

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"
Facoltà di Lettere e Filosofia

"Comportamento di acquisto e consumo" *a.a. 2008/09*

Dott. Mario Liguori

1

Definizioni

- **Comportamento di acquisto** = *"l'insieme delle decisioni e delle attività che conducono il soggetto alla scelta del prodotto"*
- **Comportamento di consumo** = *"le attività e le valutazioni legate alla fruizione del prodotto e ai momenti successivi"*
- **Due tipologie di comportamenti molto differenti:**
 - **Turismo Leisure** (*turisti/consumatori di vacanze*)
 - **Turismo d'affari** (*viaggiatori d'affari*)

2

Paletti per lo studio del comportamento dei turisti

- **Il comportamento è rivolto ad un obiettivo**
- **Il consumatore ha libera scelta**
- **Il comportamento segue un processo** (*pre-acquisto, acquisto, post*)
- **Il comportamento può essere influenzato** (*se sono individuati i problemi ed i bisogni avvertiti o latenti*)
- **Esigenza generale di educazione del consumatore**

3

Fattori di sviluppo dello studio dei comportamenti del turista

- Esigenza di **ridurre il rischio di fallimento dei nuovi prodotti**
- **Riduzione del ciclo di vita** medio dei prodotti
- Diffusione dei valori di **difesa dell'ambiente**
- Accresciuto interesse per la **tutela del consumatore**
- Crescita del **mktg internazionale**
- Progressiva **diffusione dell'informatica e delle tecniche statistiche**

4

Peculiarità processo di acquisto del turista

- Complessità del prodotto turistico
- Consistenza della spesa
- Assenza di ritorno tangibile dell'investimento
- Rilevanza soggettiva del prodotto
- Acquisto raramente d'impulso
- Risvolto piacevole nella fase di ricerca e Valutazione
- Intervallo tra acquisto e consumo
- Consenso e negoziazione

5

Analisi del comportamento

Approcci di studio:

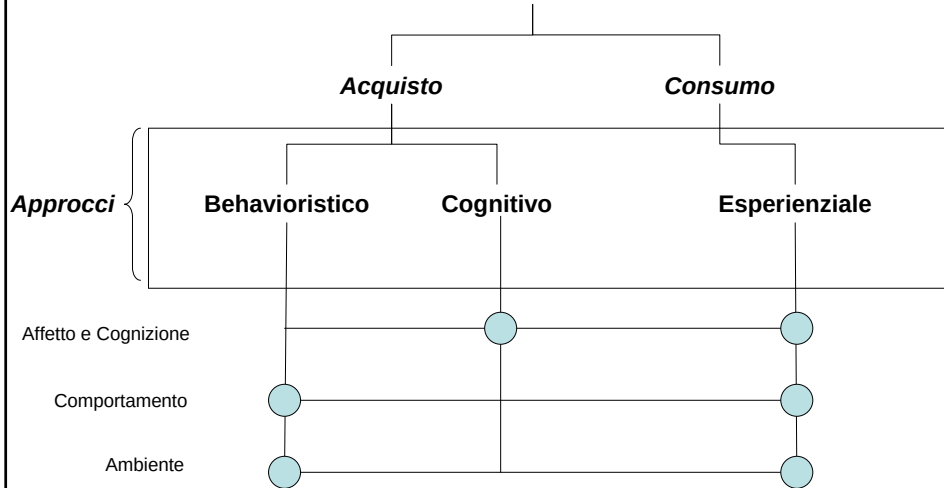
- **Modelli “behavioristici”:** stimolo-risposta (*black-box*)
- **Modelli cognitivi:** 6 “W”
- **Modelli esperienziali**

Fonte: Costabile, 2004;
Cuomo, 2008

6

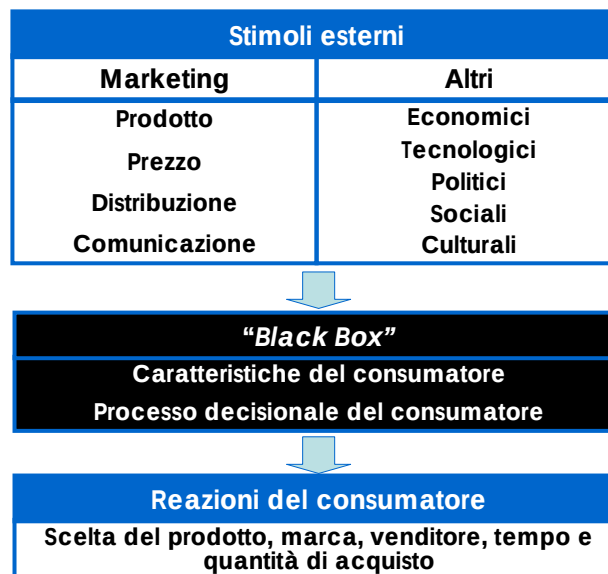
Analisi del comportamento

Comportamento del consumatore/turista



7

Modello stimolo-risposta



Fonte:
Costabile,
2004

8

Modello stimolo-risposta

Il **consumatore elabora** gli **stimoli esterni** sulla base delle proprie **caratteristiche personali**.

