

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

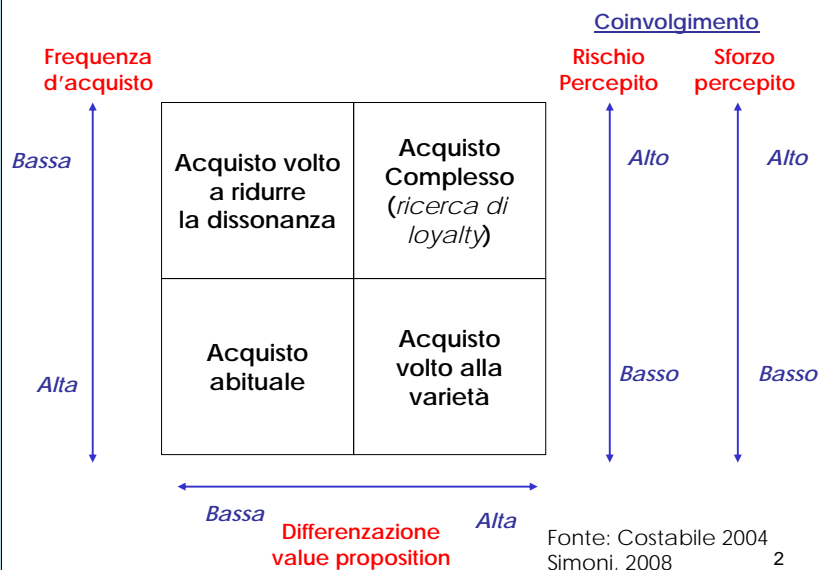
## Lezione 2: "Comportamento di acquisto e consumo" a.a. 2008/09

