



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di  
Laurea magistrale  
in Marketing e Comunicazione

LM-77 (Scienze economico-aziendali)

Tesi di Laurea

**L'influenza delle emozioni nei  
processi decisionali e la moderna  
disciplina del Neuromarketing**

**Relatore**

Ch. Prof. Giovanni Bertin

**Correlatrice**

Ch.ma Prof.ssa Molinari Maria Cristina

**Laureanda**

Silvia Coghetto

Matricola 857078

**Anno Accademico**

2019 / 2020



## INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo I: La riscoperta della sfera irrazionale e delle sue potenzialità .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Oltre la razionalità: come consideriamo le emozioni? .....</b>	<b>7</b>
1.1.1 <i>L'evoluzione dello studio dell'irrazionalità: la teoria dei tre cervelli di Paul Maclean.....</i>	<i>15</i>
<b>1.2 La lunga lotta fra dimensione emotiva e cognitiva: fra filosofia e sociologia .....</b>	<b>18</b>
1.2.1 <i>La realtà fra dimensione cognitiva ed emotiva .....</i>	<i>22</i>
1.2.2 <i>Le emozioni nell'era digitale: evoluzione o involuzione?.....</i>	<i>25</i>
<b>1.3 Neuroscienze: il nuovo ruolo dell'inconscio .....</b>	<b>27</b>
<b>Capitolo II: Neuromarketing e marketing emozionale: come comunicare le emozioni .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 I processi decisionali fra razionalità ed emotività: i dilemmi del consumatore moderno.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 Marketing Emozionale: come comunicare con i consumatori .....</b>	<b>37</b>
2.2.1 <i>Dal Marketing Tradizionale al marketing emozionale: perché le emozioni sono importanti .....</i>	<i>37</i>
2.2.2 <i>Marketing Emozionale e la comunicazione dell'emotività .....</i>	<i>46</i>
<b>2.3 Il rapporto con le emozioni: tecniche di neuromarketing a servizio delle aziende ...</b>	<b>49</b>
2.3.1 <i>Neuromarketing: la scienza delle emozioni .....</i>	<i>49</i>
2.3.2 <i>Applicazioni del Neuromarketing .....</i>	<i>54</i>
<b>Capitolo III: L'arte del decifrare le emozioni: ciò che il corpo non esprime a parole .....</b>	<b>61</b>
<b>3.1 Metodologie di ricerca di Neuromarketing. Inquadramento generale.....</b>	<b>61</b>
<b>3.2 Eye tracking: quello che l'occhio racconta .....</b>	<b>67</b>
3.2.1 <i>La comunicazione del vino: come far percepire l'intangibile grazie all'eye tracking .....</i>	<i>73</i>
<b>3.3 IAT: Implicit Association Test .....</b>	<b>78</b>
3.3.1 <i>IAT: la diversa brand perception fra le case automobilistiche di Audi e Mercedes..</i>	<i>80</i>
<b>3.4 EEG: il funzionamento del cervello con la tecnica di brain imaging.....</b>	<b>83</b>
3.4.1 <i>EEG: come le differenze di genere ed età possono variare gli effetti degli spot pubblicitari.....</i>	<i>86</i>
<b>3.5 Metodologie di ricerca tradizionali: ciò che il neuromarketing non può sostituire ..</b>	<b>90</b>
<b>Capitolo IV: Ipotesi e disegno di ricerca.....</b>	<b>93</b>
<b>4.1 Ipotesi di ricerca .....</b>	<b>93</b>
<b>4.2 Analisi qualitativa.....</b>	<b>94</b>
<b>4.3 Scelta del campione degli esperti intervistati.....</b>	<b>95</b>
<b>4.4 Traccia dell'intervista discorsiva .....</b>	<b>97</b>
<b>4.5 Analisi dei dati .....</b>	<b>98</b>
<b>Capitolo V: Considerazioni emerse dall'indagine qualitativa suddivise per focus di attenzione .....</b>	<b>101</b>
<b>5.1 Considerazioni emerse rispetto all'influenza dell'esperienza e delle percezioni personali nei processi d'acquisto.....</b>	<b>101</b>
<b>5.2 Considerazioni emerse rispetto all'influenza della pubblicità nei processi d'acquisto .....</b>	<b>105</b>
<b>5.3 Considerazioni emerse rispetto all'assortimento del prodotto nello scaffale nei processi d'acquisto.....</b>	<b>109</b>

5.4 Considerazioni emerse rispetto all'influenza della rinomanza della marca nei processi d'acquisto.....	110
5.5 Considerazioni emerse rispetto all'influenza packaging/estetica nei processi d'acquisto .....	113
5.6 Considerazioni emerse rispetto all'influenza sociale nei processi d'acquisto.....	116
5.7 Considerazioni emerse rispetto all'influenza della sfera psicologica ed emotiva nei processi d'acquisto.....	119
5.8 Considerazioni emerse rispetto all'influenza del prezzo nei processi d'acquisto....	122
5.9 Considerazioni emerse rispetto all'influenza della qualità nei processi d'acquisto	126
5.10 Considerazioni emerse rispetto all'influenza del luogo dove si effettua l'acquisto	129
<b>Capitolo VI: Conclusioni.....</b>	<b>133</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>143</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>147</b>
<b>Appendice A .....</b>	<b>151</b>
<b>A.1 Sbobinature interviste svolte .....</b>	<b>151</b>
<b>A.2 Tabelle aspetti salienti emersi nei diversi focus di attenzione .....</b>	<b>273</b>



## INTRODUZIONE

Questo elaborato mira ad approfondire il ruolo che le emozioni, i sentimenti e le percezioni dei singoli individui possono avere nei processi decisionali e nelle scelte d'acquisto.

Lo studio nasce da un personale interesse verso la realtà irrazionale e l'influenza di quest'ultima nelle decisioni d'acquisto dei consumatori stessi.

A livello culturale e scientifico, le emozioni sono state rilette per molto e, forse troppo tempo, ad un ruolo marginale a causa della predilezione in ambito di ricerca della conoscenza secondo criteri logici e razionali. Da pochi decenni tuttavia, è stato avviato da parte degli studiosi un processo di rivalutazione del ruolo delle emozioni grazie alle scienze filosofiche, alla psicoanalisi e alle moderne neuroscienze.

Lo scopo di questa ricerca è dunque quello di affermare l'importanza della sfera irrazionale nei processi decisionali, di sottolineare la necessità di una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori dell'influenza del mondo irrazionale e di constatare come le comunicazioni aziendali odierne debbano essere ridefinite per evitare la trasformazione delle emozioni stesse in un bene di consumo nelle mani delle imprese. Si procederà con un'analisi approfondita della sfera emozionale e della sua evoluzione nel corso del tempo, approfondendo successivamente gli studi in materia di neuromarketing: scienza basata sulle emozioni e sulla creazione di strumenti adeguati per poter analizzare l'efficacia delle strategie di marketing aziendali. Tale studio sarà supportato da un'indagine qualitativa sperimentale espressa nella forma di intervista.

Nel primo capitolo, si approfondirà la sfera irrazionale analizzando le caratteristiche e l'impatto delle emozioni a livello psico-fisico. In questo frangente, verrà esaminata anche la teoria dei tre cervelli di *Paul MacLean*, il quale suddivide il cervello umano in tre zone relative a differenti momenti evolutivi della storia umana.

Nella seconda parte, saranno indagate le scienze che studiano le emozioni. In primo luogo, risulta necessario esplicitare il rapporto fra dimensione cognitiva ed emotiva. Per questo motivo, si analizzerà brevemente il mutare del ruolo delle emozioni nei dibattiti filosofici e sociologici per approdare ad un'analisi approfondita dell'indagine cognitiva di *K. Weick* rispetto al senso della realtà e all'importanza di adeguati processi cognitivi. Infine si ritiene utile approfondire l'impatto della sfera emozionale nell'era odierna, grazie agli studi di *Zygmunt Bauman* sulla nuova cultura emotiva del post-modernità e a

quelli di *Eva Illouz* sulla compatibilità delle emozioni con la cultura dominante e i mezzi di comunicazione (le emozioni nell'era del digitale). Si fornirà infine un'anticipazione sul capitolo successivo riguardo alle nuove scienze che studiano l'inconscio: le *Neuroscienze*.

Il secondo capitolo sarà interamente dedicato alle discipline che favoriscono la comunicazione delle emozioni: marketing emozionale e neuromarketing. Con una breve introduzione, si cercherà di esplicitare l'importanza del cambiamento dalle tecniche di marketing tradizionale verso nuove frontiere maggiormente dedite alla considerazione della sfera emozionale degli individui: frequentemente le aziende dimenticano di considerare che le emozioni giocano un ruolo importante nelle scelte d'acquisto dei consumatori. Si procede dunque analizzando la disciplina del marketing emozionale, nata alla fine degli anni Novanta, quale sintesi delle tecniche di marketing tradizionale e delle moderne tecnologie di neuromarketing, per definire l'importanza da parte delle aziende del dialogo con la sfera emozionale dei consumatori. Infine si fornirà una panoramica sul neuromarketing, i campi d'applicazione di questa scienza (campagne online, in store...) e le attuali applicazioni della materia da parte delle aziende.

Tutto il terzo capitolo sarà dedicato allo studio delle differenti metodologie e strumenti di applicazione della disciplina del Neuromarketing. Verrà inizialmente analizzato il metodo dell'*eye tracking* e un esempio ad esso legato: il neuromarketing utilizzato per implementare le strategie online aziendali (analisi eye tracking di un sito internet di un retailer di vino italiano). Nella seconda parte del capitolo, si procederà con lo studio dello IAT (Implicit Association Test), quale studio dei legami associativi tra i concetti in memoria, supportato grazie ad un esempio riguardante la considerazione della *brand perception* fra due note case automobilistiche. Si analizzeranno successivamente le diverse tecniche di brain imaging (fMRI, EEG, MEG...) e un relativo esempio: come le differenze di genere ed età possano variare le considerazioni dei consumatori rispetto a determinati spot pubblicitari. Infine, come anticipazione del capitolo successivo, si sottolineerà l'importanza di un adeguato utilizzo delle metodologie di ricerca tradizionali e di come queste nuove frontiere possano supportare una corretta analisi delle strategie aziendali, senza tuttavia avere la capacità e l'intento di sostituire in toto le classiche ricerche fino ad oggi utilizzate.

L'ultimo capitolo dell'elaborato sarà dedicato alla ricerca sperimentale con un'indagine qualitativa effettuata a due gruppi di età diverse di consumatori con lo scopo di indagare sul tema "*ruolo delle emozioni nei processi decisionali*". In questo modo sarà possibile

verificare le diverse variabili e il relativo peso nell'influenza dei processi d'acquisto dei consumatori considerando, anche come la variabile emotiva possa influenzare in gradi differenti i processi d'acquisto stessi.



## Capitolo I: La riscoperta della sfera irrazionale e delle sue potenzialità

Nel corso dei secoli, studiosi dei più disparati ambiti e discipline hanno cercato di comprendere il funzionamento della combinazione *pensiero-azione* che regolava le decisioni degli esseri umani. Le teorie elaborate però si sono scontrate fin da subito con innumerevoli limiti, dovuti sia alla vastità dell'ambito d'indagine sia alla presenza di continue nuove scoperte che hanno fatto diventare gli studi relazionati al mondo cognitivo in incessante divenire e cambiamento.

In questo elaborato, più nello specifico, si procederà con lo studio della relazione *pensiero-azione* nel più specifico ambito d'indagine emotivo, che fin da tempi remoti è stato molto dibattuto e celato. Da Aristotele (385 a.C. – 323 a.C.) sino agli studiosi di epoche più recenti passando perfino per le analisi di Albert Einstein (1879 - 1955), numerose sono le indagini che identificano i limiti delle logiche razionali e l'importanza del ruolo che la sfera emotiva nelle decisioni. La conoscenza e l'esaltazione dell'intelletto erano obiettivi basilari degli studi in ogni cultura nel corso dei secoli: tuttavia tali ricerche non devono essere considerate alla stessa stregua delle indagini odierne. Ogni studio che potesse, in qualche modo, evidenziare i limiti della razionalità del pensiero e dell'agire umano veniva bandito e rinnegato poiché la mente era considerata come un sistema perfetto, intoccabile da altri elementi irrazionali che rendevano irragionevole il pensiero stesso. Pochi erano gli studiosi quindi che consideravano le emozioni e gli affetti nei loro studi in maniera neutrale senza cedere ai luoghi comuni e, naturalmente, i loro scritti per molto tempo vennero denigrati, banditi e considerati di qualità inferiore. La via della conoscenza era dominata dalla luce della ragione mentre il pensiero irrazionale ed emotivo era considerato folle ed oscuro. Le emozioni ed i sentimenti diminuivano la razionalità umana facendo svelare all'uomo i suoi istinti più animali e primitivi, capaci di fargli perdere il controllo del proprio agire.

Aristotele, ad esempio, nel secondo libro della *Rhetorica* analizza, seppur marginalmente, il flusso delle emozioni e passioni. Egli le considera come entità di minore importanza e valore rispetto alla verità ed alla conoscenza (Gargani A.G., 2003). Secondo Epicuro invece, è rilevante la ricerca del piacere, raggiungibile dall'uomo solamente con stati di *aponia* ed *atarassia* ovvero di assenza del dolore e del turbamento spirituale dove la perfetta pace dell'anima nasce dalla liberazione dalle passioni. La filosofia, che sin da

tempi antichi rappresentava uno dei principali studi sull'anima, ha nella maggior parte dei casi rinnegato emozioni e passioni, considerandole addirittura come diceva Immanuel Kant (1724 - 1804) “*malattie dell'anima*”.

L'uomo dunque, per molti secoli, venne figurato dal sapere con fisionomie poco realistiche e prettamente razionali. Il pensiero e la valutazione umana erano considerati come meccanismi perfettamente capaci di attuare scelte attente e ponderate in grado di ottimizzare ogni determinata azione. Basti pensare alla *teoria economica neoclassica* dove ogni preoccupazione economica veniva ricondotta ad una problematica di massimizzazione della combinazione di efficienza ed efficacia. Secondo questo principio, l'uomo era capace di valutare con razionalità assoluta le informazioni a disposizione, per poi scegliere quella più efficiente ed efficace. L'irrazionalità umana era una zona d'ombra da cui rimanere distanti<sup>1</sup>. Le emozioni erano fuorvianti nelle decisioni umane: l'uomo doveva decidere secondo intelletto senza lasciarsi influenzare dai suoi impulsi.

Martin Heidegger (1889- 1976) ebbe un ruolo fondamentale nella rivalutazione dei sentimenti e delle emozioni. Centrale nei suoi studi, dopo la svolta di pensiero fra gli anni '30 e '40 del 900, è stata l'analisi del sentimento dell'angoscia dal quale ha origine la paura del nulla. Per il filosofo infatti, la mancanza delle emozioni non corrisponde ad un vuoto emotivo perché l'“*esser-ci*” dell'uomo nella sua esistenza è determinato dall'emotività stessa. Lo studio dell'emotività, che corrisponde ad una fuga da sé stessi e dai propri impulsi, non rappresenta quindi un fine ma un punto d'inizio: *l'emotività corrisponde al riscoprirsi nello stato di enigma* (Gargani A.G., 2003). Come possiamo notare, gli studi sull'irrazionalità e la rivalutazione degli stati emotivi corrispondono ad epoche più recenti in cui i pensieri risultano differenti e maggiormente liberi rispetto al passato, dove molti filosofi e studiosi erano assoggettati al potere dei sovrani, della società o dei mecenati per cui elaboravano i loro studi.

Fra la fine del XIX e gli inizi del XX secolo, il ruolo delle emozioni è infatti cambiato grazie alle considerazioni contemporanee da parte di studi di psicoanalisi, della filosofia e della più recente disciplina delle neuroscienze. Per questo motivo, risulta in primis importante analizzare il lungo percorso che ha condotto all'affermazione delle emozioni come parte integrante del pensiero e delle scelte d'agire umano.

---

<sup>1</sup> Le informazioni che ogni essere umano aveva a disposizione erano complete poiché si pensava che ogni individuo fosse capace di ottenere una visione d'insieme totalitaria e ben definita della situazione per cui era richiesta una sua scelta.

## 1.1 Oltre la razionalità: come consideriamo le emozioni?

Alla base degli studi della sfera irrazionale, è fondamentale in un primo momento analizzare le differenze presenti già a livello lessicale fra i vocaboli in materia. Il significato delle terminologie sul mondo dell'irrazionalità è vasto ma comunemente si tende a confondere i diversi termini presenti, forse anche a causa della poca padronanza ad oggi che la popolazione media possiede in merito. Si può pensare come già la collocazione dei *Sentimenti*, *Emozioni* e *Percezioni* nell'ambito d'indagine della sfera irrazionale umana sia, in un certo senso, fonte di una continua oppressione e minimizzazione.

*Sentimenti*, *Emozioni* e *Percezioni* non corrispondono a sinonimi di uno stesso concetto ma contengono all'interno differenze fondamentali, utili per comprendere ed esplicitare la sfera irrazionale individuale.

Il dibattito è sempre stato continuo e consistente fra ricercatori e filosofi anche solamente per le stesse definizioni. Non a caso, nel 1984, gli psicologi Fehr e Russell affermarono: *“tutti sanno cosa è un'emozione fino a quando non si chiede di definirla”*. Ricercando la definizione in un qualunque dizionario, l'emozione può essere considerata come un *“processo interiore suscitato da un evento - stimolo rilevante per gli interessi dell'individuo”* (Treccani). Si sottolinea dunque che la presenza di un'emozione si accompagna a esperienze soggettive quali ad esempio i sentimenti, movimenti del corpo e modifiche nello stato di quiete corporea. Tuttavia ricercando la definizione in un altro motore di ricerca, l'emozione viene già suddivisa in base a due correnti di indagine: quella psicologia in cui l'emozione viene descritta come *“una reazione affettiva che provoca turbamento”* e quella per estensione in cui l'emozione è *“un momentaneo culmine non controllato di sentimenti estremizzati o lievissimi, spesso senza consapevolezza”*. Notiamo che, rispetto alla definizione maggiormente legata all'etimologia della parola stessa, non esiste una linea chiara su come considerare e delineare questo termine.<sup>2</sup>

Il termine *Sentimento* differisce dall'emozione per l'istantaneità che lo lega all'azione. Infatti esso rappresenta *“la facoltà e l'atto di sentire”*, ovvero di avvertire impressioni e mutamenti improvvisi esterni o interni al corpo. Il sentimento dunque ha il compito di

---

<sup>2</sup> Per quanto riguarda il significato etimologico, il termine *emozione* deriva dalla parola latina *“emovere”*, (muoversi da o mettere in movimento). L'emozione quindi indica un moto, soprattutto fisico, instabile e repentino che modifica lo stato di quiete sia fisica sia mentale di un individuo.

precedere l'emozione ed è importante poiché definisce un primo approccio immediato ed automatico dell'essere umano con il mondo irrazionale. L'emozione consiste in un processo di rielaborazione del sentimento stesso in cui la razionalità detiene in ogni caso un ruolo importante (Russo V., 2016). La *Percezione* infine è il processo attraverso cui l'individuo prende coscienza di una realtà esterna alla sua con la quale è entrato in contatto. Essa si colloca fra il sentimento, rapido ed immediato, e l'emozione, rielaborazione completa di questi stimoli sia esterni che interni.

Grande importanza in materia la ebbe anche lo scritto "*Le espressioni delle Emozioni nell'uomo e negli animali*" di Charles Darwin (1872). Darwin riteneva che le espressioni facciali aiutassero gli uomini ad adattarsi ad un ambiente, ad una società o ad una determinata situazione. Un esempio a tal riguardo, può consistere nella reazione stessa ad una minaccia esterna ad uno specifico gruppo: quando anche un solo individuo si accorge della situazione di pericolo, con una semplice espressione facciale può porre in allerta tutto il gruppo di cui fa parte. Inoltre Darwin affidava alle emozioni un ruolo fondamentale per l'evoluzione della stessa specie, inserendole all'interno del suo *modello evoluzionista*. Le emozioni sono uguali nei neonati, nei bambini e negli adulti, non si modificano quindi con il cambiare dell'età. Inoltre esse sono simili anche fra gruppi e/o razze molto diverse e geograficamente distanti. Le espressioni quindi si sono evolute per adattarsi nel corso del tempo ai luoghi comuni imposti dalle società e dagli individui. Per esempio, è possibile notare come anche solo l'atto di "digrignare i denti" non abbia più lo stesso significato rispetto ai secoli scorsi: dal dolore, alla difesa, alla rabbia fino alla tensione, i significati dunque possono essere differenti.

L'incertezza che traspare dalle definizioni in materia rappresenta solamente l'inizio di una serie di problematiche nello studio del tema stesso.

Analizzando il mondo irrazionale dal punto di vista fisiologico, già da diversi secoli si sta cercando di redigere uno studio valido sulle modalità attraverso cui il nostro corpo interagisce e processa stimoli, emozioni e sentimenti. Ad oggi, la materia risulta ancora poco chiara e definita quasi esclusivamente a livello sperimentale, grazie a ricerche in merito da parte delle moderne neuroscienze e della psicologia.

A livello fisiologico, le emozioni sono considerate come delle "*attivazioni*" che richiedono una risposta da parte dell'intero organismo. Secondo la medicina, ogni emozione o sentimento è inizialmente ricollegato alle cellule recettoriali (Centro B.R.A.I.N. per le Neuroscienze, 2020). I recettori infatti definiscono la capacità degli esseri umani di rispondere più o meno sensibilmente a messaggi provenienti dall'esterno

in un processo definito come processo di “*trasduzione*”. Dopo aver tradotto le diverse energie provenienti dall'esterno secondo un unico linguaggio, a livello interno circola sempre lo stesso segnale elettrico. Questo processo deve essere delicato e preciso poiché per il sistema è fondamentale non confondere le sensazioni fra di loro. A questo proposito, la natura dei segnali sensoriali viene definita da “*legami*” dei recettori con le differenti aree cerebrali di competenza.

All'interno del nostro corpo esistono cinque differenti tipologie di recettori:

- i *termo-recettori*, sensibili alle variazioni della temperatura esterna;
- i *nocicettori*, che avvertono le pericolosità delle azioni essendo sensibili al dolore;
- i *meccanocettori*, più o meno ricettivi in base alle diverse pressioni esercitate dall'esterno e ad essi sono collegati ai sensi dell'udito e dell'equilibrio;
- i *chemiocettori*, sensibili alla presenza di determinate sostanze chimiche e quindi maggiormente collegati ai sensi dell'olfatto e del gusto;
- i *recettori elettromagnetici*, sensibili agli impulsi elettrici esterni.

I messaggi esterni arrivano ai recettori sotto forma di *sensazioni*, pure registrazioni di stimoli sensoriali. Solamente quando il corpo umano interpreta il messaggio ricevuto, la sensazione diventa *percezione*. Il processo per cui un essere umano può provare un'emozione è delocalizzato a tutte le aree del corpo in cui i recettori possono ottenere stimoli dall'esterno. Attraverso questi stimoli, il recettore ha la capacità di creare un potenziale d'azione che raggiunge, con differenti processi, il Sistema Nervoso Centrale (SNC). In quest'ultima zona, il potenziale d'azione verrà poi rielaborato e si creerà la risposta, che il sistema nervoso periferico comunicherà agli organi del nostro corpo ed all'esterno. Il SNC ha il compito di ricevere ed elaborare tutti i segnali provenienti dagli organi esterni, impiegando però molta energia.

All'interno del sistema nervoso centrale, un'importante ruolo nella rielaborazione degli impulsi lo detiene il cervello. Esso può essere suddiviso in due emisferi: quello destro e quello sinistro. Si ritiene che all'emisfero sinistro appartengano le funzionalità di

comunicazione ed elaborazione verbale e simbolica delle emozioni. Nell'emisfero destro, invece si ritiene che si siano sviluppate maggiormente le comunicazioni non verbali dei gesti o delle espressioni. (Centro B.R.A.I.N. per le Neuroscienze, 2020).

Nel sistema nervoso centrale poi, possiamo indentificare in differenti zone strutture nervose di rielaborazione delle percezioni. L'amigdala, ad esempio, si ritiene abbia un ruolo fondamentale nelle connessioni fra i diversi comportamenti del sistema nervoso centrale. Da numerose osservazioni, si è potuto notare che stimolazioni nel nucleo amigdaloido possano provocare comportamenti di rabbia o paura mentre la distruzione delle stesse provoca una totale diminuzione delle tendenze aggressive (LeDoux, 1987). Tuttavia è soprattutto l'ipotalamo riconosciuto quale struttura in cui hanno sede le emozioni, l'umore, gli stati d'animo e, in particolare, il centro del piacere. Tutto ciò anche grazie alla connessione con il talamo ed il sistema libidico. Fu il dottor Philip Bard (1898-1977) a proporre in primis l'ipotalamo quale struttura implicata nell'elaborazione emozionale.

Il legame fra cervello e comportamento fu maggiormente comprensibile grazie ad una vicenda accaduta nel 1848 quando Asgape Phineas mentre stava lavorando, a causa di scintilla che bruciò la polvere esplosiva, una barra di ferro entrò e uscì dal suo cranio. L'incidente fortunatamente non si rivelò letale poiché nessun vaso sanguigno d'importanza venne reciso e lo squarciò nel cranio permise al cervello di dilatarsi per poi ritornare, dopo l'impatto, alla forma iniziale. Seppur miracolosamente illeso, le persone a lui care iniziarono a notare nel ragazzo un cambio di carattere. Egli infatti divenne più scontroso, meno inibitorio e più volgare. Ad oggi, è possibile fornire una giustificazione a questo repentino cambiamento: esso può essere ricondotto al fatto che la zona danneggiata fosse situata nei lobi frontali (luogo in cui hanno sede le decisioni, la pianificazione del futuro, la valutazione delle situazioni e soprattutto le inibizioni sociali). In ambito psicologico, i primi studi sulla valenza delle emozioni risalgono alla fine del 1800 quando William James, filosofo statunitense, e Karl Lange, psicologo danese, pubblicarono la *Teoria viscerale delle emozioni* (1888). Secondo tale teoria, l'emozione deriva dalla ricezione da parte della corteccia celebrale di modificazioni fisiologiche all'interno del corpo. Queste sono rielaborate da parte della corteccia sotto forma di informazioni. Esemplicando, si può provare paura solamente dopo aver elaborato la visione di un'incidente stradale: sono quindi i cambiamenti del nostro corpo a provocare una determinata emozione e non viceversa. Si può notare sin da subito un limite di tale

teoria: essa non è capace di spiegare perché, al termine di alcuni cambiamenti fisiologici, è possibile continuare a provare una determinata emozione.

Cercò di risolvere tale limite, l'elaborazione di Walter B. Cannon della *Teoria centrale delle emozioni* (1927), secondo cui alcune strutture sottocorticali, come ad esempio il talamo e l'ipotalamo, hanno un ruolo importante nella trasmissione delle emozioni, permettendo in questo modo la formazione dell'esperienza emotiva. Le principali critiche mosse alla teoria periferica delle emozioni sono state di vario tipo:

- Le risposte fisiologiche possono essere estremamente lente ed incoerenti con l'azione immediata che ha nel corpo uno stato emotivo;
- Recidendo le vie nervose, i soggetti assumono comportamenti riconducibili a stati emotivi;
- A stati fisiologici uguali possono corrispondere differenti tipologie di emozioni;
- Determinate sostanze alterano gli stati fisici senza suscitare stati emotivi;

Secondo Cannon, la percezione di uno stimolo attiva le strutture sottocorticali che permettono all'individuo di provare un'emozione e cambiamenti comportamentali.

Nel secolo scorso fu elaborata un'ulteriore teoria formulata tenendo conto delle due precedenti, per ottenere un pensiero più completo ed elaborato. Stanley Schachter e Jerome Singer formularono nel 1962 la *Teoria a due fattori dell'emozione*. Secondo tale elaborato, ad ogni risposta fisica corporea corrisponde ad una modificazione interna dovuta ad una sensazione. L'emozione non è altro che un'interpretazione cognitiva che permette all'individuo di comprendere un determinato avvenimento esterno o interno.

Al pari di Schachter e Singer, molti altri ricercatori e studiosi elaborarono pensieri al fine di interpretare processi e meccanismi alla base della formazione delle emozioni e degli stati d'animo.

Alla fine degli anni 90, il neurobiologo Joseph Le Douarin definì l'amigdala quale organo del SNC con un ruolo centrale nella creazione di un'emozione: l'amigdala inizierebbe ad operare quando il sentimento impulsivo travolge la competenza relazionale.

Dall'amigdala, definita come il *cervello emotivo*, partirebbero poi tutti gli stimoli e le reazioni verso il resto del corpo. Le Doux poi specifica che sono presenti due vie cerebrali che permettono di creare una reazione emotiva: la prima è quella dell'amigdala, immediata ma imprecisa che guida il nostro corpo verso azioni impulsive; la seconda è quella della neocorteccia, più lenta ma molto più precisa ed efficace.

Nel 1995, lo psicologo e giornalista nordamericano Daniel Goleman rimise in auge il concetto di "*intelligenza emotiva*". Sebbene infatti nel corso già negli anni 20, con Edward L. Thorndike, si prese confidenza con la definizione di "*intelligenza sociale*", definita come l'abilità di comprendere e confrontarsi con altre persone, solamente grazie a Goleman il ruolo delle emozioni nei processi di pensiero ed azione presero finalmente e definitivamente valore. Goleman, unì le sue conoscenze agli studi precedenti<sup>3</sup> per una teoria complessa che potesse tener conto di varie sfaccettature sul tema dell'irrazionalità e sul mondo emotivo.

Secondo Goleman, ogni individuo possiede due distinte "intelligenze": quella razionale e quella emotiva. L'intelligenza emotiva è fondamentale per poter comprendere il mondo e le sue dinamiche, andando oltre i semplici aspetti cognitivi. Per questo motivo, è importante sviluppare un'adeguata *self-confidence* nei confronti della propria emotività, sin dalla tenera età, oltrepassando la superficialità con cui assiduamente si descrivono e considerano i propri stati emotivi. Per Goleman, inoltre, l'apprendimento emozionale può essere aumentato ed affinato con il passare del tempo. Ad esempio, la comprensione di un stato di tristezza personale è solo l'origine del lungo viaggio che porta l'uomo a conoscere maggiormente le motivazioni e le diverse sfaccettature di questa sua situazione momentanea: la tristezza, ad esempio, può essere dovuta all'agitazione, alla noia oppure all'ansia che determinate situazioni possono scaturire. Ecco dunque, che l'intelligenza emotiva è molto importante per potersi relazionare con sé stessi e con il resto delle persone. Per poter sviluppare una buona intelligenza emotiva, Goleman afferma che è necessario sviluppare quattro dimensioni: la prima, quella dell'*autocoscienza*, è fondamentale per comprendere le emozioni personali ed i propri valori per non abbandonarli facilmente; la seconda è la dimensione dell'*autovalutazione*, importante per motivare le proprie azioni e raggiungere gli obiettivi personali; la terza viene definita come la capacità di *comprendere, riconoscere e rispettare le emozioni altrui*; infine tutti

---

<sup>3</sup> Nel 1985, infatti, fu già Wayne Payne a studiare il fenomeno denominato "intelligenza emotiva" nella sua tesi di dottorato.

