

INDICE

Introduzione	2
1. Il comportamento d'acquisto del consumatore: vecchi e nuovi approcci a confronto	
1.1. I bisogni, i processi decisionali e le tipologie di acquisto	4
1.2. La ricerca del piacere e dell'esperienza	14
2. La percezione e gli stimoli sensoriali nel punto vendita	
2.1. Il processo di interpretazione degli stimoli e l'atmosfera del punto vendita	17
2.2. La polisensorialità	21
3. Il caso Estra per Perugia	
3.1. Presentazione	31
3.2. I dettagli dell'installazione	32
3.3. Possibili sviluppi futuri e conclusioni	36
Conclusioni	38
Appendici	41
Bibliografia	55
Riassunto	59
Summary	61

INTRODUZIONE

Tra le più recenti tendenze negli studi e nelle applicazioni di *marketing* si trova senza dubbio il *marketing* sensoriale. Esso si basa sul concetto che le percezioni e le sensazioni soggettive concorrono a guidare gli individui nelle scelte d'acquisto, sostituendo spesso le valutazioni di tipo razionale. Questo si dimostra in parte vero, dato che i cosiddetti "acquisti d'impulso" non sono altro che una conseguenza del ruolo che l'ambiente di vendita svolge nei confronti del consumatore. Ma non tutte le scelte vengono fronteggiate irrazionalmente dai soggetti; sono molti i casi in cui si innescano processi di *problem-solving*. Sul piano teorico, infatti, l'approccio cognitivo risulta essere quello maggiormente adottato dagli studiosi in letteratura.

Questo lavoro, dunque, ha come movente quello di indagare uno degli aspetti più sfaccettati ed affascinanti del *marketing*, il comportamento del consumatore. L'analisi di tale argomento è di enorme interesse per l'impresa, i cui risultati sono dettati non solo da un'efficace gestione della progettazione, produzione e comunicazione dei prodotti, ma anche da attente politiche di distribuzione e *customer satisfaction*. Le aziende traggono vantaggio dalla conoscenza delle abitudini, delle condizioni economiche e delle differenze comportamentali della propria clientela, la quale detiene il potere della decisione di acquisto.

Proprio per questo, oltre ai prodotti, si cerca sempre più di vendere esperienze. Le esperienze coinvolgono e seducono, stimolano le componenti sensoriali ed affettive e inducono i consumatori ad avere atteggiamenti positivi nei confronti del marchio.

Quindi, accanto all'analisi del comportamento del consumatore, viene trattato l'aspetto della polisensorialità degli ambienti di vendita, variabile di

sempre maggiore interesse per la distribuzione commerciale. Il percorso si articola in tre punti:

- un primo capitolo, in cui si approfondiscono alcune variabili del comportamento del consumatore, focalizzando l'attenzione sui bisogni e le motivazioni individuali in relazione alle varie tipologie di acquisto; si tocca inoltre l'argomento del *marketing* esperienziale;
- un secondo capitolo, nel quale si affronta il tema della percezione degli stimoli e dell'importanza delle leve sensoriali nei punti vendita, in quanto leva in grado di modificare il comportamento degli individui;
- un terzo capitolo, dove si riporta un esempio di approccio multisensoriale ed esperienziale al mercato, a dimostrazione del fatto che le variabili precedentemente approfondite sono effettivamente utilizzabili e ricche di potenzialità e sviluppi futuri.

Capitolo 1

IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE: VECCHI E NUOVI APPROCCI A CONFRONTO

1.1 – I bisogni, i processi decisionali e le tipologie di acquisto

1.1.1 – *L'analisi del comportamento di consumo in letteratura: brevi cenni teorici*

Prima di analizzare il concetto di bisogno e le variabili che influenzano il comportamento del consumatore, è opportuno accennare brevemente ai filoni presenti in letteratura sull'argomento.

Il comportamento del consumatore può essere definito come *“l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri”* (Dalli, Romani, 2003, p.26). Lo studio del comportamento del consumatore in letteratura è stato affrontato sotto molteplici punti di vista, tanto da poter affermare che la caratteristica principale di questa materia è proprio l'interdisciplinarietà. Dapprima l'economia, poi la sociologia e la psicologia ed infine il *marketing*, hanno, infatti, offerto varie prospettive di analisi del fenomeno.

