✓ 842 mll tra 4 e 12
- ✓ A 6 mesi i bambini formano immagini dei loghi
- ✓ A 3 anni richiedono i prodotti
- ✓ A 7/8 anni comprendono la pubblicità
- ✓ A 11 anni comprendono l'intento di persuasione della pubblicità
- ✓ Hanno molta importanza i loghi e le immagini, data la limitata esperienza
- 💣 Budweiser (Whassupp)

# Caratteristiche, attributi, valore

- *Caratteristiche:* Caratteristica fisica del prodotto  
(*teflon*)
- *Attributo:* Il vantaggio apportato al cliente dalla caratteristica  
(*cucinare senza far attaccare la pietanza alla pentola*)
- *Valore:* La rappresentazione mentale del bisogno soddisfatto dall'attributo  
(*cucinare senza difficoltà*)

# Il comportamento del consumatore

- ❑ L 'acquirente, agente decisionale ***attivo***.
- ❑ Il comportamento risolutorio ***razionale***.
- ❑ L 'acquirente, produttore di ***soddisfazioni***.
- ❑ L 'acquirente e l'***informazione***.

# Il principio di razionalità limitata

- ✓ I consumatori individuali sono razionali nei limiti delle loro capacità cognitive d'apprendimento.
- ✓ Le scelte sono oggetto di una deliberazione esplicita....
- ✓ ..... più o meno meditata a seconda del rischio percepito.
- ✓ Esse si effettuano sulla base di previsioni future e non solo sulla spinta di un'osservazione superficiale.
- ✓ Le scelte sono guidate dal principio della scarsità generalizzata.

*Lambin, 2004*

# Il comportamento del consumatore

- 💡 Il processo d 'acquisto è dunque un'attività volta alla ***risoluzione di un problema.***
- 💡 Di fronte ad un problema, l'acquirente può adottare tre tipi di ***comportamenti risolutori.***
  - comportamento risolutorio ***estensivo***
  - comportamento risolutorio ***limitato***
  - comportamento risolutorio ***di routine***