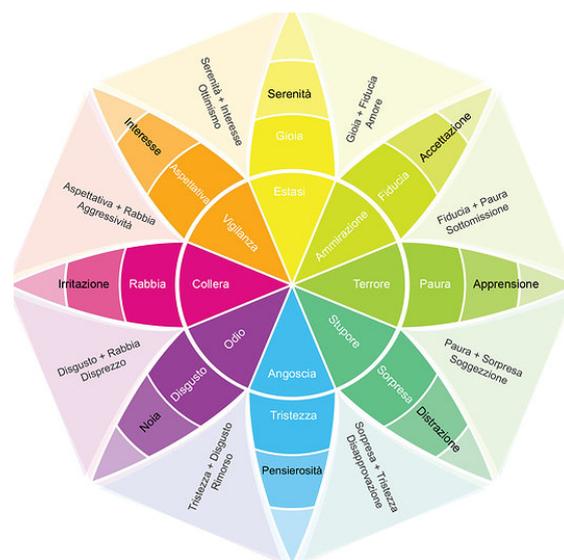
gli sforzi adottati devono essere funzionali alla *capacità di costruire e mantenere relazioni sociali* fra individui e gruppi di persone.

Si è potuto quindi apprendere l'importanza di un lessico appropriato ed ampio della materia per poter ottenere una maggiore padronanza delle modalità di espressione dei propri sentimenti. Per questo motivo, risulta importante comprendere e definire le diverse tipologie di emozioni. Se a livello di significato non tutti sono unanimi sulla natura e sulle manifestazioni delle emozioni, c'è una quasi totale condivisione del fatto che le emozioni possano essere accompagnate da modificazioni fisiologiche anche molto vistose.

Esistono *due teorie di classificazione delle emozioni*. La prima è quella di Robert Plutchik, psicologo statunitense, che nel 1980 ha sviluppato la *ruota delle emozioni*. Secondo Plutchik, esisterebbero otto emozioni primarie alla base della maggior parte dei comportamenti. Queste emozioni primarie sono biologicamente primitive e sono accoppiate per opposti:

1. Gioia e Tristezza;
2. Fiducia e Disgusto,
3. Rabbia e Paura;
4. Sorpresa ed Aspettativa;

*Fig. 1: La ruota delle emozioni di Plutchik*



Fonte: [www.stefanopigolotti.it](http://www.stefanopigolotti.it)

L'immagine al di sopra raffigura la ruota delle emozioni ideata da Plutchick. Notiamo che i petali del fiore sono otto, come le emozioni primarie, a coppie opposte fra di loro. Ad un'intensità di colore maggiore o minore corrispondono emozioni derivate da quelle primarie e definite come emozioni secondarie. La forma a ruota indica la presenza sempre di possibili combinazioni fra due emozioni primarie per formarne altre di nuove, non più universali. Plutchick ha quindi esplicitato, in maniera semplice ed immediata, il mondo delle emozioni e la possibile presenza degli innumerevoli stati d'animo che possono essere generati.

La seconda *Teoria di classificazione delle emozioni* è stata ideata nel 1972 dallo psicologo Paul Ekman (1934). In questo elaborato, viene sostenuto l'innatismo e l'universalità delle emozioni, grazie anche ad un esperimento condotto su popolazioni differenti. Egli osservò come un'espressione emozionale all'interno di una specifica popolazione, possa essere interpretata universalmente anche all'interno di un'altra cultura.<sup>4</sup> Alla base di entrambe le osservazioni è presente la suddivisione di base fra emozioni primarie ed emozioni secondarie.

Concludendo, è quindi possibile definire le emozioni come risposte intense e di breve durata che si differenziano dai sentimenti, dall'umore e dagli stati d'animo. L'emozione può essere considerata dal cervello solo grazie ad una interpretazione cognitiva della modificazione fisiologica, legata alla valutazione delle informazioni a disposizione (esperimento Schacter e Singer, 1962<sup>5</sup>).

È però possibile definire i fattori o le dimensioni grazie a cui possiamo classificare le diverse emozioni? Ciò può risultare possibile con i *modelli dimensionali delle emozioni*, in cui vengono considerate principalmente due variabili: la valenza, ovvero la positività o negatività di un'emozione; e l'attivazione (*arousal*), che definisce l'intensità delle risposte fisiologiche corporee allo stimolo arrivato dall'esterno. Rimane dunque di fondamentale considerare il fatto che un'emozione dipenda dall'interpretazione che ne viene fatta della stessa.

---

<sup>4</sup> Egli infatti fece degli studi prendendo a campione due popolazioni diverse: Stati Uniti e Nuova Guinea.

<sup>5</sup> Schachter e Singer fecero un esperimento con diversi partecipanti: un gruppo avvisato dei possibili effetti di ciò che si andava a somministrare ed un altro non condizionato. Le reazioni che ebbero furono molto differenti: rabbia ed euforia si manifestarono nel primo gruppo mentre il secondo cercava di celare qualsiasi tipologia di emozione.

### *1.1.1 L'evoluzione dello studio dell'irrazionalità: la teoria dei tre cervelli di Paul Maclean*

Negli anni '70 del secolo scorso, venne definito un modello per relazionare le emozioni alla struttura del cervello umano. Questo studio, eseguito dal neurologo americano Paul Donald Maclean (1913-2007), ancora oggi assume un ruolo di vitale importanza nello studio dell'emotività umana per la sua interrelazione con il sistema motorio e nervoso umano.

Seppur lo studio di Maclean risulta ormai superato dalle odierne analisi in merito da parte delle neuroscienze, la *Teoria del cervello tripartito* rimane un fondamento della medicina psicosomatica<sup>6</sup> e dello studio del dialogo fra la razionalità e l'emotività umana. Lo studio di Maclean si basa sulle indagini della psicologia evoluzionistica: ramo della psicologia che analizza i processi psicologici in relazione alla loro funzione adattiva nell'individuo nel corso del tempo.<sup>7</sup>

Lo scopo della Teoria dei tre cervelli di Maclean è l'analisi e la definizione delle funzionalità evolutive dell'encefalo nel corso del tempo in relazione al mondo emozionale. Inoltre Maclean formulò il suo studio in modo semplice al fine di risultare comprensibile da ampia parte della popolazione.

La Teoria di Maclean analizza, dunque, l'evoluzione nel corso dei secoli dell'essere umano: soprattutto dal punto di vista del sistema nervoso centrale, che permise la differenziazione dell'*Australopithecus* dalle altre specie animali. Secondo Maclean, l'encefalo umano può essere suddiviso in tre sistemi differenti, sviluppati non simultaneamente nel corso dei secoli ma di pari passo con l'evoluzione della specie umana e conseguentemente alle esigenze dettate dalla sopravvivenza.

Il primo sistema ad essersi formato fu quello dell'*archipallum* o *cervello rettiliano*, ad oggi riconducibile alla zona del tronco encefalico. Quest'area corrisponde alla partizione del cervello legata agli istinti primari di sopravvivenza quali, ad esempio, la ricerca di

---

<sup>6</sup> La Medicina Psicosomatica è una branca della medicina e della psicologia clinica che ha lo scopo di indagare, rivelare e comprendere le relazioni fra emozioni e il corpo, soma (parte centrale dei neuroni). L'indagine della medicina psicosomatica è molto importante perché ha il compito di scoprire e giustificare gli effetti negativi che la psiche può produrre nell'essere umano. Classici esempi di disturbi psicosomatici possono essere la fibromialgia, la cefalea tensiva oppure i dolori cronici in diverse zone corporee.

<sup>7</sup> Fondamentale, nella definizione della materia d'indagine della psicologia evoluzionistica fu la teoria della selezione naturale di Charles Darwin.

sostentamento e la volontà di riproduzione, oltre che al mantenimento delle regolari funzioni vitali. Non a caso Maclean definì questa zona con il termine *rettiliano*: i rettili come le restanti creature a sangue freddo furono le prime, fra le specie analizzate dal neurologo americano, a svilupparsi nell'era paleozoica dall'evoluzione degli anfibi primitivi. La struttura cerebrale dei rettili infatti richiama ancor oggi al cervello rettiliano analizzato da Maclean.

La seconda struttura definita da Maclean è quella del cervello *Paleopallium* o *Cervello intermedio*. Il *Paleopallium* è collegato alla specie degli animali a sangue caldo, più nello specifico il neurologo analizza i mammiferi, evoluti dalla specie dei rettili durante l'era Mesozoica. Maclean prese dunque come esempio la struttura cerebrale dei mammiferi: rispetto ai rettili. Egli notò che questi ultimi avevano sviluppato nella struttura cerebrale una nuova area dedicata alle emozioni ed alle affezioni verso altri individui. Infatti il *cervello intermedio*, collocato nella zona del sistema limbico, è coinvolto nel processo di elaborazione delle emozioni e nella capacità di accudire, prendendosi cura del prossimo. Le emozioni, i ricordi ed in generale il mondo emozionale sono collocati, secondo Maclean, nel cervello intermedio. Si delinea l'idea secondo cui non tutte le specie nel corso dei secoli abbiano provato emozioni: la loro formazione quindi è da ricercare nell'evoluzione delle specie stesse.

Se i primi due cervelli individuati da Maclean, quello rettiliano ed intermedio, corrispondono a cervelli primitivi, il terzo modello sviluppato dal neurologo evidenzia una zona dell'encefalo più evoluta e recente. La terza struttura di Maclean è il *Neopallium* o *neocortex*, correlata alla zona della neocorteccia, e sede in cui si sviluppano le abilità di linguaggio, le funzioni cognitive e razionali e la capacità di cooperare ed inserirsi all'interno della società. Grazie a quest'area cerebrale, è possibile creare connessioni fra fenomeni, ricercando attentamente le cause ed affinando anche le conoscenze più specifiche. Queste sono abilità peculiari dei primati, in particolare delle evoluzioni più recenti della stessa specie.

Le tre strutture individuate da Maclean, seppure in perfetta coordinazione fra di loro, rimangono entità indipendenti l'una dall'altra con la capacità di dominarsi anche reciprocamente. Infatti, afferma Maclean, difficilmente un essere umano può ottenere una situazione di equilibrio fra i tre sistemi cerebrali e ciò a causa delle sue esperienze passate. L'influenza della teoria di Maclean permette di superare il pensiero secondo cui la corteccia cerebrale domina l'intero sistema nervoso centrale. Questa teoria sconvolse l'opinione dell'epoca poiché considerò l'essere umano non più come un individuo forte,

razionale ed intoccabile: al tempo, si pensava che la corteccia cerebrale fosse il principale fattore di differenziazione rispetto alle altre specie animali. In questo modo, il linguaggio ed il pensiero razionale, quale strumento principale per il dialogo con l'encefalo e le sue memorie, perde la sua supremazia. L'uomo assume quindi nuovi connotati: diventa un essere fragile, dai comportamenti non sempre sensati e logici ma che può abbandonarsi ai suoi istinti ed ai suoi ricordi. Si individuano dunque, secondo il modello di Maclean, tre principali modalità dell'agire umano: quella istintiva, quella emotiva e quella razionale. L'uomo è contraddittorio per natura e forse solo a seguito di un consistente studio sulla propria personalità ed emotività, è possibile ragionare con tutti e tre i sistemi descritti dalla Teoria dei tre cervelli.

Maclean inoltre fornì ulteriore impulso a molti dibattiti in ambito di comunicazione ed interrelazione personale. Secondo una prima analisi delle tre strutture di Maclean, si potrebbe pensare che sia utile comunicare ed interfacciarsi con la società, puntando allo stimolo della struttura *neocortex*, la quale permette ragionamenti ponderati e consci. Questa inoltre è la tecnica di comunicazione maggiormente utilizzata da parte delle aziende ed imprese nei confronti dei consumatori e dei diversi attori della filiera. Tuttavia la scienza delle emozioni, anche grazie a studi come quello di Maclean, rivela che non è possibile relazionarsi efficacemente con il prossimo solamente utilizzando e relazionandosi con la terza struttura del modello del cervello trino. È fondamentale comprendere e rivolgersi anche ai cervelli primitivi, sia quello *rettiliano* sia quello *intermedio*. Queste saranno modalità di relazione molto più complesse e difficili da gestire ed adottare, ma altrettanto proficue. Infatti parlando solamente alla struttura del *neocortex* dell'interlocutore si dimenticherebbero e perderebbero gran parte delle informazioni relative alla sfera emotiva ed istintiva dell'essere umano. A supporto di tale ipotesi, possiamo nuovamente citare gli studi di Aristotele, il quale nel libro *Rhetorica* definì differenti tecniche persuasive della retorica individuando tre dimensioni che possono richiamare alla mente le zone analizzate nella Teoria dei Tre cervelli di Maclean. La prima categoria individuata da Aristotele è quella definita come *pathos*, ovvero la capacità dell'oratore di comunicare ed entrare in sintonia con le altre persone. Questa dimensione richiama il *cervello rettiliano* di Maclean, poiché permette di assicurare lo stato istintivo umano sull'innocuità del dialogo e delle azioni che si andranno ad intraprendere. La seconda categoria, *ethos*, è invece riconducibile al *cervello intermedio* poiché riguarda la capacità di "mostrarsi" agli altri e quindi di accedere al mondo emotivo e maggiormente personale dell'interlocutore. La terza dimensione è quella del *logos* che

concerne la zona più evoluta dell'encefalo, o neocortex, e permette di creare ragionamenti induttivi e deduttivi. Infatti Aristotele a riguardo, afferma che l'ultima dimensione è raggiungibile solo se inizialmente si ha agito nel rispetto delle prime due.

Concludendo, è possibile affermare che, come definisce Aristotele, anche per la tripartizione della struttura cerebrale è fondamentale utilizzare il metodo di comunicazione verso la neocortex solo dopo aver compreso e valorizzato una comunicazione che abbia considerato anche il cervello rettiliano e quello intermedio. Purtroppo ad oggi, come già accennato precedentemente, la comunicazione fra individui e nella stessa società è strettamente basata sulla razionalità dei processi e dei ragionamenti poiché ha ancora valore il luogo comune secondo cui l'esposizione dell'emotività ed i sentimenti personali sia fonte di debolezza.

## **1.2 La lunga lotta fra dimensione emotiva e cognitiva: fra filosofia e sociologia**

Per poter ragionare più approfonditamente sulla valenza e l'importanza delle emozioni, può risultare proficuo analizzare la materia dal punto di vista filosofico e sociologico. Fin da un primo approccio, risulta lampante che le emozioni e il mondo irrazionale in generale siano state argomento di numerose testimonianze da parte di studiosi di ogni epoca.

Iniziamo quindi ad analizzare in generale alcuni pensieri filosofici che nel corso dei secoli hanno portato alla formazione a metà dell'Ottocento della sociologia e quasi un secolo dopo alla moderna disciplina della sociologia delle emozioni.

La filosofia ha sempre sottolineato l'aspetto negativo degli stati emozionali umani, definendoli come fonte di turbamento sia individuale sia sociale (Cerulo M., 2018). Infatti il mondo irrazionale ha sempre intimorito molti studiosi di tutti i tempi che, non avendo strumenti per circoscrivere gli effetti, avevano paura di poter rimanere in balia di loro stessi, perdendo il cosiddetto *lume della ragione*.

Un primo approccio significativo sulla contrapposizione fra razionalità e dell'irrazionalità, è possibile attribuirlo al filosofo e matematico francese Renè Descartes (1596 - 1650), meglio conosciuto come *Cartesio*. Il filosofo fu molto apprezzato per la sua volontà di estendere la conoscenza ed il mondo razionale a livello sociale, basando i suoi discorsi sulla precisione e sulla certezza delle scienze matematiche. Celebre dunque a tal riguardo è la sua frase del *libro Discours de la Méthode*: "Ego Cogito, ergo sum,

sive existo”<sup>8</sup>. L’obiettivo dunque di Cartesio è quello di elevare la ragione e le sue potenzialità, facendole percepire dalla società quali elementi fondamentali di interpretazione della realtà. Quest’ultima non poteva essere scoperta solo mediante i nostri sensi ma, affinché ogni cosa potesse risultare logica e quindi veritiera, doveva essere analizzata dal singolo facendo uso della propria conoscenza e ragione. Solamente coloro che non si abbandonavano alle loro percezioni ed emozioni, riuscivano dunque a spiegare la totalità dei fenomeni esistenti. All’anima ed alla ragione compete la conoscenza della verità, mentre il corpo fornisce alla prima le sensazioni date dall’esterno per poterle rielaborare e creare un pensiero.

Il mondo irrazionale invece viene considerato da Cartesio in modo negativo e controproducente per il genere umano. A tal riguardo, come descrive nel libro *Le Passioni dell’Anima*, le emozioni partirebbero dal cuore per raggiungere il cervello e poi, irrorandosi nei nervi, diventerebbero “*spiriti animali che turbano la purezza razionale del soggetto*” (1649, Cartesio). Seppur dunque tale affermazione contiene un’accezione negativa riguardo all’emotività, Cartesio ha aiutato in modo fondamentale l’analisi della disciplina stessa. Egli infatti, come sottolineato precedentemente, afferma che l’origine delle emozioni è da localizzare in un’area differente rispetto alla mente sede del ragionamento razionale e della conoscenza: il mondo irrazionale ha origine nel cuore e come tale ciò risulterebbe fuori dalla portata del filosofo e matematico francese il quale ha sempre ragionato utilizzando l’intelletto per argomentare le sue tesi.

Come continuatore (e perfezionatore) delle teorie intraprese da Cartesio, possiamo trovare sempre in territorio europeo un altro studioso: il filosofo olandese Baruch Spinoza (1632 - 1677), pensatore di origine ebraica e considerato uno dei principali esponenti del razionalismo d’età moderna. Tuttavia rispetto al suo predecessore, importante è la sua definizione di desiderio, da lui chiamato *cupiditas*, che considera l’elemento trainante dell’agire umano. Il desiderio ha la capacità di differenziare le azioni positive da quelle negative ed influenzare la passione e la ragione. Queste ultime due entità determinano l’esistenza umana. Le passioni, come afferma Spinoza, sono subite dal soggetto e si possono trasformare in affetti.

Come lo stesso filosofo afferma nella terza parte del libro *Etica* intitolata *De origine et natura affectuum*: “*La maggior parte di coloro che hanno scritto sugli affetti e sul modo di vivere degli uomini, sembra che trattino non di cose naturali, che seguono le comuni*

---

<sup>8</sup> La traduzione italiana è “Io penso, dunque sono, ossia esisto”.

*leggi della natura, ma di cose che sono al di fuori della natura. Sembra anzi che concepiscano l'uomo nella natura come un impero nell'impero".* Viene evidenziato dunque il fatto che la natura esterna sia frutto di virtù e potenza, dal momento che il vizio non le appartiene bensì appartiene al genere umano. Questa capacità della natura tuttavia, a contatto con il genere umano riscontra qualche limite. La mente umana infatti deve sforzarsi per preservare la potenza donata dall'esterno. In questo studio sono state introdotte anche le passioni di base, definite come letizia e tristezza, che insieme al desiderio costituiscono ciò che ci muove nel compiere le nostre scelte e nell'agire. La ragione e la mente invece aumentano e favoriscono la potenza del corpo e permettono all'uomo stesso di perfezionare le proprie conoscenze generali. Per Spinoza, il passaggio per la comprensione e non il rinnego della natura delle cose e del nostro essere è fondamentale per poterci poi elevare, con la conoscenza, verso l'equilibrio che solo la ragione può donare.

Nel secolo successivo, il filosofo scozzese David Hume (1711 - 1776) riprese e teorizzò una sua visione della realtà a tratti vicina a quella descritta da Spinoza. Fondamentale in questo ambito di ricerca risulta il saggio *"Trattato sulla natura umana"* (1739 - 1740), in cui è lo stesso Hume a proporre una prima connessione fra le emozioni o passioni (definite da Hume come *impressioni*) e la ragione (*idea*). Hume sostenne che i due mondi, quello razionale e quello irrazionale, potevano sostenersi ed influenzarsi reciprocamente, strutturando in questo modo le caratteristiche della natura e degli atteggiamenti umani. Il filosofo donò alla natura umana un ruolo fondamentale nei confronti delle altre scienze: essa aveva lo scopo di coordinare le differenti conoscenze delle varie scienze per strutturare il bagaglio conoscitivo finale dei singoli individui. Basilare all'affermazione del pensiero irrazionale ed emotivo, fu però l'allontanamento di visione dello stesso Hume dalla corrente illuminista e, quindi, dal mondo razionale. Per il filosofo infatti, *"la natura umana si compone di sentimento ed istinto, più che ragione"*.

La ragione perse dunque il suo ruolo primario nell'agire umano ed ebbe un ruolo da coprotagonista, insieme ai sentimenti ed emozioni, nelle scelte degli individui. Interessante inoltre è la considerazione di Hume rispetto agli stessi individui: l'uomo perde definitivamente la sua invincibilità e capacità di compiere scelte lucide e razionali in grado di massimizzare la combinazione di valori efficacia-efficienza. Hume sottolineò la fragilità dell'essere umano in senso tuttavia positivo, riadattando la verità a sfaccettature maggiormente relative.

Inoltre anche il ruolo dell'intelletto venne modificato e riconsiderato. Esso, per Hume, agirebbe solamente dopo aver provato percezioni, provenienti dall'esterno, per formare l'idea finale (Cerulo M., 2018). La riflessione ed il ragionamento sono possibili grazie alla percezione e sperimentazione corporea di un determinato evento, emozione e sensazione.

A supporto dell'affermazione del mondo emozionale, risulta straordinario come anche Adam Smith (1723 - 1790), filosofo ed economista scozzese considerato come uno dei padri fondatori delle scienze economica, osservò l'importanza delle emozioni e del mondo irrazionale nelle decisioni individuali. Il potere e la forza della ragione, dell'intelletto e della razionalità deve necessariamente considerare e scontrarsi con i principi irrazionali ed emotivi per trovare la sua completezza. Smith dedicò una profonda analisi e rielaborazione del concetto di *sympathy* nel libro "*Teoria dei sentimenti morali*" (1759). La simpatia per Smith è la forma attraverso cui l'essere umano teorizza ogni suo giudizio morale. È inoltre la simpatia che ci permette di partecipare ad ogni emozione altrui sia positiva sia negativa secondo il principio del "*se io fossi in te*". Per l'economista scozzese, l'uomo è un individuo che cerca sempre di massimizzare i propri profitti ed il proprio benessere ma, allo stesso tempo, è capace di provare dei sentimenti che lo possono sviare dalla strada dell'egoismo per entrare maggiormente in contatto con le emozioni altrui. La simpatia opera secondo un meccanismo di immedesimazione: l'uomo ha da sempre la capacità di immaginare una specifica azione o sentimento se fosse stato egli stesso in prima persona a viverlo. Grazie a questa qualità, la simpatia risulta alla base del dialogo sociale che ha lo scopo di favorire l'incontro e l'interazione con il diverso nella società.

Nello stesso periodo, anche Jean-Jacques Rousseau (1712 - 1778), filosofo e scrittore svizzero, pose l'attenzione sul connubio essere umano e sensazioni/emozioni. Egli considerò le emozioni di vitale importanza per lo sviluppo della personalità dei singoli individui. L'educazione, per Rousseau, da svilupparsi sin in tenera età, dovrebbe basarsi sulla simbiosi fra due tipologie di insegnamento: la prima, prettamente razionale, basata su concetti e nozioni (*sapere costituito*); la seconda, maggiormente legata all'irrazionalità, basata sull'emotività e sul suo manifestarsi. Le emozioni si apprendono nella quotidianità, dalle azioni e dagli insegnamenti pratici e sono definite da Rousseau quali fonte del *sapere pratico*.

### 1.2.1 La realtà fra dimensione cognitiva ed emotiva

Per poter circoscrivere il ruolo del mondo emozionale nelle scelte sia abitudinarie sia occasionali, risulta importante analizzare come nel corso del tempo gli studiosi abbiano raggiunto una nuova considerazione dell'irrazionalità. La realtà, considerata per molto tempo oggettiva e autorevole, è stata messa in discussione nel corso dei secoli per ottenere negli ultimi tempi connotati maggiormente relativi e soggettivi. Le verità oggettive ed assolute che hanno indirizzato le azioni ed il pensiero sociale, con il passare del tempo sono diventate molto più fragili: l'uomo ha perso la sua potenza ed il suo ruolo centrale nei confronti del resto del mondo mentre la natura stessa è diventata molto più legata all'interpretazione ed alla relatività di ogni fenomeno. La realtà assume connotati sempre più soggettivi proprio perché a farne rapporto sono individui che differiscono gli uni dagli altri sia per intelletto sia per percezioni, le quali influenzano la modalità con cui si rilevano i fatti.

Si cercherà dunque di fare maggiore chiarezza sulla concezione della realtà considerata quale frutto dell'eterna contrapposizione fra dimensione cognitiva, legata al sapere ed alla razionalità, e quella emotiva, frutto di nostre percezioni, che influenzano nel bene e nel male i nostri ragionamenti e pensieri.

A questo scopo può risultare efficace considerare il pensiero di Ludwig Feuerbach (1804 – 1872), il quale analizzò l'eterna rivalità fra mondo irrazionale e realtà oggettiva già a metà dell'Ottocento. Egli teorizzò ciò che ad oggi è considerata normalità: lo *scambio interpretativo-scientifico*. Il filosofo tedesco ha infatti affermato: “*Il reale nella sua realtà, o il reale in quanto reale, è il reale in quanto oggetto dei sensi, è ciò che è sensibile. Verità, realtà, senso, sono tutt'uno. Soltanto un essere sensibile è un essere vero, un essere reale. Solo i sensi, e non già il pensiero di per sé stesso, ci danno l'oggetto nel suo vero senso.*” (Feurbach, 1843). Sensazioni e pensieri sono quindi definite a stretto contatto con la realtà stessa e l'interpretazione degli eventi. A tal riguardo, i sensi assumono grande importanza nel processo di costruzione della realtà di ogni singolo individuo, permettendo all'universo irrazionale di ottenere rilevanza e considerazione nel processo di creazione della realtà stessa.

Un'ulteriore grande spinta e sensibilità nella costruzione del rapporto fra i sensi e la realtà, lo ebbe circa un secolo dopo lo studio in merito di Karl E. Weick (1936), definito quale uno degli autori più importanti del pensiero organizzativo contemporaneo. Per Weick,

“la realtà è priva di senso se la consideriamo a prescindere dal significato che gli individui le attribuiscono”. Al pari di Feuerbach, l'autore sottolinea il relativismo della realtà stessa ed il legame che quest'ultima ha nei confronti dei sensi e delle percezioni individuali. Weick sottolinea inoltre che per poter comprendere la realtà, il singolo individuo deve costruire un significato personale della stessa, conferendo senso ai flussi di esperienze multiformi e disordinati (E. Bartezzaghi, 2010).

Fondamentale è anche la definizione di *sensemaking* da parte di Weick. Sensemaking è la modalità attraverso cui l'essere umano assegna un senso ad ogni esperienza vissuta. Lo scopo è la creazione di ordine logico all'insieme caotico di informazioni che arrivano dall'esterno del proprio corpo, avendo cura di strutturare i diversi elementi delle mappe cognitive in modo consono ed efficace.

Secondo questa teoria, i processi di creazione di senso e significato sarebbero coincidenti con quelli relativi all'organizzazione del senso stesso: non c'è dunque una differenziazione fra i due sviluppi sebbene uno dei due si riferisca al lato pratico umano e l'altro a quello maggiormente teoretico e concettuale. Il senso, e quindi la capacità di comprendere la realtà, si sviluppa dunque grazie alla capacità del singolo individuo di sapersi organizzare.

Questa riflessione denota un allontanamento di Weick dal pensiero del sociologo francese Émile Durkheim (1858 - 1917), il quale non valorizzò le emozioni ma le definì “*refrattarie all'analisi*”. Tuttavia Durkheim attribuì estrema importanza ai fatti sociali ed in particolare alla religione. Egli considerò la religione quale elemento basilare per la sopravvivenza della stessa società: ha il compito di regolare ed integrare i differenti membri sociali, ottenendo un autocontrollo delle emozioni e degli istinti primari (*autocontrollo emotivo*). Per il filosofo, le emozioni sono fonte di squilibri interni: “*egli perde facilmente il controllo di sé. Un avvenimento di qualche importanza lo mette subito fuori di sé*”. Emozioni e sentimenti possiedono energia e forza che risultano quasi impossibili da frenare o bloccare totalmente senza creare danni di lungo termine. Si è definito quindi una combinazione di spazio-tempo entro cui è possibile sfogare questi impulsi. Questi eventi pongono le basi alla *Teoria dell'effervescenza sociale*, secondo cui gli individui quando si incontrano e generano effervescenza collettiva, sono spinti a momenti di condivisione delle proprie emozioni e sentimenti gli uni verso gli altri.

Ritornando all'analisi del pensiero di K. Weick, basilare risulta il libro scritto nel 1966 “*The social psychology organizations*” dove definì la sua teoria organizzativa quale combinazione di differenti influssi provenienti anche da discipline esterne agli ambiti

matematici, filosofici o sociologici, quali ad esempio il mondo della musica e della letteratura. Per questo motivo ed anche grazie all'immediatezza e facilità con cui Weick definì e strutturò il suo elaborato, quest'ultimo apparve fin da subito facilmente comprensibile anche dalla gente comune nello sviluppo della quotidianità. Il consenso che lo stesso ottenne fu quindi anche ben al di fuori del mondo accademico, raggiungendo un pubblico molto più vasto e variegato.

È importante comprendere come Weick cercasse per ogni parola di ottenere una “*cornice di significato*”. Lo scopo era la ricerca di un significato profondo, capace di connettersi al *carnet* di parole utilizzate nella quotidianità. Tutto ciò, Weick lo definì nel processo di *sensemaking* in cui l'organizzazione equivaleva alla creazione del processo di senso.<sup>9</sup>

Il fenomeno del *sensemaking* è in continuo mutamento e trasformazione: stereotipi, verità inalienabili, eventi abitudinari o idee altrui possono modificare questi delicati andamenti. Per poter trasformare i nostri processi di creazione di senso, molte volte può essere necessario l'avvenimento di una circostanza repentina e complessa che, portando ad una rottura e discontinuità di pensiero, permetta di attuare un ragionamento nuovo e differente rispetto ai precedenti.

Notiamo dunque come il *sensemaking* sia un processo costante e continuo poiché l'essere umano ha da sempre la necessità di modificare i suoi comportamenti e trovare un senso logico ai ragionamenti, ricercando ed utilizzando deduzioni basate su relazioni *causa-effetto*.

Grazie a questo pensiero, Karl Weick si inserì nella discussione della disciplina della teoria organizzativa a fine del '900 con argomentazioni molto innovative ed alle volte provocatorie. Tuttavia per molti aspetti, Weick sembrò prendere spunto dagli studi di Gabriel Tarde (1843 - 1904), sociologo francese precursore della sociologia delle emozioni. Sebbene Tarde risulti un studioso meno conosciuto di Durkheim, dal momento che si credeva che le sue ricerche mancassero di valenza empirica, Weick lo prese ad esempio. Egli infatti condivise il pensiero di Tarde: gli individui dotati di potere e/o conoscenza molte volte hanno la possibilità e facoltà di fornire una visione condivisibile della realtà, influenzano altri individui solo se riescono ad essere considerati autorevoli.

---

<sup>9</sup> Sono state individuate inoltre sette proprietà che declinano il *sensemaking* organizzativo di Weick: identità; retrospettività (ovvero la capacità di guardare ed apprendere dal passato); attuazione, corrispondente alle azioni che i soggetti compiono nell'ambiente; contatto sociale; eventi in corso; segnali; credibilità, la quale risultava molto più importante della precisione dal momento che permetteva la coerenza delle azioni.