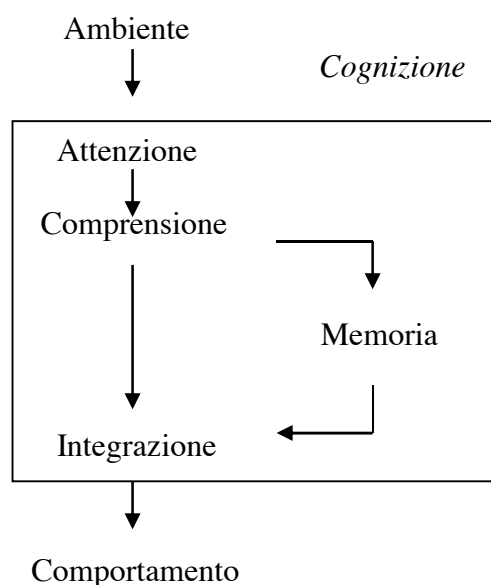
I numerosi modelli interpretativi esistenti possono essere ricondotti a tre approcci principali: l'approccio comportamentista, l'approccio cognitivo e quello

esperienziale (Romani, 2000). I primi due saranno brevemente analizzati qui di seguito, il terzo verrà meglio approfondito nel paragrafo 1.2.

L'approccio comportamentista si fa risalire ai lavori di Watson (1913), ma soprattutto ai più recenti studi di Skinner (1974). Esso si fonda sulla convinzione che i processi mentali sono per natura troppo insondabili e dunque non generalizzabili dall'analisi scientifica, e sul fatto che non vi sia nessun fattore cognitivo o affettivo in grado di spiegare il comportamento. In altre parole, il consumatore reagisce agli stimoli che gli vengono proposti in maniera oggettivamente rilevabile, ma basandosi esclusivamente sull'influenza di fattori ambientali esterni.

L'approccio cognitivo, che si fa risalire agli studi di Howard e Sheth (1969), considera invece il consumatore come elemento attivo nella ricerca di informazioni dall'ambiente e nell'integrazione di queste con le informazioni presenti nella propria memoria. L'individuo attiva cioè processi di attenzione e comprensione (nei confronti delle informazioni), seguiti dall'integrazione di queste con le conoscenze già possedute, fino a giungere alla cosiddetta intenzione di acquisto. Sebbene tale approccio risulti valido per comprendere la maggior parte dei processi di acquisto, vi sono casi in cui l'ottica comportamentista risulta l'unica in grado di avvicinarsi alla realtà.

Fig 1.1. Ambiente e comportamento secondo l'approccio cognitivo



Fonte: Dalli e Romani (2003)

1.1.2 – Il concetto di bisogno

Come già accennato precedentemente (cfr. par. 1.1.1), ciò che spinge il consumatore verso l'atto d'acquisto è la percezione di un bisogno che si manifesta nell'individuo stesso. Un bisogno può essere definito come *“una forza fondamentale che segnala uno stato di malessere fisico e/o psicologico reale o percepito come tale dall'individuo, che induce tensione, e che può essere placato [...] mediante l'uso di un bene o servizio”* (Collesei, 1989, p.77).

In altri termini, nel momento in cui l'individuo inizia a sentire la necessità di usufruire di un qualsiasi bene (ad esempio del cibo, o una bevanda), scatta in lui uno stato di tensione che può essere ridotto solamente con l'acquisto e/o l'utilizzo di tale bene. La tensione è difatti la percezione di un disequilibrio, che crea spinta alla risoluzione del problema, il quale può essere risolto solo attraverso il consumo

(Trevisani, 2001); se ciò non avviene, il bisogno rimane insoddisfatto e il soggetto non raggiunge lo stato di benessere.

Ci sono casi in cui il consumatore percepisce solamente una generica situazione di insoddisfazione, che però non è in grado di attribuire ad un bisogno specifico (Collesei, 1989): il bisogno è dunque latente, inespresso. Ed è proprio su questo che fanno leva molte azioni di comunicazione e di *marketing* delle imprese: far arrivare ad una vera e propria situazione di bisogno, soddisfabile ovviamente tramite l'acquisto dei propri prodotti.

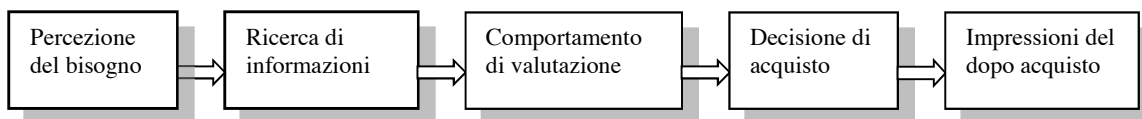
In linea generale, i bisogni possono essere di due tipi (Dalli, Romani, 2003): innati e acquisiti. I bisogni innati sono quelli di tipo fisiologico, condivisibili da tutti gli esseri umani senza alcuna distinzione di contesto (sopravvivenza, alimentazione, sesso). Quelli acquisiti sono invece legati alla condizione sociale, culturale ed economica, oltre che alle esperienze passate e sono diversi in relazione all'intreccio di queste variabili (es.: comprare un'auto oppure uno *scooter*, un modello piuttosto che un altro).