# Processo di risposta

**Apprendimento  
intellettuale**

*(think)*

**Apprendimento  
emotivo**

*(feel)*

**Forte  
coinvolgimento**

*Apprendimento  
(Learn-feel-do)*

*Affettività  
(Feel-learn-do)*

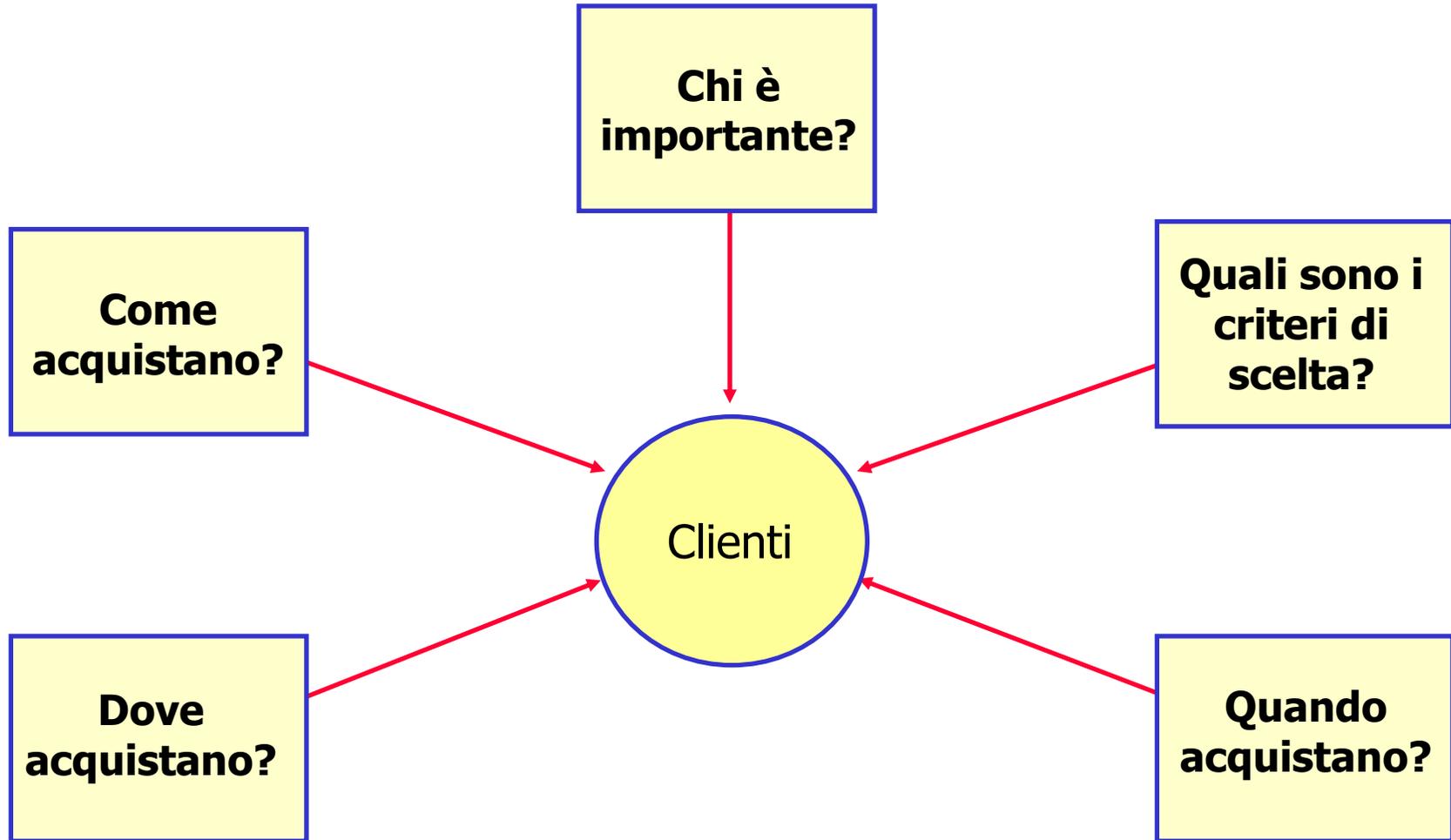
**Debole  
coinvolgimento**

*Routine  
(Do-learn-feel)*

*Edonismo  
(Do-feel-learn)*

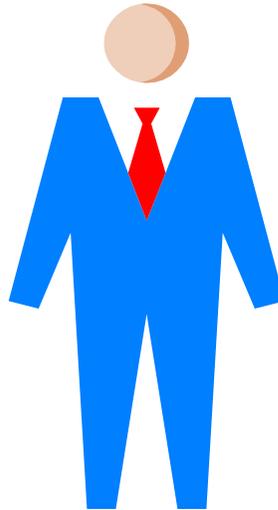
*Lambin, 2004*

# Capire i clienti



# Criteri di scelta per la valutazione delle alternative

**Tecnici-**  
Affidabilità  
Durabilità  
Performance  
Stile  
Comfort  
Consegna  
Convenienza  
Gusto

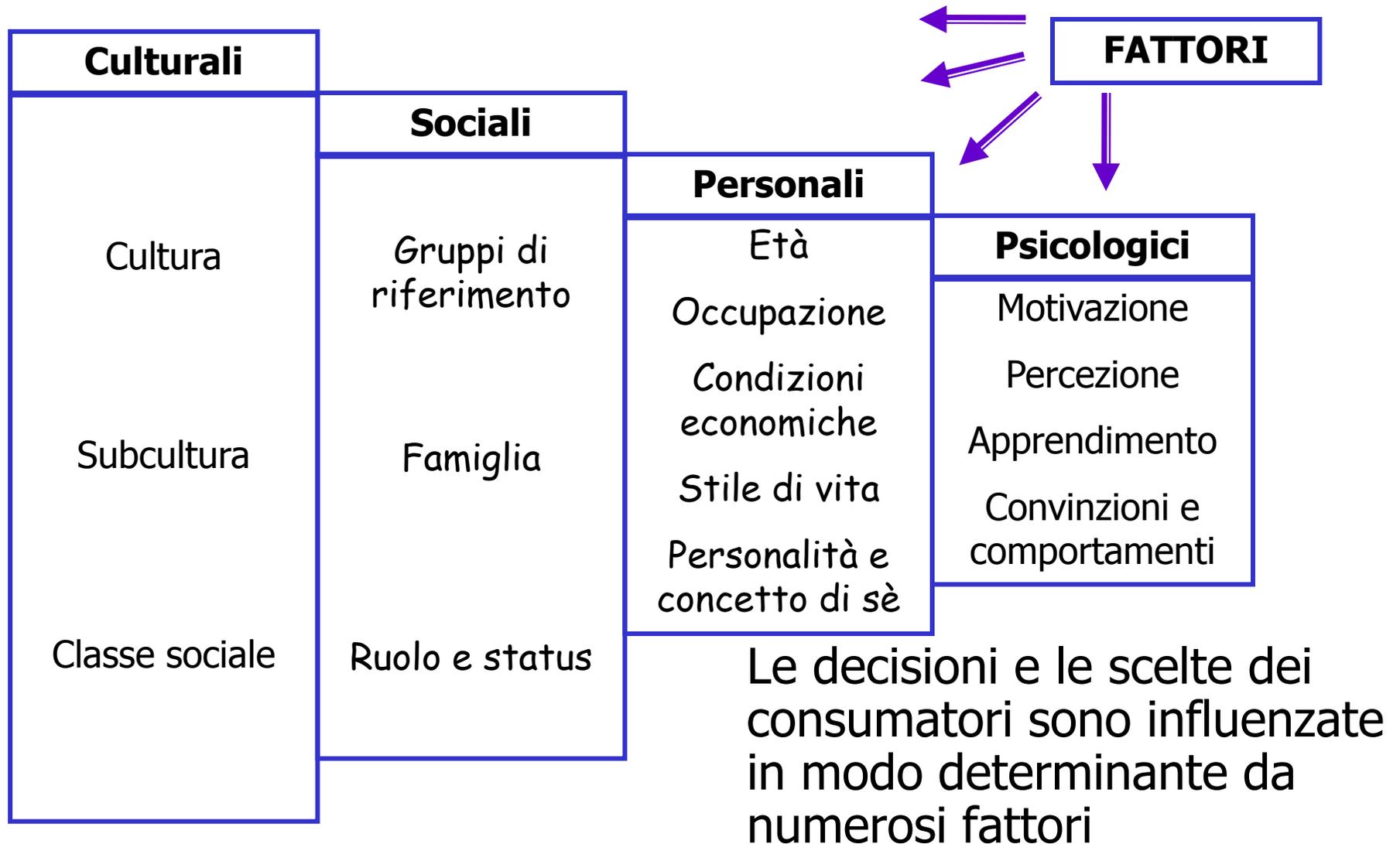


**Sociali-**  
Status  
Classe sociale  
Convenzioni  
Moda

**Economici-**  
Prezzo  
Value for money  
Costi  
Valore residuo

**Personali-**  
Immagine di sè  
Morale  
Emozioni

# Fattori che influenzano il comportamento d'acquisto



# Percezione

- Il processo secondo cui la gente seleziona, organizza e interpreta le informazioni
- Include:
  - Attenzione selettiva
    - I consumatori selezionano le informazioni
  - Distorsione selettiva
    - La gente interpreta le informazioni in modo da supportare le proprie convinzioni
  - Ritenzione selettiva
    - La gente trattiene solo ciò che combacia con i propri comportamenti

