



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il comportamento di consumo



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Obiettivi della lezione

- Comprendere ed identificare le determinanti del comportamento di consumo
- Definire il concetto di bisogno
- Definire le caratteristiche ed i tratti psicologici, sociali e culturali dei consumatori che influiscono sui processi di scelta
- Definire le fasi e l'articolazione del processo d'acquisto



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Comportamento di consumo

- Serie di attività che un individuo svolge nella scelta, nell'acquisto e nell'utilizzo di prodotti e servizi per soddisfare i bisogni
- Per comprendere il CdA:
  - Bisogni
  - Consumatori
  - Processo
- Problema: variabilità e diversità



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il comportamento d'acquisto (fasi)

Pre-acquisto

PERCEZIONE DEL BISOGNO

RICERCA DI INFORMAZIONI

VALUTAZIONE ALTERNATIVE

Acquisto

DECISIONE DI ACQUISTO

Post-acquisto

(CONSUMO)

VALUTAZIONE POST ACQUISTO



Università  
Ca' Foscari  
Venezia



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il consumo nell'economia neoclassica

- Homo oeconomicus:
  - Razionalità del comportamento
  - Massimizzazione della soddisfazione nello scambio
  - Completezza di informazioni di cui gode il consumatore
  - Mancanza di influenze esterne.

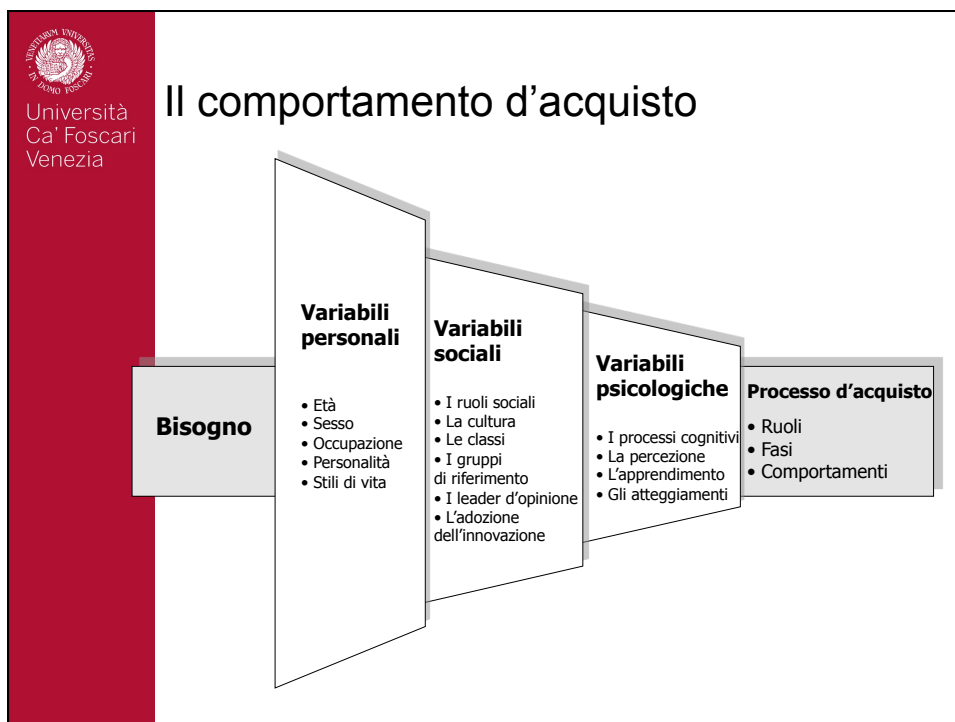



  
 Università  
 Ca' Foscari  
 Venezia

**WARNING!**

**This economics textbook is for entertainment purposes only.**  
 The persons and events depicted in this work are fictitious. Any resemblance to real life is both purely coincidental and highly unlikely. Application of theories contained herein carries risk of mounting climate change, expanding wage disparity and general widespread misery. Some cases of species extinction have been reported.