Tarde infatti dedicò ampia parte dei suoi studi cercando di regolare il rapporto fra uomo e società. Per lui, le relazioni sociali erano il frutto di stati d'animo (*desideri*) e di impulsi (*credenze personali*). Come riprende Weick inoltre, secondo Tarde, molti dei comportamenti sociali sono stati creati da pochi individui dotati di spirito d'iniziativa e di intraprendenza mentre la restante parte dei soggetti desidera solamente poter diventare come i primi. Tarde definì questo dunque come il processo chiave per la formazione dell'opinione pubblica, ovvero quale percorso di imitazione e di contagio emotivo. Le emozioni ed i sentimenti formano il collante della vita sociale e della realtà che risulta instabile e propensa al cambiamento fino al momento in cui un individuo con personalità più spiccata è capace di armonizzare l'incontro fra i mondi irrazionali di una stessa cerchia sociale. Per Tarde, valeva dunque la regola de "*l'interazionismo sociale*", specifica corrente di studi sociologici secondo cui le emozioni sono elementi esistenti nell'organismo umano capaci di assumere significato solo grazie alle interazioni sociali dello stesso individuo con altri esseri umani.

### *1.2.2 Le emozioni nell'era digitale: evoluzione o involuzione?*

La teoria de "*l'interazionismo sociale*" di Gabriel Tarde risultò quindi una valida ed efficace chiave di lettura utile per comprendere maggiormente l'importanza dei legami fra singoli individui. Gli esseri umani infatti hanno la necessità di confrontarsi e supportarsi a vicenda per avvalorare e verificare i loro pensieri in ogni momento della loro vita.

Il secolo che separò gli studi di Tarde da quelli in merito alla sociologia delle emozioni, ha portato con sé numerosi cambiamenti nei legami interpersonali e nelle abitudini dei singoli individui. Queste trasformazioni sono state conseguenza di innumerevoli innovazioni che hanno stravolto gli stili di vita e gli usi e consumi di intere società. Le conseguenze delle rivoluzioni industriali, le guerre mondiali o le innovazioni tecnologiche sono solo alcuni dei fatti che hanno condotto a rapidi cambiamenti nelle routine quotidiane ed extra ordinarie dei singoli individui.

Per quanto concerne l'ambito di indagine di questo elaborato, risulta utile analizzare più nello specifico i mutamenti che la tecnologia, gli smartphone ed altri dispositivi e strumenti tecnologici hanno apportato alle modalità di comunicazione, interazione e condivisione fra individui. Tarde non poteva sapere, che la nuova era di post-modernità,

come la definì il sociologo Zygmunt Bauman (1925 - 2017) (Bauman, 1999), avrebbe portato con sé modalità totalmente nuove di relazione e comunicazione sociale.

La società odierna dunque risulta ossessionata dal continuo cambiamento in cui si scardinano i concetti di realtà fin ora definiti. La realtà grazie all'avvento di piattaforme di condivisione sociali, assume anche un nuovo ruolo maggiormente virtuale. Si modella una nuova concezione della realtà oltre i limiti fisici e verso quelli virtuali in cui sono le stesse piattaforme a diventare "luoghi" di incontro e condivisione fra gli utenti. Oltre alla concezione della realtà, l'avvento dell'innovazione tecnologica ha modificato anche la dimensione del tempo, diminuendo le distanze fra singoli individui i quali richiedono sempre più una presenza, in questo caso virtuale, immediata e costante. Come nella citazione di Orazio "*hic et nunc*", per poter risultare pienamente inserito in una comunità un singolo utente deve considerare che i momenti di condivisione hanno origine "*qui ed ora*", dove l'avverbio *qui* sta ad intendere che la condivisione è istantanea eliminando le barriere di tempo, "*ora*", che non permettevamo l'immediatezza delle comunicazioni.

Ad oggi, la società in cui viviamo risulta iper-connessa al limite tra il reale ed il virtuale, in una continua lotta fra l'accettazione di queste nuove abitudini e la volontà di un ritorno a stili di vita più sani, regolari e tranquilli. La svolta positiva di questa condivisione immediata della quotidianità grazie alle piattaforme digitali, ha sollevato anche aspetti negativi da considerare. Le abitudini si sono quindi modellate di pari passo con le richieste degli individui circa una maggiore flessibilità, libertà e iniziativa personale. Le distanze fra persone sono diminuite ma non di pari passo con la veridicità delle relazioni interpersonali. L'essere umano deve dunque sempre più affidarsi ai suoi sensi per comprendere quale informazioni risultino vere e reali, differenziandole da quelle che non lo sono. È necessario avere più accortezza nel delineare e definire ciò che è comunemente chiamato conoscenza dai concetti che invece rappresentano delle semplici informazioni che si possono trovare nella piattaforma di Internet. Infatti ponderosa è la mole di informazioni che quasi "aggredisce" l'utente fino a fargli diminuire la sua capacità di attenzione e senso di memorizzazione. Per utilizzare consapevolmente queste nuove piattaforme, è dunque richiesto ai singoli utenti di sviluppare un maggiore *senso critico* che permetta di analizzare la realtà efficacemente.

In questo contesto anche l'emotività assume nuovi connotati rivestendo sempre più un ruolo determinante di scelta fra le infinite proposte che la realtà virtuale offre al singolo utente. Spaesato da alternative egualmente valide, quest'ultimo tenderà sempre di più ad affidarsi alle sue emozioni e sensazioni piacevoli per prendere decisioni tanto agogniate.

A questo riguardo, uno studio fondamentale è stato quello proposto dalla sociologia di origine marocchina Eva Illouz (1961). La cultura dopo la seconda metà del XX secolo, periodo in cui gli studi psicologici vennero utilizzati come panacea di ogni male, è definita dalla stessa Illouz con il termine di “*Capitalismo Emotivo*”. In questo secolo, la tendenza è quella di governare le proprie emozioni, razionalizzandole al fine di eliminare imprevisti e casualità.

Il “*Capitalismo Emotivo*” quindi può essere considerato al pari di una cultura “*in cui i discorsi e le pratiche politico-economiche si modellano reciprocamente, producendo così un vasto movimento in cui il sentire viene posto a componente essenziale dei comportamenti economici, e in cui la vita emotiva segue la logica dei rapporti economici e dello scambio*” (Illouz E., 2004).

Da quanto affermato dalla Illouz, emotività e decisioni economiche raggiungono un punto di incontro e di fusione che denota quanto l’essere umano possa essere influenzato da percezioni e sentimenti che rendono le proprie scelte imperfette.

In questa società capitalistica l’intensificazione della vita emotiva assume un ruolo fondamentale: per la sociologa marocchina infatti l’emozione può essere costruita socialmente e si plasma tramite una continua relazione con gli altri individui. A tal riguardo risulta utile comprendere come questa interazione possa avvenire anche attraverso gli strumenti digitali. Importante, di certo, è il non considerare negativamente queste nuove forme di espressione, che permettono un contatto più frequente con le proprie e le altrui emozioni, ma ricercare dei parametri che possano delineare e delimitare l’utilizzo di esse, sia in ambito aziendale che a livello privato.

Quest’ultima ricerca deve essere sviluppata per evitare la possibile “*mercificazione delle emozioni*”, la quale denatura l’essenza stessa del mondo emotivo.

A tal fine, hanno avuto origine nuove scienze frutto dalla combinazione dello studio neurologico dell’irrazionalità emotiva con discipline tradizionali, quali ad esempio sociologia, psicologia, biologia ed economia.

### **1.3 Neuroscienze: il nuovo ruolo dell’inconscio**

Nel corso del tempo si è compreso l’importanza di tenere in considerazione anche il lato emotivo e, più in generale, l’aspetto irrazionale umano. Come già analizzato precedentemente infatti, nei processi decisionali sia dei singoli individui sia dell’intera società, un ruolo ben importante è svolto dell’emotività umana.

Per questo motivo dalla seconda metà del XX secolo, si sono affermate le neuroscienze moderne. Queste ultime risultano frutto della combinazione di studi scientifici del sistema nervoso con differenti materie d'indagine. Lo studio delle Neuroscienze è interdisciplinare poiché richiede conoscenze in numerosi ambiti di indagine: psicologia, sociologia, linguistica, biologia, biochimica, matematica, statistica, economia e molte altre. Esse si posizionano all'interno delle scienze cognitive e permettono un superamento completo della separazione fra il binomio mente e corpo. Per questo motivo, le neuroscienze studiano il sistema nervoso partendo da un'analisi dei processi biologici, i quali sono integrati con elementi di filosofia, psicologia ed altre delle scienze sopra descritte (Russo V., 2016). La materia di indagine è estremamente ampia e variegata, basata sulle discipline che vogliono essere analizzate ed enfatizzate con lo studio dei meccanismi del sistema nervoso centrale. Le Neuroscienze dunque hanno sancito una vera e propria svolta per lo studio dell'irrazionalità poiché permettono di collegare e riconoscere il valore delle emozioni nelle scelte e nelle decisioni dei singoli individui. Infatti, come afferma il neuroscienziato Joseph LeDoux (1949), spesso l'uomo agisce grazie alla spinta fornita da processi adattativi alla realtà di tipo emotivo, senza però averne la consapevolezza. Per questo motivo, le emozioni per molto tempo hanno avuto un ruolo secondario e l'uomo ha sempre utilizzato giustificazioni alle azioni che non rientravano nei canoni richiesti dall'*Homo Oeconomicus*. Fondamentale in queste dinamiche, è il riconsiderare ulteriormente il concetto di realtà, che nelle neuroscienze ottiene nuove sfaccettature. Il cambiamento corrisponde alla modalità secondo cui gli individui analizzano la realtà. Nel secolo scorso la lettura di questa risultava lineare poiché la società era visiva e la realtà non era multimediale ma costituita da relazioni concrete e tangibili fra i singoli. Tuttavia, nel nostro secolo, questo tipo di realtà ha fornito solo indizi sulla sua effettiva totalità: il XXI secolo infatti è dominato dalla *realtà ipertestuale* in cui sono eliminate le distanze per amplificare le condivisioni istantanee fra individui.

Le neuroscienze hanno come obiettivo la comprensione dell'organizzazione sia strutturale sia funzionale del cervello e le relative ripercussioni che possono avvenire a livello di comportamenti, pensieri ed emozioni.

Esse si dividono in numerosi ambiti di indagini multidisciplinari, e alcuni esempi di branche d'indagine sono:

- **Neuroscienze cognitive:** analizzano i processi mentali partendo da substrati biologici, neurologici e cerebrali. A questo campo appartengono le moderne tecniche di *neuroimaging*, metodologie d'indagine per analizzare l'interferenza di determinati fattori (principalmente irrazionali come ad esempio emozioni, stati d'animo o sentimenti) con il normale funzionamento cerebrale;
- **Neuroscienze affettive:** ricerca nei meccanismi neurali e cerebrali di attivazioni dovute a processi emotivo-affettivi o motivazionali. Analizzano le diverse regolazioni emotive personali;
- **Neuropsicologia:** scienza nata nel secolo scorso per studiare le espressioni comportamentali e le modalità attraverso cui il cervello può influenzare azioni e comportamenti in persone che hanno lesioni o malattie mentali.
- **Neurosociologia:** disciplina che studia le interazioni sociali prendendo in considerazione le strutture e funzioni del sistema nervoso.

Oltre agli esempi esposti precedentemente, una scienza che più specificamente verrà analizzata nel prossimo capitolo è la scienza del neuromarketing. Il neuromarketing si pone come scopo lo studio delle moderne modalità di comunicazione e promozione che un'azienda può attuare nei confronti del proprio pubblico e dei propri clienti. A tal riguardo, come si analizzerà ampiamente in seguito, il neuromarketing valorizza l'importante ruolo che il mondo irrazionale dovrebbe ottenere nelle diverse strategie comunicative che un'azienda può mettere in atto per acquisire maggiore empatia con i propri utenti.



## Capitolo II: Neuromarketing e marketing emozionale: come comunicare le emozioni

### 2.1 I processi decisionali fra razionalità ed emotività: i dilemmi del consumatore moderno

Prima di iniziare l'approfondimento rispetto ai differenti strumenti utilizzabili dalle imprese per la creazione di contenuti aziendali efficaci e compatibili con le richieste dei consumatori moderni, è importante prendere atto che, oggigiorno, non siamo ancora totalmente capaci di prevedere il ruolo ed il peso della componente emotiva nei comportamenti d'acquisto. Esistono infatti diverse teorie, frutto di studi ed influssi multidisciplinari, che hanno cercato di esplicitare tali variegati processi e che analizzeremo dunque qui in seguito.

Per poter intraprendere il lungo viaggio verso l'analisi della presenza delle emozioni quali variabili nei processi decisionali, è utile considerare inizialmente il ruolo che le influenze sia personali che provenienti dal mondo esterno possono avere nelle scelte dei singoli individui. A tal riguardo, troviamo riscontro nell'articolo scientifico dell'autore Felipe Gabriel Barbosa de Oliveira (Oliviera, 2016), nel quale vengono analizzate le diverse tipologie di influenze nelle scelte d'acquisto: influenze sociali, influenze culturali o istituzionali, fattori personali<sup>10</sup>.

La prima influenza oggetto di analisi è l'influenza sociale. L'influenza sociale è strettamente legata al concetto di *classe sociale*. Quest'ultima, nel senso più ampio del termine, corrisponde ad una divisione relativamente omogenea e permanente della società, in cui è possibile classificare gli individui o le famiglie che condividono valori, stili di vita, interessi e comportamenti d'acquisto (Karsaklian, 2008). L'influenza sociale permette all'individuo di sentirsi parte di un gruppo, con il quale condividere le proprie riflessioni e trovare riscontri che possano perfezionare le sue ricerche e conoscenze. Risulta fondamentale come già la semplice influenza sociale permetta di sviluppare la condivisione fra individui: elemento fondamentale nel processo decisionale che permette all'uomo di sentirsi parte di un sistema maggiore in cui ogni sua opinione può essere facilmente e velocemente verificata.

---

<sup>10</sup> Questi si possono suddividere nelle variabili di età, stadio del ciclo di vita, livello di istruzione, usi e costumi, occupazione, condizioni economiche, carattere, molto altro ancora...

L'influenza nei processi decisionali deriva inoltre da influenze sociali o istituzionali. Boone e Kutrtz (1998), autori accademici americani, definiscono la cultura quale “*un insieme di valori, convinzioni, preferenze e gusti da una generazione all'altra*”. Continua ancora Eliane Karsaklian, docente di marketing presso *University of Illinois* (Chicago) e scrittrice di libri in materia, i valori sono “*serviti*” da parte delle istituzioni, come la legge, la famiglia, la religione..., le quali forniscono agli individui modalità più facilmente tangibili, accessibili e chiare. È inoltre vero anche che l'influenza culturale ed istituzionale è difficilmente veicolabile e distinguibile. Come afferma infatti il professor Dubois (1994), il primo e principale ostacolo nello studio dei fenomeni culturali è possibile riscontrarlo nell'ambiguità che circonda il concetto di cultura stessa.

Esiste poi l'influenza legata a fattori personali. In primis l'età e lo stadio del ciclo di vita permettono già di identificare delle differenze di scelte. A tal riguardo, molti modelli di consumo sono modellati anch'essi secondo i cicli di vita dei singoli individui. Anche l'occupazione e le condizioni economiche degli individui definiscono il fabbisogno dei prodotti specifici (Oliviera, 2016) e influenzano i modelli di consumo degli individui stessi.

Negli ultimi anni inoltre è comparsa una nuova tipologia di influenza esterna che può plasmare le scelte e le decisioni d'acquisto di un consumatore: l'influenza di personaggi famosi o *influencer* nelle piattaforme social ed in qualsiasi altra tipologia di mezzo di comunicazione. Il forte legame di fiducia con il loro pubblico permette di far ottenere a tali personaggi un ruolo chiave che le aziende non sottovalutano. Essi infatti diventano dei *consiglieri personali* rispetto a nuovi prodotti o servizi. Prende forma il cosiddetto *Influencer Marketing*. Un'indagine effettuata da eMarketer nel suo report annuale del 2015, afferma che l'*Earned Media Value* (EMV), indicatore del ritorno di valore di contenuti non controllabili dall'azienda (editati e condivisi quindi da utenti), sta continuando a crescere risultando perfino superiore a 1,5 volte il ritorno dai *Paid Media Content* (PMC), ovvero i contenuti controllabili e comprati dall'azienda.

Ogni giorno gli individui compiono decisioni più o meno importanti che influenzano in modo differente i loro stili di vita e la loro quotidianità. È rilevante comprendere che ad ogni decisione corrisponde un rapporto fra emotività e razionalità diverso ed unico.

È tuttavia possibile ricercare in quali decisioni più di altre i consumatori utilizzano maggiormente le emozioni e percezioni personali per la scelta d'acquisto. A tal riguardo, è utile analizzare la *Matrice di Assael* creata nel 1981 da Henry Assael, professore di

marketing presso *University of New York*. Egli ipotizzò di classificare il comportamento d'acquisto del consumatore in quattro macro categorie:

*Tab. 1: La matrice di Assael*

		Livello di Coinvolgimento	
		<i>Basso</i>	<i>Alto</i>
Differenza Percepita tra le marche	<i>Alta</i>	Comportamento d'acquisto volto alla ricerca della varietà <i>(Ricerca della Varietà- Ricerca del nuovo – Sperimentazione alternata)</i>	Comportamento d'acquisto complesso <i>(Beni costosi – bisogni propri)</i>
	<i>Bassa</i>	Comportamento d'acquisto abituale <i>(Minimizzare i costi- acquisti di facile reperibilità)</i>	Comportamento d'acquisto volto alla riduzione della dissonanza <i>(Si predilige il fattore prezzo)</i>

*Da Blythe j. e Cedrola E. – Fondamenti di Marketing terza edizione*

Secondo quindi la tabella proposta, i comportamenti d'acquisto sono differenziati rispetto al livello di coinvolgimento ed alla diversità percepita dei marchi presenti nel mercato. Tanto più il bene è costoso, raro o importante per aspetti personali, tanto più il livello di coinvolgimento si può ritenere elevato.

1. *Comportamento d'acquisto volto alla ricerca di varietà per la scelta*: il consumatore percepisce una differenziazione fra marche elevata, avendo tuttavia dimostrato un basso coinvolgimento. In questo frangente il ruolo della comunicazione aziendale può essere molto efficace dal momento che l'utente non dedica alla scelta molto tempo ma può ritenere migliore un prodotto rispetto ad un altro anche grazie al ricordo della marca (*brand awareness*);
2. *Comportamento d'acquisto abitudinale*: questi comportamenti corrispondono ad acquisti semplici, sia durante la fase di ricerca sia nella valutazione delle informazioni. Lo scarso livello di coinvolgimento comporta che l'acquisto appena sostenuto non assuma un vero e proprio significato tanto da rimanere

insignificante. La differenza fra marche ed il livello di coinvolgimento è basso. Tuttavia anche in questo caso è possibile sfruttare la componente emozionale per indurre all'acquisto non eseguendo azioni di promozione sul prezzo. Per poter considerare la componente emotiva, è importante trasformare il prodotto da basso coinvolgimento ad alto coinvolgimento. È possibile a tal riguardo considerare il caso dei cioccolatini Ferrero Rocher: l'acquisto di questa categoria di prodotto è da considerare quale acquisto ripetuto, i quali tuttavia hanno assunto ulteriori elementi emozionali contraddistintivi. Il cioccolatino infatti viene molte volte considerato un oggetto di classe, eleganza e raffinatezza ed il suo acquisto permette all'acquirente di diventarlo a sua volta (Da Blythe j. e Cedrola E., 2013)

3. *Comportamento d'acquisto atto a ridurre l'assonanza*: in questo caso il consumatore non percepisce significative differenze fra le marche pur avendo un elevato coinvolgimento che è giustificato dal valore economico del bene che si andrà ad acquistare il consumatore si trova di fronte ad un acquisto ponderato in cui il coinvolgimento emotivo e razionale è elevato. Si ritiene che la decisione d'acquisto potrà essere quasi immediata poiché le differenze fra brand sono ridotte. Importante in questo frangente è il fattore della convenienza rispetto al tempo, prezzo e localizzazione del negozio. Si ritiene in questo caso che il ruolo delle emozioni in questo caso possa essere elevato dal momento che la scelta è prettamente istintiva ed immediata;
4. *Comportamento d'acquisto complesso*: il consumatore deve prendere una decisione considerando diverse opportunità: le differenze percepite fra le marche sono importanti e il livello di coinvolgimento è elevato. La decisione sarà quindi frutto di una combinazione fra razionalità e parte emotiva, in cui la ricerca di informazioni risulterà estremamente importante. Ogni azienda a tal riguardo dovrà sviluppare adeguatamente tutti i *touch points* che ha verso l'esterno per renderli capaci di soddisfare le richieste.

Tutte queste tipologie d'acquisto definite dalla matrice di Assel, si strutturano all'interno del processo decisionale dei consumatori secondo modalità e tempi diversi. Philip Kotler (1931), considerato uno dei padri del marketing moderno, nel 2007 aiutò la comprensione dei processi decisionali delle scelte d'acquisto, suddividendoli in cinque fasi principali. Nella prima fase il consumatore riconosce il *bisogno* d'acquisto, ovvero viene percepito il problema iniziale a cui è necessario trovare una soluzione.

A tal riguardo, il modello di Maslow (1954) analizza le diverse tipologie di bisogni che possono far nascere l'esigenza concreta di acquisto. Lo psicologo infatti propone un modello motivazionale dello sviluppo umano basato su una gerarchia di bisogni partendo da quelli più elementari ed arrivando a quelli di ordine superiore. A livello elementare, sono presenti i bisogni *fisiologici* che permettono all'uomo di sopravvivere. In questo ambito, Maslow inserisce il bisogno di mangiare e di bere. Poi sono presenti i bisogni *di sicurezza* (economica, personale, per abolire incertezze), di *appartenenza* (amore, amicizia o rapporti sociali), *stima* (raggiungimento dello status, rispetto o pregio, gratificazione personale) e di *realizzazione personale*.

Ritornando alle fasi identificate nel processo decisionale, la seconda riguarda la ricerca delle differenti alternative che risultano maggiormente in linea con le esigenze personali. La ricerca delle alternative può avvenire per: fonti interne, fonti sociali, marketing aziendale, fonti pubbliche e grazie all'esperienza. La terza fase decisionale consiste nella valutazione delle alternative: in questo ambito la componente emotiva assume importanza e valenza. Una volta valutate le alternative, può essere finalmente formulata la decisione d'acquisto finale. Si potrebbe pensare che il processo decisionale sia terminato ma non è così: anche le impressioni post-acquisto hanno un ruolo importantissimo fra i consumatori. Esse infatti permettono di confermare le proprie scelte o indurre ad effettuarne di differenti in futuro.

Quanto dunque influenza l'emotività nelle scelte d'acquisto dei consumatori? Secondo Gerald Zaltman, docente di marketing presso la Harvard Business School, la componente razionale nelle scelte d'acquisto influenza solo il 5% dell'intero processo. Il 95% di tutti i processi cognitivi avvengono invece al di sotto della soglia di consapevolezza, oltre la coscienza e razionalità. Seppur tale pensiero può risultare facilmente condivisibile rispetto al fatto che la componente irrazionale giochi dei ruoli importanti nei comportamenti di consumo, è anche doveroso considerare che un consumatore deve affrontare scelte differenti in base alla tipologia d'acquisto. Infatti il ruolo dell'emotività, come è stato evidenziato nella tabella soprastante, può notevolmente diminuire in base o aumentare in relazione all'importanza dell'acquisto stesso. Infatti è doveroso considerare che i consumatori non sono decisori razionali ma possono essere solamente considerati come dei decisori *razionalizzatori* poiché capaci di utilizzare più o meno la ragione in base alla tipologia d'acquisto e di trovare opportune giustificazioni razionali anche a scelte mosse principalmente dall'emotività. Come notato dalla tabella precedente, infatti, a livelli di coinvolgimento diversi l'emozioni ed i sentimenti giocano ruoli differenti.

Tuttavia il ruolo delle emozioni è imprevedibile, infatti anche in decisioni abitudinarie e semplici possono verificarsi nuovi condizionamenti dettati dalle emozioni. In ogni caso è importante comprendere che la parte inconscia, profonda ed irrazionale ha una componente importante da considerare e comprendere: è necessario dunque modificare le metodologie di ricerca convenzionale a cui sfuggono le sfaccettature irrazionali. Quello che noi consideriamo come impulso o parte inconscia è importante comprendere che si è plasmato nel corso del tempo grazie ad esperienze e conoscenze che hanno formato il bagaglio culturale dell'individuo.

In un'intervista del 2012 al giornale Repubblica<sup>11</sup>, il sociologo Bauman, nella società liquida odierna, ritiene che le emozioni rappresentano la modalità molte volte più efficace per ordinare il caos che ci avvolge. Per questo motivo il marketing, la comunicazione e il settore commerciale aziendale dovrebbero tener conto di questi cambiamenti per migliorare il rapporto che lo stesso acquirente ha nei confronti del brand, modificando o aggiustando i valori comunicati. Occorre dunque dialogare con il consumatore secondo nuovi principi: è sempre più importante unire contenuti razionali ad altri maggiormente emozionali. Inoltre, sempre nel corso dell'intervista, Bauman sostiene che i legami siano stati sostituiti da “*connessioni*” ed in questo “*il mercato ha fiutato nel nostro bisogno di amore l'opportunità di enormi profitti*”. È importante tuttavia riuscire interagire efficacemente con l'utente, dinamica che molte volte sembra mancare. Ai giorni d'oggi, i consumatori non prendono più semplici decisioni basate sulla possibilità di soddisfare il rapporto qualità/prezzo ma oltre che i benefici, è necessario considerare anche le esperienze ed i legami con essi instaurati.

Karl Marx (1818-1883), filosofo che influenzò in maniera cospicua la nascita della sociologia alla fine degli anni Ottanta dell'Ottocento, definì i modelli decisionali della società capitalista: essa era governata dalla razionalità ed era presente un ferreo controllo emotivo. Marx dunque non può essere considerato quale un sociologo delle emozioni. Tuttavia recenti studi, hanno sottolineato come grazie a Marx è possibile evidenziare il ruolo (negativo) svolto dal capitalismo nella manifestazione emotiva (Cerulo M., 2018). Le emozioni divennero dunque un ulteriore attributo da scambiare sul mercato per aumentare la competitività. Esse sono controllate nelle loro manifestazioni per creare un processo di *alienazione emotiva* (Cerulo M., 2018).

---

<sup>11</sup>Intervista di Raffaella de Santis (La Repubblica, 20 Novembre 2012, [www.larepubblica.it](http://www.larepubblica.it)).

Proseguendo in linea con questo pensiero, anche Eva Illouz parla di *capitalismo emotivo*. Nella società odierna infatti “*il sentire viene posto a componente essenziale dei comportamenti economici e la vita emotiva segue la logica dei rapporti economici e di scambio*”. Il capitalismo emotivo quindi razionalizza e mercifica le emozioni stesse, togliendo l’accezione di imprevisto che le caratterizza e fornendo loro un prezzo di scambio nel mercato (Cerulo M., 2018). La Illouz dunque a tal riguardo crea il termine ibrido di *emodity*, in cui l’emozione assume due caratteristiche. La prima è il fatto che l’acquisto di un bene possa rappresentare lo sviluppo di emozioni e la seconda è la trasformazione delle emozioni in merci.

In quest’epoca dunque abbiamo potuto notare come i consumatori stiano modificando i parametri secondo cui effettuano le proprie considerazioni e decisioni d’acquisto ciò genera elevata incertezza. Infatti molte volte i linguaggi che le aziende utilizzano per dialogare con i consumatori sono calibrati secondo modalità non totalmente compatibili con gli stessi (Gallucci F., 2014). Per questo motivo, sono limitate le aziende che riescono a cogliere tutti i relativi punti in questione definiti come *emotional touch point*. In questo contesto anche le imprese devono adattarsi, comunicando con i consumatori in modo differente. L’importanza è riuscire ad abbinare contenuti maggiormente razionali con altri più emozionali. È importante quindi decantare i pregi dei prodotti offerti avendo la capacità allo stesso tempo di raccontare storie che possano plasmare opinioni positive da parte dei consumatori. Il consumatore infatti, come vedremo nel corso del prossimo sotto capitolo ha modificato i propri gusti e preferenze, trasformando anche il suo ruolo nei confronti delle aziende.

## **2.2 Marketing Emozionale: come comunicare con i consumatori**

### *2.2.1 Dal Marketing Tradizionale al marketing emozionale: perché le emozioni sono importanti*

Alla base di ogni consapevole e strutturata strategia di marketing e comunicazione aziendale è importante e fondamentale un’approfondita analisi iniziale che permetta di far riflettere sia sul mercato di riferimento sia sulle preferenze e richieste dei consumatori sia su aspetti maggiormente interni all’azienda legata al prodotto o servizio che si intende promuovere.

Dal lancio fino alla valutazione dell'efficacia di un prodotto passando per la creazione di contenuti di comunicazione più specifici, un'azienda deve sempre relazionarsi con attori esterni alla propria realtà per poter ottenere risultati efficaci ed il più possibile contestualizzabili nelle dinamiche di mercato. Risulta quindi evidente l'importanza iniziale di uno studio approfondito della concorrenza di settore, mediante più o meno elaborate analisi di mercato, sia a livello nazionale sia estero, ed uno studio sulle preferenze e sulle tendenze dei consumatori rispetto alle loro scelte d'acquisto. Al giorno d'oggi quindi non risultano più efficaci quelle strategie aziendali che, non considerando le richieste e le preferenze dei potenziali clienti del mercato, agiscono e producono nuovi prodotti o servizi. La relazione tra azienda e consumatori è diventata sempre più importante, profonda e costante. A tal proposito dunque, si è potuto osservare nel corso del tempo che non sempre i risultati ottenuti dalle aziende corrispondevano ad un effettivo vantaggio e miglioramento della stessa realtà. Si è potuto pian piano rilevare dalle analisi effettuate secondo disparati metodologie di ricerca (*questionari, interviste, focus group...*), che i consumatori agiscono molte volte diversamente rispetto a quanto dichiarato in sede d'indagine. Questa incongruenza infatti permette di comprendere più nello specifico come il lancio di numerosi nuovi prodotti, i quali hanno basato la loro strategia su profonde analisi di mercato, possa ottenere risultati anche totalmente differenti. Basti pensare che solo il 31% dei nuovi prodotti lanciati sul mercato supera la prova di lancio diventando in questo modo un prodotto di successo (Lugli G., 2010). Una selezione naturale che molte volte fra i "vincitori" annovera non coloro che dai sondaggi iniziali risultavano i preferiti ma bensì quelli che avevano ottenuto tiepide o addirittura negative considerazioni in fase di indagine.

Come dunque è possibile il verificarsi di queste incongruenze? E come è possibile risolverle? A tal proposito occorre considerare che, come espresso nel capitolo precedente, molto spesso il consumatore non effettua scelte completamente razionali.