Dott. Mario Liguori

1

### Modello 6 "W": matrice di Assael

**How**



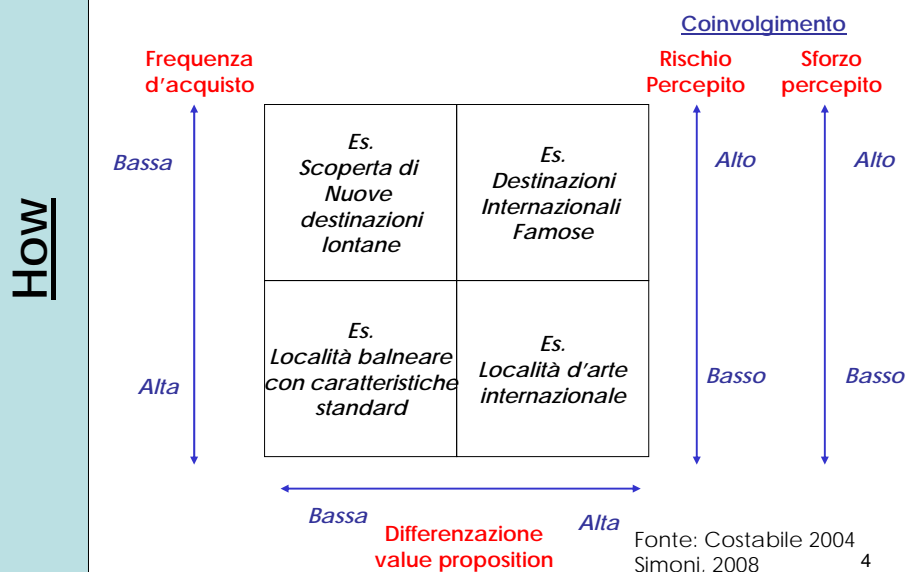
## Modello 6 "W": matrice di Assael

- **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

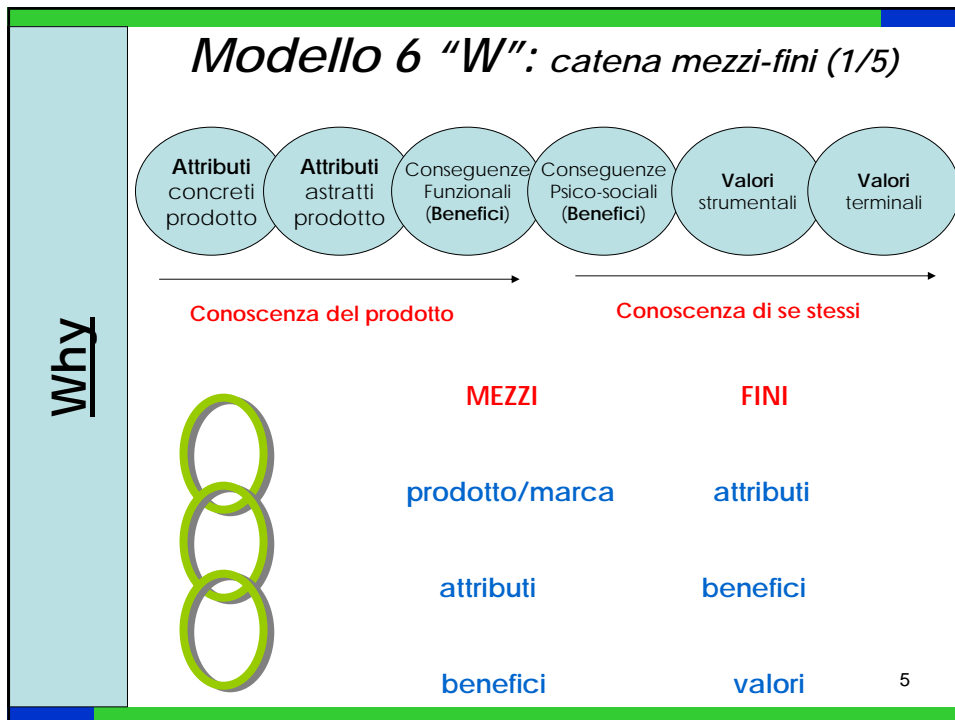
3

## Modello 6 "W": matrice di Assael



Fonte: Costabile 2004  
Simoni, 2008

4



### Modello 6 "W": catena mezzi-fini (2/5)

Il collegamento tra consumatore e prodotto avviene attraverso la costruzione di una serie di relazioni tra attributi concreti e astratti del prodotto, conseguenze funzionali e psicologiche legate all'uso del prodotto, e infine, valori strumentali e finali dei consumatori.

Gli **attributi** del prodotto non sono altro che **mezzi** che i consumatori utilizzano per raggiungere i loro **valori finali**, cioè i **fini**, attraverso le conseguenze o **benefici** ottenuti da questi attributi.

Nel modello mezzi-fini il prodotto non è, dunque, scelto e acquistato per sé stesso ma piuttosto per il significato che questo assume nella mente del consumatore (Reynolds e Gutman, 1988).

Pertanto, pur essendo selezionato in base ad aspetti piuttosto concreti, quali gli **attributi** del prodotto (es.: caratteristiche camera hotel, tipologia di cucina, ecc.), e ai **benefici** che esso è in grado di offrirgli - **conseguenze funzionali** o **psicologiche** (es.: rilassarsi e vivere sano) - in realtà viene percepito a livello subcosciente in quanto rivolto e legato al raggiungimento di **valori** personali presenti nella mente del consumatore (Peter et al., 1999).

6

## Modello 6 "W": catena mezzi-fini (3/5)

Una **catena mezzi-fini** è dunque una **struttura concettuale che lega insieme un prodotto** (definito come **insieme di attributi**) con un **consumatore** (visto come **portatore di valori**).

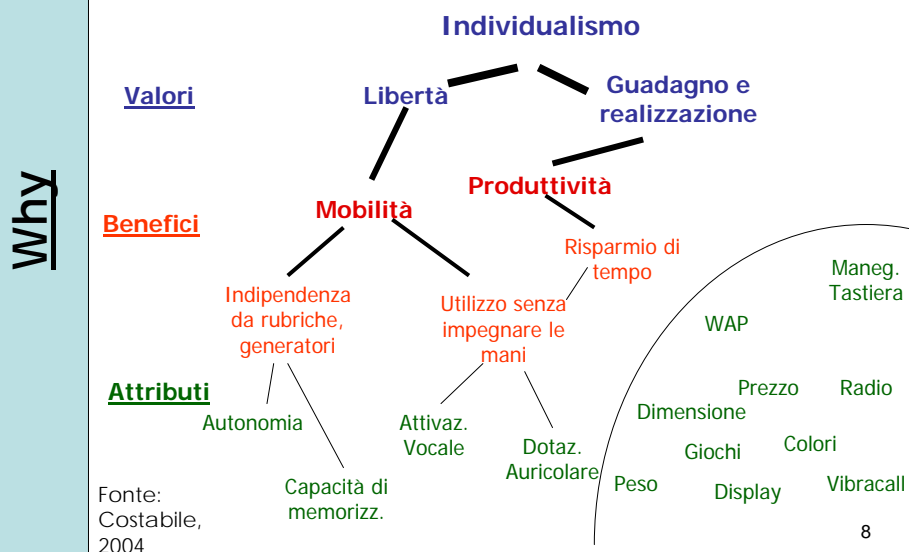
Gli **attributi** del prodotto conducono a varie **conseguenze** dell'uso del prodotto che, a loro volta, soddisfano i **valori** dei consumatori.