A questo proposito è necessario distinguere tra bisogni e desideri: il desiderio, infatti, secondo Collesei (1989, p.77) è un "*bisogno acquisito e interpretato secondo una certa cultura e un dato ambiente*". Questo sta a significare che spesso sono proprio gli stessi beni a suscitare bisogni, cioè sono le imprese che stimolano, attraverso la comunicazione, la nascita di nuove esigenze nei consumatori. Ciò non avviene necessariamente tramite la persuasione illogica, irrazionale e spesso subliminare di certe campagne pubblicitarie, ma anche proponendo i cosiddetti "prodotti a potere anticipatorio" (Trevisani, 2001), capaci non solo di rimuovere uno stato di tensione presente, ma di anticipare e risolvere possibili bisogni futuri non ancora percepiti (es.: cosmetici che ritardano l'invecchiamento della cute o la caduta dei capelli).

1.1.3 – Il processo di *problem solving*

Dopo aver brevemente trattato il concetto di bisogno, assume una fondamentale importanza aggiungere alcune considerazioni su come si perviene alla risoluzione del problema. Tale processo è noto con il nome di *problem solving*, ossia una “sequenza coerente e consapevole di azioni volte a risolvere la tensione indotta dalla mancata soddisfazione di un bisogno” (Dalli, Romani, 2003, p.311). Collesei (1989) individua cinque fasi principali in cui può essere scomposto il processo di *problem solving* (vd. Fig. 1.2).

Fig 1.2. Il processo di acquisto



Fonte: Collesei (1989)

La prima fase coincide con la percezione da parte del consumatore di un bisogno insoddisfatto (cfr. par. 1.1.2). Successivamente, l’individuo inizia a ricercare, in modo volontario, una serie di informazioni al fine di individuare le possibili alternative valide alla risoluzione del problema. Egli potrà basarsi su esperienze e conoscenze personali, presenti nella propria memoria, sul consiglio dei membri del micro-ambiente di riferimento (amici, famiglia, colleghi), ma anche sull’acquisizione di informazioni da fonti più o meno specializzate (*internet*, riviste di settore). In questo modo, il consumatore si pone in una posizione attiva nei confronti delle fonti informative che riguardano il prodotto a cui è interessato (Grandinetti, Paiola, 2003).

Nella terza fase il soggetto confronta le varie alternative prese in considerazione, sulla base dei propri criteri di giudizio e valutazione. E' necessario menzionare che durante questo stadio il consumatore non valuta solamente le alternative di prodotto, ma anche quelle del punto vendita in cui effettuare l'acquisto.

Si giunge così all'acquisto vero e proprio (quarta fase), ricordando che in certi casi tra intenzione e decisione di acquisto può intercorrere anche molto tempo, soprattutto per quanto riguarda i beni di maggior valore (sia economico che affettivo).

Dopo aver acquistato ed utilizzato il prodotto si valuta, infine, il livello di soddisfazione relativo al suo impiego (quinta ed ultima fase), ossia quanto quel bene ha effettivamente concorso ad eliminare lo stato di tensione iniziale che aveva dato avvio al processo. Solo nel momento in cui tutte le fasi sopra citate vengono rispettate dal consumatore, si può propriamente parlare di processo di acquisto pianificato. In altri casi, tale processo può essere molto più semplice e breve, non seguendo scrupolosamente la sequenza dei passaggi sopra descritti.