In quest'epoca infatti, è possibile notare nuove caratteristiche nel consumatore moderno. In primis, l'approccio razionale nelle scelte d'acquisto, quotidiane e non, diminuisce di importanza. La ragione perde il suo ruolo centrale mentre la sfera emozionale e le sensazioni personali assumono nuovi ed importanti significati (Berner e Van Toder, 2003). La realtà non è più ritenuta, come già ampiamente descritto nel capitolo precedente, unitaria bensì assume connotati maggiormente relativi e soggettivi (Gallucci F., 2014). L'era post moderna, a differenza di quella precedente, è governata dalla continua volontà di informazione e conoscenza (i consumatori sono sempre più informati

ed attenti), risultando in questo modo estremamente frammentata e fragile. Il consumatore ottiene un ruolo centrale nel sistema economico: si predilige se possibile, la personalizzazione della produzione al fine di ottenere sempre maggiori preferenze e fiducia da parte dei singoli clienti. Nell'era moderna invece, la scienza e l'innovazione erano dettami importanti a livello aziendale mentre i consumatori consideravano le informazioni provenienti dall'interno come principi inconfutabili e degni di fiducia. La produzione moderna di massa, non teneva in considerazione le richieste dei singoli, possibili personalizzazioni di prodotti/servizi ed i modelli di consumo riflettevano standard validi e generalmente condivisi (Berter e Van Tonder 2003).

La società odierna invece ha effettuato un cambio di paradigma dovuto anche al cambiamento di mentalità da parte del consumatore stesso: esso infatti può essere definito come un “*sensation seeker*”<sup>12</sup> (Fabris, 2009). L'affidarsi ai propri istinti ed emozioni è il fattore chiave e decisivo in molte scelte d'acquisto perché permette di trarre le proprie considerazioni rispetto alle ricerche effettuate inizialmente. È importante inoltre considerare che le informazioni che un consumatore al giorno d'oggi può ottenere sono estremamente differenti rispetto al passato: con l'avvento del web infatti, ogni individuo può autonomamente risolvere qualsiasi dubbio o perplessità possibile. Se dunque si possono considerare una serie infinita di vantaggi rispetto a questa nuova libertà, è anche fondamentale comprendere che le informazioni sono in molti casi troppe e male formulate: nascono quindi i fenomeni della sovra informazione e della disinformazione. In quest'epoca, la vera difficoltà non è la ricerca dell'alternativa migliore e maggiormente preferibile ma bensì l'identificazione della soluzione più adatta alle proprie esigenze ed ai propri bisogni. Fra le innumerevoli soluzioni, le percezioni ed intuizioni assumono estrema importanza nei parametri di scelta.

Perché compriamo un determinato orologio anziché un altro? Estetica, gusto, soddisfazione personale? Se dovessimo considerare la specifica funzione per la quale si dovrebbe comprare un'oggetto di questo tipo (avere sempre sotto controllo principalmente l'ora ed il giorno), in una qualunque piattaforma web si troverebbero orologi che a modiche se non quasi irrisorie cifre, possano soddisfare le nostre esigenze. Allora perché molte volte si considerano e si comprano le alternative più costose? Semplicemente perché oltre alla mera funzione dell'oggetto, si ricercano molteplici fattori, che variano da un individuo ad un altro, e permettano un maggiore appagamento

---

<sup>12</sup> Ricercatore di emozioni.

ed una più profonda soddisfazione personale. La rinomanza di una marca, l'estetica, la volontà di veder riconosciuta la validità delle proprie scelte d'acquisto sono solamente alcuni dei fattori che possono influenzare i processi. A tal riguardo, può essere utile considerare il concetto di *habitus* definito da Pierre Bourdieu (1930 - 2002). Per Bourdieu, infatti l'*habitus* non era altro che *il principio non scelto di tutte le scelte*" (Bourdieu, 2005). Egli permette di agire nelle situazioni in modo tale da individuare e mobilitare le risorse necessarie per risolvere tali circostanze. L'*habitus* tuttavia non riveste un'attitudine naturale ma sociale e per questo motivo è fortemente soggetto a fattori quali sono quello del tempo, luogo o distribuzione del potere. Questo può variare nel corso del tempo: è duraturo ma non statico ed eterno. L'*habitus* è insito ad ogni individuo e prende spunto dalle pratiche e strutture sociali che lo circondano. Egli infatti è capace di soddisfare al contempo due principi: quello della *sociazione*, dal momento che le categorie di giudizio che permettono di formarlo derivano dalla società e sono oggetto di condizionamenti simili fra individui, e quello dell'*individuazione*, secondo cui dal momento che ogni individuo interiorizza tali costrutti sociali, questi subiscono un processo di personalizzazione senza eguali.

Per comprendere ancora più approfonditamente i meccanismi di scelta del consumatore moderno, Jean-Jacques Lambin, celebre esperto di strategie di gestione e marketing internazionale, in un suo studio del 2004 sottolinea le caratteristiche principali dei mercati post-moderni:

- *Elevata conoscenza*: i consumatori sono sempre più attenti ed esperti a prescindere dal loro grado di educazione o da altri aspetti personali. Essi sentono l'esigenza ed hanno la volontà di acculturarsi ed informarsi maggiormente grazie ad una conoscenza più immediata e fruibile in qualsiasi momento della giornata con le piattaforme web e digitali oppure con ricerche in store;
- *Senso di potenza*: i mercati sono sempre più competitivi, cercando di offrire al consumatore maggiori possibilità e scelte d'acquisto;
- *Grado di fidelizzazione*: i clienti sono sempre meno legati e fidelizzati alle singole marche, non avendo alcuna difficoltà nel provare prodotti alternativi di realtà che siano capaci di soddisfare, ancora più efficacemente, le proprie esigenze personali;

- *Beni secondari*: nelle zone più evolute ed industrializzate del mondo, l'offerta di beni primari è totalmente appagata. Per questo motivo, molte delle richieste vertono sul soddisfacimento di beni secondari o complementari capaci di identificare ed essere in linea con gli stili di vita;
- *Eticità, valori ed ascolto*: i consumatori ricercano realtà sempre più attente sia nei confronti dell'ambiente sia del prossimo. Ogni azienda deve quindi inglobare valori intangibili importanti in cui il cliente possa indentificarsi. Non basta più quindi la vendita di un prodotto funzionale a sé stessa, ma risulta necessario che il prodotto sia contornato da ulteriori aspetti immateriali che raccontino di più sulla realtà.

Ne deriva dunque che le principali caratteristiche di un consumatore moderno sono:

- *Tendenza a risolvere problemi*: i bisogni dei consumatori sono sempre più evoluti e sofisticati, inclini a soddisfare i bisogni emotivi, inconsci o inespressi;
- *Consapevolezza*: i clienti sono sempre più consapevoli delle proprie scelte grazie alla possibilità di informarsi in modo estremamente dettagliato su ciò che si andrà a comprare;
- *Massima resa e minimo prezzo*: capacità di scegliere il prodotto che più rispecchia le preferenze nel mercato e che rifletta anche il prezzo più basso possibile di categoria. Molte volte i consumatori sono abituati a ricerche incrociate offline-online per ottenere il massimo beneficio;
- *Fattore tempo*: il consumatore post-moderno non è disposto all'attesa. Si pretende sempre di più sia dal prodotto sia dal prezzo, in tempi di consegna celeri e veloci. Formidabile a tal riguardo risulta però considerare che l'aumento degli standard di velocità ed efficienza negli acquisti non viaggino ancora di pari passo con la sostenibilità aziendale. Il nuovo consumatore pretende degli standard che sono in contraddizione con i valori umani ed ambientali che vuole veder identificati in un'azienda. In questo modello frenetico e sregolato, può essere utile che le aziende, seppur andando controcorrente, riescano a riprendere in mano la situazione e non risultino più in balia del consumatore stesso ma abbiano la capacità di regolare questo rapporto fra tempo e richiesta.

- *Dai consumatori per i consumatori*: la ricerca di informazioni di prodotti o servizi molte volte non viene gestita dalle aziende ma direttamente da consumatori antecedenti del prodotto in questione. Si è sempre più ostili alla pubblicità tradizionale, all'autoreferenzialità aziendale e a messaggi falsi ed irreali. I consumatori ricercano pareri dettagliati ed oggettivi da parte di altri consumatori che prima di loro si sono trovati nella loro stessa situazione;
- *Attivo e partecipante*: come definito precedentemente, gli individui vogliono essere coinvolti sempre più attivamente nei processi di acquisto per costruire esperienze uniche ed originali;
- *Attenzione all'estetica ed ai canoni*: si ricercano prodotti funzionali che però sappiano essere innovativi, originali e esteticamente gradevoli;
- *Multicanalità*: il consumatore odierno è sempre più multicanale e per questo motivo le aziende dovrebbero tendere a modelli di marketing e comunicazione basati sull'*omnichannel strategy*;
- *Personalizzazione dell'offerta*.

Molte scelte d'acquisto dunque acquisiscono numerosi nuovi significati e possono essere paragonate a delle vere e proprie esperienze in cui la relazione *one-to-one* fra azienda e consumatore diventa molto più importante dell'acquisto del prodotto stesso. La *shopping experience* si basa sempre di più sulla fiducia ed il brand migliore è quello che per molteplici aspetti riesce a guadagnarsi il credito del cliente. Secondo questa linea di pensiero, nuovi parametri acquistano importanza nelle scelte individuali: presenza di valori e qualità solide e rispettabili, impegno e dedizione costanti, innovazione e creatività e molte altre ancora.

Ricapitolando, i parametri della società postmoderna si stanno sempre più allontanando da quelli del modello moderno: oggi l'essere risulta più importante dell'avere, invertendo così i ruoli rispetto al passato. La società è molto più consumistica e per questo motivo è importante che le aziende modifichino e delineino le loro strategie in relazione ai cambiamenti che stanno avvenendo.

---

<sup>13</sup> La strategia omnicanale corrisponde ad un'integrazione totale fra tutti i punti di contatto fra l'azienda ed il consumatore al fine di offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto coerente ed efficace. In questa strategia tutti i canali di distribuzione e comunicazione sono destinati a creare un unico universo di consumo. In questo frangente, a seconda della complessità d'acquisto, un consumatore potrebbe ad esempio, informarsi in internet, interagire con i venditori o altri clienti nel punto vendita ed infine ordinare dal sito web.

In questa nuova società, gli individui sono sempre più attivi: richiedono contenuti sinceri, innovativi, creativi e capaci di identificarli. Le aziende quindi devono individuare strategie efficaci per potersi differenziare dalla concorrenza agli occhi dei consumatori (Berner e Van Toder, 2003). Molti di questi sistemi devono interfacciarsi con le piattaforme digitali. A tal riguardo infatti, gli utenti al giorno d'oggi hanno creato, con i loro contenuti, il cosiddetto *Web 3.0*. Quest'ultimo si contraddistingue per il fatto che la maggior parte dei contenuti è curata direttamente dagli utenti e non dalle aziende. Necessario in questo caso è prestare molta attenzione verso la credibilità dei contenuti stessi. In quest'epoca possiamo quindi affermare che i contenuti UGC<sup>14</sup>, creati dagli utenti, molte volte ottengono più rinomanza e ricondivisione rispetto ai contenuti editati dalle stesse aziende e definiti come PGC<sup>15</sup> (Tuten T.L. e Solomon M.R., 2014). Per questo motivo, le aziende devono riuscire a instaurare con gli utenti un rapporto più profondo e stabile capace di durare nel tempo. Lo scopo finale dunque di ogni valida strategia di marketing aziendale dovrebbe essere quello di soddisfare ed accontentare il cliente, instaurando in questo modo un legame profondo capace di andare oltre il semplice acquisto. Infatti i consumatori sentono l'esigenza di rintracciare nell'azienda, con cui entrano in contatto, ideali e valori condivisibili. Il passaggio tuttavia da una società inizialmente visiva fino all'odierna società multimediale è stato graduale. Il cambiamento deriva dalla stessa modalità di lettura della realtà: se ora l'utente è consapevole ed informato rispetto alla validità del prodotto/servizio offerto, con la società visiva la lettura era solamente di tipo lineare e per questo motivo l'individuo considerava le informazioni provenienti dalle aziende come dei principi da considerare veritieri.

Appare chiaro come quindi nell'era post-moderna anche un singolo e semplice oggetto possa essere facilmente e comunemente arricchito con aggettivi capaci di esprimere le sensazioni ed emozioni che questo può far provare al suo futuro acquirente. Analizzando semplicemente l'andamento delle ricerche della parola "*emozione*" all'interno della categoria acquisti, si può notare come nel corso di quindici anni tali ricerche siano notevolmente aumentate<sup>16</sup>.

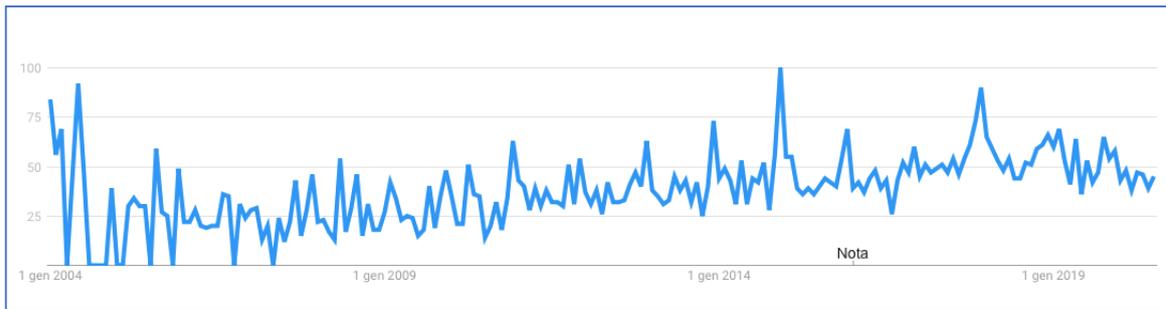
*Tab 2: Presenza keyword "emozione" nel motore di ricerca di Google sotto la categoria acquisti dal 2004 ad oggi.*

---

<sup>14</sup> *User Generated Content*: contenuti generati dagli utenti.

<sup>15</sup> *Professionally Generated Content*: contenuti generati dalle aziende.

<sup>16</sup> Ricerca eseguita utilizzando il portale di Google Trends.

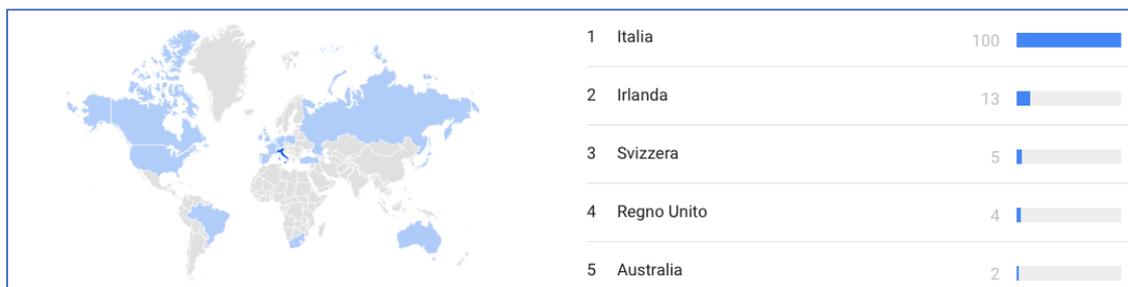


Fonte: <https://trends.google.it/trends/explore?q=emozione&geo=IT>

La ricerca è stata eseguita prendendo come riferimento le ricerche della parola emozioni a livello globale e rapportandole alla categoria acquisti. Si può dunque vedere come sia aumentato il legame fra emozioni e scelte d’acquisto e di quanto per gli utenti sia importante la ricerca combinata di questi due parametri<sup>17</sup>. Le aziende dunque dovrebbero tener conto di questi andamenti ed elaborare comunicazioni capaci di soddisfare la volontà di inglobare anche aspetti emotivi nelle descrizioni dei prodotti immessi nel mercato. Possiamo inoltre notare che, soprattutto in Italia, il legame fra emozione ed acquisto si è molto consolidato nel corso del tempo.

Nel grafico sottostante, inoltre è possibile individuare la suddivisione per nazione delle ricerche che inglobano la parola “emozione” all’interno della categoria acquisti: possiamo notare che l’Italia è al primo posto. I consumatori italiani effettuano molto più della media ricerche inerenti alla categoria acquisti che possano contenere all’interno anche connotati emotivi.

Tab 3: Suddivisione per paese keyword “emozione” nel motore di ricerca di Google sotto la categoria acquisti dal 2004 ad oggi.



Fonte: <https://trends.google.it/trends/explore?q=emozione&geo=IT>

<sup>17</sup> A livello concreto dunque, sempre più spesso capita di ritrovare aggettivi posizionati all’interno della ricerca di specifici prodotti.

Nell'arduo compito di considerare le emozioni quale arricchimento della descrizione dei prodotti offerti, è importante. È compito tuttavia delle aziende la definizione del confine fra emozioni positive ed emozioni negative: la società odierna, molto individualistica ed egocentrica, tende a condurre all'omologazione delle mode, degli stili e dei costumi per creare un senso di appartenenza (Berter e Van Tonder 2003). È rilevante in tal caso per le aziende, analizzare gli stati emotivi dei propri consumatori per proporre modelli di consumo più attenti e consapevoli capaci di tener conto della sfera personale dei singoli. Riguardo l'importanza delle emozioni nelle comunicazioni aziendali, anche il filosofo e sociologo francese Edgar Morin (1921) ne tesse le lodi. Egli affermò che i contenuti dei messaggi destinati al pubblico dovevano essere pensati al fine di scalfire la "corazza" dei consumatori puntando alla loro sensibilità più profonda. Se una pubblicità o prodotto non riesce in tale scopo, allora non sarà possibile creare *engagement* e passaparola intorno a quel prodotto stesso (Gallucci F., 2014). Il coinvolgimento emozionale dunque oltre ad essere auspicabile, ora diventa anche fondamentale per poter generare traffico intorno all'azienda e differenziarla dalla concorrenza. Nel mercato, non vige più la regola secondo cui migliori sono le prestazioni migliori sono i prodotti ma l'azienda deve riuscire a comunicare tali plus anche correttamente verso l'esterno. Assume estrema importanza in questo sforzo la capacità di "immedesimazione" da parte dell'azienda nei confronti dei clienti. È necessario saper ascoltare il proprio pubblico, comprenderlo ed utilizzare le critiche costruttive per migliorare ed implementarsi. Solo in questo modo sarà possibile rendere le strategie aziendali maggiormente efficaci nel mercato.

Concludendo, tutti i fattori sopra citati segnano l'importanza di un cambiamento radicale nei modelli mentali che guidano l'operato delle aziende. Le abitudini, gli usi ed i consumatori stessi stanno cambiando ed è importante rimanere sempre al loro passo anche nelle strategie di marketing e comunicazione. In fase di analisi, non è possibile dunque pretendere che tecniche di ricerca quali ad esempio interviste, questionari e focus group riescano ad analizzare totalmente ed approfonditamente le reazioni dei consumatori soprattutto per quanto riguarda la loro sfera irrazionale ed emozionale. L'azienda dunque prima di iniziare una qualsiasi indagine in tale ambito deve considerare attentamente quali sono gli obiettivi di ricerca e le modalità più consone per ricercarli. Per analizzare dunque l'area emozionale dell'utente, può essere utile sviluppare differenti metodologie di ricerca fra cui anche le tecniche proposte dalle neuroscienze, le quali permettono di fornire un valido ausilio alle tradizionali tecniche di ricerca utilizzate fin ai giorni nostri. Infatti rispondendo coscientemente, non sempre il consumatore esprime liberamente le sue

preferenze sia per limitazioni legate al contesto sia per limitazioni mentali di cui nemmeno l'utente può essere consapevole. Per questo motivo, risulta molto complesso il processo d'acquisto e la capacità di individuare metodi di ricerca efficaci per valutare tutte le variabili da considerare al momento delle scelte. È importante quindi riflettere sulla volontà di definire per ogni strumento d'analisi un specifico e valido obiettivo che permetta di ottenere il risultato richiesto nella specifica ricerca. Nel marketing dunque, la modalità di indagine del questionario, ad esempio, non deve essere abusata bensì inglobata all'interno opportuni e realmente ricercabili parametri d'indagine ed obiettivi che possono essere efficacemente ricercati ed individuati.

Gli utenti sono sempre più coscienti del ruolo che giocano le emozioni nelle scelte d'acquisto ma non sono ancora state identificate indagini utili per comprendere come il consumatore stesso utilizzi queste sue percezioni durante le fasi d'acquisto. Le neuroscienze e più nello specifico il neuromarketing possono rappresentare delle strategie utili a tal riguardo. Queste infatti si basano sulle risposte fisiologiche che i partecipanti forniscono al test. Le neuroscienze inoltre partono dal principio secondo cui gli esseri umani sono solo in parte razionali. Per questo motivo è importante comprendere che le scelte maturano in profondità, a livelli preconsce o addirittura non consce, e permettono al consumatore di immedesimarsi con i valori della marca stessa e procedere con l'acquisto.

### *2.2.2 Marketing Emozionale e la comunicazione dell'emotività*

Nel corso degli anni dunque, come si è potuto evincere nei capitoli precedenti, le aziende e qualunque realtà volesse vendere un prodotto o servizio al pubblico sono diventate sempre più consapevoli dell'importante ruolo che le emozioni giocano nei processi d'acquisto.

Le emozioni possono essere considerate come uno "strumento" che l'individuo possiede e che, consapevolmente o non, utilizza per decidere in fase di acquisto.

Se l'obiettivo delle aziende che offrono prodotti o servizi è quello di soddisfare le richieste del consumatore, allora anche le strategie di marketing devono essere al passo con gli stili e le tendenze di vita. Considerando inoltre che il futuro in ambito del marketing e della comunicazione aziendale appartiene al mondo online grazie a piattaforme internet e social media, risulta quindi ancora più difficile la strutturazione di strategie efficaci e valide, capaci di abbattere le frontiere dovute alle distanze fisiche

percepite. Nasce quindi per soddisfare queste esigenze, alla fine degli anni 90, il marketing emozionale. Quest'ultimo diventa disciplina di riferimento solamente a partire dalla metà degli anni 2000 grazie allo sviluppo delle nuove discipline di neuromarketing. Bernd H. Schmit, professore alla Columbia University, teorizzò per la prima volta il concetto di marketing emozionale come *“un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare, tale da superare le sue aspettative”* (Gallucci F., 2014). Il marketing emozionale quindi si impegna a ricercare strategie tali da riuscire ad anticipare ed esaudire i desideri razionali e non del cliente. Per farlo inoltre, è fondamentale impegnarsi verso linee ed azioni capaci di toccare e smuovere emozioni e percezioni umane che rendono il prodotto o il servizio facilmente imprimibile nella mente dei consumatori. Il neuromarketing risulta quindi come uno strumento del marketing esperienziale che, grazie ad analisi strutturali, permette di calibrare e definire le tattiche da attuare. Per questo motivo, alla base di ogni impegno nella comunicazione deve esserci empatia verso il consumatore, le sue volontà o richieste. Il marketing emozionale quindi ingloba tutte le nuove tendenze di marketing attuate negli ultimi anni (guerrilla marketing, etc...) e le tecnologie di misurazione delle reazioni fisiologiche (neuromarketing).

Schmitt quando nel 1999 definì il concetto di marketing esperienziale, illustrò inoltre cinque diverse tipologie di esperienza (SEMs o Strategic Experientials Modules). È importante gestire i processi irrazionali di acquisto nel consumatore generando non solo le leve descritte di seguito ma combinandole fra loro per individuare risultati più completi ed efficaci:

- *Sense Experiences*: esperienze che coinvolgono i sensi;
- *Feel Experiences*: esperienze che coinvolgono le emozioni;
- *Think Experiences*: esperienze che coinvolgono la mente e le zone creative e cognitive;
- *Act Experiences*: esperienze che sono legate all'aspetto fisico;
- *Related Experiences*: esperienze basate su una relazione.

Risulta evidente come sia importante per l'azienda riuscire a creare il più possibile un'esperienza per il cliente il più possibile completa e emotivamente significativa al fine di instaurare un rapporto di fiducia che possa permanere nel tempo.

Secondo quanto definito finora, è facile comprendere quanto le emozioni nelle comunicazioni aziendali siano elementi da considerare e veicolare sapientemente. Una tecnica, sviluppata recentemente, che ha aiutato molte aziende nella strutturazione di comunicazioni che inglobassero anche aspetti emotivi, è lo *storytelling*. Esso corrisponde alla creazione di un breve racconto, sia esso sotto forma di scrittura o contenuto multimediale, in cui vengono narrate vicende, preferibilmente realmente accadute, capaci di collegare l'azienda a determinate emozioni e sentimenti per poter attirare l'attenzione del consumatore, creando un legame con lo stesso.

A tal riguardo è possibile analizzare come molti brand internazionali, come ad esempio *Nike* o *Protect and Gambel*, utilizzino comunicazioni che fanno leva sul marketing emozionale per comunicare e generare sensazioni emotivamente positive in potenziali consumatori. La creazione di contenuti capaci di "incantare" l'utente non è per nulla semplice ma ciò è necessario per avere la possibilità di distinguersi nei mercati considerati saturi e nel rumore dei tanti contenuti disponibili ogni giorno sia a livello online sia offline (Fontana, 2018). È importante però che le emozioni ed i sentimenti che le aziende vogliono sottolineare, debbano saper essere correttamente contestualizzati e contornati da messaggi e parole coerenti poiché importante prima di ogni cosa è comprendere lo scopo ed il progetto creativo che si vuole veicolare. A tal proposito, il video "*Dream Rangers*" della banca thailandese *TC Bank* ne è un esempio. L'azienda ha deciso di raccontare una storia di salvezza in cui racconta le vicende di cinque anziani signori di Taiwan che vengono alla conoscenza della scomparsa di un loro caro amico di gioventù con il quale correvano in bicicletta. Così tutti e cinque decidono di porsi alcune importanti domande: per cosa viviamo? *Viviamo davvero?*

Decidendo dunque di voler rispondere affermativamente all'ultimo quesito, i protagonisti decidono di mettersi in viaggio, nonostante i loro problemi di salute, per compiere un'avventura incredibile: un viaggio nella loro terra natia per tornare a godersi l'alba in riva al mare come in gioventù. Stesso luogo della fotografia che si portano appresso ma con un amico in meno rispetto al viaggio fatto molto tempo fa. Questa storia racconta dunque la volontà di uscire dalle tenebre per vivere illuminati dalla speranza. In questo racconto, tuttavia la presenza della banca non è preponderante ma appare solo alla fine con un semplice messaggio: "*Per persone ordinarie con sogni straordinari*". Lo scopo dunque è quello di far comprendere all'utente che la banca è pronta a sostenere ogni progetto con passione e dedizione (Fontana, 2018). In questo caso quindi i messaggi non sono finalizzati alla vendita ma alla creazione di accezioni positive rispetto al brand che

permettono di generare passaparola. Risulta evidente dunque che un contenuto ben articolato ed efficacemente elaborato possa valere molto.

## **2.3 Il rapporto con le emozioni: tecniche di neuromarketing a servizio delle aziende**

### *2.3.1 Neuromarketing: la scienza delle emozioni*

Come descritto nei paragrafi precedenti, il consumatore dell'era post-moderna assume un ruolo di primaria importanza, che ha portato le aziende nel corso del tempo a modificare il loro focus rispetto alle comunicazioni ed alle promozioni degli stessi prodotti. Nei periodi precedenti, la comunicazione era maggiormente di tipo informativo al fine di enfatizzare le caratteristiche specifiche dei prodotti rispetto a quelli della concorrenza. L'offerta del mercato, non ancora satura, permetteva alle aziende di ottenere acquisti ripetuti anche senza un eccessivo impegno di comunicazione differenziata rispetto alla concorrenza. Al giorno d'oggi tuttavia queste strategie non risultano più efficaci. Il consumatore è sempre più informato ed indipendente, con la capacità di ottenere nei confronti dell'impresa un ruolo molto importante (Russo V., 2016). L'offerta di mercato risulta ormai satura come anche la domanda da parte della popolazione per molti settori e prodotti. Le aziende dunque, per poter continuare ad essere la prima scelta fra i consumatori, non possono più puntare ad una comunicazione unidirezionale che dall'interno della realtà si muova verso l'esterno. In questa tipologia di comunicazione, sono presenti elevate variabili negative che potrebbero addirittura modificare la posizione di mercato dell'azienda stessa. In primis, l'offerta, come già accennato precedentemente, risulta quasi o completamente satura. Esistono dunque numerose realtà che con pochi sforzi potrebbero offrire prodotti uguali, o con differenze non percepibili agli occhi dei consumatori, a quelli commercializzati. In secondo luogo, non esistono più le grandi moli di vendita di un tempo: i consumatori sono sempre più accorti ed attenti, i loro acquisti ponderati e finalizzati alla soddisfazione del connubio qualità-prezzo. I mercati non sono dunque più lineari, dal momento che il consumatore ha perso la sua accezione razionale di scelta rispetto all'utilità ed al prezzo di mercato (Fontana, 2018). Occorre dunque per l'azienda cambiare radicalmente prospettiva. Gli sforzi e di conseguenza la comunicazione non può e non deve basarsi sul modello unidirezionale che dall'interno dell'azienda veicola le comunicazioni scelte verso l'esterno. È necessario che il

consumatore con la soddisfazione dei suoi bisogni sia considerato il centro focale degli sforzi aziendali. È importante capire e comprendere le esigenze dei clienti ed attuare di conseguenza le dovute accortezze per commercializzare il prodotto. Solo facendo emozionare e toccando profondamente la sfera intima del consumatore, l'azienda ottiene la possibilità di generare acquisti ripetuti nel tempo ed ancora più importante, un adeguato ed efficace passaparola organico incontrollabile ma, se positivo, altrettanto proficuo ed efficace. La comunicazione deve essere quindi bidirezionale. Per poter poi guadagnare quote di mercato, è ancora più importante anticipare i bisogni dei clienti fornendo soluzioni originali ed alternative a problematiche consce ed inconse.

Come è possibile tuttavia considerare le esigenze della popolazione già in fase di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti o nell'elaborazione di strategie di promozione più efficaci per prodotti già esistenti nel mercato? Secondo il marketing tradizionale, queste analisi possono inizialmente essere eseguite strutturando e realizzando focus group, interviste o questionari su misura che possano essere distribuiti a specifici campioni della popolazione. Per quanto tuttavia questo possa essere un buon punto di partenza per qualsiasi analisi ed approfondimento, rimane un quesito fondamentale da considerare: i consumatori dicono davvero la verità quando rispondono consapevolmente alle domande loro poste?