© adbusters, 2009





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

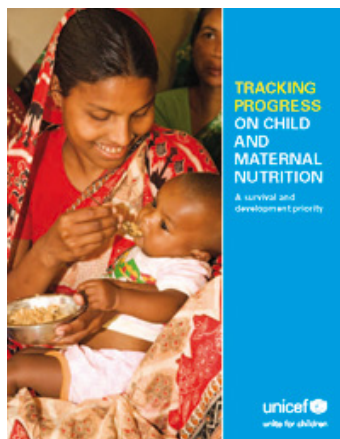
## Bisogni, motivazioni e desideri

**BISOGNI:** pulsioni che segnalano uno stato di malessere che può essere trasformato in benessere tramite l'uso di un prodotto

**DESIDERIO:** bisogno acquisito e interpretato secondo una certa cultura e un dato ambiente



Università  
Ca' Foscari  
Venezia



© Pedro Moura Pinheiro, Flickr



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Le motivazioni

- Forze che spingono l'individuo verso una direzione per realizzare certi scopi
- Possono essere:
  - Innate o apprese
  - Consce o inconsapevoli

**Bisogno → comportamento → obiettivo**



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## La scala dei bisogni di Maslow





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

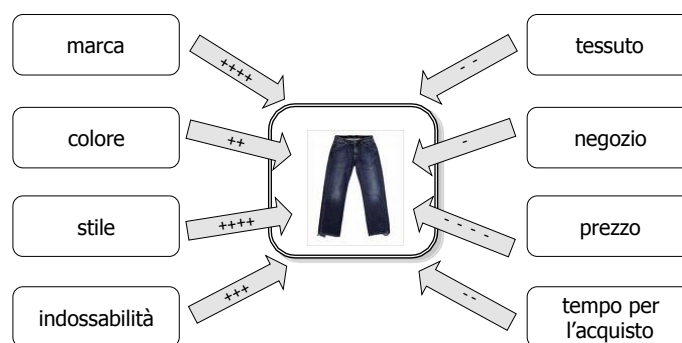
## La scala di Maslow: istruzioni per l'uso

- L'individuo non considera un singolo bisogno alla volta
- Nella società consumistica spesso sono più urgenti i bisogni a livello superiore
- L'ordine può variare da soggetto a soggetto
- Non copre tutte le esigenze  
(conoscenza, viaggio, relax...)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Levin: psicologia topologica (valenze positive e negative)





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Modelli di analisi dei bisogni

- Il modello della gerarchia dei bisogni non copre tutte le esigenze di un soggetto
- Motivazioni strettamente legate ai valori (onestà, amicizia, felicità)
- Oggi coesistono diversi stili di vita
- Ruolo prodotti di status
- Il marketing analizza i bisogni per trasformarli in attributi attraverso le caratteristiche più significative (salienti)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Le variabili personali: età







Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Sesso (genere)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Occupazione (reddito, SEC)





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

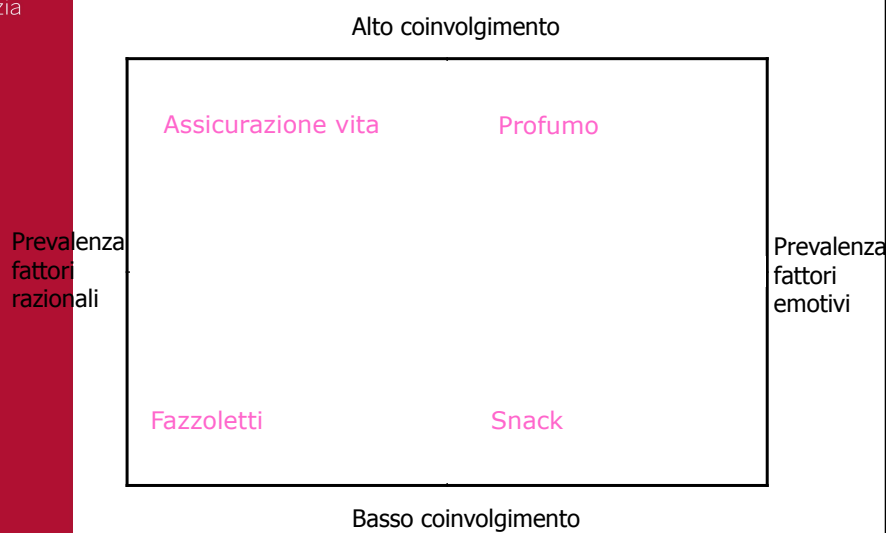
## Personalità

- Tratti della personalità
- Concetto di sè
- Valori
- Coinvolgimento



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Variabili personali: il coinvolgimento