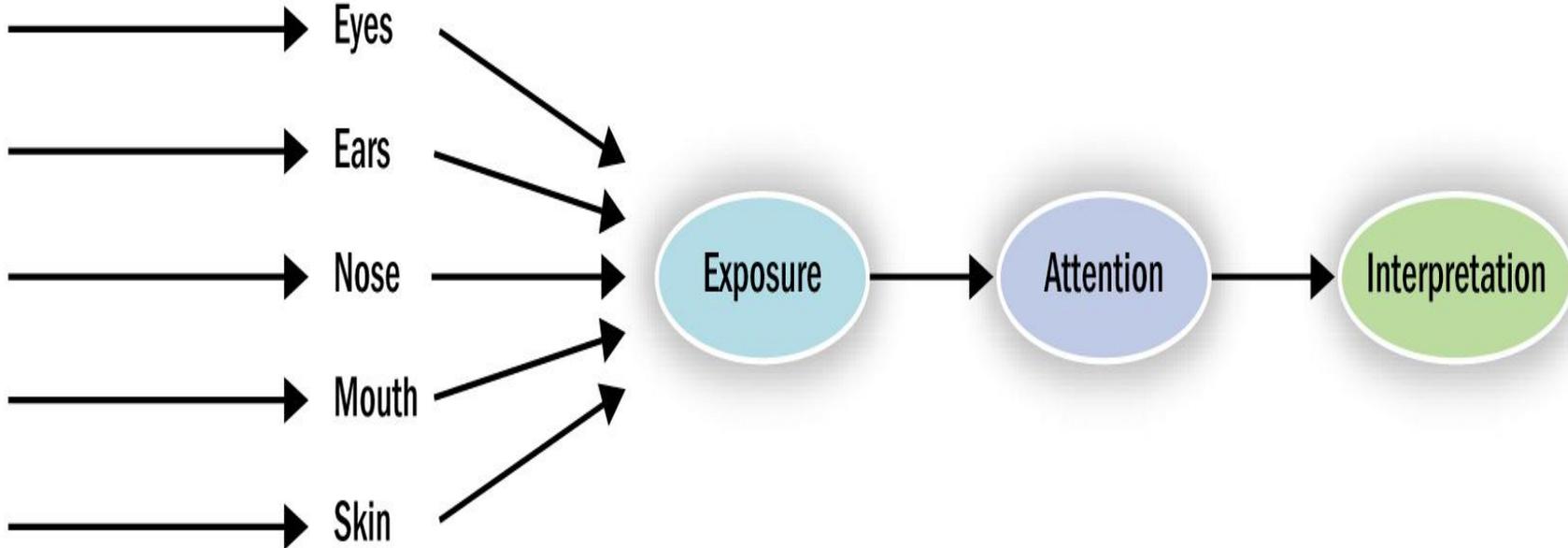
# Il processo di percezione

## SENSORY STIMULI