A tal proposito, la scienza del neuromarketing risponde negativamente: non sempre sotto stimolo gli individui rispondono in modo veritiero. Questo può avvenire sia a livello coscio, ovvero quando il consumatore è consapevole di mentire ma ritiene che questa sia la strada più corretta, e sia a livello inconscio, nel momento in cui inconsapevolmente non si risponde ai quesiti in modo completamente onesto (Gallucci F., 2014). Per queste e molte altre ragioni, è necessario quindi considerare ed analizzare le esigenze dei consumatori in un sistema più complesso e maggiormente efficace. Tutte le strategie del marketing tradizionale devono essere integrate con quelle di neuromarketing al fine di ottenere risultati più affidabili e validi capaci di definire risposte generalizzate e condivisibili. Come riprova del fatto che sia necessaria questa integrazione, possiamo considerare che, secondo il *Breakthrough Innovation Report* di Nielsen del settembre 2014<sup>18</sup>, il 76% dei lanci di nuovi prodotti fra i beni di largo consumo fallirebbe entro l'anno. Considerando le statistiche *Eurostat* per l'anno in corso inoltre, viene indicato che

---

<sup>18</sup> Riferimento nel sito [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com): “Nuovi prodotti di largo consumo: Nielsen studia il dna dei casi di innovazione di successo” (Sala Stampa, 09.09.14).

la percentuale media di imprese dell'Unione Europea nate nel 2012 e sopravvissute ai loro primi 3 anni di vita sono circa il 50%, mentre dopo cinque anni la percentuale decresce ancora per assestarsi a poco più del 40% (Russo V., 2016). È utile evidenziare tali dati per comprendere che la lotta all'affermazione da parte sia delle imprese esistenti sia da nuove startup del mercato è difficile ed in salita. Occorre dunque sviluppare nuovi prodotti ed attuare metodi di comunicazione estremamente efficaci e orientati al consumatore capaci sin da subito al fine di individuare le risorse necessarie ed attuarle riducendo al minimo gli sprechi. Per massimizzare dunque l'efficacia delle comunicazioni e delle strategie aziendali, individuare le opportune e corrette metodologie di ricerca, non escludendo a priori analisi di tipo neuroscientifico, potrebbe davvero rappresentare una svolta in ambito di indagine di mercato. Da alcuni anni per riuscire a rendere più efficiente le modalità secondo cui le aziende commercializzano i loro prodotti, è scoppiato il fenomeno della "*neuromania*", secondo cui le aziende affidano a tecniche neuroscientifiche le analisi per valutare prodotti e tattiche di immissione nel mercato di specifici prodotti. Emozioni, percezioni e sentimenti dei consumatori hanno elevata importanza nella comunicazione e nella commercializzazione di qualsiasi tipologia di prodotto. Infatti anche semplicemente un prodotto di routine acquistabile al supermercato se contornato da dovute storie, personaggi e significati può condurre il consumatore in un nuovo mondo esperienziale in cui il consumo del prodotto stesso è solo l'inizio di un viaggio verso ben più elevati valori intangibili. A tal proposito, le neuroscienze hanno come obiettivo quello di far comprendere alle aziende che questo viaggio inizia già nella mente del consumatore stesso e viene svolto ogni giorno in ogni singolo momento. Lo scopo delle neuroscienze è infatti quello di far comprendere che il cervello umano non riproduce oggettivamente le forme della realtà, ma costruisce rappresentazioni visive capaci di codificare modelli cerebrali spazio-temporali rispetto alla realtà esterna (Gallucci F., 2014). In questo nuovo modo di considerare la realtà, è importante tener in considerazione che la società attuale è prettamente multimediale e che quindi è necessario abolire le distanze fra i singoli ed anche all'interno della società per favorire continue forme di condivisione ed interazione.

Il marketing aziendale, in quest'epoca post-moderna, deve orientarsi verso il soddisfacimento dei bisogni dei specifici dei consumatori, i quali non devono essere intesi come meri bisogni materiali bensì legati ad importanti fattori extra materiali. È importante quindi che la comunicazione aziendale sia efficacemente strutturata al fine di poter veicolare le corrette considerazioni alle nuove dimensioni ricercate in fase di acquisto dai

consumatori post-moderni. Con l'esplosione del web e dei social media, infatti la componente emozionale e narrativa è risultata estremamente dominante rispetto alle classiche dimensioni di razionalità, praticità e utilità (Fontana, 2018).

Il neuromarketing cerca di adattare le teorie ed i metodi derivanti dalle neuroscienze per combinarli con i principi degli studi di marketing e le discipline ad esso collegate come ad esempio l'economia e la psicologia. Lo scopo è quello dunque di fornire una valenza scientifica che possa spiegare neuro scientificamente le strategie di marketing. È quindi importante per il neuromarketing porsi come quesito iniziale la motivazione che guida un consumatore dal scegliere esattamente un bene rispetto ad un altro.

L'inizio degli studi di neuromarketing possono essere rintracciati grazie ad una prima definizione della materia da parte di Ale Smidts (1958), docente di Marketing Research alla Rotterdam School of Management. Egli infatti definì il neuromarketing come *“l'insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate ad una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di strategie di marketing più efficaci”*. Tuttavia si ritiene che i primi accenni in merito risalgano già alla fine del Novecento quando Gerald Zaltman, professore di Harvard, utilizzò la risonanza magnetica fMRI come strumento di marketing. I primi studi della disciplina furono invece condotti da Read Montague, neuroscienziato americano, il quale esaminò le strategie di due grandi aziende americane della Coca Cola e Pepsi Cola.

Durante il 1985, Coca-cola decise di modificare la ricetta del suo prodotto di punta, rendendola più zuccherata, e creando una nuova bevanda la “New Coke”, ideata per rendere più simile il gusto rispetto alla sua concorrente Pepsi. Tutto ciò perché l'azienda notò che la rivale stava aumentando notevolmente le sue quote di mercato. Prima di procedere con il lancio, si effettuò inoltre una delle ricerche di mercato più grandi della storia per comprendere le preferenze del popolo americano: nei test risultò nettamente in vantaggio la nuova bevanda prodotta rispetto a quella del passato. Tuttavia, in seguito all'annuncio ufficiale del lancio, i risultati non andarono come previsto. Giornali, tivù nazionali e proteste da parte dei consumatori arrivarono alla Coca Cola Company che dovette far fronte ad un vero e proprio caso mediatico. L'azienda risultò ancora più in difficoltà quando, oltre che a minacce di azioni legali, anche la Pepsi utilizzo il marketing emozionale per comunicare ai consumatori la sua opinione sottolineando il fatto che l'azienda Pepsi rispetto alla Coca Cola non avrebbe mai cambiato la propria ricetta poiché A posteriore, è possibile notare che in questa vicenda Coca Cola non considerò un importantissimo fattore: l'aspetto intangibile che lega un brand o marca ad un

consumatore. Per un marchio come quello della bevanda gassata più famosa del mondo, le emozioni e le percezioni che si creano rispetto allo stesso sono estremamente importanti e rilevanti. L'azienda infatti nel corso degli anni si è affermata non solamente come semplice produttrice di una bevanda gassata al gusto cola ma ha inglobato all'interno valori percepiti ben più importanti. Non a caso, in un'importante campagna marketing nel 2009, Coca Cola coniò uno degli slogan più apprezzati e significativi dell'azienda stessa. Ancor oggi infatti si riesce ad associare l'azienda alla frase "*Share the happiness*" (*condividi la felicità*, in cui è possibile notare che non c'è alcun collegamento con la bevanda o con ciò che viene venduto ma bensì la comunicazione ha l'obiettivo di creare o rafforzare il senso di comunità e condivisione di sentimenti e stati d'animo.

Ritornando all'inattesa risposta da parte del pubblico verso la New Coke, Don Keough, allora presidente della Coca Cola Company, affermò che "*la passione per la formula originale della Coca-cola fu qualcosa di inaspettato*". Per questo motivo, l'azienda decise di mantenere la vecchia formula, denominandola "*Classic Coke*", affiancandola sullo scaffale alla nuova bevanda New Coke (Russo V., 2016).

Da questo esempio è possibile notare quanto possano essere importanti ed efficaci delle ricerche di neuromarketing. Una semplice analisi con tecniche neuroscientifiche avrebbe dimostrato che i consumatori anche se avevano dichiarato di preferire il gusto della nuova Cola, avrebbero continuato a scegliere la vecchia formula per ulteriori ragioni. Tale analisi venne realizzata qualche tempo dopo, nel 2004, il neuroscienziato americano Read Montague, riuscendo a fornire una spiegazione scientificamente valida all'enigma. Egli infatti propose un'indagine neuroscientifica che si sviluppò in modo tale da poter replicare l'esperimento condotto alcuni decenni prima. Utilizzò la risonanza magnetica funzionale (fMRI) su un campione di 67 partecipanti al fine di valutare le preferenze di questi ultimi. Il test consisteva in due prove d'assaggio: la prima alla cieca non dichiarando la marca e la tipologia di prodotto mentre la seconda in condizione di visione della stessa. Dallo studio emerse che nelle due condizioni d'assaggio si attivavano differenti aree cerebrali:

- Nel caso in cui il consumatore risultava consapevole, si attivava la zona correlata alle emozioni piacevoli (ippocampo, corteccia prefrontale dorsolaterale);

- Con l'assaggio delle stesse bevande in incognito, si è potuto notare che gli stessi soggetti tendevano a preferire la Pepsi Cola senza però attivare le aree cerebrali definite in precedenza.

Questo e numerosi altri studi avvalorarono in modo consistente le teorie e le tecniche neuro scientifiche. In questo modo, iniziò a svilupparsi il fenomeno della “*neuromania*”: sempre più aziende infatti effettuarono ricerche neuro scientifiche da unire con le tradizionali analisi di mercato per creare prodotti capaci di riflettere davvero le esigenze dei consumatori. Nel 2011, infatti l'*Advertising Research Association* (ARF) ha individuato quattro fattori alla base dell'accelerazione nell'utilizzo delle tecniche di neuromarketing:

1. I progressi continui sia nell'ambito d'indagine delle neuroscienze sia nel settore tecnologico: ciò permise la rapida affermazione di strumenti e metodologie maggiormente efficaci ed innovative;
2. Crescente interesse da parte del pubblico verso il mondo dell'inconscio, dei sogni e dei sentimenti;
3. I mercati risultano sempre più competitivi, per questo motivo è importante raggiungere strategie efficaci che permettano di ottenere risultati migliori massimizzando il rapporto profitti/costi;
4. Nel marketing e nella comunicazione aziendale è sempre più importante saper adeguatamente rappresentare il consumatore, per questo motivo cresce la fiducia verso metodologie alternative che permettano l'adeguata conoscenza del mondo inconscio;

Il neuromarketing quindi, considerando le emozioni come fulcro delle ricerche in tale ambito, permette di elaborare modelli di comunicazione più consapevoli ed attenti alle richieste. Per questo motivo, la comunicazione è più delineata e grazie a piccole accortezze può risultare molto più efficace.

### *2.3.2 Applicazioni del Neuromarketing*

Definire e delimitare i campi di applicazione della materia in esame, potrebbe risultare un compito difficile se non quasi impossibile. Il neuromarketing infatti agisce laddove

può essere presente un minimo contatto con un cliente, buyer o individuo verso cui l'azienda vuole mettersi in risalto. Qualsiasi minimo contatto, comunicazione o messaggio esterno deve essere analizzato dal marketing e dalle sue discipline poiché il ruolo di questa materia al livello aziendale sta assumendo sfaccettature sempre più ampie ed articolate. Occorre dunque capire che lì dove è possibile sviluppare un adeguato messaggio dall'interno verso l'esterno, anche il neuromarketing potrebbe aiutare per una più totale coerenza ed efficacia del messaggio stesso. Risulta quindi ben difficile assoggettare l'ambito di applicazione del neuromarketing ad una specifica branca. Esso infatti opera molto bene sia a livello online sia offline, rispetto a qualsiasi tipologia di comunicazione (*one-to-one, one-to-many, many-to-many*). L'importante è che alla base sia presente una filosofia aziendale secondo cui il neuromarketing permetta una più totale conoscenza del consumatore e del mondo irrazionale a lui legato: l'azienda dunque deve credere in tale strumento.

Nel corso del paragrafo, si evidenzieranno alcuni esempi di applicazioni del neuromarketing. Ciò sarà utile per comprendere che, anche se la materia d'indagine è ancora agli inizi dei suoi sviluppi e quindi i risultati sono molto più proficui se realizzati in via sperimentale, è comunque già possibile sottolineare una serie di piccole accortezze che permettano una comunicazione più efficace.

Ogni azienda che abbia idea di investire in questo campo e, più in generale, nella comunicazione emozionale, dovrebbe in principio delineare le motivazioni che la conducono ad investire in tali strumenti. In primis è importante chiedersi quali siano i fattori che permettono agli individui di differenziare i brand positivi da quelli con un'immagine negativa. La risposta a questa domanda potrebbe essere lunga e molto articolata. Inizialmente si potrebbe chiedere direttamente al consumatore i motivi per cui si favorisce un'azienda x rispetto ad un'altra y. Tuttavia le risposte sarebbero limitate. Infatti non tengono conto del fatto che le emozioni e le percezioni hanno un forte impatto nella strutturazione del pensiero e delle predilezioni dei singoli. In questo frangente dunque è possibile ritrovare la motivazione per cui è davvero importante utilizzare ed investire negli strumenti del neuromarketing. L'azienda inoltre deve comprendere che l'investimento può generare risultati capaci di garantire una maggiore profittabilità e passaparola.

All'interno di un singolo settore, molte volte è possibile notare la presenza di brand con accezioni positive ed altri con accezioni negative. Oltre però a comprendere cosa guida le differenze di accezione a livello razionale chiedendo direttamente al consumatore, lo

studio di neuromarketing permette di delineare gli impulsi e le percezioni immediate dei soggetti. Il neuromarketing in questo caso permette di avere una visione più completa ed ampia, misurando una serie di fattori che non verrebbero considerati: come ad esempio l'aumento della pressione, del battito cardiaco o delle palpebre. In un esperimento, è stato possibile notare significativi cambiamenti corporei di fronte a comunicazioni di brand considerati positivi o negativi (Walla P., Brenner G., Koller M., 2011). Infatti nel caso di emozioni negative aumentano i battiti e il flusso sanguigno poiché il soggetto risulta maggiormente irrequieto e suscettibile. Nel caso invece di brand positivi, il soggetto risulta maggiormente rilassato e ciò permette una maggiore distensione dei muscoli (diminuzione del movimento delle palpebre) ed una maggiore tranquillità (respirazione più regolare). L'esperimento è stato condotto su un campione di 29 partecipanti tedeschi<sup>19</sup> ai quali è stata fornita una lista di 300 nomi di brand nazionali ed internazionali, verso i quali ai partecipanti veniva richiesta un'opinione formalizzabile secondo un indice di gradimento (da 1 a 21). Si è potuto notare che il corpo reagiva in maniera differente rispetto al fatto che il consumatore assoggettasse sensazioni positive o negative verso il brand. Ad emozioni negative corrispondono stati "agitazione" che portavano ad aumenti della temperatura corporea, della pressione e dello sbattimento delle palpebre. Una drastica diminuzione di questi fattori si è notato avvenire invece quando i brand per cui venivano richiesti dei pareri erano considerati positivamente.

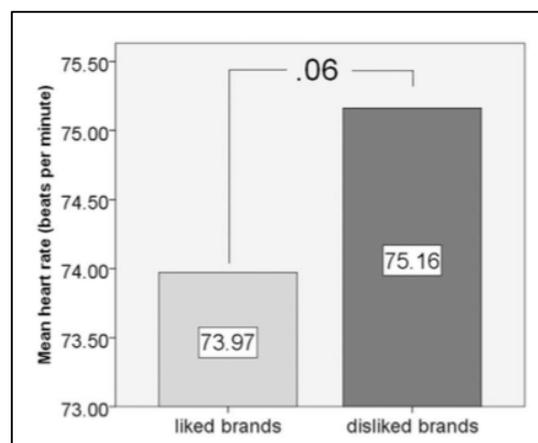
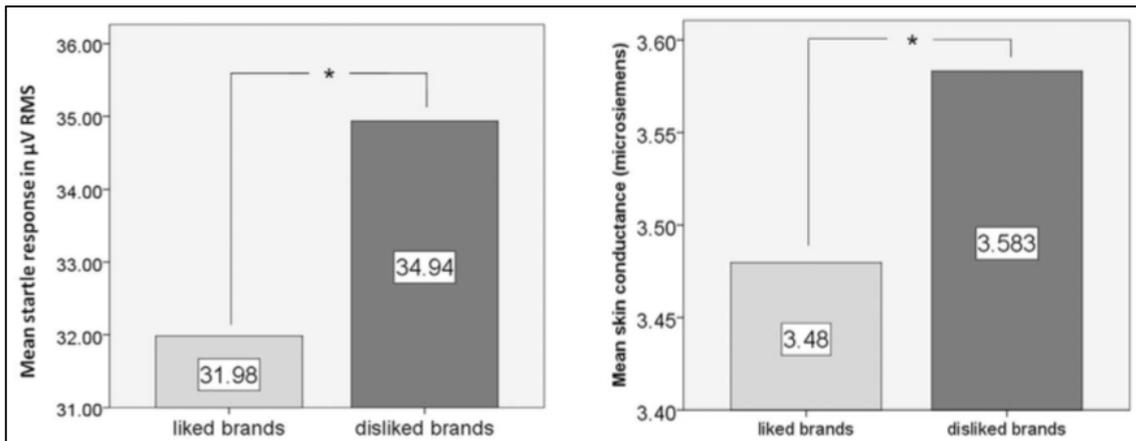
È possibile constatare queste variazioni anche dai grafici presenti qui di seguito. Nel primo, i battiti di ciglia diminuiscono sensibilmente quando i partecipanti si trovano di fronte a brand considerati positivamente. Il secondo grafico enfatizza inoltre come ad associazioni positive corrispondano anche conduttanze cutanee<sup>20</sup> minori, permettendo anche un maggiore rilassamento della muscolatura.

*Tab 4: Confronto variazione battiti di ciglia (primo grafico), conduttanze cutanee (secondo grafico) e variazione battito cardiaco (terzo grafico) in presenza di brand associati ad emozioni positive o negative*

---

<sup>19</sup> Sono state considerate ai fini della ricerca solamente le risposte di 21 dei 29 soggetti. Le restanti 8 infatti non hanno ottenuto segnali sufficienti allo scopo dei test.

<sup>20</sup> La conduttanza cutanea (SC) permette la misurazione degli impulsi elettrici a seguito della variazione nella sudorazione del corpo umano. Essa può corrispondere ad una misura delle risposte del Sistema Nervoso Simpatico umano, il quale regola il comportamento emozionale umano.



Fonte: (Walla P., Brenner G., Koller M., 2011)

Il terzo grafico invece evidenzia l'aumento di battito a seguito dell'associazione del brand ad emozioni negative dal momento in cui sono rievocati molti più ricordi spiacevoli alla mente del consumatore.

È possibile notare che il neuromarketing si basa, essendo una scienza ancora agli albori, su indagini sperimentali e specifiche. Si procederà poi nel corso del terzo capitolo all'analisi approfondita dei diversi metodi che guidano le indagini delle neuroscienze: *eye-tracking*, *brand imaging* e molto altro.

Per il momento, può risultare utile comprendere dei possibili ambiti di applicazione a livello della comunicazione e del marketing aziendale.

In primis il neuromarketing, può fornire un valido aiuto nella definizione dell'efficacia e nella risoluzione di eventuali problemi legati ai siti web. Anche le semplici registrazioni dei movimenti oculari evidenziati quando un consumatore visita ed esplora un sito internet forniscono all'azienda numerose informazioni sui processi cognitivi coinvolti,

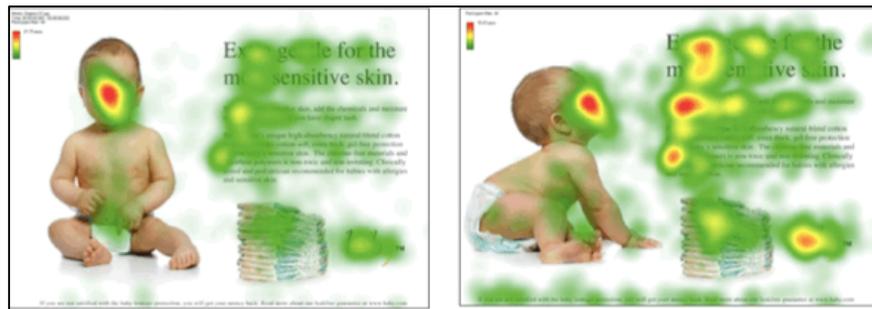
sui diversi livelli di attenzione, il tempo di permanenza, i click medi e numerose altre caratteristiche capaci di definire l'efficacia delle azioni svolte.

Inoltre tali indagini sono estremamente utili anche a livello offline, fra banner pubblicitari e campagne cartacee. È possibile infatti notare, come anche con una semplice mappa di calore, si possa misurare l'efficacia della comunicazione. Ciò possiamo notarlo anche grazie all'esempio pratico del cartellone pubblicitario sotto in questione. Fondamentale per il marketing manager sarà comprendere prima di ogni cosa il messaggio e l'obiettivo che si intende approfondire con l'installazione in questione. Dopo aver definito le priorità, è importante capire come riuscire a comunicarle all'utente ed al potenziale cliente. A seconda dell'importanza della campagna, è possibile procedere più sperimentalmente o a discrezione personale seguendo una specifica modalità d'azione. Se si procede per via sperimentale, sarà importante riuscire ad unire ricerche in cui l'intervistato risponde consciamente, quali focus group o interviste, a metodologie neuroscientifiche. Ciò per permettere di comprendere su quali punti è necessario focalizzarsi per l'azienda e, successivamente, su come commercializzarli al meglio. Se tuttavia le tempistiche oppure i fondi non sono sufficienti, grazie a semplici accortezze derivanti da precedenti analisi è possibile indirizzare più correttamente la comunicazione.

Un esempio a tal proposito potrebbe essere quello dell'utilizzo delle *tecniche di eye tracking* a livello pubblicitario. La metodologia dell'eye tracking è una tecnica neuroscientifica, la quale basa il principio delle proprie ricerche sull'ipotesi mente-occhio: ciò che una persona sta osservando riflette anche ciò a cui sta pensando o verso cui è interessata (Hoffman J.E., 1998). Attraverso un esperimento di *eye tracking*, è possibile creare una mappa di calore (*heat maps*), che identifica come è distribuita l'attenzione dell'utente nelle diverse aree dell'immagine. Più una zona passa dalla colorazione verde a quella gialla e poi rossa, maggiormente essa risulta fulcro di numerosi sguardi. In questo modo, è stato possibile notare che se l'osservatore si trova di fronte ad un'immagine in cui è presente un personaggio di richiamo con uno sguardo diretto verso l'utente, quest'ultimo molto probabilmente risulterà rapito dallo stesso sguardo che diventa il punto focale dell'immagine stessa. Situazione differente avviene invece quando lo sguardo del personaggio viene utilizzato in modo consapevole alla volontà di veicolare uno specifico messaggio. In questo frangente infatti, è importante che lo sguardo e la figura del modello sia solamente un'iniziale *eye catching* che poi permette di direzionare lo sguardo dell'osservatore sul messaggio che l'azienda vuole esprimere. Possiamo infatti notare che nella seconda immagine, maggiore attenzione da parte dell'utente è stata

fornita verso la lettura del messaggio. Questo anche grazie alla differente direzione dello sguardo del bimbo.

*Fig. 2: Ricerca eye tracking di variazione punti focali immagine come conseguenza di uno sguardo diretto (prima immagine) oppure orientato altrove (seconda immagine) del soggetto*



Fonte: <https://www.webmarketingstrategico.net/eye-tracking/>

Ritornando ai potenziali campi d'applicazione delle neuroscienze, come già affermato precedentemente essi sono vari e di numerose tipologie. Come è possibile notare, il neuromarketing risulta importante nell'analisi:

1. *Store marketing*: permette di verificare il corretto posizionamento dei prodotti nello scaffale, la disposizione del negozio, il flusso di consumatori all'interno del punto vendita etc..
2. *Street advertising*: permette di verificare il corretto posizionamento della cartellonistica, l'efficacia del messaggio passato etc...
3. *Analisi del packaging*: verificare se le informazioni inserite sono di facile lettura o meno, la considerazione positiva o negativa di un prodotto...

Più in generale rispetto alle aree ed ambiti di applicazione del neuromarketing, possiamo sottolineare che esso è stato positivamente utilizzato in:

1. *Pubblicità*: permette di individuare i punti in cui nel film, ad esempio, sono presenti elevati livelli di sorpresa. Inoltre è utile anche nei programmi televisivi per predire il potenziale livello di successo del film stesso;

2. *Ergonomia*: è utilizzato anche per misurare l'ergonomia dei dispositivi di interfaccia e di conseguenza la *user-experience*. Si valuta il coinvolgimento dell'utente, il carico di lavoro cognitivo e lo stress ad esempio;
3. *Videogiochi*: si valuta il coinvolgimento dei giocatori;
4. *Politica*: possono essere misurate ad esempio le reazioni degli elettori ai candidati durante le orazioni;

Nel corso del capitolo, si è dunque potuta evincere l'importanza di inglobare nelle comunicazioni aziendali maggiori riferimenti capaci di colloquiare con la dimensione emotiva degli individui. Risulta utile quindi entrare più nello specifico, nel prossimo capitolo, con lo studio delle varie metodologie di ricerca neuroscientifiche che le aziende possono attuare in fase di analisi per comprendere al meglio le decisioni di acquisto dei consumatori.

Le metodologie più innovative utilizzate in tali campi sono di varie tipologie ed in ogni caso per poter ottenere validi risultati devono essere sapientemente combinate con i "tradizionali" metodi di analisi quali questionari, interviste o focus group.

## Capitolo III: L'arte del decifrare le emozioni: ciò che il corpo non esprime a parole

### 3.1 Metodologie di ricerca di Neuromarketing. Inquadramento generale

Nel corso dell'elaborato, si è potuto evincere lo sviluppo sempre più costante e regolare che le emozioni e percezioni personali stanno ottenendo nell'ambito delle scelte d'acquisto dei singoli consumatori.

A tal riguardo, lo scrittore Luca Torres fornisce un'ulteriore conferma (Torres L., 2020). I sensi individuali infatti sono definiti quali protagonisti indiscussi delle decisioni d'acquisto. Tuttavia, continua Torres, solo alcune aziende hanno compreso la loro potenzialità attuando adeguate modifiche per integrare queste componenti irrazionali nelle loro comunicazioni, strategie e packaging di prodotto/servizio. Possiamo dunque comprendere più facilmente come ad esempio, alcune aziende di detersivi, dedite al commercio di prodotti non particolarmente assoggettabili ad un complesso processo d'acquisto da parte dell'utente, stiano sfruttando il senso della vista per attrarre con confezioni dai colori fluo ed accessi il maggior numero di potenziali acquirenti, sottolineando e valorizzando ulteriormente tutti i fattori legati alla loro natura d'acquisto immediato, semplice e tendente più a dinamiche relative a decisioni d'impulso<sup>21</sup>. Inoltre anche il senso dell'olfatto può fornire numerose opportunità alle aziende: basti solamente considerare come solamente distinti profumi possano rievocare facilmente sensazioni e ricordi capaci di avere effetti immediati sull'umore<sup>22</sup>(Calvi *et al* , 2020).

Il tatto, considerato un istinto primordiale, è un senso molto utilizzato a livello aziendale per costruire packaging maggiormente efficaci e contestualizzati rispetto alla filosofia aziendale. Ad esempio, se si prende in considerazione un prodotto biologico di un'azienda con forti legami con la natura, è importante cercare di utilizzare packaging coerenti che

---

<sup>21</sup> Si definisce acquisto d'impulso, quell'acquisto non programmato deciso direttamente nel punto vendita, nel sito o nel canale di vendita. L'acquisto può essere categorizzato come d'impulso in due casi. Quando effettuo un acquisto programmato rispetto alla categoria ma d'impulso rispetto alla marca (questo potrebbe essere il caso specifico rispetto all'acquisto di detersivi) oppure d'impulso di categoria e di marca (ad esempio, quando alle casse del supermercato si aggiunge una confezione di cioccolatini).

<sup>22</sup> Questi meccanismi sono studiati dall'aromaterapia, terapia con lo scopo di curare grazie ad oli essenziali taluni disturbi in pazienti.

al tatto quindi risultino maggiormente grezzi e ruvidi, capaci di rievocare sensazioni legate al mondo della natura ed alla purezza.

Un'ulteriore esempio di quanto i segnali inconsci possano influenzare le scelte dei consumatori è possibile evidenziarlo nell'indagine scientifica "*The scent of emotions: a systematic review of human intra- and interspecific chemical communication of emotions*", eseguita da un gruppo di ricercatori per indagare il ruolo che l'olfatto, grazie a chemio segnali, può avere nella comunicazione anche fra razze differenti (Calvi *et al* , 2020). Il senso dell'olfatto infatti, ritenuto da sempre poco rilevante nella comunicazione fra individui, sta ottenendo una rivalorizzazione. Nei recenti anni, è emerso che gli esseri umani possono essere attratti da segnali inconsci che ricevono attraverso chemio segnali presenti negli odori corporei. Le rilevazioni hanno identificato come le emozioni riconosciute dagli esseri umani, ad esempio la paura o l'eccitazione, siano molto spesso comprese e facilmente elaborate anche da altre razze animali (Calvi *et al*, 2020). La comprensione degli stimoli da parte delle altre razze animali avverrebbe grazie agli odori corporei<sup>23</sup>. In questo modo si potrebbe spiegare, in piccola parte, come alcune razze, in primis quella canina ed equina, grazie alla facilità con cui rintracciano i segnali derivanti dagli stimoli emotivi, possano rispondere prontamente agli stimoli in atto, instaurando un legame speciale con gli esseri umani (Calvi *et al*, 2020).

Ad oggi, le aziende investigano rispetto a nuove metodologie di ricerca per integrare e supportare le tradizionali tecniche utilizzate (Barberis F., 2019). L'obiettivo è sempre lo stesso: comprendere al meglio i fattori che spingono un consumatore a scegliere uno specifico prodotto del mercato piuttosto che un altro. In risposta a questo quesito, è importante considerare anche l'esclusività dei singoli individui e delle loro scelte. Ogni individuo infatti è diverso dai suoi simili per gusti e preferenze che non possono in alcun modo variati o modificati dalle aziende. Esistono invece alcuni fattori considerati come fili conduttori fra i diversi individui rispetto cui le aziende possono agire e plasmare le scelte più nello specifico. A tal riguardo, un effetto comunemente considerato alla base delle scelte individuali in ambito di marketing e comunicazione è il cosiddetto *effetto framing*. Questo particolare effetto, teorizzato nel 1979 dagli psicologi Kahneman e Tversky, avviene nel momento in cui uno specifico contesto influenza la scelta del consumatore stesso (Barberis F., 2019). Si ottiene quindi che una determinata

---

<sup>23</sup> Gli odori corporei sono di diverso tipo in base all'emozione che l'individuo sta provando in quell'istante. Esiste quindi un odore specifico legato a sentimenti riconducibili a situazioni di paura, di gioia, di adrenalina, di noia e così via.

interpretazione della realtà sia favorita agli occhi dell'interlocutore rispetto ad un'altra. *“Le cornici o frame inducono l'illusione di avere a disposizione il quadro completo della situazione. Informazioni assolutamente identiche possono essere presentate con descrizioni alternative in modo tale da esaltare aspetti opposti”*, in questo modo spiega l'effetto framing Gian Carlo Cocco, scrittore e studioso di neuroscienze relazionate al mondo del management e all'organizzazione d'impresa (Cocco G.C., 2016). È importante dunque considerare come semplicemente l'utilizzo alternativo del linguaggio o una combinazione inusuale di parole possa condizionare, se non modificare, le scelte d'acquisto individuali. È importante dunque comprendere sempre più approfonditamente le emozioni ed il mondo inconscio per poter valutare con più consapevolezza le strategie delle imprese che potrebbero ottenere risultati maggiormente efficaci.

Nel continuo dibattito rispetto alle modalità di indagine più appropriate per l'analisi delle emozioni e del mondo irrazionale, il ricercatore e professore Christophe Morin e lo scrittore Patrick Renvoisé adottano una posizione schiacciante nel dibattito, analizzata nel loro libro *Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite* (Morin C. e Renvoisé P., 2019). Essi infatti sostengono che la ricerca di marketing tradizionale non raggiunge i suoi obiettivi, soprattutto per quanto concerne la misurazione degli effetti dei messaggi pubblicitari. Sondaggi, questionari, interviste e focus group, continuano poi gli scrittori, non sembrano spiegare i meccanismi neurofisiologici alla base dei comportamenti dei consumatori (Morin C. e Renvoisé P., 2019). Il neuromarketing invece va ben oltre le tradizionali tecniche di raccolta dati, permettendo di segnalare i cambiamenti fisiologici, biologici e neurologici ad opera del cervello rispetto agli stimoli derivanti dai prodotti visionati. Questi metodi infatti, risulterebbero maggiormente appropriati nell'analisi delle reazioni istintive, emotive e cognitive senza imporre l'onere dell'interpretazione ai soggetti di ricerca (Morin C. e Renvoisé P., 2019).