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Gli stili di vita



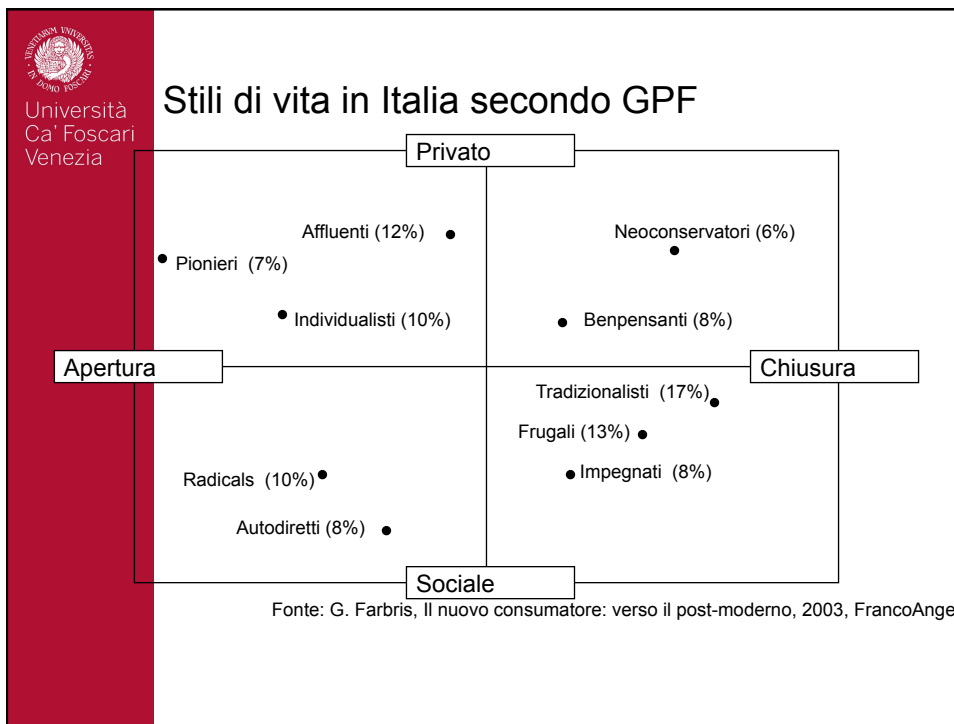
© Albert Spaceman, Flickr



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Gli stili di vita

- Ogni persona elabora un proprio sistema strutturale di atteggiamenti e attività al quale fa costantemente riferimento
- Tende ad assumere un proprio stile di vita
- La scelta di un prodotto è indicatore dello stile di vita
- Persone con caratteristiche socio-demografiche diverse possono assumere lo stesso stile di vita
- Fattori
  - Atteggiamenti
  - Attività/interessi
  - Opinioni





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Classificazione dei bisogni socio-culturali contemporanei

- Hansson 1995
  - **Lo sviluppo di sé**: espressione personale e sfruttamento del potenziale individuale
  - **L'edonismo**: Il piacere come obiettivo di vita; privilegia la ricerca di emozioni acquisite attraverso esperienze sensoriali
  - **La plasticità**: capacità di adattarsi rapidamente a un ambiente in costante evoluzione, opportunismo
  - **Vitalità**: gusto del rischio, ricerca del benessere attraverso la stimolazione e il coinvolgimento del corpo e dello spirito
  - **Connettività**: importanza attribuita ai contatti e alle relazioni con gli altri, mondialismo
  - **Etica**: bisogno di integrità e giustizia sociale, autenticità e significati
  - **Appartenenza**: bisogno di identità e di ritrovare le proprie radici, origini e storia, per potersi adattare ai cambiamenti



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Le variabili sociali

- I ruoli sociali
- La cultura
- Le classi
- I gruppi di riferimento
- I leader d'opinione
- L'adozione dell'innovazione



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## I ruoli sociali

- Gli individui tendono a conformarsi a ruoli appropriati e ad assumere standard di comportamenti propri di dati status
- Conformazione e contrapposizione al gruppo sociale di riferimento
- I comportamenti di consumo sono influenzati da diversi gruppi