L'obiettivo dell'analisi è quello di comprendere i **meccanismi** attivati nella “**scatola nera**”(insieme delle caratteristiche personali, **difficilmente conoscibili**) dei **consumatori**.

9

Dagli approcci behavioristici a quelli cognitivisti: Caratteristiche del consumatore/turista

Fattori culturali	Fattori sociali	Fattori personali	Fattori psicologici
Cultura	Gruppi di riferimento	Età e fase del ciclo di vita	Motivazione
	Famiglia	Occupazione Condizioni Economiche	<u>Percezione</u>
Classe sociale	Ruolo e status	<u>Stile di vita</u>	Apprendimento
		Personalità e autoconsiderazione	Opinioni e <u>Atteggiamenti</u>

10

Modello 6 "W"

What?	→	Oggetti di acquisto
Who?	→	Soggetti e ruoli
When?	→	Fasi ed occasioni
How?	→	Operazioni e coinvolgimento
Where?	→	"Place" e reperibilità
Why?	→	Motivazioni all'acquisto

Fonte: Costabile, 2004

11

Modello 6 "W"

What

Gli **oggetti** da analizzare sono i prodotti, intesi in senso ampio.

Sulla base della **tangibilità** e della **frequenza** dell'acquisto e del consumo:

- beni durevoli
- beni non durevoli
- servizi continuativi
- **servizi spot**

12

Modello 6 "W"

Sulla base delle abitudini di acquisto del consumatore:

- Convenience Goods, Shopping Goods, Specialty Goods.

Sulla base della capacità valutativa del consumatore:

- Beni/servizi ricerca: chiara definizione delle aspettative di valore e di quello percepito dopo il consumo (es.: *rasoi*);
- Beni/servizi esperienza: limitata capacità valutativa pre-acquisto, mentre nella fase *post-consumo* corretta definizione del valore percepito (es.: *pacchetti turistici*);
- Beni/servizi fiducia: difficoltà a qualificare anche il valore percepito. Il consumatore è guidato dalla sua "fede" (es.: *particolari cure mediche*; *particolari viaggi*).

13

Modello 6 "W"

Sulla base del coinvolgimento nel processo di acquisto:

- Low involvement: limitata percezione del rischio, valore unitario basso, interesse/partecipazione acquisto bassa;
- High involvement: elevata percezione del rischio, valore unitario alto, interesse/partecipazione acquisto alta.

Sulla base della problematicità processo di acquisto:

- Banali: informazioni diffuse, valore unitario basso, routine, ecc.;
- Problematici: tecnicamente complessi, valore unitario alto, numerose informazioni da cercare, sensibilità alla marca, ecc.

14

Modello 6 "W"

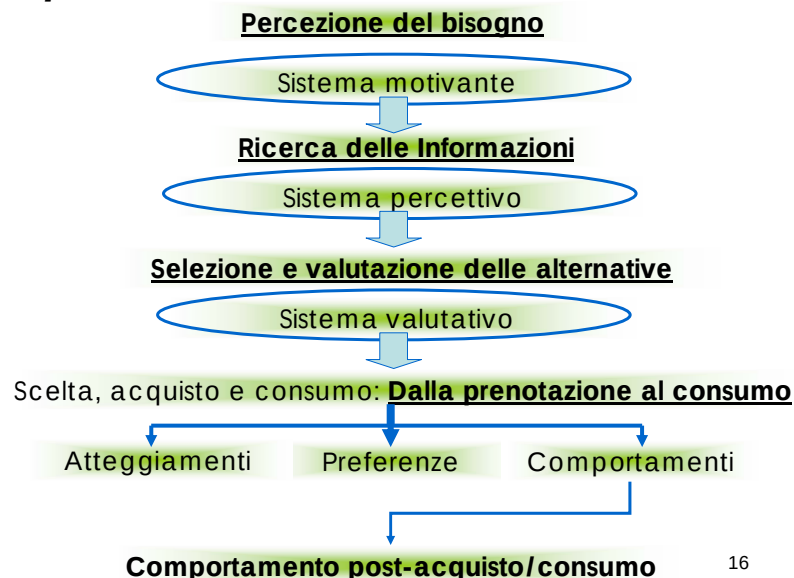
Chi partecipa al processo di acquisto e consumo.