Rispetto a tali affermazioni, tuttavia è utile considerare che le tradizionali tecniche di ricerca, nate già nel corso del Novecento, non possono e non hanno la pretesa di essere considerate quali tecniche esaustive capaci di indagare ogni sfumatura dell'agire umano e non un unico e specifico tema d'indagine. È importante dunque conferire alle metodologie tradizionali obiettivi e scopi specifici ricercando nuovi metodi capaci di integrare ed approfondire le analisi già esistenti. Le tradizionali ricerche qualitative e quantitative appaiono come alternative poco costose, veloci ed in grado di offrire uno straordinario valore aggiunto per le aziende rispetto alle moderne strategie di

neuromarketing. Tuttavia è necessario considerare che le due indagini in questione, quelle tradizionali e quelle legate alle neuroscienze, valutano aspetti differenti fra gli intervistati. Entrambe cercano di comprendere più nello specifico il ruolo irrazionale ma con strumenti differenti. Nelle ricerche tradizionali si valuta la capacità e la volontà dei consumatori di esprimere ai ricercatori, quindi esternamente, le loro considerazioni rispetto alla materia di indagine. Ad esempio, nella ricerca qualitativa dell'intervista viene considerata anche la gestualità e i comportamenti che una persona assume durante l'intervista stessa. Nel caso delle indagini di neuromarketing sono analizzate le componenti irrazionali e non espresse dei pensieri degli intervistati. Nel caso delle tecniche di ricerca tradizionale, è da tenere in considerazione che i ricercatori sono considerati capaci di porre le domande più appropriate e correttamente formulate, in un successivo momento decodificarle ed interpretare correttamente i dati in questione (Hsu M., 2016). Tutte variabili, come possiamo ben pensare, oggetto di probabili e possibili errori. Appare dunque importante riuscire a decifrare anche secondo altre tecniche tutti i segnali inconsci che il nostro corpo pone in essere per poter agire nella piena consapevolezza.

A tal proposito, oggi è rintracciabile un aumento notevolmente dell'interesse rispetto alla misurazione delle emozioni mediante la stima delle diverse variabili cerebrali (Vecchiato *et al*, 2014). Le neuroscienze sono sviscerate da differenti metodi di ricerca che mirano a comprendere maggiormente le dinamiche irrazionali dai ragionamenti e dalle scelte compiute dagli intervistati. Per molto tempo, si è ritenuto che l'uomo potesse prendere decisioni solamente con l'utilizzo dell'intelletto e della ragione. Nell'ultimo decennio tuttavia, questo presupposto è venuto meno ridefinendo la necessità di individuare uno o più strumenti in grado di misurare la componente irrazionale. Un'importante evoluzione nello studio dell'irrazionalità è rintracciabile negli elaborati del neurologo portoghese Antonio Damasio (1994). Quest'ultimo riteneva che le emozioni potessero guidare le scelte d'acquisto degli individui (Vecchiato *et al*, 2014). Grazie agli studi di Damasio, si è potuto comprendere quanto le emozioni e gli aspetti irrazionali fossero importanti per una conoscenza più profonda dell'agire e del comportamento umano.

In seguito, gli psicologi John A. Bargh e Tanya L. Chartrand approfondirono ulteriormente la materia. Essi sostennero che sebbene gli individui siano definitivamente capaci di compiere scelte coscienti, molte decisioni economicamente rilevanti sono basate su *automatismi*, definiti quali veloci ed efficaci processi, che non appaiono sotto

lo stretto controllo intenzionale. Quest'affermazione si ricollega facilmente alle teorie evidenziate nel corso dell'elaborato, secondo cui la parte razionale debba sempre relazionarsi con la sfera emozionale ed affettiva dei singoli individui nelle fasi di formazione dell'opinione rispetto ad un determinato argomento o durante l'atto della scelta d'acquisto

Dopo aver compreso il massiccio ruolo delle emozioni e della sfera irrazionale nella formazione delle scelte d'acquisto, studiosi ed aziende da tutto il mondo hanno iniziato a porsi domande legate alla capacità di riuscire ad analizzare e misurare l'apporto irrazionale nelle nostre scelte d'acquisto.

A tal proposito, sono stati creati i modelli dimensionali delle emozioni con lo scopo di individuare e fornire una serie di parametri (o dimensioni) più appropriati rispetto ad ogni emozione posta sotto analisi. I modelli dimensionali considerano principalmente quattro dimensioni per le singole emozioni (Russo V., 2016):

- *Valenza*: la valenza indica la direzione dell'emozione stessa, ovvero definisce se un'emozione è positiva o negativa<sup>24</sup>;
- *Arousal* (attivazione): il grado di attivazione si riferisce all'intensità dell'emozione e delle sue risposte fisiologiche. Permette dunque, ad esempio, di comprendere se l'emozione genera uno stato maggiormente legato a stati di quiete o di sorpresa. Questa è una delle dimensioni maggiormente studiate ed analizzate dal momento che le pubblicità, delle quali una buona parte è persuasiva, utilizzano messaggi a forte contenuto emozionale.
- *Fattore motivazionale*: la motivazione ha lo scopo di verificare il grado di orientamento che l'emozione ottiene sull'azione misurabile in termini della capacità di evitare lo stimolo o di relazione ad esso.

Questi parametri di misurazione sono utilizzati nelle valutazioni delle diverse tecniche di ricerca in ambito neuroscientifico scoperte fino ai giorni nostri. È molto importante considerare che ogni tecnica di ricerca indaga specifici e differenti obiettivi utilizzando

---

<sup>24</sup> La possibilità che un'emozione sia negativa o positiva (*emozioni a due fattori*) è stata definita dai ricercatori Pamela M. Homer e Sun-Gil Yoon. Con la loro *teoria riduzionista*, nel 1992 ridussero a solo due dimensioni le iniziali dodici risposte emozionali individuate da Morris B. Holbrook e Rajeev Batra nel 1990, ridotte a loro volta in tre categorie (emozioni fredde, emozioni negative, emozioni positive) da Edel e Burke nel 1987.

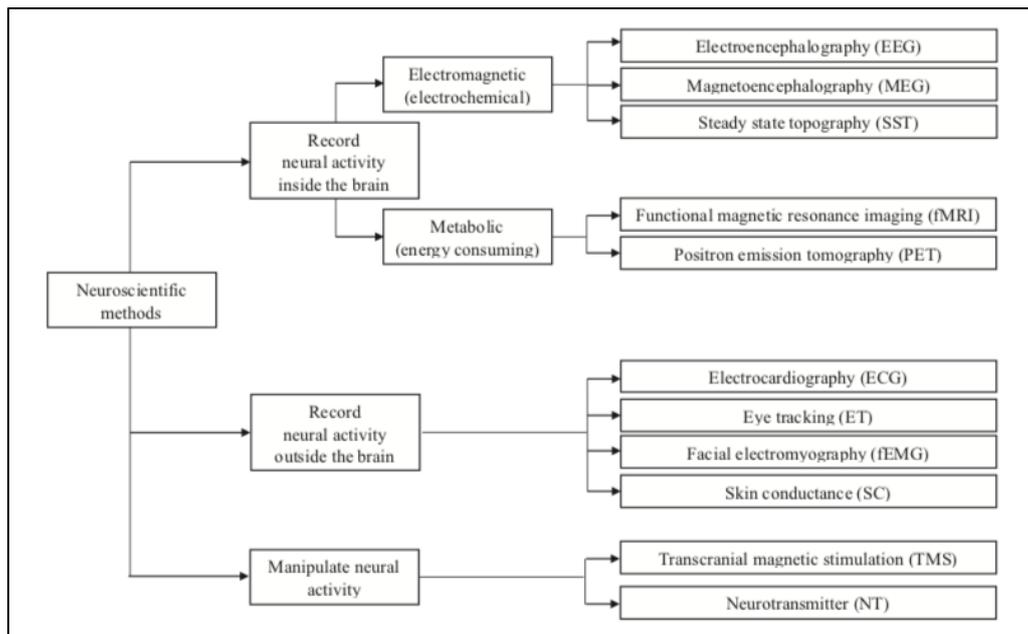
le dimensioni più consone alla ricerca stessa. Di seguito, si elencano le principali metodologie di ricerca neuroscientifiche (Russo V., 2016):

1. *Eye tracking*: misurazione dei movimenti oculari. Sarà analizzata nel dettaglio nel corso del capitolo;
2. *Analisi della conduttanza cutanea*: corrisponde al grado di attivazione psicofisiologica misurata con la sudorazione della pelle. Essa viene registrata con appositi bracciali o anelli capaci di rilevare anche minimi cambiamenti corporei. Inoltre permette di valutare il grado di arousal provocato dalle stimolazioni ambientali, così come da stati interni.
3. *Analisi della respirazione e del battito cardiaco*: sono due indicatori psicofisiologici molto importanti. In questo caso infatti, il battito cardiaco è correlato allo stato di concentrazione<sup>25</sup> mentre la velocità e profondità di respiro è relazionata al grado di attenzione e tensione emotiva.
4. *Misurazione delle espressioni facciali*: viene valutato il movimento del volto e dei muscoli facciali in relazione alla tipologia di emozione provata.
5. *Analisi tempi di risposta e tempi di latenza*: la misurazione avviene in termini di comparazione della velocità di risposta fra stimoli diversi, considerando anche la forza di associazione mentale. I tempi di latenza indicano invece aspetti maggiormente legati all'atteggiamento verso lo specifico stimolo.
6. *Brain Imaging*: corrispondono ad una serie di strumenti di indagine non invasivi. Questi strumenti si basano sull'utilizzo della Risonanza Magnetica (fMRI) e della Magnetoencefalografia (MEG).
  - a. *Analisi con elettroencefalogramma (EEG)*: è la più antica tecnica di *Brain Imaging*. vengono misurate le onde cerebrali e le zone attivate in base agli stimoli. Questa tecnologia oggi è disponibile anche a basso costo, ma richiede una profonda conoscenza del funzionamento cerebrale.
7. *IAT* (Implicit Association Test): metodo per misurare gli "atteggiamenti" dei consumatori attraverso l'utilizzo di tecniche tradizionali come ad esempio questionari autodescrittivi che utilizzano le scale di Likert.

---

<sup>25</sup> Un battito cardiaco basso e rallentato è maggiormente assoggettato a situazioni di maggiore concentrazione e attenzione mentre battiti cardiaci elevati sottolineano uno stato di moto corporeo.

Fig. 3: Più comuni metodi di ricerca neuroscientifica per il marketing.



Fonte: Lim, W.M. (2018)

Analizziamo ora più approfonditamente alcune fra le sopra citate metodologie di ricerca per ricercare più approfonditamente stimoli irrazionali della sfera emozionale umana.

### 3.2 Eye tracking: quello che l'occhio racconta

La prima metodologia oggetto di analisi è quella dell'*eye-tracking*, la quale indaga l'importanza della vista e dei processi ad essa collegati nell'influenza del pensiero o delle scelte individuali.

Alla base di questa teoria, è possibile analizzare gli scritti dell'autore scientifico e psicologo cognitivo americano Donald Hoffman (1955) secondo cui *ciò che una persona sta osservando riflette anche ciò a cui sta pensando o verso cui è interessata*. L'*eye-tracking* dunque nel corso del tempo ha assunto sempre più importanza al punto da divenire la principale tecnica di ricerca utilizzata per valutare ed osservare la quasi totalità degli stimoli visivi (Russo V., 2016).

Analizzando più nel dettaglio tale tecnica, l'*eye-tracking* è una metodologia di ricerca che permette di misurare i movimenti oculari registrando la dilatazione e la contrazione delle pupille grazie allo strumento *eye-tracker*. In questo modo dunque, è possibile definire l'intero percorso di esplorazione oculare:

1. *Tempi di Fissazione*;
2. *Dilatazione Pupillare*;
3. *Percorso di visione*;
4. *Blinking*, ovvero chiusura delle palpebre;

È d sempre più evidente che il processo visivo ha importanti compiti a la capacità di fornire una parte del “materiale” da utilizzare nei processi di rielaborazione. Per catturare tutte le informazioni necessarie, gli occhi si muovono in continuazione secondo movimenti più o meno accentuati dei quali il nostro corpo può anche non accorgersene<sup>26</sup>. Comunemente, i movimenti riconoscibili sono suddivisi in:

1. *Fissazioni*: avvengono quando l’occhio si sofferma, catturando l’immagine frutto di un determinato elemento visivo. In questo caso, l’essere umano riesce a considerare pienamente la realtà osservata. Tali periodi durano usualmente due quarti di decimo di secondo.
2. *Saccadi*: movimenti oculari tra una fissazione e l’altra. In queste transizioni, la vista appare sfuocata ed il sistema visivo non coglie e rielabora le immagini che ha di fronte. Solitamente questi passaggi durano circa un decimo di secondo (Gallucci F., 2014).

La spiegazione di questo continuo alternarsi fra le due tipologie di movimenti oculari è insita nel funzionamento dell’occhio. La *fovea*, ovvero la depressione centrale della retina, è la parte dell’occhio in cui ha sede la visione distinta che permette di visualizzare nitidamente tutte le immagini esterne. Le restanti zone dell’occhio, più ci si allontana dalla fovea, ottengono solamente immagini più sfocate e imperfette. Per risultare a fuoco, un’immagine quindi deve essere identificata dalla fovea grazie alle *fissazioni*. Fra una fissazione e la successiva, i movimenti oculari si intervallano, riflettendo operazioni e processi mentali e cognitivi del sistema nervoso centrale. Per questo motivo, essi vengono definiti come degli indicatori di attenzione e di scelta (Russo V., 2016).

Il Sistema Nervoso Autonomo invece viene attivato o disattivato durante la variazione delle dimensioni della pupilla, moderando in questo modo la quantità di luce che entra a

---

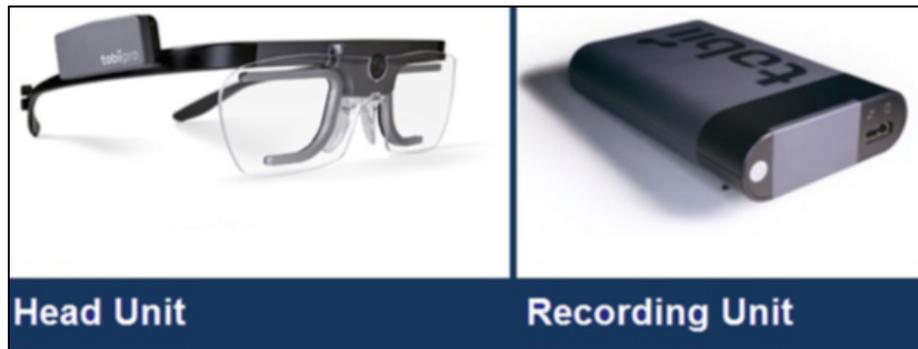
<sup>26</sup> I movimenti impercettibili che compiono gli occhi sono definiti microsaccadi.

contatto con l'occhio stesso. In casi in cui la luminosità è elevata, la pupilla si restringe per proteggere la retina da eventuali danni.

L'*eye tracking*, per l'appunto, è una tecnica sviluppata per misurare il comportamento visivo degli individui e misurare il relativo livello di attenzione del soggetto.

I primi studi sui movimenti oculari risalgono agli inizi dell'Ottocento, quando le analisi venivano eseguite mediante osservazioni dirette. L'oculista francese Louis Émile Javal (1839-1907) fu il primo a studiare i movimenti oculari durante la lettura. Egli notò che i movimenti in questione non erano regolari ma si potevano distinguere brevi pause e successivamente movimenti più rapidi. Agli inizi del 900 poi, fu creato il primo rudimentale modello di eye tracker a cura del Edmund Huey il quale creò una specie di lente a contatto con un foro al centro della pupilla al quale era collegato un puntatore di alluminio che si muoveva in risposta ai movimenti oculari. Egli riuscì in questo modo a dimostrare che durante la lettura solamente alcune parole o gruppi vengono fissati mentre altre vengono oltrepassate dallo sguardo. L'occhio infatti individua all'interno del testo le parole chiave rispetto cui si sofferma attuando fissazioni mentre altre parole secondarie (come ad esempio le congiunzioni) rispetto cui esegue solamente movimenti oculari di passaggio (Tito A., 2017). Nel 1924, lo studioso Nixon registrò manualmente i movimenti oculari dei consumatori mentre un anno dopo lo studioso Puffnberg si avvalese di una videocamera per effettuare le stesse misure. Si scoprì in questo modo che il numero di fissazioni della pubblicità aumentava proporzionalmente alla radice della sua dimensione (Gallucci F., 2014). Nixon inoltre dimostrò che le immagini inserite permettevano di attrarre il lettore verso elementi testuali, traendo la considerazione che anche un semplice elemento inserito correttamente poteva modificare il modo in cui un prodotto veniva osservato dall'utente. Nel 1935, fu George Buswell a costruire il primo *eye tracker* non invasivo: egli utilizzò una sorgente luminosa per illuminare gli occhi del soggetto ed il riflesso veniva poi catturato dalla pellicola. Inizialmente l'*eye tracking* fu utilizzata per scopi militari e medici al fine di comprendere il funzionamento degli automatismi della visione umana. Oggigiorno, tale tecnica è ampiamente utilizzata dalle aziende anche grazie alla presenza nel mercato di eye tracker altamente tecnologici che permettono risultati precisi ed accurati. In breve tempo, le aziende hanno quindi la possibilità di misurare la contrazione e la dilatazione pupillare per ottenere più informazioni possibili sull'intero percorso eseguito dagli occhi dell'utente (Tito A., 2017).

*Fig. 4: Occhiale per eye tracking e strumento di registrazione dei dati ottenuti.*



Fonte: Tito A., 2017

Nell'immagine soprastante, è raffigurato un esempio di *eye tracker* moderno. L'occhiale rappresenta la *Head Unit* e permette, indossandolo, di registrare ogni movimento oculare. Nel mercato esistono numerose tipologie con caratteristiche anche molto differenti. Generalmente, la *head unit* può essere identificata come un dispositivo in cui un sistema ad infrarossi, che può essere emesso da monitor esterni o illuminatori sulla montatura, viene riflesso nel cristallino dell'occhio dell'osservatore. La *Head Unit* inoltre è collegata ad una unità di registrazione esterna (*Recording Unit*), che permette di esportare, archiviare ed analizzare i dati registrati dalla head unit traendo grafici e/o mappe riassuntive.

I dati registrati possono essere sia di tipo qualitativo sia quantitativo. Le analisi quantitative che derivano dalle registrazioni, sono suddivise in (Russo V., 2016):

- *Analisi pupillometrica*: variazione nel diametro oculare. Questo tipo di analisi, molto utilizzata sin dagli anni '60 e '70, permette di indagare direttamente l'impegno cognitivo dell'individuo rispetto all'oggetto frutto dell'analisi.
- *Blinking*: frequenza con cui si chiudono gli occhi, utili per comprendere lo stato cognitivo di una persona. In particolare è possibile comprendere la valenza emotiva scaturita da uno stimolo.
- *Fissazioni e Saccadi*: rappresentano indicatori indiretti di gradimento, di memorizzazione e dei processi decisionali di scelta.

Le analisi qualitative mediante la tecnica di ricerca dell'eye tracking si possono differenziare invece in tal modo (Russo V., 2016):

- *Heat Map*: è l'analisi di eye tracking più conosciuta e consiste in una mappa di colore definita in base alla durata e numerosità delle fissazioni sugli elementi che compongono lo stimolo visivo sottoposto a studio. I colori della Heat Map variano dal rosso (massimo numero/durata delle fissazioni) al verde (minimo numero/durata delle fissazioni).
- *Focus Map*: questa mappa funziona all'opposto di quella analizzata precedentemente. Evidenzia le aree che non ottengono in alcun modo l'attenzione del soggetto, lasciando oscurate invece le zone in cui si posa lo sguardo. La focus map è utile per comprendere le zone non valorizzate agli occhi dell'utente, modificando di conseguenza la grafica dell'immagine proposta.
- *Scan Path (Gaze Plot)*: è un'analisi che consente di rappresentare le singole fissazioni come dei punti numerati proporzionalmente alla durata dell'esecuzione. Il tracciato è caratterizzato da cerchi e linee. I cerchi rappresentano le fissazioni ed il loro raggio è direttamente proporzionale alla durata della fissazione. Le linee invece rappresentano le saccadi. Quest'analisi è molto importante perché permette di notare le aree di maggiore interesse e quelle veicolate con più difficoltà. Per questo motivo, sono ampiamente utilizzate per indagare la validità di un sito web, di un packaging o di una pubblicità.
- *Area Of Interest (AOI)*: è un'analisi da cui è possibile ottenere una serie di statistiche rispetto a determinati elementi degli stimoli visivi (numero di passaggi affinché venga osservata un'area di interesse, tempo medio di permanenza...)
- *Gridded Area of Interest*: grazie ad una griglia, lo stimolo visivo studiato è suddiviso in colorazioni differenti a seconda della durata o del numero di fissazioni di una particolare area di stimolo. A differenza della heat map, oltre al dato qualitativo oggetto della colorazione, viene evidenziato anche un dato quantitativo corrispondente al numero o durata della fissazione.

Esistono dunque numerose modalità di indagine che rendono la tecnica dell'*eyetracking* valida ed efficace in diversi campi tra cui il marketing. In quest'ultimo ambito infatti, l'attenzione visiva è strettamente correlata alla *brand memory* (si riconosce l'azienda rispetto alla concorrenza) ed alla percezione del brand stesso. Inoltre grazie all'eye tracking, gli studiosi possono dedurre molteplici fattori necessari utili per verificare l'efficacia delle azioni di marketing e le strategie messe in atto dalle aziende (Gallucci F.,

2014). A tal riguardo, i principali fattori utili nelle strategie di marketing aziendali che possono essere osservati grazie alla metodologia dall'eye tracking sono:

1. *Livello di attenzione* del soggetto rispetto alle aree di interesse dello stimolo visivo;
2. *Efficacia/inefficienza* delle modalità secondo cui si trattano le informazioni nello stimolo;
3. *Strategie di esplorazione*;
4. *Problematiche* individuate dal soggetto monitorato (comprensione del messaggio, difficoltà di lettura...);
5. *Efficacia/inefficienza* dei tempi di reazione;
6. *Impatto dello stimolo*;

Per questo motivo, possono essere investigate un quantitativo più o meno ampio di ipotesi legate allo stimolo visivo a cui è sottoposto il soggetto. Comunemente, l'eye tracking è molto utilizzato per indagare (Gallucci F., 2014):

1. Analisi di specifiche immagini come ad esempio messaggi pubblicitari, campagne pubblicitarie offline/online...;
2. Progettazione di siti internet e libri per clienti e che dunque devono essere di facile consultazione;
3. Advertising test;
4. Test su nuovi prodotti;

È possibile notare come l'eye tracking sia una tecnica sempre più utilizzata in fase di analisi ed elaborazione di nuovi prodotti da parte delle aziende. Tuttavia questa tecnica non può essere considerata completa e sempre efficace. Infatti anch'essa è soggetta ad errori ed incertezze: lo sguardo intercetta infatti molte più cose ed immagini di quanto effettivamente viene processato dallo stimolo visivo. Solamente l'8% di ciò che viene catturato dallo sguardo, è poi proiettato sulla fovea (Pieters R. e Wedel M., 2017). Spunti dunque che permettono di valutare come le differenti metodologie indagate nel corso del capitolo debbano continuamente relazionarsi fra loro e con le tradizionali ricerche di marketing, al fine di ottenere risultati il più possibile accurati rispetto alle modalità d'azione e di scelta del consumatore finale.

### 3.2.1 *La comunicazione del vino: come far percepire l'intangibile grazie all'eye tracking*

È importante comprendere come le diverse metodologie di ricerca agiscano nella pratica. L'eye tracking, come approfondito, è una metodologia di ricerca molto utilizzata nell'ambito del marketing e della comunicazione poiché permette di analizzare ed approfondire argomenti e dettagli relativi a prodotti e servizi intangibili più difficilmente comunicabili agli utenti e clienti.

Il vino è un esempio di prodotto che al momento della vendita ha bisogno di una solida ed efficace comunicazione e promozione di valori aziendali che lo arricchiscano. Infatti tutti i prodotti dell'area *food e beverage* non possono coinvolgere il futuro acquirente con il senso del gusto, il quale corrisponde in seguito al senso utilizzato per la consumazione dell'acquisto stesso. In questo modo le aziende devono coinvolgere altri sensi percepibili al cliente per far comprendere più profondamente il significato del prodotto stesso ed invogliare la vendita.

Nel caso specifico del vino, soprattutto nel territorio italiano, una profonda relazione è con il suo significato immateriale. Il vino infatti ha una forte connotazione simbolica, emozionale e psicologica che coinvolge in tutte le fasi dell'acquisto. Bevanda da molti secoli presente sulle tavole imbandite, il vino è legato al mondo del benessere ed a numerosi ambiti multidisciplinari che superano il mero scopo alimentare dell'acquisto. In Italia, il vino è frutto di una cultura molto antica. Come racconta Massimo Montari, docente di storia medievale e dell'alimentazione all'Università di Bologna e curatore della mostra *“Verso il 2015. La cultura del vino in Italia”*, *la storia del vino è la nostra stessa storia: quando raccontiamo del vino ci rendiamo conto che è il vino a raccontare di noi. Esso narra del lavoro degli uomini, dei loro bisogni, dei loro gusti. Narra le forme del paesaggio, i sapori, le rotte commerciali, le guerre e perfino il rapporto con l'aldilà.* L'importanza che assume questa bevanda a livello sociale, ha portato numerosi studiosi ad analizzare ed individuare nuovi metodi capaci di migliorare gli approcci e le comunicazioni delle aziende di vini.

Fra questi, nel 2016 un gruppo di ricercatori del dipartimento di psicologia dell'Università di Oslo in Norvegia, ha studiato attraverso la metodologia dell'eye tracking, alcune etichette di vino individuando le dinamiche che potrebbero essere migliorate a livello comunicativo. Le etichette del vino hanno un ruolo molto importante poiché sono il primo contatto fra azienda e consumatore, contenendo numerose informazioni fondamentali per

la scelta. Inoltre nella maggior parte delle situazioni, il consumatore medio di vino non ha le conoscenze per valutare molte delle specifiche caratteristiche organolettiche del prodotto stesso (vitigno, bouquet di sapori e profumi, grado zuccherino...). La tipologia di informazioni ricercate prima dell'acquisto dipende anche molto dal grado di conoscenza della materia dell'acquirente stesso. Quando la conoscenza viene meno, le impressioni sensoriali hanno un ruolo importante ed il consumatore in fase di scelta si può affidare a queste, come afferma Andrea Ciceri, presidente della società di ricerche e consulenza *SenseCatch*.

Le dinamiche d'acquisto, soprattutto nei supermercati o quando non c'è la presenza di consulenti in negozio, appaiono di tal tipologia: il consumatore fra gli scaffali pieni con prodotti dalle confezioni simili, è attirato a livello visivo dalle bottiglie che hanno alcune caratteristiche capaci di differenziarle dalla concorrenza<sup>27</sup>.

L'etichetta ha dunque la capacità di creare coinvolgimento ed aspettativa: a parità di prezzo, l'etichetta è il secondo fattore importante che guida le scelte d'acquisto. La loro creazione è un processo sempre più complesso e delicato, il quale viene sempre più spesso affidato a designer professionisti (Laeng *et al*, 2016).

*Come è possibile dunque per le aziende sviluppare prodotti che tengano conto di queste necessità e preferenze? Come può essere possibile valutare l'etichetta più apprezzabile dal mercato di riferimento?*

La risposta a queste domande può essere rintracciata nella ricerca effettuata dal gruppo di ricercatori dell'Università di Oslo, Laeng, Suegami e Aminihajibashi.

Lo scopo della ricerca è stato quello di verificare le motivazioni che rendono le etichette dei vini più o meno apprezzabili dai consumatori e lo studio dell'attenzione dell'osservatore verso specifici dettagli inseriti. Inoltre si è cercato di dare risposta al quesito secondo cui le fissazioni oculari possono prevedere le scelte d'acquisto e la disponibilità a pagare delle persone. Per la ricerca, è stata utilizzata la metodologia *dell'infrared eye tracking* che può essere molto utile sia ai disegnatori di etichette di vino sia ai produttori stessi per migliorare ed ottimizzare i packaging dei prodotti.

In questa ricerca, sono stati reclutati come partecipanti giovani ragazzi norvegesi senza una particolare esperienza in materia di vini italiani ed etichette. Essi possono essere categorizzati come *"basic drinkers"* (consumatori base). Le etichette utilizzate

---

<sup>27</sup> Solitamente le caratteristiche che sono principalmente rilevate si ricercano nell'etichetta più originale nel gruppo di prodotti simili.

nell'esperimento sono state disegnate dallo studio specializzato in design *Doni e Associati*. Per l'occasione, sono state selezionate etichette che includessero pezzi originali presenti in commercio e ulteriori tre versioni della stessa azienda di fantasia, scartate in fase finale di decisione da parte dell'azienda

*Fig. 5: Quattro differenti versioni della stessa etichetta di uno dei vini sotto indagine, ideate dallo stesso studio di Design "Doni e Associati".*



*Fonte: Laeg et al, 2016*

Gli esperimenti condotti sono stati due.

Il primo esperimento<sup>28</sup> ha lo scopo di verificare la relazione fra la distribuzione dello sguardo rispetto ai diversi prodotti con etichette differenti e la scelta d'acquisto finale: ad articoli maggiormente visualizzati ci si aspetta siano anche le scelte d'acquisto finale da parte dei consumatori. I partecipanti sono stati informati inoltre che non sono presenti differenze di prezzo fra le quattro bottiglie esposte.

Dai risultati individuati, si è potuto notare una preferenza debole e poco significativa per l'etichetta in commercio rispetto a quelle di fantasia. Questo dato può essere un primo marcatore per l'azienda della possibilità di rimettere in discussione le scelte di packaging precedentemente compiute. Inoltre i ricercatori hanno individuato una forte relazione positiva fra la fissazione di una singola etichetta e la scelta della stessa in fase di acquisto. Più di due terzi delle fissazioni sono state confermate con una preferenza successiva della stessa in fase di scelta. Inoltre si è potuto notare che la scelta di uno specifico prodotto

---

<sup>28</sup> Per questo esperimento, sono stati chiamati 18 partecipanti (11 donne e 7 maschi) di età media 23 anni e tutti studenti norvegesi dell'Università di Oslo.

non dipende dalla posizione della bottiglia dal momento che le preferenze erano equamente distribuite.

Le aree di interesse delineate (AOI) hanno dimostrato che gli osservatori spendono davvero poco tempo nell'esaminare i nomi dei vini, della cantina, la denominazione o la varietà mentre gli elementi visivi rappresentano la maggior parte dei tempi totali di fissazione. Una parte dunque estremamente limitata di tempo è generalmente utilizzata nell'osservazione delle informazioni verbali mentre è emersa una preferenza per le informazioni visive.