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Cultura

- Insieme di credenze, valori e atteggiamenti di un definito gruppo di individui
- Diverso ruolo di prodotti, linguaggi, immagini....
- Subcultures of consumption (Schouten, McAlexander, 1995, Muniz, O'Guinn, 2001)
  - Identità condivise
  - Reciprocità
  - Obiettivi comuni



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Classi sociali e gruppi di riferimento

### Le classi sociali

- Insieme di individui che presenta uno status simile agli altri componenti della società
- Influenzano alcuni tipi di consumi
- Consumo ostentativo o di status
- Ai vecchi simboli di status si stanno sostituendo prodotti che qualificano in termini di attualità culturale l'identità del consumatore

### I gruppi di riferimento

- Minore consistenza numerica rispetto alle classi e meno generalizzabili
- Partecipazione a più gruppi, quale prevale?



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Identità collettive e appartenenze





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Le ragioni di un nuovo paradigma

### Fattori economici

- I bisogni sono ormai **saturati**
- I mercati presentano una **ipertrofia** dell'offerta
- L'acquisto è principalmente di **sostituzione**

### Fattori culturali

- Fine dell'**utopia** del progresso
- Declino delle principali **ideologie** del novecento
- **Scienza** come uno dei motori del cambiamento (non unico)



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Modernità e produzione di massa

- Nonostante l'appellativo *società dei consumi*, nel paradigma della produzione di massa è la produzione che domina l'evoluzione del consumo.
  - L'**identità degli individui** è ancorata principalmente alla collocazione nel processo produttivo.
  - La produzione degli **standard di qualità** e dei **significati** connessi alle merci è riconducibile all'offerta.





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Consumare e consumatore

- Nel paradigma della produzione di massa l'espressione consumare mantiene una **connotazione negativa - entropica**:
  - logorare
  - deteriorare
  - distruggere
  - ...
- Il **consumismo** è la deriva sociale di una società che si impadronisce di ciò che la circonda.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Economisti e sociologi

### **Teoria economica**

- Il consumo è variabile dipendente rispetto al **reddito**.
- Es. La legge psicologica fondamentale di Keynes che lega consumo e risparmio

### **Teoria sociologica**

- Il consumo è variabile dipendente rispetto alla **classe sociale**
- I consumi dipendono dall'appartenenza a ruoli produttivi o a protagonisti della società stratificata



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il consumatore come protagonista

- Il consumatore non è più un soggetto “debole”, isolato e da “educare” attraverso i mezzi di comunicazione di massa.
- Il consumatore ha acquisito **autonomia** ed indipendenza di giudizio in merito al prodotto.
- Il consumatore è guidato dalla ricerca di **esperienze** autentiche e significative in cui gioca un ruolo **attivo**.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Consumo e comunicazione

- Rispetto al paradigma della produzione di massa il consumo assume un **nuovo statuto**.
- Il consumo diventa **momento di interazione** e di **scambio** tra consumatore e produttore e, soprattutto, fra consumatori.
- Il consumo **valorizza esperienze** e **significati** maturati all'interno di contesti sociali complessi; significa apprendimento di sintassi e grammatiche nuove.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## La riscoperta dell'estetica

- Si manifesta una marcata tendenza all'estetizzazione dei prodotti.
- L'estetica consente di imprimere **significati originali** al prodotto.
- L'estetica investe la **globalità dei sensi** del consumatore (polisensualismo).



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il nuovo mondo del consumo

- Il consumo è una **attività sociale** dotata di senso.
- Il consumo diventa **propositivo**, depositario di una autonoma capacità progettuale.
- Il consumo non è soltanto un atto razionale di valutazione della funzionalità di un bene ma è soprattutto costruzione sociale dell'identità di individui e di gruppi sociali.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

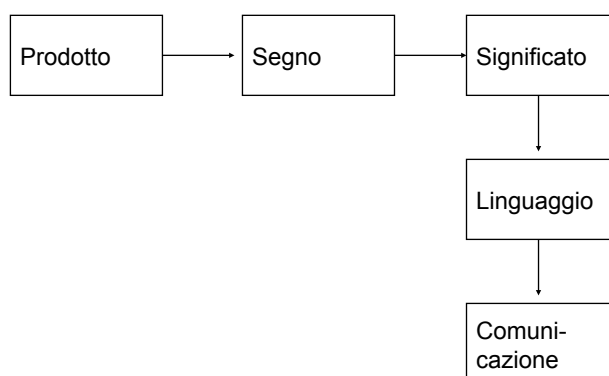
## Consumo e comunicazione

- Rispetto al paradigma della produzione di massa il consumo assume un **nuovo statuto**.
- Il consumo diventa **momento di interazione e di scambio** tra consumatore e produttore e, soprattutto, fra consumatori.
- Il consumo **valorizza esperienze e significati** maturati all'interno di contesti sociali complessi; significa apprendimento di sintassi e grammatiche nuove.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Il consumo come linguaggio