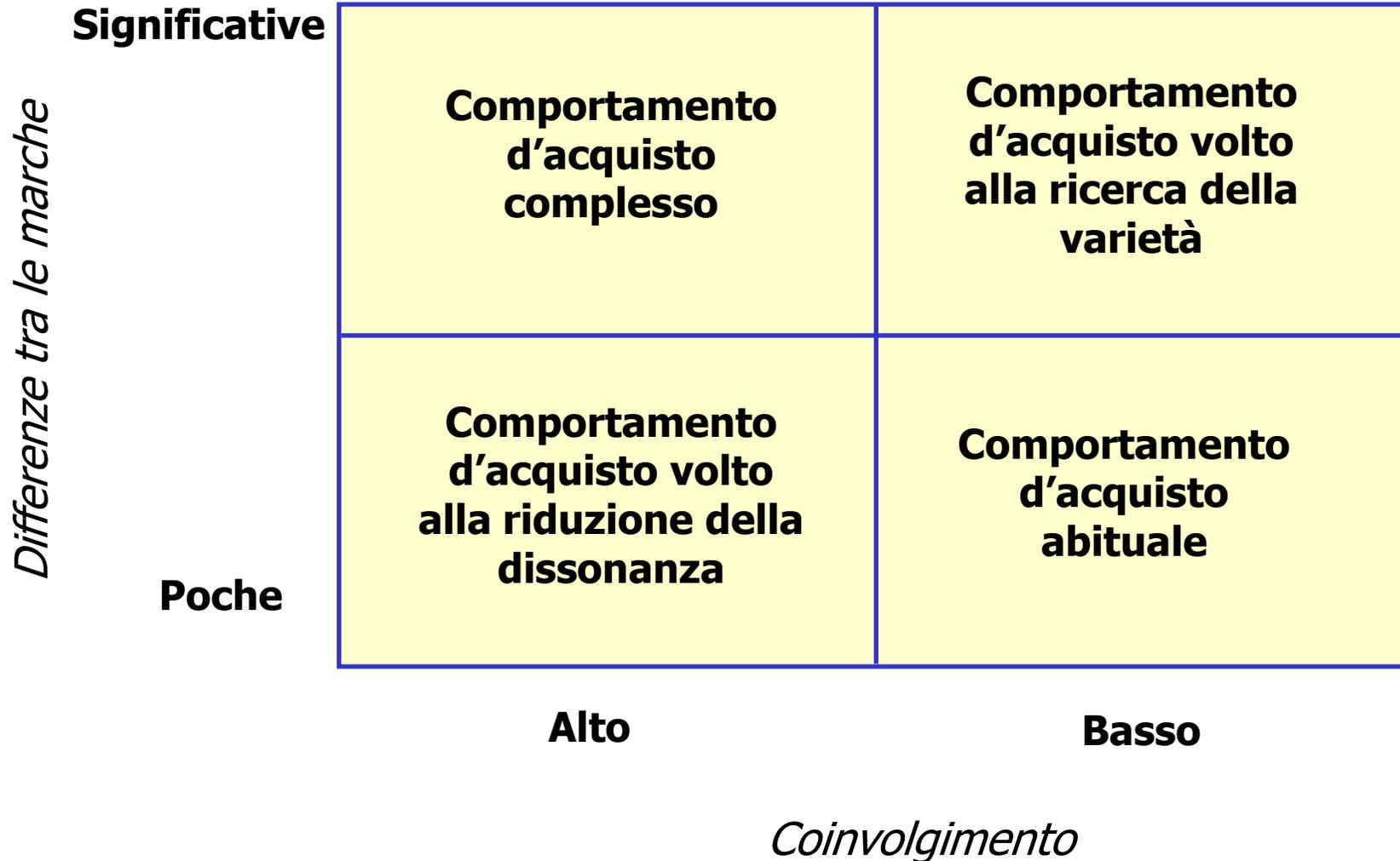
- Sights
- Sounds
- Smells
- Taste
- Textures