Attori del processo che bisogna monitorare:

- **Iniziatore**: chi "suscita l'idea", ovvero chi evidenzia per primo un bisogno percepito e la possibile "soluzione";
- **Influenzatore**: chi indirizza, in modo esplicito o meno, con intensità variabili rispetto alle capacità valutative del decisore, verso un determinato prodotto e/o verso una determinata marca;
- **Decisore**: chi effettivamente decide il prodotto (oggetto) da comprare;
- **Acquirente**: chi effettivamente sostiene i costi monetari e non monetari relativi alla fase di acquisto;
- **Utilizzatore**: chi effettivamente fruisce del prodotto acquistato. E' il protagonista del processo di consumo.

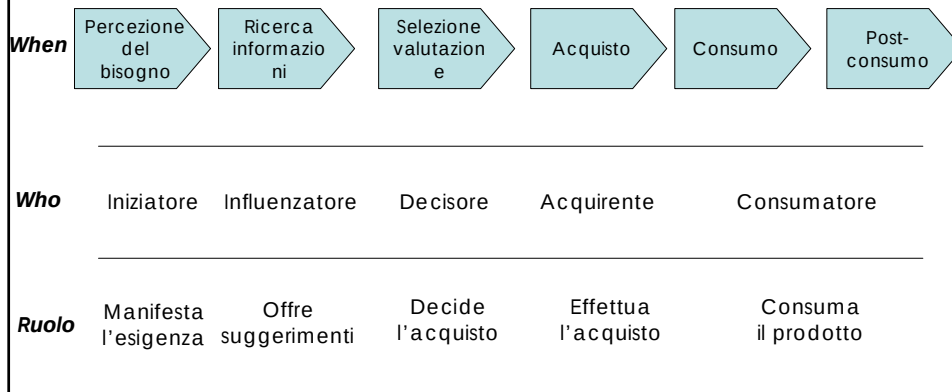
15

Modello 6 "W": le fasi del processo di acquisto e consumo



16

Modello 6 “W”: When/Who



Fonte: Simoni, 2008

17

Modello 6 “W”: le fasi del processo di acquisto e consumo

1. Percezione bisogno e motivazione a risolverlo:

- Riconoscimento ed Identificazione del bisogno (*Escape-reward*, *Bisogni familiarità/novità*, *Psicocentrici/Allocentrici*, *Scala dei bisogni di Maslow*),
- Motivazioni (*fisiche*, *culturali*, *interpersonali*, *status/sociali*);

2. Ricerca delle informazioni e selezione alternative

- Selezione dei prodotti turistici;
- Creazione aspettative sul p.t. scelto (obiettivi);
- Stili di ricerca (“impulso”, “pianificatore”);
- Processo ad eliminazione.

18

When

Modello 6 “W”: *le fasi del processo di acquisto e consumo*

3. Valutazione alternative per scelta:

- Analisi degli attributi delle alternative:
 - Fattori motivazionali Personali (*età, sesso, personalità e concetto di sé, percezione, apprendimento, atteggiamento – credi, emozioni, intenzioni – rischio percepito*),
 - Fattori motivazionali Sociali (*Culture e sottoculture, classi sociali, gruppi di riferimento, famiglie e ruoli, opinion leader*);
- Criteri di scelta:
 - Modelli multi-attributo (F.R.A.):
 - **Modelli compensativi**
 - Modello expectancy value
 - **Modelli non compensativi**
 - Modelli: congiuntivo, disgiuntivo, lessicografico, eliminazione per attributi (disgiuntivo + lessicog.)¹⁹