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Le variabili psicologiche

- I processi cognitivi
- La percezione
- L'apprendimento
- Gli atteggiamenti



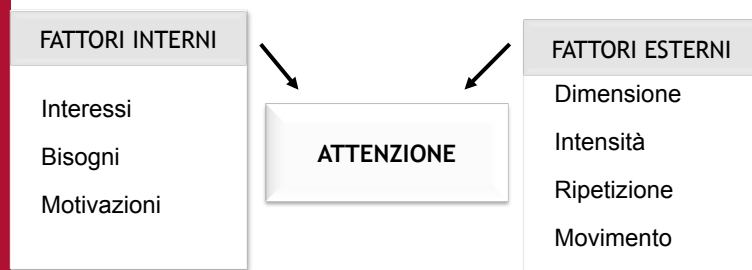
Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## La percezione

**Processo attraverso cui un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per costruire una visione di senso dell'ambiente**



l'individuo pone attenzione solo ad alcuni stimoli ignorandone altri



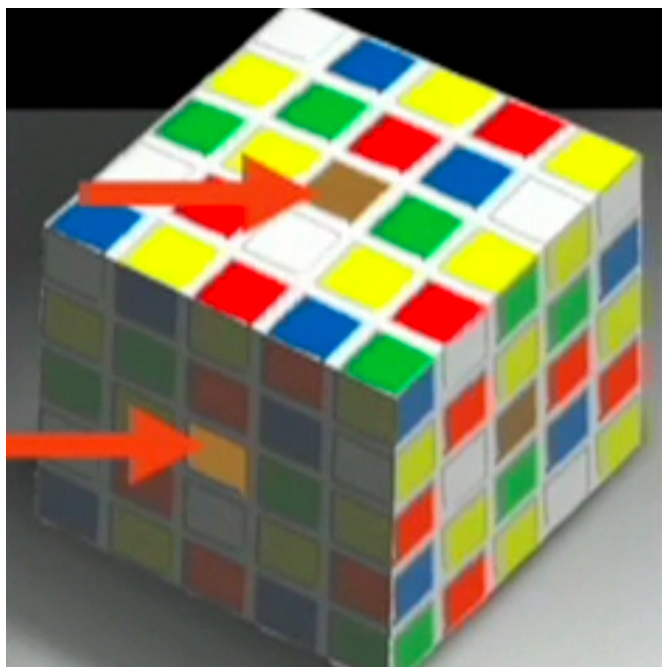


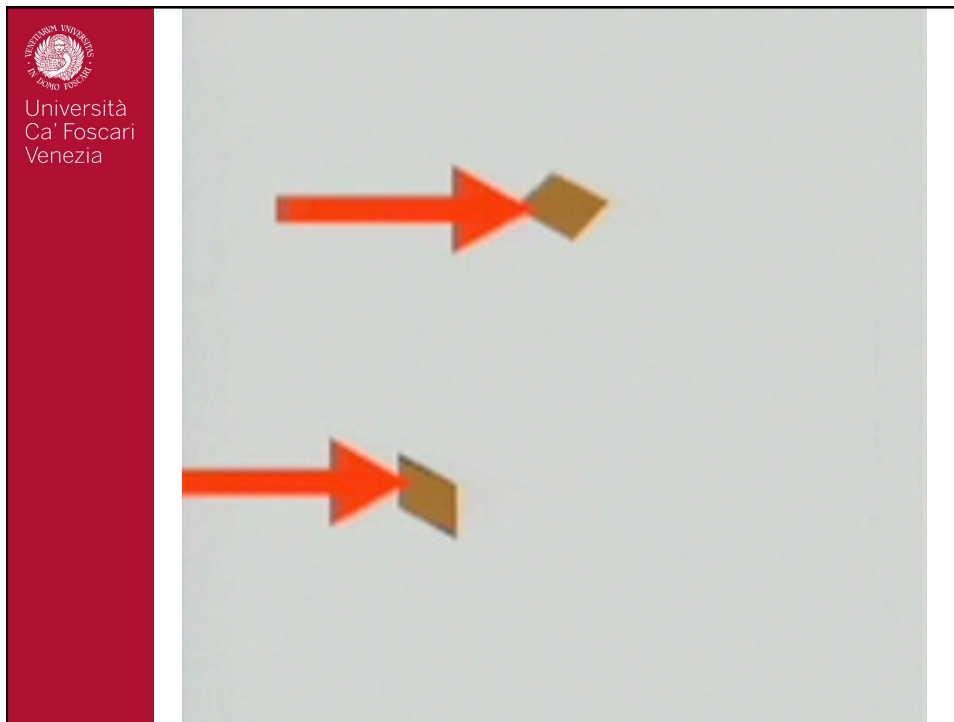
Università  
Ca' Foscari  
Venezia


## La percezione



Università  
Ca' Foscari  
Venezia






 Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## I processi cognitivi – la decisione

**3. Scegliete una tra le seguenti formule di abbonamento ad una rivista (es. L'Espresso o Panorama)**

- **a. Abbonamento online: 59 euro:** un anno di abbonamento alla versione online della rivista scelta (accesso sul sito). Include l'accesso all'archivio a partire dal 1997
- **b. Abbonamento alla versione stampata: 125 euro.** un anno di abbonamento alla rivista cartacea della rivista scelta
- **c. Abbonamento alla versione stampata ed alla versione online: 125 euro.** Un anno di abbonamento alla rivista cartacea ed alla versione online. Include l'accesso all'archivio a partire dal 1997.

**3. Scegliete una tra le seguenti formule di abbonamento ad una rivista (es. L'Espresso o Panorama)**

- **a. Abbonamento online: 59 euro.** Un anno di abbonamento alla versione online della rivista scelta (accesso sul sito). Include l'accesso all'archivio a partire dal 1997
- **b. Abbonamento alla versione stampata ed alla versione online: 125 euro.** Un anno di abbonamento alla rivista cartacea ed alla versione online. Include l'accesso all'archivio a partire dal 1997.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## L'apprendimento

**cambiamento relativamente permanente  
nel comportamento che si verifica  
in conseguenza di un'esperienza o di un'abitudine**