## SENSORY RECEPTORS

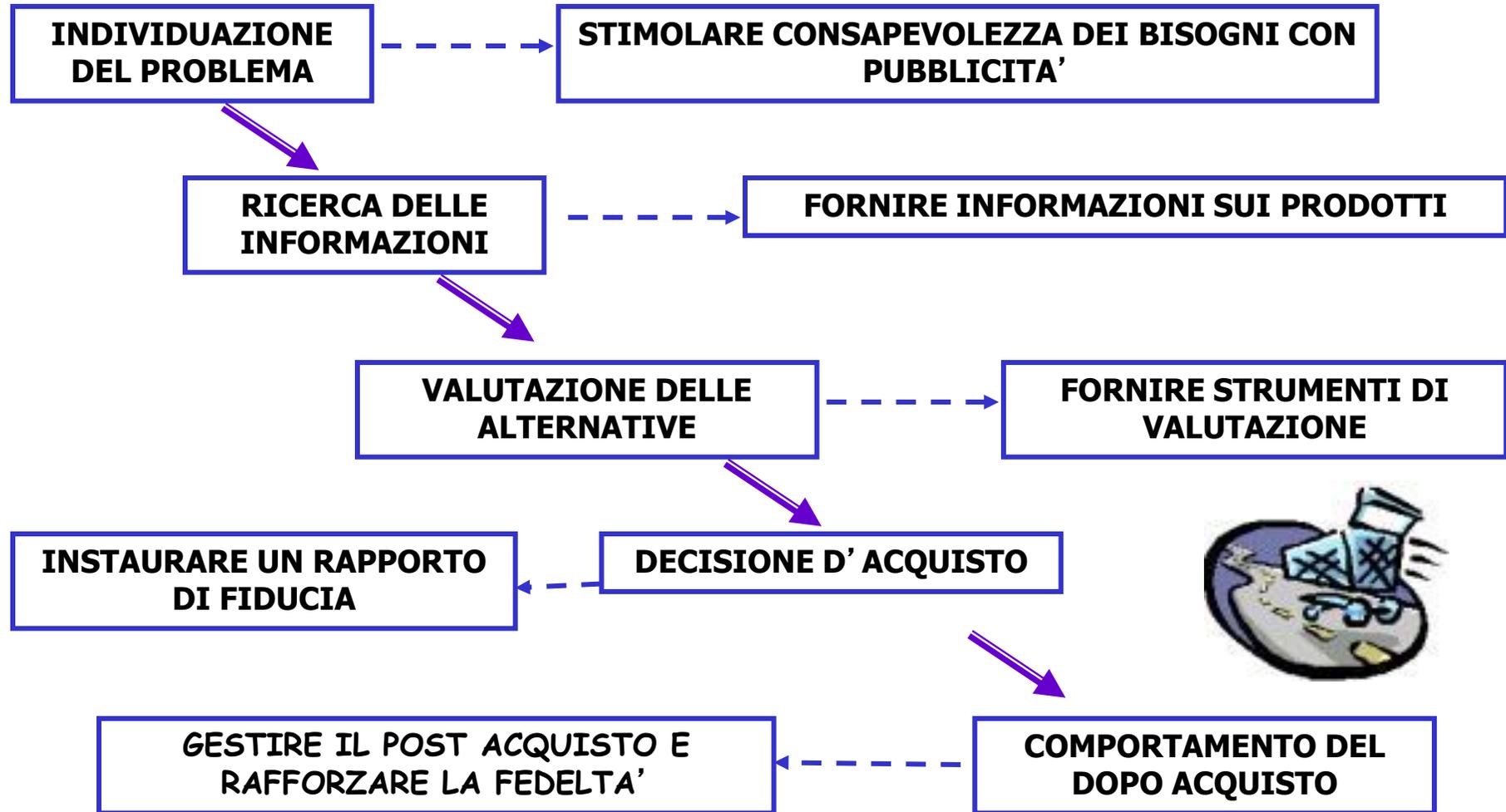
- Eyes
- Ears
- Nose
- Mouth
- Skin



# Tipologie di comportamento d'acquisto



# Il modello del processo d'acquisto



# Il processo decisionale dell'acquirente

## Fasi del processo

---

- *Individuazione del problema*
- *Ricerca delle informazioni*
- *Valutazione delle alternative*
- *Decisione d'acquisto*
- *Comportamento post acquisto*

- I bisogni possono essere avvertiti per via di:
  - Stimoli interni
    - Bisogni normali diventano tanto forti da guidare il comportamento
  - Stimoli esterni
    - Pubblicità
    - Passaparola

# Il processo decisionale dell'acquirente

## Fasi del processo

---

- *Individuazione del problema*
  - *Ricerca delle informazioni*
  - *Valutazione delle alternative*
  - *Decisione d'acquisto*
  - *Comportamento post acquisto*
- I consumatori mostrano una elevata attenzione o cercano attivamente le informazioni.
  - Fonti di informazione:
    - Personali
    - Commerciali
    - Pubbliche
    - Esperienziali
  - Passaparola

# Il processo decisionale dell'acquirente

## Fasi del processo

---

- *Individuazione del problema*
  - *Ricerca delle informazioni*
  - *Valutazione delle alternative*
  - *Decisione d'acquisto*
  - *Comportamento post acquisto*
- Le procedure di valutazioni dipendono dal consumatore e dalla situazione di acquisto.
  - La maggior parte degli acquirenti valutano molti attributi, ciascuno dei quali assume un peso diverso.
  - Alla fine di questa fase si formano le intenzioni d'acquisto.

# Il processo decisionale dell'acquirente

## Fasi del processo

---

- *Individuazione del problema*
  - *Ricerca delle informazioni*
  - *Valutazione delle alternative*
  - *Decisione d'acquisto*
  - *Comportamento post acquisto*
- 2 fattori intercorrono tra le intenzioni d'acquisto e la vera e propria decisione d'acquisto:
    - Comportamento degli altri
    - Fattori situazionali inaspettati