Tali collegamenti vengono concretamente rilevati utilizzando la tecnica di **laddering**, una metodologia di indagine il cui scopo è quello di spiegare le scelte dei consumatori attraverso l'identificazione di quella **rete di legami** che unisce gli **attributi** dei prodotti agli **esiti tangibili** legati all'uso di questi (**conseguenze funzionali**), agli **esiti** che fanno riferimento alla **sfera psicologica** personale o alle **relazioni con gli altri** (**conseguenze psicosociali**) e, in ultimo, ai **valori** (**strumentali e terminali**).

7

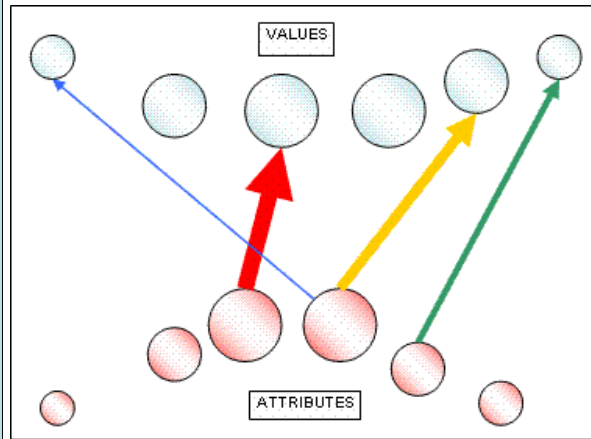
## Modello 6 "W": catena mezzi-fini (4/5)

### Es. Laddering Telefonia mobile



## Modello 6 "W": catena mezzi-fini (5/5)

### Es. Laddering solo relazione Attributi-Valori



- **Dimensione bolle**  
= **importanza**  
**attributo/valore:** >  
dimensione bolla >  
importanza
- **Spessore frecce**  
= "**forza**" **relazione:**  
> spessore > forza

Why

9

## Fattori che incidono sul comportamento

### 1. Sotto il controllo dell'azienda:

- frutto di specifiche decisioni di marketing (es. ciclomotore): prezzo, design, pubblicità, rete di vendita, distribuzione.

### 2. Al di fuori del controllo dell'azienda:

- Es. traffico cittadino, legislazione, qualità dei servizi pubblici di trasporto, morfologia della città, reddito familiare.

10

## *Comportamento di acquisto business*

- Domanda derivata
- Pluralità di soggetti partecipanti al processo di acquisto (*utilizzatori, influenzatori, decisori, approvatori, acquirenti, custodi*)
- Professionalità e tecniche negoziali
- Complessità oggetto d'acquisto / maggiore organizzazione processo d'acquisto

11

## *Tipologie di turismo d'affari*

1. Convention
2. Meeting di associazioni
3. Meeting aziendali
4. Organizzazioni Sociali, Militari, Educative, Religiose e di Confraternite (*SMERF*)

Fonte: Kotler et al., 2007

1. Viaggi per fiere e mostre
2. Viaggi per congressi e conferenze
3. Viaggi di lavoro
4. Viaggi incentive

Fonte: *Methodological Manual for Statistics on Congress and Conference, 1997*

12

## *Tipologie di turismo d'affari*

	Partecipanti	Obiettivi	Frequenza
<b>Meeting Informali</b>	Qualsiasi gruppo di persone	Qualsiasi obiettivo	Non c'è una frequenza fissa
<b>Meeting aziendali</b>	Membri di una impresa, imprese del gruppo, <i>stakeholder</i> .	Obiettivi legati alla attività dell'impresa (informazioni su risultati, programmi, ecc.)	Non c'è una frequenza fissa
<b>Congressi e Conferenze</b>	Relatori, delegati, accompagnatori, membri del Congresso	Obiettivi legati alla trasmissione di conoscenza, intellettuali e/o esigenze di crescita professionale	Normalmente si svolgono con una specifica frequenza