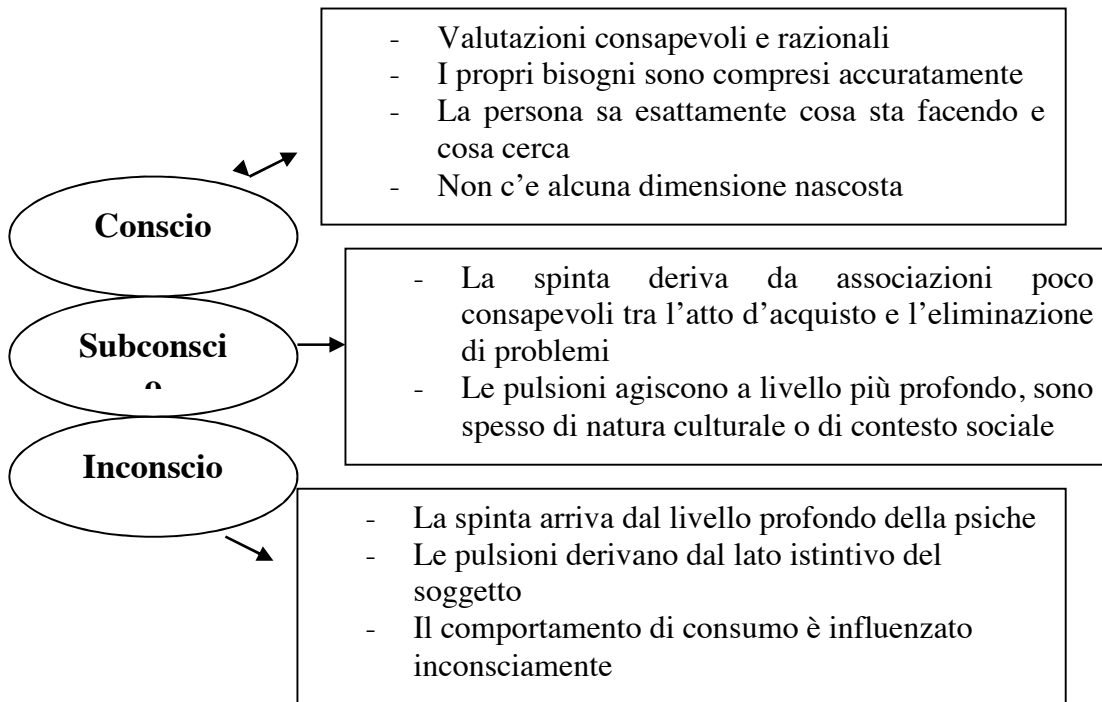
Prima di analizzare le varie tipologie di processo decisionale (cfr. par. 1.1.5), riteniamo opportuno approfondire i concetti di motivazione e coinvolgimento, che stanno alla base dei meccanismi di risparmio cognitivo. In effetti lo stile di vita delle società moderne si caratterizza per una sempre minore disponibilità di tempo, a fronte di una maggiore quantità di informazioni da gestire; a seguito di questo, come afferma Daccò (2003, p.11), in molti casi "il consumatore inserisce consapevolmente una sorta di "pilota automatico" a guidare i suoi comportamenti, onde ridurre il dispendio cognitivo che richiederebbe una partecipazione attiva e una costante valutazione delle proposte".

1.1.4 – La motivazione e il coinvolgimento

A livello soggettivo non tutti i bisogni vengono soddisfatti allo stesso modo: ci sono dei bisogni che, creando maggiore tensione rispetto ad altri, stimolano nel soggetto una maggiore energia nello sforzo risolutivo. Strettamente legato al concetto di bisogno vi è dunque quello di motivazione, che può essere considerata come la spinta propulsiva che muove l'individuo e ne determina la quantità di energia impiegata per la ricerca della soluzione al proprio problema. Secondo Dalli e Romani (2003) questa energia è misurabile in termini di tempo, denaro e sforzo mentale impegnato nel processo di *problem solving*.

La motivazione all'acquisto non è esplicabile in modo univoco, perché oltre a variare a seconda del soggetto e dell'intensità può variare anche a seconda del grado di consapevolezza. A questo proposito Trevisani (2001 pp.13-16) individua tre gradi di consapevolezza nei moventi d'acquisto: conscio, subconscio e inconscio. Nel primo caso l'individuo è mosso da pulsioni del tutto consapevoli e razionali; nel secondo caso la spinta muove da un livello più profondo e le pulsioni sono poco consapevoli; nel terzo caso il soggetto è spinto da motivazioni totalmente istintive, irrazionali, profonde.

Fig 1.3. Analisi delle motivazioni d'acquisto



Fonte: adattamento da Trevisani (2001)

Quanto più forte è la motivazione, tanto maggiore sarà il coinvolgimento dell'individuo nell'atto di acquisto. Il coinvolgimento può essere definito come l'importanza percepita che l'acquisto di un prodotto riveste per il consumatore, e il conseguente sentimento di interesse ed entusiasmo che ne deriva (Celsi, Olson, 1988; Goldsmith, Emmert, 1991). In realtà il coinvolgimento non è da intendersi esclusivamente in rapporto al prodotto in sé, ma anche alla scelta della marca e soprattutto nei confronti dell'attività di acquisto e di *shopping* (De Luca, Vianelli, 2003). Ed è qui che si inizia a comprendere l'importanza assunta dai punti vendita, quale variabile in grado di influenzare il comportamento del consumatore, in aggiunta alle caratteristiche funzionali ed espressive del prodotto.