# Il processo decisionale dell'acquirente

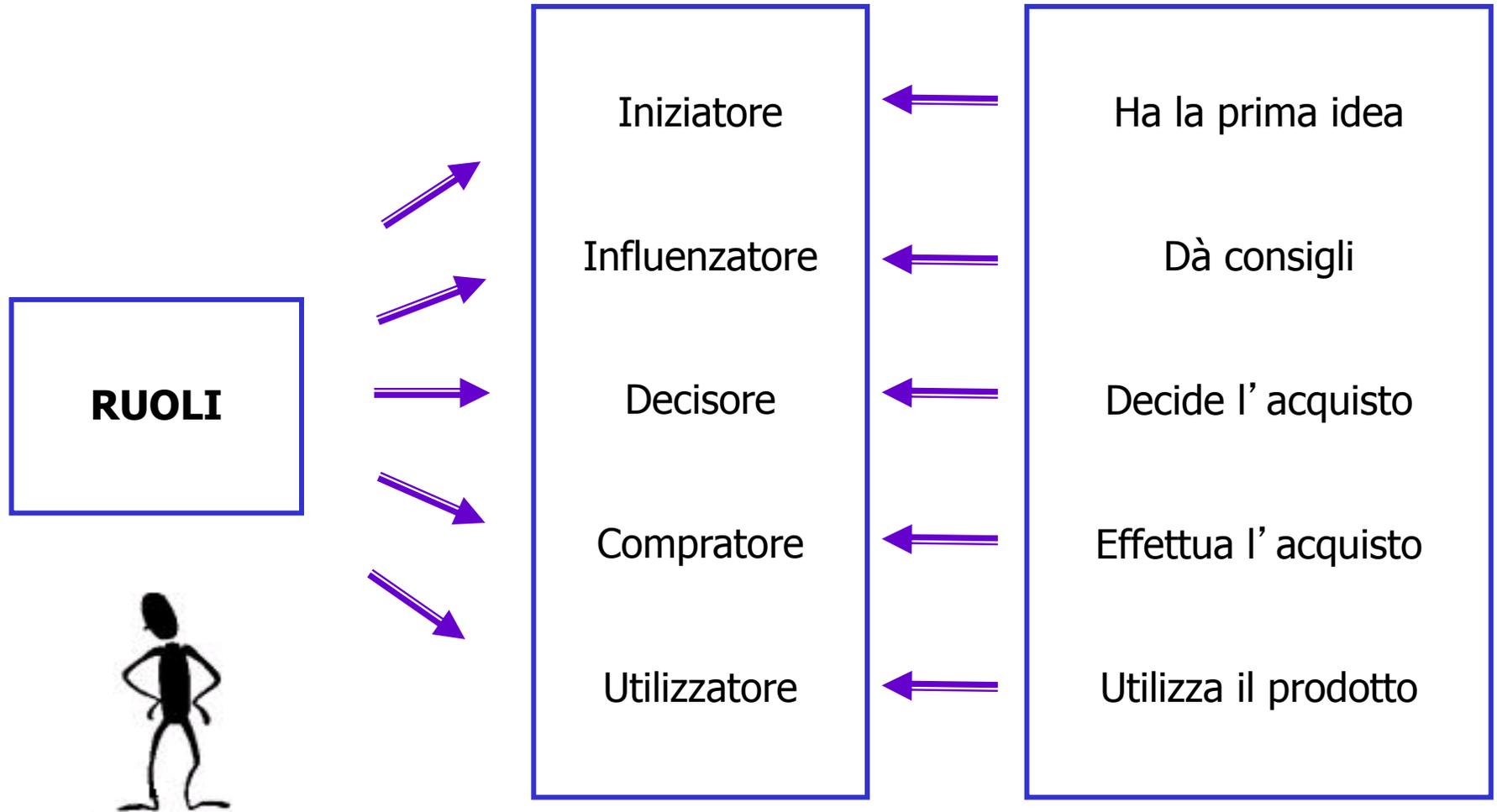
## Fasi del processo

---

- *Individuazione del problema*
- *Ricerca delle informazioni*
- *Valutazione delle alternative*
- *Decisione d'acquisto*
- *Comportamento post acquisto*

- La soddisfazione è importante:
  - Consumatori oltremodo soddisfatti svilupperanno un positivo passaparola.
  - Consumatori scontenti comunicheranno la loro insoddisfazione a circa altre 11 other persone.
  - Costa di più attrarre nuovi clienti che mantenere quelli esistenti.
- La dissonanza cognitiva è sempre presente

# Il processo d'acquisto: i ruoli coinvolti

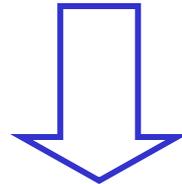


# I differenti ruoli del cliente

- *Utilizzatore*: la persona che consuma o utilizza il prodotto e gode dei benefici del servizio.
- *Acquirente*: la persona che partecipa al processo di selezione del prodotto.
- *Pagante*: la persona che finanzia l'acquisto.