Fonte: *Golinelli C.M., 2000*

13

## *Fattori di influenza sul comportamento di acquisto*

- **Ambientali** (*domanda primaria, previsioni economiche, WACC, condizioni di supporto, cambiamento tecnologico, legislazione, sviluppi competitivi*)
- **Organizzativi** (*obiettivi, politiche, procedure, struttura organizzativa, sistemi*)
- **Interpersonali** (*autorità, status, empatia, capacità di persuasione*)
- **Individuali** (*età, educazione, posizione professionale, personalità, attitudine al rischio*)

14

## *Processo di acquisto organizzazioni*

1. Identificazione/riconoscimento del problema  
(*eventi x lancio nuovo prodotto, meeting di formazione, premi x dipendenti ecc.*)
2. Descrizione generale del bisogno
3. Definizione prodotto (*specifiche di prodotto*)
4. Ricerca dei fornitori
5. Soluzioni proposte
6. Selezione dei fornitori
7. Specificazione dell'ordine
8. Valutazione dei risultati

15

## *Esempio 1 criteri di valutazione processo di acquisto PCO italiani*

Le variabili del **Centro Congressi/Fieristico**:

- **Spazi**
  - Capacità spazi congressuali
  - Qualità spazi congressuali
  - Qualità spazi espositivi
- **Servizi**
  - Servizi di Food & Beverage
  - Immagine dell'offerta di spazi congressuali
  - Costo degli spazi congressuali
  - Vissuto degli spazi congressuali

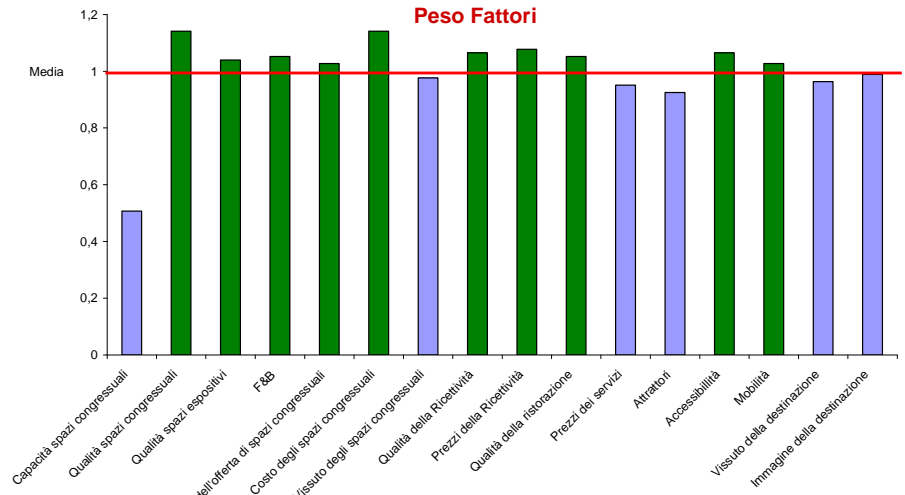
Le variabili della **Destinazione**:

- **Servizi**
  - Qualità della ricettività
  - Prezzi della ricettività
  - Qualità della ristorazione
  - Prezzi dei servizi
  - Attrattori (*culturali, ricreativi, ecc.*)
- **Trasporti**
  - Accessibilità
  - Mobilità
- **Destinazione**
  - Vissuto della destinazione
  - Immagine della destinazione