Modello 6 “W”: *le fasi del processo di acquisto e consumo*

4. Dalla prenotazione al consumo:

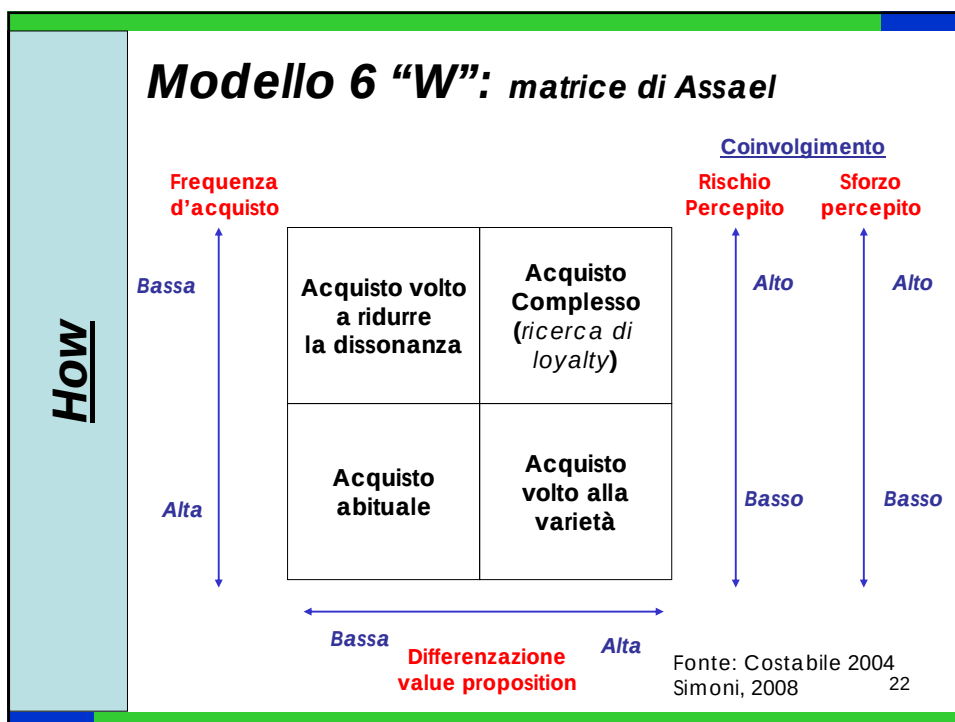
- Disponibilità alla ricerca di ulteriori informazioni;
- Comportamento orientato alla riduzione del rischio;

5. Comportamento post acquisto:

- Analisi Soddisfazione:
 - Performance risponde alle attese,
 - Performance oltre le attese,
 - Performance inferiore alle attese;
- Dissonanza cognitiva

	Turista soddisfatto	Turista parzialmente soddisfatto	Turista insoddisfatto
Riacquisto	X		
Riacquisto con Riserva		X	
Cambio di acquisto		X	X
Interruzione	X	X	X

21



Modello 6 "W": matrice di Assael

➤ **Acquisto abituale**: relativo a prodotti turistici la cui value proposition è scarsamente differenziata, necessita di sforzi limitati ed è percepito come frequente e poco rischioso. **Il turista sceglie sempre la stessa opzione al fine di ripetere esperienze passate.**

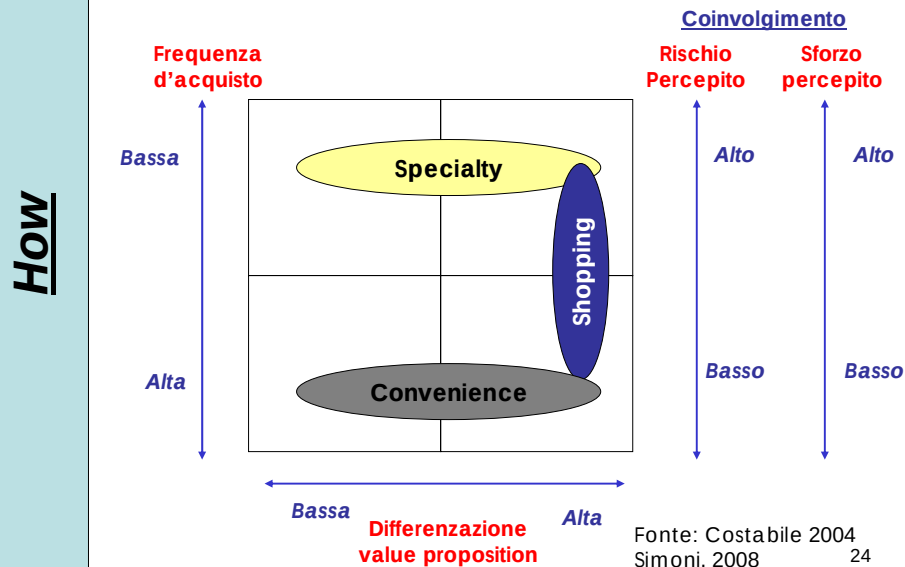
➤ **Acquisto volto alla varietà**: relativo a prodotti turistici la cui value proposition è altamente differenziata, necessita di sforzi limitati ed è percepito come frequente e poco rischioso. **Il turista sceglie opzioni diverse al fine di aumentare la varietà delle esperienze.**