Per poter analizzare un aspetto rintracciabile mediante la tecnologia *dell'eye tracking*, è stato svolto un ulteriore esperimento che permette di valutare istante dopo istante le variazioni del diametro delle pupille. Infatti, come dimostrato da uno studio di Hess e Polt (1960), i cambiamenti nelle dimensioni pupillari che non sono causati da variazioni di luce possono essere generalmente interpretati come un indice di interesse verso gli oggetti posti a stimolo (Laeg *et al*, 2012). In questo studio sono state esposte le singole bottiglie/etichette una alla volta alla vista dell'osservatore. Ogni azienda sottoposta ad analisi, aveva quattro bottiglie: uno corrispondente all'etichetta in commercio e tre di fantasia. In questo esperimento dunque, uno degli obiettivi è quello di verificare se l'etichetta selezionata per i mercati è effettivamente quella oggetto di preferenze maggiori anche a livello visivo, dato che si analizzerà di riflesso nella variazione del diametro pupillometrico. Ci si aspetta che l'attrattività visiva dell'etichetta ottenga anche un corrispettivo valore economico rappresentato da una più alta disponibilità a pagare da parte dell'osservatore. Un design più particolare dovrebbe essere dunque associato ad una maggiore disponibilità a pagare. Per quanto concerne il mondo del vino, molte volte il consumatore medio tende ad associare a prezzi più elevati una maggiore qualità del prodotto stesso. Infatti il paese d'origine ed il prezzo sono i più forti marcatori di rilievo rispetto alla percezione della qualità del vino nei potenziali acquirenti, molte volte anche oltre il gusto del vino in sé (Veale R., 2008). Ai partecipanti<sup>29</sup> sono state richieste le loro opinioni rispetto alle singole etichette: essi dovevano trascinare il cursore lungo una barra per valutare il grado di attrattività delle singole bottiglie di vino. Le risposte sono state poi convertite in un numero di attrattività reale da 0 a 10. Sono state esibite un totale di

---

<sup>29</sup> Sono stati selezionati come partecipanti al secondo esperimento un gruppo di 40 studenti (20 femmine e 20 maschi) dell'Università di Oslo di età compresa fra i 19 ed i 31 anni, i quali sono considerati poco esperti in materia di vini italiani.

40 immagini colorate di bottiglie di vino italiano tutte realizzate dalla realtà di *Doni e Associati*.

Nella seconda parte dell'esperimento, è stato chiesto ad un nuovo gruppo di partecipanti<sup>30</sup> di visionare le stesse bottiglie per 10 secondi. Alla fine di ogni stimolo visivo, è stato poi chiesto di effettuare una decisione economica scegliendo la disponibilità a pagare per la specifica bottiglia rispetto a quattro possibili range di prezzo (basso – medio basso – medio alto - alto). I ricercatori in questo caso si aspettano che l'aumento della pupilla possa essere relazionata alle categorie di immagini con maggiore attrattività identificate dal gruppo di intervistati precedentemente. Inoltre si ricerca una relazione positiva fra il livello di attrattività e la stima di prezzo data dai partecipanti.

Da questi due esperimenti, si sono potuti ottenere risultati di diversa natura. In primis, le diverse etichette di vino sono state catalogate, analizzando entrambi gli esperimenti, in base alla loro attrattività (Quartile 1 – Quartile 2 – Quartile 3- Quartile 4). Successivamente a questa catalogazione, è stata osservata la variazione dei diametri pupillari: essi non cambiavano linearmente rispetto al grado di attrattività ma formavano una curva ad U. Si è potuto notare massimi livelli di diametro pupillometrico in corrispondenza ai livelli più alti e bassi di attrattività delle stesse etichette.

Infine è stato possibile apprendere che le etichette più costose causano un aumento del diametro della pupilla maggiore rispetto alle etichette meno costose.

In conclusione, con questo modo si è potuto valutare l'importanza della creazione di un'etichetta appropriatamente sviluppata in base alle esigenze e i gusti dei clienti e del mercato dal momento che anche la parte visiva influenza la scelta del prodotto. Gli esperimenti inoltre hanno permesso di rintracciare una forte relazione positiva fra le fissazioni degli occhi ed il grado di apprezzamento della bottiglia stessa. Infatti più di due terzi delle fissazioni oculari sono relazionate a preferenze delle stesse etichette. Altro risultato da considerare è quello relativo al fatto che le immagini visive segnano la maggior parte del totale delle fissazioni rispetto ai contenuti testuali presenti nell'etichetta stessa.

Esistono infine delle limitazioni di cui queste tipologie di esperimenti devono tener conto:

---

<sup>30</sup> In questo caso, i partecipanti sono composti da 49 studenti (25 femmine e 24 maschi) dell'Università di Oslo.

- Gli esperimenti sono il risultato solamente delle scelte e considerazioni di consumatori “principianti” nel mondo del vino;
- L’età degli intervistati può rappresentare inoltre un ulteriore limite. Infatti rispetto a gli anni precedenti, i giovani d’oggi sono molto più favorevoli al consumo di vino ed aperti a nuove sperimentazioni (Barber *et al*, 2006);
- Infine la giovane età dei partecipanti può giocare un ruolo importante nell’influenza degli stessi verso le grafiche delle etichette dei vini (Barber N. e Almanasa B.A., 2006).

### 3.3 IAT: Implicit Association Test

Per indagare il compito che le sfere dell’inconscio e della ragione hanno nei processi decisionali, è importante considerare nelle indagini di ricerca il ruolo degli *atteggiamenti* personali. Al pari del termine emozione, anche la definizione di atteggiamento è stata a lungo dibattuta e modificata da numerosi psicologi nel corso del tempo. Lo psicologo Gordon Allport (1897-1967) identificò nell’atteggiamento *uno stato di prontezza mentale e neurologica, organizzato attraverso l’esperienza, che esercita un’influenza direttiva o dinamica sulla risposta dell’individuo nei confronti di ogni oggetto o situazione con cui entra in contatto* (Allport G., 1935). L’esperienza ottiene quindi un ruolo molto importante nella formazione del pensiero individuale e nell’elaborazione delle relative risposte. L’atteggiamento può essere definito come un costrutto mentale capace di essere organizzato ed ordinato secondo le regole dell’esperienza. Inoltre tale definizione sottolinea il fatto che l’atteggiamento non sia facilmente osservabile ma possa variare da soggetto a soggetto, risultando quindi un’interpretazione cognitiva e personale della realtà.

Gli atteggiamenti quindi possono essere definiti come processi sociali ed individuali stabili, limitati ad eventi socialmente significativi e parzialmente astratti (Russo V., 2016).

Da informazioni cognitive, affettive e/o comportamentali, derivano atteggiamenti che possono essere espressi ed interpretati a loro volta grazie a pensieri, sentimenti o comportamenti. Infatti secondo il *modello tripartito* gli atteggiamenti sarebbero composti da diversi elementi: aspetti *cognitivi* (convinzioni, credenze, pregiudizi, conoscenze...), aspetti *emotivi* (stati d’animo, sentimenti e reazioni affettive) e aspetti *conativi*

(componente comportamentale basata sulla valutazione che l'atteggiamento è capace di veicolare).

Nel corso del tempo, gli atteggiamenti sono stati indagati principalmente mediante studi individuali in cui si richiedeva al soggetto un'autovalutazione delle proprie opinioni. Le principali tipologie di approccio fino ad oggi utilizzate sono di tipo diretto: questionari auto-valutativi o riguardanti su determinati argomenti...

Tuttavia è importante considerare che un limite delle ricerche di questo tipo, ovvero consce, consiste nel fatto che non sempre le risposte fornite corrispondano al vero stato psicologico ed emotivo dell'intervistato. Infatti la psicologia stessa riconosce alla base degli atteggiamenti due dimensioni fondamentali: quella implicita e quella esplicita (Russo V., 2016).

A tal riguardo, la tecnica di ricerca dell'*Implicit Association Test* (IAT) è tra le metodologie maggiormente utilizzate per cogliere le influenze inconsapevoli e non intenzionali che gli atteggiamenti hanno sulle modalità di risposta dei soggetti. Questa metodologia di ricerca è stata introdotta nel 1998 dal professore di sociologia Anthony Grenwald con l'ausilio di due studenti Debbie McGhee e Jordan Schwartz con lo scopo di misurare il legame associativo implicito tra due diversi concetti. Irrazionalmente molto spesso accade che il cervello associ categorie difficilmente oggetto di associazione a livello razionale. Questo avviene a causa di processi inconsapevoli, di volontà di desiderabilità sociale o per l'influenza dovuta al contesto in cui si effettua la scelta (Russo V., 2016)

L'IAT è utilizzato soprattutto nella psicologia sociale, nel marketing, in ambito di salute e nel mondo del business. Lo IAT è un test che si svolge al computer dove vengono create cinque sezioni di ricerca somministrate all'intervistato in modo sequenziale. Quando, ad esempio, è necessario indagare la preferenza rispetto a due oggetti, si utilizza uno IAT di tipo valutativo in cui sono strutturati diverse tipologie di stimoli capaci di richiamare alla mente le due categorie di indagine sia con accezioni positive sia con accezioni negative<sup>31</sup>. Per rispondere, il soggetto può utilizzare solamente uno dei due tasti di risposta che appaiono nel monitor.

Un'indagine IAT è tipicamente strutturata in questo modo:

---

<sup>31</sup> Esiste anche un altro tipo IAT che è a scopo esplorativo. Il procedimento e la logica è uguale a quella in seguito analizzata con la sola variabile che in questo caso si indagheranno associazioni fra concetti e non fra categorie e valenze, come di seguito riportato.

1. Prima fase (discriminazione target concettuali): i partecipanti classificano gli stimoli da confrontare in relazione ai due concetti definiti e da valutare, descritti secondo modalità testuali o visive. Il primo concetto è relazionato al primo tasto mentre al secondo concetto viene attribuito il secondo tasto.
2. Seconda fase (discriminazione attributi): si ripete lo stesso compito della prima fase ma indagando gli attributi scelti (ex. valenza positiva o negativa);
3. Terza fase (Blocco critico – Doppia categorizzazione): in questo frangente si inizia a sviluppare un senso critico rispetto all'argomento. Si richiede di associare una delle due categorie ed i concetti di valenza positiva al primo tasto mentre all'altro vengono indirizzati gli stimoli in relazione alla seconda categoria di indagine ed i concetti di valenza negativa;
4. Quarta fase (discriminazione target concettuali) si ripropone all'intervistato la seconda fase invertendo i tasti di risposta;
5. Quinta fase (secondo blocco critico in cui c'è un'inversione di associazione concetto/attributo): si chiede ai soggetti di ripetere la terza fase invertendo i tasti di risposta.

La terza e la quinta fase sono quelle più importanti e da cui è possibile trarre maggiori considerazioni sullo studio effettuato. In queste due fasi, si analizzano la variazione fra i tempi di risposta alle domande: un più veloce tempo di risposta indica una più forte ed immediata associazione e connessione fra gli elementi delle coppie di concetto ed attributo. Una celere risposta infatti è dovuta ad una maggiore vicinanza nella mente del consumatore fra i due concetti associati. Ad oggi, questo metodo risulta molto efficace: si evidenziano numerosi risultati positivi di ricerca anche nel caso in cui si variassero i tasti di risposta nella collocazione spaziale (Russo V., 2016).

### *3.3.1 IAT: la diversa brand perception fra le case automobilistiche di Audi e Mercedes*

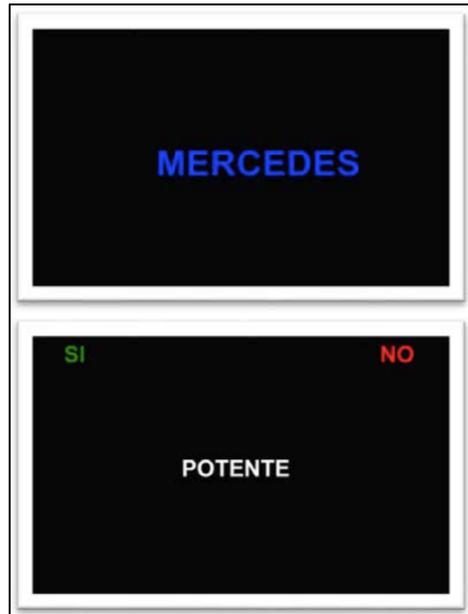
La tecnica di ricerca dell'Implicit Association Test è una buona metodologia di ricerca per l'analisi degli stimoli impliciti che gli intervistati/consumatori non comunicano all'esterno. In fase di ricerca, si predilige strutturare lo IAT come contrapposizione fra due situazioni o marche opposte al fine di semplificare ed indirizzare i ragionamenti degli stessi intervistati verso determinate tematiche ed attivazioni cerebrali.

Per questo motivo, molte volte è facile imbattersi in test IAT sviluppati rispetto a due brand differenti (ad esempio, Coca Cola e Pepsi Cola oppure Audi e Mercedes) per individuare fra questi la diversa *brand perception* esistente nel mercato. Importante tuttavia è considerare il fatto che i brand posti a paragone devono essere facilmente identificabili e conosciuti dagli intervistati.

Questa ricerca che utilizza il metodo dell'Implicit Association Test è stata ideata dal TSW Experience Lab di Treviso in collaborazione con l'azienda Quintegia, utilizzando per lo studio il software *Millisecond Inquisit 5 lab*. Lo scopo della ricerca era quello di analizzare le differenze principali in termini di *brand perception* fra due case automobilistiche, Audi e Mercedes, le quali si rivolgono principalmente allo stesso target di potenziali acquirenti di riferimento. L'obiettivo principale è stato identificato nell'analisi delle reazioni e dei fattori frutto di maggiori associazioni nella mente dei consumatori in relazione al brand di riferimento. L'argomento di ricerca è estremamente importante perché permette di analizzare il posizionamento attuale e desiderato della marca, valutando la sua attuale coerenza e percezione nel mercato (TSW, 2017).

In questo caso, il test è stato somministrato ad un campione di 40 partecipanti di entrambi i sessi e di età compresa fra i 28 e 40 anni, aventi tutti un profilo socio-demografico coerente con i target dei due brand. È stato quindi richiesto di rispondere affermativamente o negativamente ad associazioni specifiche fra brand e termini (aggettivi o concetti). I risultati, ottenuti dalle risposte, sono stati studiati a livello esplicito, valutando le risposte intenzionalmente fornite, ed implicito, monitorando i tempi di latenza avuti dai soggetti prima di rispondere alla domanda.

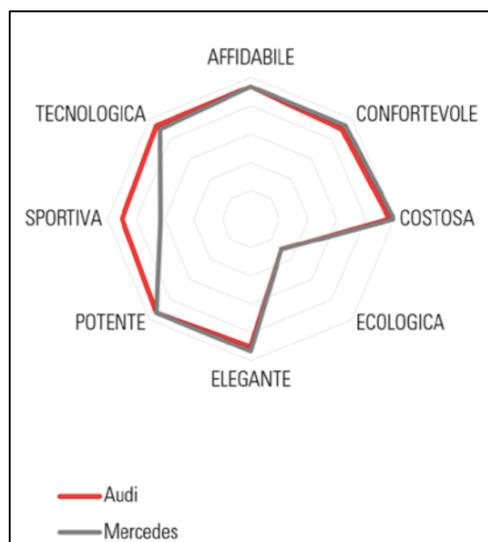
*Fig.6: esempi di stimoli forniti agli intervistati mediante la ricerca IAT.*



Fonte: TSW, 2017

I risultati ottenuti dalle risposte esplicite evidenziano una generale similitudine nella percezione fra le due case automobilistiche: si presume che questa caratteristica possa essere relazionata al fatto che i due brand si rivolgano principalmente allo stesso target di potenziali acquirenti di riferimento. Più nello specifico, sono state individuate alcune caratteristiche maggiormente associabili ad una casa automobilistica rispetto che all'altra. Infatti la sportività, ad esempio, è un aspetto maggiormente relazionato alle auto Audi anziché a quelle Mercedes.

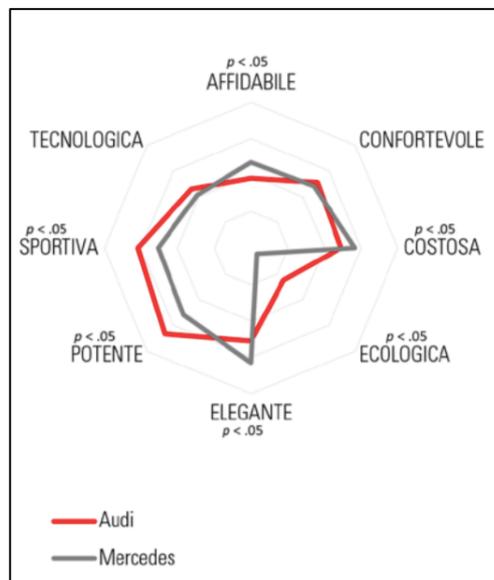
Fig. 7: Percentuale di risposte positive esplicite per concetti di associazione.



Fonte: TSW, 2017

Rispetto alle risposte implicite che sono state rintracciate in sede di esame, sono emerse determinate differenze e discordanze, valutate anche rispetto ai tempi di latenza più o meno lunghi. In questo caso infatti, Audi è considerata maggiormente legata agli attributi di sportività, potenza ed impatto ecologico. Mercedes invece risulta agli occhi dei potenziali acquirenti più affidabile, elegante e costo.

*Fig. 8: Intensità del legame dell'associazione implicita media per concetti di associazione. I p values sono indicatori di significativa differenza fra i due brand.*



Fonte: TSW, 2017

Possiamo dunque che le due immagini degli stimoli impliciti ed espliciti si differenziano fra loro e grazie all'implicit association test si sono potute notare considerazioni interne difficilmente osservabili con test espliciti. In questo modo è facilmente verificabile se quello che l'intervistate pensa, corrisponde a ciò che viene affermato in fase di ricerca.

### **3.4 EEG: il funzionamento del cervello con la tecnica di brain imaging**

Fra le diverse tecniche di indagine dedite allo sviluppo ed avvaloramento della disciplina del neuromarketing, sono presenti anche le metodologie di ricerca del *brain imaging*. Come anticipato precedentemente, queste ricerche mirano a visualizzare l'attività cerebrale restituendo un'immagine strutturale e funzionale del cervello stesso durante azioni di esecuzione di un compito o durante periodi di coinvolgimento emotivo.

Fra queste diverse tipologie di indagine, la più antica tecnica di ricerca è quella dell'analisi dell'elettroencefalogramma (EEG). Se già nel 1875 il medico britannico Richard Caton dimostrò che segnali elettrici venivano registrati nella corteccia cerebrale degli animali, fu solamente nel 1924 che si ottenne la prima forma d'onda di segnale elettrico cerebrale grazie all'applicazione di elettrodi in uno scalpo umano. Tale esperimento fu opera del medico tedesco Hans Berger, il quale fece numerosi studi a riguardo che gli permisero di analizzare e registrare, grazie all'EEG, sia la salute fisica sia lo stato mentale dei soggetti interpellati.

Seppur questa tecnica dunque, fu scoperta ed analizzata già nei primi decenni del Novecento, il fervore e l'approvazione che ottiene tutt'ora non era invece presente nella comunità scientifica dell'epoca e furono necessarie successive scoperte in tale ambito per avvalorare la ricerca di Berger. Infatti, molti ritennero che ad una così ampia distanza sia difficilmente possibile misurare le onde cerebrali umane, anche a causa della presenza di due barriere imponenti quali scalpo e cranio.

Oggigiorno possiamo definire l'EEG come una tecnica di ricerca non invasiva della variazione dell'attività elettrica cerebrale in cui vengono valutati gli impulsi elettrici con cui i neuroni comunicano fra di loro. Tale metodologia permette di analizzare l'attività del cervello sia a livello globale sia a livelli maggiormente specifici, fornendo maggiori dettagli sullo stato di attivazione del soggetto.

Nella tecnica dell'EEG, vengono applicati numerosi elettrodi in diverse posizioni del cuoio capelluto, misurando in questo modo l'andamento del campo elettrico nella regione del cervello sottostante ad essi. La misura di potenziale è attuata fra l'elettrodo attivo ed un elettrodo di riferimento collocato ad una certa distanza dal primo (Russo V., 2016). Queste variazioni del potenziale elettrico permettono di misurare stimoli ben precisi come ad esempio l'intensità di attenzione di un soggetto oppure l'indice di memoria dell'intervistato stesso. Il vantaggio di questa tecnica è la precisione temporale con cui è possibile fornire informazioni sul segnale oggetto di indagine<sup>32</sup>.

Alla base della ricerca, è presente la possibilità di verificare la variazione delle onde elettromagnetiche in base alla variazione del coinvolgimento emotivo. Il segnale dunque viene analizzato individuando gli stessi ritmi che hanno portato alla sua creazione.

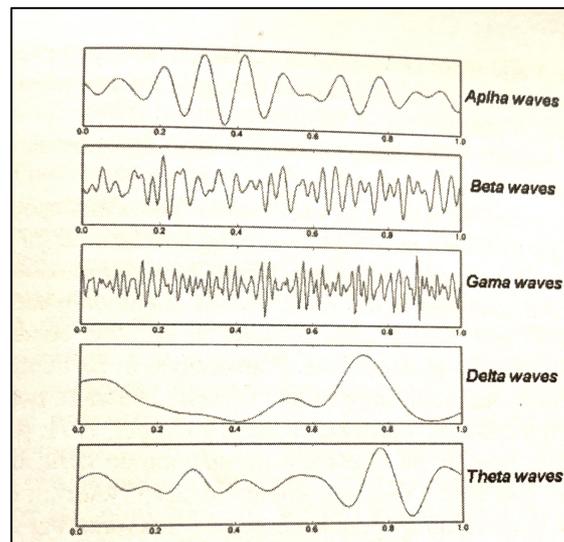
Nel corso del tempo, si è potuto osservare che le onde sviluppano attività oscillatorie dinamiche catalogate in diverse tipologie:

---

<sup>32</sup> Il segnale infatti è fornito in termini di millesimi di secondo.

1. *Onde Alpha* (8-12 hz): sono presenti negli stati di veglia e rilassamento, in cui si registrano i principali stimoli quando il soggetto ha gli occhi chiusi;
2. *Onde Beta* (12-30 hz): avvengono quando sono presenti stati di allerta o di attivazione cerebrale. Hanno minore ampiezza delle onde Alpha, insieme a queste ultime sono le principali fonti di misurazione del grado di piacere e di attivazione della dimensione emotiva;
3. *Onde Gamma* (30-50 hz): sono presenti durante le attività cognitive più elaborate e complesse;
4. *Onde Theta* (4-8 hz): sono registrate in attività come meditazione, yoga e rilassamento o durante l'attività di dormiveglia;
5. *Onde Delta* (fino a 4 hz): sono le onde più basse e si verificano nei periodi di sonno profondo.

*Fig.9. Diverse tipologie di Onde EEG osservate durante diversi stati di coscienza*



*Fonte: Russo V., 2016*

L'EEG è una modalità di ricerca, come potuto osservare, ben strutturata ed utilizzata frequentemente nelle ricerche di marketing per valutare, ad esempio, le esperienze in store<sup>33</sup>, spot pubblicitari, siti internet e altre tipologie di comunicazione con il pubblico di riferimento che possono essere relazionate alle scelte d'acquisto e futuri consumi. I

<sup>33</sup> Il casco con gli elettrodi infatti è pensato anche per essere trasportato ed utilizzato in movimento.

primi esperimenti di EEG relazionati al marketing risalgono agli anni '70 quando il ricercatore Hebert Krugmann analizzò i processi cognitivi in essere negli individui durante l'osservazione di specifiche pubblicità. Krugmann diede il via ad una serie di esperimenti che portarono allo sviluppo di nuove tecnologie per gli strumenti dell'analisi EEG e fecero diventare la tecnica dell'EEG sempre più utilizzata nell'ambito del marketing per analizzare i mass media e le attività aziendali prima dell'avvio di nuove campagne.

Alcuni studi hanno avuto modo di evidenziare le differenze di attivazione fra l'emisfero destro e quello sinistro durante le scelte. Secondo una ricerca agli inizi del ventunesimo secolo da parte delle due ricercatrici Rettie Ruth e Brewer Carol, le tecniche neuroscientifiche permettono di analizzare le preferenze da parte dei consumatori rispetto alle diverse esposizioni spaziali dei prodotti in relazione alla zona del cervello più stimolata durante il percorso d'acquisto all'interno del supermercato o del punto vendita (*processo di laterizzazione*). Per armonizzare le disposizioni con le esigenze dei due emisferi cerebrali, sarebbe infatti più consono posizionare gli stimoli spaziali non verbali nell'emi-campo visivo sinistro per essere visualizzati ed elaborati dall'emisfero destro, maggiormente predisposto alla valutazione di tali tipologie di stimoli. In questo modo i prodotti disposti nelle corsie di sinistra verrebbero rilevati con maggiore facilità e rapidità. Nelle corsie di destra invece troverebbero adeguata collocazione i messaggi verbali che verrebbero maggiormente assimilati se posizionati nell'emi-campo destro (Lugli G., 2010).

#### *3.4.1 EEG: come le differenze di genere ed età possono variare gli effetti degli spot pubblicitari*

La pubblicità negli ultimi decenni ha subito e sta continuando a subire un profondo e continuo cambiamento dovuto anche alla perenne modifica dei rapporti fra azienda e consumatori ed alla velocità rispetto cui tali dinamiche variano. Come spiegato nel corso del secondo capitolo, il consumatore sta ottenendo un ruolo sempre più attivo nei confronti delle aziende, facendo valere le sue richieste e le sue preferenze. Per questo motivo, è fondamentale rimanere al passo con i tempi e creare contenuti che possano inglobare tutte le richieste del pubblico di riferimento. La pubblicità dunque deve seguire le logiche moderne di mercato, interpretandone le esigenze e ove possibile anticipandole per poter veicolare innovazione.

La creatività e la strategia di comunicazione pubblicitaria devono poi incontrare lo scopo primario delle aziende ovvero la vendita del prodotto interessato. La trasmissione di valori ideologici infatti resta sempre strumentale (Gallucci F., 2014). L'avvento dei nuovi media, ha portato ad una rivoluzione delle funzioni della pubblicità stessa, creando piattaforme maggiormente interattive e con comunicazioni multidirezionali, capaci di creare efficaci reti sociali e passaparola fra gli utenti.

Nel caso delle pubblicità, in cui il video è composto dall'alternanza di diversi fotogrammi frutto della composizione di immagini diversificate, una metodologia di ricerca utile per un'analisi approfondita dell'efficacia delle campagne create può essere rintracciata nell'analisi EEG, la quale rispetto ad altre tecniche permette un'alta risoluzione temporale capace di fornire ai ricercatori la precisione di identificare cambiamenti repentini dell'attività cerebrale connessa a stimolazioni esterne (Russo V., 2016).

A tal riguardo, è stato elaborato un articolo sperimentale "*Gender and age effectes while watching TV advertisements: an EEG study*" da parte di un gruppo di ricercatori dell'Università della Sapienza di Roma, l'Università IULM di Milano e dell'azienda *BrainSigns srl* con lo scopo di dimostrare come la variazione delle asimmetrie dell'EEG nella zona corticale frontale del cervello possa essere relazionata ad un generale apprezzamento pervenuto durante l'osservazione di spot pubblicitari in televisione, considerando in particolare a tal riguardo le differenze negli apprezzamenti dovuti al genere o all'età degli intervistati. Quest'analisi risulta estremamente importante dal momento che può determinare la validità della creatività nella strutturazione delle pubblicità al fine di attrarre un più gran numero possibile di pubblico target.

Nello specifico, sono stati eseguiti due esperimenti: nel primo è stata posta a valutazione l'influenza di genere nella percezione di pubblicità riguardanti una macchina mentre nel secondo esperimento la valutazione considerava le differenze relative all'età degli intervistati rispetto agli stimoli ottenuti da una pubblicità di chewing gum.

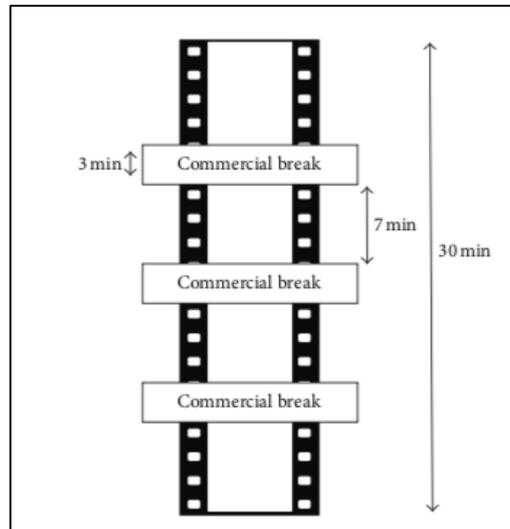
Gli esperimenti si sono avvalsi dell'utilizzo delle metodologie di ricerca dell'EEG e dell'eye tracking. Infatti l'attività delle onde alpha visualizzate nelle analisi EEG sono molto efficaci per indagare le differenti tipologie di asimmetrie nelle attivazioni corticali. Le asimmetrie emisferiche presenti nelle onde alpha (8-12 hz) sono considerate validi marcatori della correlazione dell'avvicinamento o del ritiro relazionato alla motivazione della semplice ricerca.

Gli esperimenti sono stati strutturati nel seguente modo:

1. *Esperimento 1*: i partecipanti sono stati 29 (13 uomini e 16 donne) in un range d'età fra i 25 e 54 anni, i quali hanno ricevuto un compenso per l'attività di ricerca. L'obiettivo in questo caso era quello di valutare la *variabile genere*, ovvero di verificare le differenze di approccio e risultati della visione di uno spot pubblicitario in base al sesso dell'intervistato. Dopo aver visto i differenti video, è stato chiesto ai partecipanti di esprimere un giudizio sul grado di piacevolezza delle tre pubblicità messe in onda, dove con il punteggio di 1 punto si dimostrava che la pubblicità non era piaciuta per nulla e con il punteggio di 10 l'apprezzamento era totale. Il target commerciale posto in analisi è stata la pubblicità di una family car della casa automobilistica *Toyota*, scelta dal momento che il prodotto possa avere connotati che richiamano sia il mondo femminile sia quello maschile. Lo spot è stato strutturato in tale modo:
  - a. 1-6 s → pianto di un bambino;
  - b. 7-11 s → rumore di uno sciame d'api;
  - c. 15-18 s → silenzio (il silenzio corrisponde al rumore dell'auto ibrida)
  - d. 21-30 s → musica e voce narrante che illustra gli ecoincentivi.
2. *Esperimento 2*: i partecipanti sono stati 31 (16 uomini e 15 donne) in età compresa fra i 27 e 54 anni. In questo esperimento si è cercato di valutare la discriminante età relativa alla visione della pubblicità di chewing gum. Per questo motivo, i partecipanti sono stati divisi in due gruppi: giovani adulti di età inferiore ai 36 anni (14) e adulti più maturi di età maggiore ai 36 anni (17). Lo spot sotto indagine è stato per l'appunto quello della promozione di una gomma da masticare *Air Action Vigorsol*. In questa pubblicità, i protagonisti erano due innamorati che vivevano molto lontano l'uno dall'altra. A livello commerciale, l'importanza nella pubblicità è stata quella di generare un tono esilarante attraverso immagini divertenti:
  - a. 1-4 / 6-9 s → coppia di innamorati e riprese romantiche (fidanzato racchiude in un vasetto le dolci parole per la sua amata)
  - b. 10-14 s → scena umoristica (ragazza apre il vasetto ed accade un'esplosione dovuta al fatto che il suo fidanzato aveva racchiuso nel contenitore l'aria mentre mangiava una chewing gum dell'azienda in questione);
  - c. 5 / 15-20 s → spiegazione ed esposizione del prodotto

La struttura del video proposto in entrambi gli esperimenti è la medesima e può essere rappresentata come in figura:

*Fig. 10: Struttura video esperimento*



*Fonte: Cartocci et al, 2016*

Il video proposto agli intervistati dunque aveva una durata di 30 minuti e consisteva nella visione di frammenti di un documentario naturalistico interrotto da 3 spot pubblicitari di durata 3 minuti ognuno. Durante gli intervalli pubblicitari, gli spot sotto analisi sono stati intervallati da altri spot pubblicitari. Per tutta la durata del video gli spot sotto studi sono stati visualizzati solamente una volta.