16

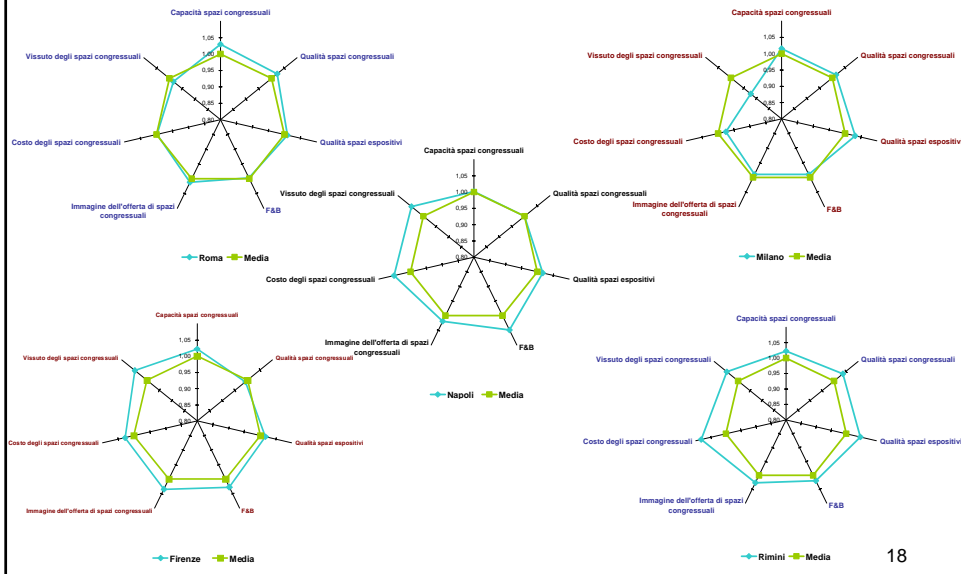


## Esempio 1 criteri di valutazione processo di acquisto PCO italiani



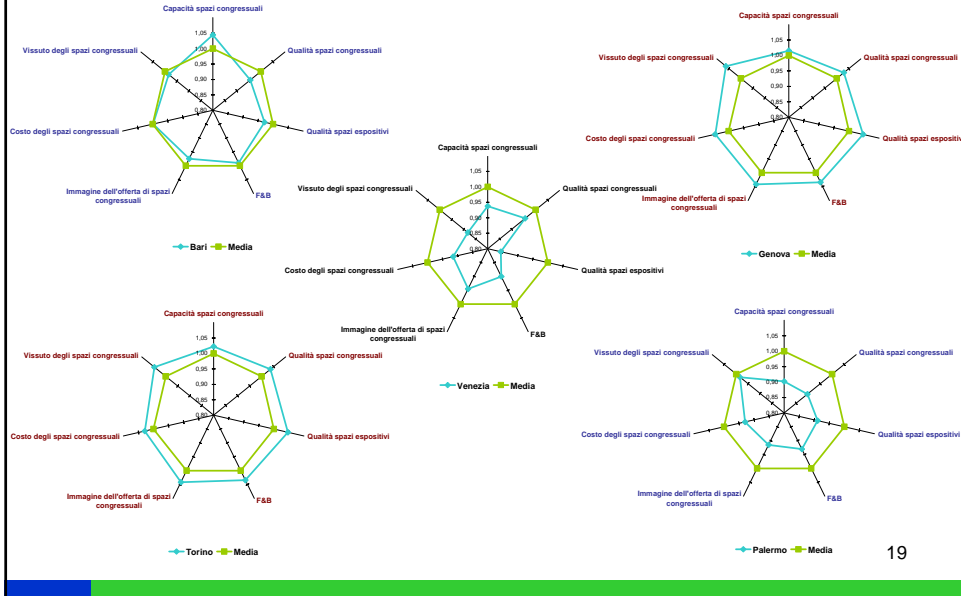
\* In verde i fattori che pesano maggiormente nella valutazione dei PCO