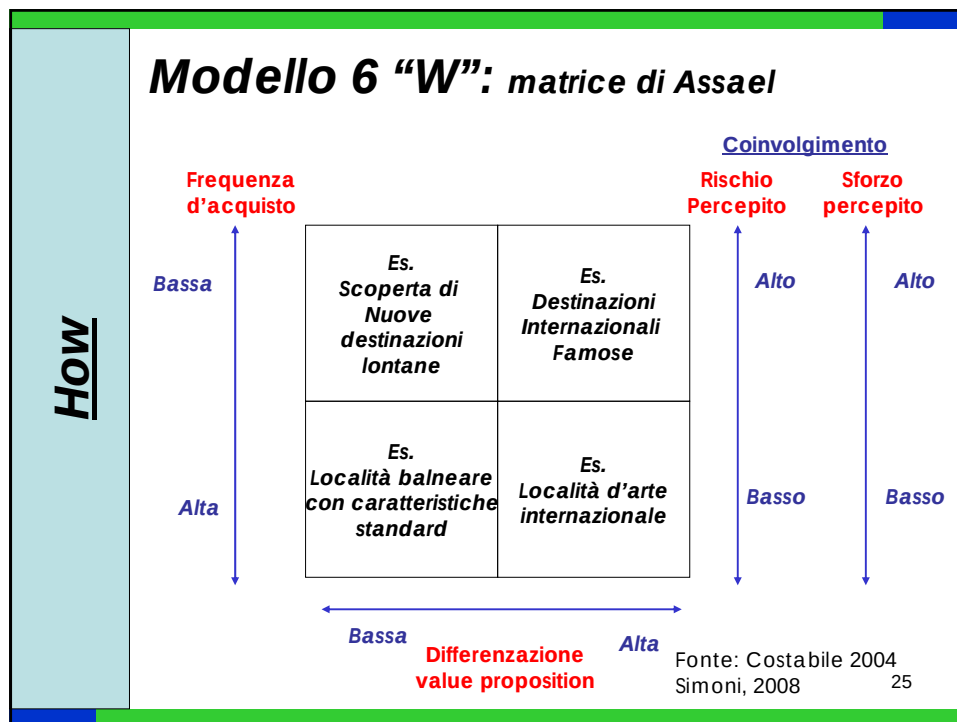
➤ **Acquisto complesso**: relativo a prodotti turistici la cui value proposition è altamente differenziata, necessita di sforzi elevati ed è percepito come poco frequente e molto rischioso. **Il turista valuta le diverse alternative e sceglie l'opzione che offre le maggiori garanzie di rispondenza alle attese. Di norma privilegia la ricerca di loyalty.**

➤ **Acquisto volto a ridurre la dissonanza**: relativo a prodotti turistici la cui value proposition è scarsamente differenziata, necessita di sforzi elevati ed è percepito come poco frequente e molto rischioso. **Il turista valuta le diverse alternative e successivamente all'acquisto continua a ricercare informazioni atte a ridurre la dissonanza cognitiva.**

Fonte: Costabile 2004
Simoni, 2008 23

Modello 6 "W": matrice di Assael





Modello 6 "W": matrice di Assael

How

Il **coinvolgimento** nel processo d'acquisto è definibile come uno stato di motivazione/eccitazione/interesse evocato da uno stimolo o generato da un particolare contesto. Dipende dalla **percezione del rischio**:

- Economico,
- Sociale,
- Psicologico,
- Fisico,
- di performance,

Mezzi di riduzione del rischio percepito:

- scelta di una marca "raccomandata",
- fedeltà alla marca,
- reputazione della marca,
- reputazione del distributore,
- prove omaggio del prodotto,
- scelta dei prodotti a prezzo elevato,
- pareri qualificati.

26

Modello 6 “W”

La scelta del Distributore (punto di vendita: PDV)

➤ Acquisto di prodotti (scelta della marca) e di servizi di intermediazione (scelta del PDV)

➤ **Brand Loyalty vs Store Loyalty:** quale componente prevale ?

➤ *Brand Loyalty > Store Loyalty:*

Alta differenziazione percepita, forte coinvolgimento e ruolo fiduciario della marca, frammentazione del sistema distributivo, politiche “pull”.

➤ *Store Loyalty > Brand Loyalty:*

Bassa differenziazione percepita, limitato coinvolgimento, buona capacità valutativa, concentrazione del sistema distributivo, politiche “push”, rilevanza dei servizi di intermediazione. ²⁷