# Soddisfazione e dissonanza cognitiva

$$\text{SODDISFAZIONE} = \text{Prestazioni percepite} - \text{Aspettative}$$



**Clienti sovra-soddisfatti**

**Clienti soddisfatti**

**Clienti insoddisfatti**

Feedback che influisce sulla motivazione per i successivi acquisti

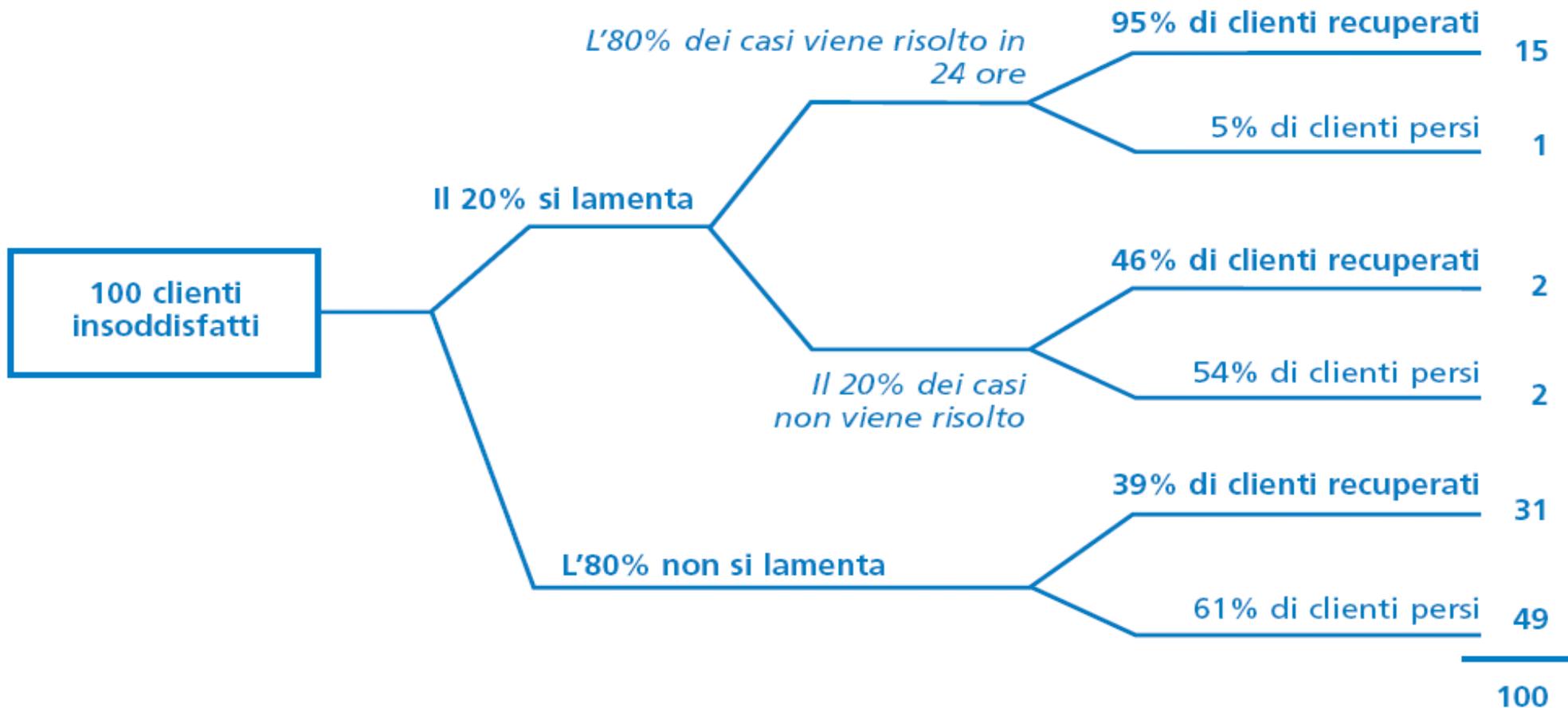
# Comportamento del cliente insoddisfatto

- 💣 Solo al 3% delle transazioni seguono lamentele dirette all'impresa.
- 💣 In aggiunta, il 15% delle transazioni conduce a lamentele espresse a venditori, distributori, amici, ...
- 💣 Ancora, il 30% delle transazioni genera problemi ai clienti che non sono mai comunicati all'impresa.
- 💣 Così, in media, il 48% delle transazioni di un'impresa crea problemi ai clienti.

# Il comportamento di riacquisto del cliente insoddisfatto

- 👍 Il tasso di riacquisto da parte di clienti soddisfatti è del 92%.
- 💣 Questa percentuale crolla al 78% per clienti insoddisfatti che non si lamentano.
- 💣 Il tasso di riacquisto crolla al 46% per clienti insoddisfatti, trattati male dall'impresa.
- 👍 La percentuale di riacquisto è del 91% (o maggiore) per clienti insoddisfatti che ricevono una risposta adeguata da parte dell'impresa.

# Strategie di miglioramento del tasso di ritenzione dei clienti



# Il rapporto soddisfazione-fedeltà