1.1.5 – Acquisti pianificati, routinari e d'impulso

Come citato in precedenza (cfr. par. 1.1.3) non tutti i processi di acquisto seguono un percorso di tipo pianificato. Il ruolo del coinvolgimento ha infatti una funzione centrale: se esso risulta elevato, sia razionalmente che emotivamente, stimola la disponibilità del consumatore ad impegnarsi nel processo decisionale, implicando una maggiore percezione dei rischi e delle problematiche. Si consideri, ad esempio, l'acquisto di un'automobile: in questo caso l'individuo tende a percorrere tutte le fasi del processo, anche se, come fanno notare Dalli e Romani (2003, p. 315), la sequenza lineare delle fasi non è sempre rispettata, in quanto ad esempio la valutazione può realizzarsi a mano a mano che si scoprono nuove scelte e fonti d'informazione.

Al contrario, un basso livello di coinvolgimento comporta un minore dispendio d'energia e una minore spinta verso l'acquisto, dovuta al disinteresse del consumatore nei confronti del prodotto, della marca o dell'attività di *shopping*. L'individuo attua un processo decisionale rapido e superficiale, giungendo in fretta ad una scelta poco accurata (può essere l'acquisto di un normale paio di jeans). Howard (1994) definisce tale processo decisionale di tipo "limitato".

Se ad un basso grado di coinvolgimento si aggiungono un'elevata frequenza d'acquisto e una maggiore esperienza e conoscenza dei prodotti, si giunge al cosiddetto acquisto *routinario* (ad esempio acquisti al supermercato, sigarette, bevande). In questo caso il soggetto replica schemi cognitivi consolidati, agendo in maniera quasi automatica.

Tab 1.1. Fattori che influenzano la tipologia di processo decisionale

Estensivo	Routinario
Impiego di ingenti risorse cognitive e di tempo	Impiego di modeste risorse cognitive e di tempo
Alto coinvolgimento	Basso coinvolgimento
Scarsa esperienza	Notevole esperienza
Acquisto non frequente	Acquisto frequente
Alto rischio percepito	Basso rischio percepito
Alto valore unitario	Basso valore unitario

Fonte: adattamento da Dalli, Romani (2003)

In ogni caso è evidente che il consumatore attiva dei processi mentali di comprensione, integrazione ed elaborazione dei dati in suo possesso; la validità dell'approccio cognitivo è dunque inconfutabile. Ma nel momento in cui c'è una totale mancanza di pianificazione, il consumatore può reagire agli stimoli presenti nel contesto di acquisto in maniera del tutto imprevedibile ed inaspettata: è il caso dell'acquisto d'impulso, che *"si manifesta quando il consumatore [...] viene stimolato dall'esposizione del prodotto e, senza porsi alcun problema, semplicemente perché si attiva un desiderio, decide di acquistarlo"* (Collesei, 1989, p.118). Si comprende dunque che è la nascita improvvisa di un desiderio e la possibilità di soddisfarlo immediatamente, a portare l'individuo a ridurre al minimo (se non annullare) le valutazioni cognitive, attribuendo scarsa considerazione alle conseguenze successive alla scelta (Rook, 1987).

Ovviamente l'acquisto d'impulso è scollegato da ogni logica di *problem solving*, in quanto non vi è alcuna pianificazione, ma solamente una reazione di tipo impulsivo ad un contesto di presentazione particolarmente attraente, o ad un'improvvisa necessità dell'individuo. L'applicazione di un approccio cognitivo a questi casi presenta dei limiti, in quanto il soggetto reagisce agli stimoli ambientali proprio secondo l'ottica comportamentista di stimolo-risposta.

Infine è necessario sottolineare che, per quanto riguarda gli acquisti ad alta frequenza, i consumatori tendono ad affidarsi a marche e prodotti familiari, presenti già nella loro memoria, ossia attingendo dal cosiddetto "*consideration set*" (Beatty, Smith, 1987). Al fine di entrare in modo permanente in tale set, è fondamentale per le imprese comprendere se per la propria categoria merceologica i consumatori tendano a prendere decisioni attingendo dalla propria memoria, conoscenze ed esperienze, dall'ambiente circostante, oppure direttamente nel punto vendita.