- Associazione tra due stimoli o tra azione e risultato
  - associazione tra prodotto e marca
  - vi contribuisce il meccanismo di rinforzo
- difficoltà nel lancio di nuovi prodotti



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Il comportamento d'acquisto dei beni  
destinati al consumo**





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Comportamenti d'acquisto

- Comportamento risolutorio estensivo:
  - il valore delle informazioni e/o il rischio percepito sono elevati.
  - Si tratta di situazioni in cui il cliente è posto di fronte a nuove marche in una classe di prodotti nuova.
  - Bisogno di ricerca approfondita
- Comportamento risolutorio limitato
  - Una o più marche nuove all'interno di una classe di prodotti nota.
  - I criteri di scelta sono già ben definiti
  - Verificare l'esistenza dei criteri nelle nuove marche, ricerca meno approfondita
- Comportamento di routine
  - Quantità sufficiente di esperienza ed informazione per prodotti di largo consumo dal basso costo unitario
  - Costo dell'esperienza basso
  - Basso costo dell'errore, non serve una ricerca più approfondita



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## I comportamenti d'acquisto

**Alto  
coinvolgimento**

**Basso  
coinvolgimen  
to**

**Significative  
differenze tra le  
marche**

**Poche  
differenze tra le  
marche**

Comportamento d'acquisto complesso	Comportamento d'acquisto volto alla ricerca della varietà
Comportamento d'acquisto volto alla riduzione della dissonanza	Comportamento d'acquisto abituale



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## I ruoli

- **Iniziatore**
  - Chi percepisce il bisogno e manifesta l'idea di acquisto
- **Influenzatore**
  - Chi informa, suggerisce e influenza i comportamenti dei protagonisti dell'acquisto
- **Decisore**
  - Chi prende la decisione su quale prodotto acquistare e a quali condizioni
- **Acquirente**
  - Chi materialmente opera l'acquisto
- **Utilizzatore**
  - Chi utilizza il prodotto