## Esempio 1 Percezioni: Centro Congressi/Fieristici



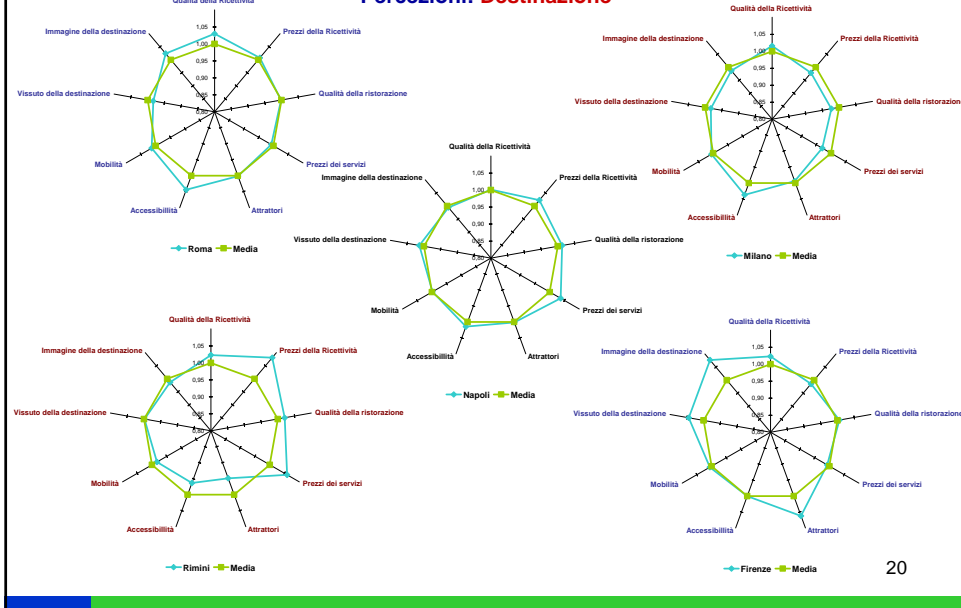
# Esempio 1

## Percezioni: Centro Congressi/Fieristici



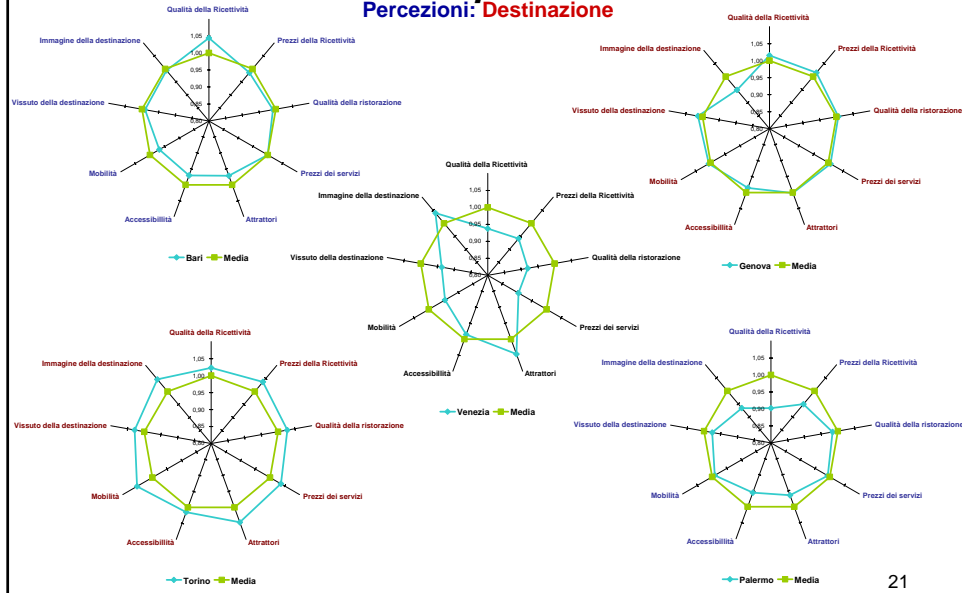
# Esempio 1

## Percezioni: Destinazione



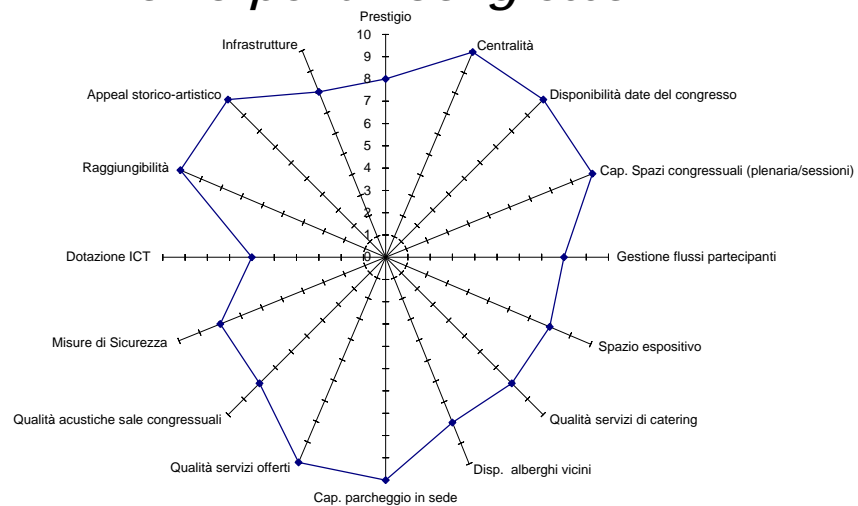
## Esempio 1

Percezioni: Destinazione



21

## Esempio 2: fattori valutati da PCO a Roma per un congresso



22