Nell'esperimento per misurare le risposte EEG, è stato utilizzato l'*AW Index* (Approach-Withdrawal Index), il quale indica l'interesse cerebrale del partecipante. Questo infatti è riconducibile all'attività cognitiva originata nella corteccia cerebrale assoggettata ai giudizi rispetto a quello che gli individui vedono o sentono. Esso infatti misura il grado di approccio/rifiuto istintivo nei confronti di un determinato stimolo.

I risultati sono stati differenti:

1. *Esperimento 1*: in merito al fattore "genere", si è potuto notare una differenza statisticamente rilevante fra i sottogruppi considerati: gli uomini hanno espresso, come presumibile, valori di apprezzamento molto più alti delle donne. Dall'andamento dell'indice AW per le singole scene dello spot, si è potuto osservare che il genere maschile ha sempre avuto un indice di interesse positivo variabile. Esso infatti risulta più alto nella scena iniziale del bimbo che piange ed

in quella finale sull'esposizione del prodotto. Il gruppo di partecipanti femminili invece ha avuto per tutta la durata dello spot un indice negativo, che solo nella parte finale della promozione rasentava lo zero. La differenza percepita fra i due generi ha suggerito tali conclusioni. Il genere maschile è stato maggiormente interessato allo spot e le diverse reazioni uditive (suoni e silenzio) sono state sempre maggiori negli uomini. Una differenza di reazioni nella visione delle pubblicità è possibile considerarla già dalla letteratura a riguardo. Si è visto infatti che le donne preferiscono annunci piacevoli ed attivi mentre gli uomini piacevoli e statici. In tale annuncio, probabilmente la presenza del rimando al sito internet "toyota.it" sulla parte più in basso a destra dello schermo presente durante tutto lo spot può aver prevenuto il grado di interesse dei partecipanti. Questo dunque spiegherebbe già le differenze di reazione immediatamente visibili all'inizio dello spot. Lo spezzone del silenzio infine può essere molto utile per attrarre l'attenzione ma principalmente nei gruppi maschili.

2. *Esperimento 2*: non sono state evidenziate significative differenze dalle ipotesi. Come ritenuto, i giovani hanno avuto un indice di interesse positivo mentre gli intervistati più maturi hanno dimostrato un grado di interesse altalenante con un picco negativo durante la scena umoristica dell'air explosion. I risultati sono quindi coerenti con le aspettative

Da queste evidenze dunque, appare chiaro che la creatività degli spot risulta essere un fattore chiave e fondamentale. Tuttavia essa ha la necessità di essere contestualizzata rispetto al target che si pone di riferimento l'azienda. Esistono quindi numerose variabili da considerare (genere, età, grado di istruzione, passioni o interessi ...) che possono far variare le strategie più efficaci che un'azienda può mettere in campo per il risultato atteso dallo spot.

### **3.5 Metodologie di ricerca tradizionali: ciò che il neuromarketing non può sostituire**

Negli ultimi decenni, numerosi ricercatori si sono soffermati sulla valutazione dell'effettiva validità delle metodologie di ricerca considerate "tradizionali" poiché ampiamente utilizzate già nel corso del secolo scorso. Possiamo suddividere queste

tipologie di ricerche tradizionali in indagini qualitative (intervista, focus group...) e quantitative (questionario, indagine telefonica...).

Come è stato possibile notare nel corso del terzo capitolo, le moderne tecniche di ricerca di neuromarketing si stanno affermando sempre di più fra le aziende come strumenti atti a cogliere e analizzare le reazioni corporee attivate dalle emozioni, percezioni e meccanismi intrinseci umani. Queste nuove metodologie di ricerca, dal neuromarketing alle ricerche online, si sono sviluppate al fine di comprendere lo scenario attuale. Come esplicitato nel corso del secondo capitolo infatti, il consumatore moderno sta attuando un profondo cambiamento del suo rapporto nei confronti delle scelte d'acquisto di qualsiasi bene, sia esso un servizio o un prodotto, e delle imprese che lo sviluppano. Oggigiorno, sono venute a mancare le barriere fra consumatori ed aziende, ridefinendo in questo modo il rapporto fra esse. Quest'ultimo si delinea sempre più attivo, presente, repentino ed immediato da parte del consumatore. Il cambiamento in atto riguarda anche lo stesso mercato di cui le aziende fanno parte e sancisce l'urgente adattamento che queste ultime devono attuare per potersi inserire efficacemente in questi nuovi contesti.

Esistono differenti filoni circa la validità delle tecniche di marketing tradizionali e quelle più innovative come il *neuromarketing*. In ogni caso, ad oggi, non si rintracciano accurate ricerche di marketing che, utilizzando diverse tipologie di strumenti appartenenti tecniche più tradizionali o maggiormente moderne, indagando le stesse ipotesi, abbiano ottenuto risultati rilevanti. È da considerare, come è stato possibile notare nel corso del capitolo, che il numero di soggetti intervistati nelle indagini neuroscientifiche sono nettamente inferiori ai quantitativi utilizzati nelle ricerche tradizionali. L'errore che ne può derivare deve essere quindi anche legato alla bassa numerosità del campione d'indagine che non può descrivere adeguatamente e completamente la popolazione presa in esame.

Uno degli scopi dell'elaborato a tal riguardo è supportare le motivazioni secondo cui differenti metodologie di ricerca debbano relazionarsi per indagare più approfonditamente nei pensieri e nelle scelte dei consumatori. È importante a tal scopo dunque comprendere che le tradizionali ricerche di marketing non debbano essere considerate superate o non adeguatamente valide per l'analisi della sfera emozionale. Esse devono essere consultate consapevolmente dalle aziende per analisi mirate e su cui risulta necessario il loro utilizzo per migliorare la comprensione migliore dell'ambito d'indagine. Le ricerche tradizionali infatti hanno il vantaggio di fornire una conoscenza più profonda, approfondita e completa del mercato. Attuando metodologie estremamente rigorose e complesse, di conseguenza i tempi di esecuzione sono più lunghi e le risorse

pecuniarie da stanziare più elevate. Inoltre si ottiene una maggiore garanzia di attendibilità e completezza dei dati ottenuti. Tali considerazioni sono supportate dall'azienda di marketing di Pesaro *Sigma Consulting*, la quale attua ricerche sociali e indagini di mercato per grandi aziende del settore sia dei servizi sia dei prodotti.

Nel capitolo successivo, verrà sviluppata dunque un'indagine sperimentale di tipo qualitativo sotto forma di intervista strutturata. Il vantaggio dell'utilizzo di tale strumento è infatti la flessibilità. Di fronte a risposte poco chiare da parte dell'intervistato è possibile intervenire fornendo ulteriori precisazioni alla domanda ed ottenendo risposte più profonde. Infatti con ricerche di questo tipo è possibile ottenere un livello di conoscenza dell'argomento d'indagine più elevato, ottenendo una maggiore quantità/qualità di dati. Inoltre anche il linguaggio del corpo, le percezioni e reazioni emozionali dei soggetti vengono considerate: si trascrivono in fase di analisi infatti le espressioni del viso, il linguaggio delle mani, gli stati d'animo...

## Capitolo IV: Ipotesi e disegno di ricerca

Nel corso dell'elaborato, sono emerse numerose incognite rispetto all'attuale avanzamento degli studi e delle sperimentazioni in materia di neuromarketing.

Questa scienza risulta ancora oggi una materia basata su continui sviluppi e ancora molto legata al mondo delle ricerche sperimentali. Il neuromarketing è uno studio in completo divenire soggetto a trasformazioni e miglioramenti giornalieri.

Si è indagato dunque rispetto alla possibilità di apportare all'elaborato una personale analisi al fine di poter comprendere, seppur in maniera marginale, la consapevolezza degli individui rispetto alla loro sfera emozionale e al suo utilizzo nei processi d'acquisto. Nel corso dei precedenti capitoli infatti, si è potuto evidenziare quanto poco i consumatori siano consapevoli dell'influenza dell'ambito irrazionale nelle loro decisioni e nelle azioni quotidiane.

Il neuromarketing indagando nello specifico i comportamenti irrazionali grazie, se correttamente strutturate, ad analisi indirette nei consumatori ha permesso e continua a favorire una maggiore consapevolezza da parte delle aziende e dei consumatori stessi rispetto alla componente psico-emotivo nei processi d'acquisto. Tuttavia anche le indagini sperimentali qualitative e quantitative permettono, se correttamente strutturate, importanti approfondimenti in materia del marketing emozionale.

Si è disposto quindi di analizzare più nello specifico, grazie ad un'indagine qualitativa, il ruolo che la sfera emozionale e psicologica personale può avere nei processi d'acquisto alla luce di quanto emerso nel corso dell'elaborato.

### 4.1 Ipotesi di ricerca

L'indagine qualitativa, il cui tema di ricerca riguarda il *ruolo delle emozioni nei processi d'acquisto individuali*, prevede le seguenti ipotesi di ricerca:

- Individuazione dei diversi aspetti fonti di influenza nei processi d'acquisto dei due campioni d'indagine<sup>34</sup>. Valutazione della presenza, all'interno di ogni fattore

---

<sup>34</sup> Il campione di un'indagine di una ricerca qualitativa è il frutto di un processo di selezione di una parte, o campione, della popolazione rispetto alle finalità di ricerca. In questo studio, i campioni d'indagine sono stati selezionati in base ad un fattore demografico corrispondente all'età degli individui e non hanno rappresentatività statistica della popolazione.

individuato, di richiami razionali e/o non alla sfera emozionale e psicologica individuale;

- Comprensione del grado di influenza del ruolo della sfera emotiva in base a due diverse tipologie d'acquisto individuate nella matrice di Assael;
- Indagare sulla possibile variazione dell'importanza del ruolo della sfera emozionale fra gli individui in base a fasce d'età differenti (giovani e più adulti);
- Valutazione della consapevolezza del consumatore rispetto all'influenza che le emozioni possono avere nelle scelte d'acquisto (con più o meno importanza in base alla tipologia di acquisto stesso)

## 4.2 Analisi qualitativa

Come accennato precedentemente, l'indagine sperimentale sviluppata è di tipo qualitativo svolta nella modalità di *intervista face to face* in presenza, ove possibile, o mediante videochiamata nei restanti casi.

Il tema d'indagine si concentra sul *ruolo delle emozioni nei processi d'acquisto individuali*. Con *ruolo delle emozioni* si intende l'importanza che ha la sfera emotiva di ciascun individuo, definita quale composizione di emozioni positive e negative che i singoli consumatori utilizzano per esprimersi e comunicare i propri stati d'animo. Per *processi d'acquisto* si intende il *libero atto di volontà per cui, tra due o più offerte si manifesta o dichiara di preferirne una solamente*<sup>35</sup>.

Mediante le considerazioni che potranno emergere dalle interviste, si ritiene importante verificare che la sfera emotiva, composta da emozioni positive e negative, sia utilizzata, secondo un'intensità variabile, dai consumatori nelle loro decisioni d'acquisto. Si ritiene utile a tal fine valutare la diversa intensità di questa influenza grazie all'inserimento nelle interviste di domande relative a specifici acquisti riconducibili a due delle quattro situazioni esplicitate dalla *Matrice di Assael*, analizzata nel secondo capitolo dell'elaborato. Il primo acquisto portato ad esempio, **acquisto di confezione di cioccolatini**, appartiene alla categoria dei comportamenti d'acquisto abituali (bassa differenza percepita fra marche; basso coinvolgimento).

Il secondo esempio d'acquisto discusso, **acquisto di uno smartphone**, è relativo alla categoria di comportamento d'acquisto complesso (alta differenza percepita fra marche;

---

<sup>35</sup> Fonte: [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

alto coinvolgimento). Secondo la *matrice di Assael*, si dovrebbe riscontrare un grado variabile di utilizzo della sfera emotiva da una tipologia d'acquisto ad un'altra.

### **4.3 Scelta del campione degli esperti intervistati**

Sono state individuate due differenti categorie di partecipanti in relazione agli aspetti rilevanti definiti dal disegno di ricerca. Per questo motivo, esistono nello studio due campioni di esperti, ovvero di soggetti che si ritiene possano essere informati adeguatamente sull'argomento di indagine. I diversi due target scelti della popolazione sono stati definiti in base al criterio dell'età: gli intervistati possono appartenere solamente alla fascia d'età 18-30 anni oppure a quella 53-68 anni. All'interno di queste due fasce, sono stati poi selezionati dei campioni di intervistati (9 intervistati 18-30 anni – 8 intervistati 53-68 anni) composti da individui di sesso maschile e femminile in proporzione variabile per un totale di 17 intervistati.

Nel target più giovane, le donne intervistate sono state in totale 5 e gli uomini 4. Tutti gli intervistati abitano nella provincia di Treviso. Gli esperti selezionati avevano nello specifico queste età:

- 21 anni (1 soggetto);
- 23 anni (2 soggetti);
- 25 anni (4 soggetti);
- 30 anni (1 soggetto).

Nel gruppo più giovane, 5 intervistati frequentano le seguenti facoltà:

- ingegneria aerospaziale (corso di laurea triennale);
- ingegneria informatica (corso di laurea triennale);
- scienze e tecnologie per l'ambiente e il territorio (corso di laurea magistrale);
- psicologia dello sviluppo e dell'educazione (corso di laurea magistrale);
- marketing e comunicazione (corso di laurea magistrale).

Fra questi cinque studenti, tre sono laureandi e una fra questi lavora come insegnante di sostegno nelle scuole di primo grado. Quattro intervistati del gruppo più giovane lavorano a tempo pieno come:

- impiegato commerciale;
- infermiera;
- maresciallo ordinario del corpo dei Carabinieri;
- commessa in negozio di animali;
- insegnante di sostegno;

Il secondo campione d'indagine, composto da individui nella fascia d'età fra i 53 e 68 anni, racchiude all'interno un totale di quattro donne e quattro uomini delle seguenti età:

- 53 anni (1 soggetto);
- 55 anni (3 soggetti);
- 56 anni (1 soggetto);
- 57 anni (1 soggetto);
- 63 anni (1 soggetto);
- 66 anni (1 soggetto);

Fra gli intervistati, i quali abitano tutti in provincia di Treviso, quattro soggetti lavorano a tempo pieno, un soggetto part-time, due soggetti sono in pensione (dei quali uno svolge lavoro a livello part-time come consulente) e un soggetto svolge la mansione di casalinga. Nello specifico, i lavori svolti dagli intervistati sono questi:

- infermiera (2 soggetti);
- tecnico della prevenzione degli alimenti e nei luoghi di lavoro;
- brigadiere capo del corpo dei Carabinieri;
- impiegata amministrativa;
- consulente controllo di qualità.

Il numero di interviste si basa sul criterio  *saturazione teorica*  dal momento che non sono emersi più elementi considerevoli rispetto al quadro delle domande poste. La durata media dell'intervista è stata di 35 minuti, l'intervistata più breve è durata 18 minuti mentre l'intervistata più lunga è durata 52 minuti.

#### 4.4 Traccia dell'intervista discorsiva

Prima di effettuare le interviste, sono state definite le domande primarie e secondarie ed è stata svolta una traccia d'intervista, strumento per guidare l'interazione con gli intervistati.

*Buongiorno, grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Le chiedo il consenso per audio registrare la nostra chiacchierata per sincerarmi di non perdere alcuna informazione.*

*Come accennato telefonicamente (o secondo la modalità con cui l'intervistato è stato rintracciato), questo dialogo mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato finale di laurea magistrale. Le spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una sua opinione.*

*[Domanda primaria] Nel mondo d'oggi, i processi d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complessi ed articolati. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri e influenze che guidano le nostre scelte d'acquisto: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con lei. Ha qualche pensiero a riguardo? Qual è la sua opinione?*

*[Domande secondarie]*

- *Mi spiego meglio: quando deve acquistare un prodotto cosa considera prima di acquistarlo?*
- *Quando si trova di fronte prodotti simili come caratteristiche ma di marche diverse, cosa la aiuta nella scelta? Perché preferisce un prodotto rispetto all'altro?*
- *I fattori personali legati ad esperienze e percezioni, ritiene siano importanti?*
- *Le pubblicità che le aziende attuano per promuovere gli acquisti, secondo lei possono influenzare le scelte?*

*[Domanda primaria] Approfondendo ulteriormente, le proporrei un esempio. Prendiamo in considerazione un bene specifico: l'acquisto di una confezione di cioccolatini. Le è mai capitato di comprarli? Come si realizza in questo caso il suo processo d'acquisto?*

*[Domande secondarie]*

- *Decide prima di entrare nel negozio/portale in cui effettua l'acquisto o sceglie il prodotto al momento? (Categoria e marca sono decise entrambe prima o esistono alcune variabili scelte al momento)*
- *Quali fra i fattori che mi ha sottolineato, considera più importanti nella scelta?*
- *Si informa e sceglie accuratamente dove acquistare il bene?*
- *Cosa associa a quel prodotto?*
- *Perché preferisce una marca ad un'altra?*

*[Domanda primaria] Se al posto del cioccolatino, le avessi chiesto come è strutturato il suo processo d'acquisto nel caso in cui il bene da acquistare fosse uno smartphone? A suo parere sarebbe cambiato qualcosa?*

*[Domande secondarie]*

- *Decide prima di entrare nel negozio/portale in cui effettua l'acquisto o sceglie il prodotto al momento? (Categoria e marca sono decise entrambe prima o esistono alcune variabili scelte al momento)*
- *Quali fra i fattori che mi ha sottolineato, considera più importanti nella scelta?*
- *Si informa e sceglie accuratamente dove acquistare il bene?*
- *Cosa associa a quel prodotto?*
- *Perché preferisce una marca ad un'altra?*

## **4.5 Analisi dei dati**

Dopo aver raccolto le informazioni mediante filmati o registrazioni delle interviste svolte, è stata sviluppata la parte dell'analisi dei dati ottenuti.

In un primo momento, sono state sbobinate tutte le interviste svolte (è possibile trovare i testi integrali nell'Appendice A dell'elaborato), riportando fedelmente le considerazioni degli intervistati compresi gli stimoli non verbali (sorrisi, momenti di riflessione, sospiri...).

Una volta sbobinate tutte le interviste sono stati definiti i focus di attenzione rispetto alle finalità di ricerca. Inizialmente, i focus emersi sono stati:

- Influenza esperienza e percezioni personali nei processi d'acquisto;
- Influenza della pubblicità nei processi d'acquisto;
- Influenza della rinomanza della marca nei processi d'acquisto;
- Influenza packaging/estetica del prodotto nei processi d'acquisto;
- Influenza sfera psicologica e emotiva nei processi d'acquisto;
- Influenza del prezzo nei processi d'acquisto;
- Influenza della qualità nei processi d'acquisto;

A cui sono stati poi aggiunti questi focus nel corso delle interviste:

- Influenza assortimento di prodotti nello scaffale nei processi d'acquisto;
- Influenza sociale nei processi d'acquisto;
- Influenza del luogo in cui si effettua l'acquisto;

Sono stati poi definite le colorazioni dei focus informativi:

1. Influenza esperienza e percezioni personali nei processi d'acquisto;
2. Influenza della pubblicità nei processi d'acquisto;
3. Influenza della rinomanza della marca nei processi d'acquisto;
4. Influenza assortimento di prodotti nello scaffale nei processi d'acquisto;
5. Influenza packaging/estetica del prodotto nei processi d'acquisto;
6. Influenza sociale nei processi d'acquisto;
7. Influenza sfera psicologica e emotiva nei processi d'acquisto;
8. Influenza del prezzo nei processi d'acquisto;
9. Influenza della qualità nei processi d'acquisto;
10. Influenza del luogo in cui si effettua l'acquisto;

I focus informativi nel caso dell'esempio della scatola dei cioccolatini sono inoltre sottolineati nel testo con una riga singola. Nel caso dell'esempio del comportamento d'acquisto complesso della matrice di Assael (smartphone), sono sottolineati nel testo con doppia riga.

Con queste diverse colorazioni e sottolineature, sono state poi rilette ed evidenziate nelle interviste le relative parti in cui sono emerse considerazioni inerenti ai specifici focus di attenzione.

Sono state poi strutturate due tabelle (una per ogni fascia d'età) in cui sono state inserite tutte le considerazioni salienti emerse, suddivise per colorazione e riferimento alle domande generali o specifiche rispetto agli esempi della *matrice di Assael* riportati (acquisto di cioccolatini o acquisto di smartphone). Tutte le tabelle possono essere visionate nell'Appendice A dell'elaborato.

Infine sono state confrontate e studiate le considerazioni emerse dalle interviste svolte, procedendo con la stesura dell'analisi.

## Capitolo V: Considerazioni emerse dall'indagine qualitativa suddivise per focus di attenzione

### 5.1 Considerazioni emerse rispetto all'influenza dell'esperienza e delle percezioni personali nei processi d'acquisto

L'esperienza rispetto alla categoria di prodotti e più nello specifico alle singole referenze oggetto d'acquisto è una variabile che condiziona le scelte ed i processi d'acquisto dei consumatori. Tutti gli individui intervistati di entrambi i target hanno infatti considerato nei loro discorsi il fattore esperienziale.

Le esperienze di conoscenti e personaggi di riferimento possono supportare ad aiutare la scelta stessa anche se quest'influenza non risulta essere eccessivamente determinante. L'intensità di quest'influenza può variare in relazione all'età degli individui stessi. Gli intervistati più giovani sono influenzabili anche dai consigli familiari e amici. Come afferma l'intervistato 4 del gruppo 18-30 anni infatti, *“è importante avere un'influenza da parte della famiglia fin da bambino. Poi puoi cambiare con il tempo ma è importante avere dei valori fin dall'infanzia che ricadono sugli acquisti che si fanno e le azioni che si intraprendono ogni giorno”*. La famiglia dunque fornirebbe dei principi nel bambino capaci di plasmare scelte anche future. Questa considerazione è avvalorata anche dall'intervistato 5 del target under 30, il quale sostiene che *“il fattore che influenza la scelta di fronte ad un prodotto che non conosco potrebbero essere realmente le opinioni della mia cerchia di conoscenti e la mia esperienza personale”* anche se, sempre in relazione alle considerazioni relative all'influenza dell'esperienza di conoscenti, l'intervistato 9 dello stesso target ha un'opinione contrastante *“le esperienze dei miei familiari non mi influenzano più di tanto dal momento che soprattutto in determinati ambiti, loro fanno delle considerazioni differenti dalle mie. Nemmeno i miei studi ritengo che mi influenzino”*. A controprova, è possibile notare come gli acquisti del target più adulto siano influenzati da stimoli e opinioni personali in relazione agli acquisti da effettuare. Questo è possibile analizzarlo anche grazie alle affermazioni degli intervistati 2, 3, 4, 5 e 7 del target 53-68 anni: *“di norma sono abbastanza abitudinaria. Se uso un prodotto da una vita, è difficile che io vada a cambiarlo”*, *“io non sono una persona abitudinaria e mi piace variare”*, *“sono molto schematico e rigido negli acquisti, fino a quando provo una nuova marca che mi piace di più e mi dà lo stimolo a lasciare quella precedente”*, *“quando riesco a trovare prodotti che mi soddisfano, io sono poi molto abitudinario e quasi restio a provare prodotti differenti se quel prodotto che acquisto mi*

*soddisfa appieno” e “se io vado a fare la spesa, per esempio, quindi a livello alimentare, prendo sempre le solite cose in realtà. Non è che amo molto cambiare prodotto”.* Infine l’intervistato 6 del target più adulto afferma chiaramente che i consigli altrui non lo influenzano nelle scelte: *“Voglio essere io a decidere che cosa acquistare quindi ritengo che le opinioni altrui non siano importanti nei miei acquisti”.* Non sempre tuttavia l’aver trovato un prodotto efficace rende gli acquisti abitudinari e legati alla stessa marca. Come è stato possibile notare dalle affermazioni precedenti, il pubblico più adulto può risultare gratificato dall’abitudinarietà nelle scelte tranne nel caso dell’intervistato 3. Nel pubblico più giovane, invece, è facile e immediato cambiare più spesso le marche acquistate. In questo modo, i consumatori under 30 sembrano essere meno fidelizzati rispetto a marche e aziende. Come afferma infatti l’intervistato 3, il voler acquistare prodotti di marche differenti dipende anche *“dalla visione che uno ha. Nel senso, se vuole rimaner fedele al proprio pensiero oppure è aperto a nuove esperienze e nuovi orizzonti”* e *“secondo me, gli acquisti cambiano anche con l’evolvere dell’età: più vai avanti e più le tue esigenze cambiano”.* Le esigenze che permetterebbero quindi di modificare le proprie scelte d’acquisto verso prodotti anche di altre marche sono espresse anche dall’intervistato 2: *“in un determinato periodo ho certe esigenze”* che permettono di effettuare scelte differenti. Queste considerazioni però non sembrano essere consciamente considerate dall’intervistato 1 del target più giovane che afferma *“io sono abbastanza tradizionalista comunque. C’è quando io provo una cosa di solito mantengo quella”* anche se sempre nel corso della medesima intervista ha anche affermato che *“se è una cosa su cui ho sentito parlare o che ho visto, la reputo valida e la provo”* risultando quindi propenso al cambiamento. Interessante dunque notare come entrambi i campioni nella domanda in cui si è indagato rispetto alla vera motivazione capace di rendere i soggetti più abitudinari o inclini al cambiamento, non abbiano saputo fornire importanti spiegazioni se non quella che tali caratteristiche sembrerebbero riconducibili al carattere di ciascun individuo e all’età stessa.

Per aiutarsi nella scelta, si può tener conto delle proprie esperienze passate e percezioni personali che permettono di valutare positivamente o negativamente l’acquisto di uno specifico prodotto, avendolo già provato e sapendo i suoi aspetti positivi e/o negativi. Come affermano gli intervistati 6 e 9 del target più giovane infatti *“ritengo che i gusti personali abbiano una forte influenza. Poi anche il fatto di aver provato o meno il prodotto altrove, ad esempio durante un viaggio o a casa di amici, è sicuramente un valore aggiunto che può implicare che prima o poi lo acquisterai”* e *“le mie esperienze*

*personali invece mi influenzano: l'aver provato un determinato prodotto di sicuro mi fa capire se ho voglia di riacquistarlo o meno". Anche nel target più adulto è stato evidenziato che l'esperienza personale è una variabile importante: come afferma l'intervistato 5 "quando riesco a trovare prodotti che mi soddisfano, io sono poi abitudinario e quasi restio a provare prodotti differenti se quel prodotto che acquisto mi soddisfa appieno".*

Infine il grado di conoscenza e passione verso la materia in questione è una variabile che sembra far riflettere i più giovani: più il consumatore ha conoscenza della materia, più strumenti si avranno per analizzare eventuali incongruenze fra benefici reali del prodotto e pubblicità aziendali presenti nel mercato. Come afferma infatti l'intervistata 7 del target più giovane, *"osservo delle contraddizioni fra quello che viene pubblicizzato e quello che concretamente è un prodotto, quindi questa maggiore conoscenza mi ha portato a riflettere maggiormente prima di effettuare un acquisto"* ed anche *"se un prodotto ha un prezzo maggiore ma sono convinta che abbia una qualità elevata, essendo qualcosa che introduco nel mio corpo, sono disposta a spendere di più. Invece se mi parli di un ambito che magari per me non è rilevante, come ad esempio la cartoleria, sicuramente comprenderei che ci sono alcuni prodotti più belli di altri ma poi punterei su qualcosa con prezzi più contenuti che mi possano dare la stessa utilità".* Secondo l'intervistata dunque anche le proprie passioni permetterebbero di influenzare le scelte d'acquisto degli individui.

Nel caso dell'acquisto di una confezione dei cioccolatini, l'esperienza, e più nello specifico quella personale, è una variabile importante da considerare. L'aver già assaggiato il prodotto è il principale fattore che influenza le scelte d'acquisto. Questa considerazione è esplicitata in entrambi i campioni intervistati. Nel target più giovane infatti, gli intervistati 2 e 7 sostengono che *"sicuramente il fatto che io possa avere o no assaggiato quei cioccolatini prima, influenza la mia scelta"* e *"per la scelta, mi baso sulle mie esperienze personali. Ho provato quei cioccolatini, so che sono buoni, li compro"*. Nel target più adulto, solamente l'intervistato 3 sembra avere un'opinione a riguardo: *"sceglierei il cioccolatino che mi piace, avendolo già assaggiato. Nel mio caso, mi regalano molto spesso cioccolatini. Quando devo poi acquistarli, comprerò quelli che considero più buoni o quelli che so che possono piacere all'altra persona"*. Emerge nel corso dell'intervista con il soggetto 1 del target più giovane l'influenza che l'ambito lavorativo può avere nella scelta della marca: *"questo è determinato dal mio lavoro, lavorando con tante pasticcerie e cioccolaterie sono convinto che la qualità sia*

*imparagonabile per quanto marchi famosi abbiano una buona qualità*". Anche la destinazione d'uso è importante e guida nostre le scelte. In base al fatto che la scatola di cioccolatini sia acquistata per uso personale o debba essere portata in regalo, si effettueranno acquisti differenti. Infatti questa considerazione è espressa sia nel target più giovane sia in quello più adulto.

Gli intervistati 1 e 6 del campione 18-30 anni affermano che *"lo scopo per cui vado a fare quell'acquisto mi influenza... Se è una cosa che acquisto per fare un regalo, o voglio una certa qualità oppure devo fare bella figura facendo un regalo, vado su una cosa molto più di nicchia"* e *"la scelta poi è ponderata rispetto ai miei gusti personali, se lo acquisto per me, o rispetto ai gusti della persona a cui devo regalarlo, se lo acquisto per altri"*. Anche nel target più adulto emerge questa considerazione con l'intervistato 1 *"dobbiamo distinguere se è per me o per un regalo, la destinazione del prodotto è fondamentale per scegliere cosa acquistare"*.

L'esperienza rimane un aspetto molto importante nella scelta anche nel caso in cui il prodotto da acquistare fosse uno smartphone. In questo caso, oltre che l'esperienza personale, è richiesto anche l'aiuto di familiari, amici e persone fidate per poter effettuare scelte consapevoli anche nel caso in cui non si avesse molta conoscenza in materia. Ciò è possibile riscontrarlo nelle considerazioni di due intervistati del target più adulto. Come affermano dunque, l'intervistato 5 e l'intervistato 7 *"poi non ho avuto per nulla il desiderio di scoprire questo nuovo mondo. Gli smartphone mi sono sempre stati regalati. Non sono molto ferrato in materia, io utilizzo poco il telefono e per effettuare cose elementari"* e *"vado con qualcuno che se ne intende molto più di me"*. Il pubblico più giovane appare aperto al dialogo sia con coetanei sia con persone fidate. Come sostengono infatti gli intervistati 4,5 e 9 *"ho deciso di rimanere sulla stessa marca, Huawei, perché lo avevo già e precedentemente mio fratello me l'aveva consigliata ed allora quasi tutti in casa l'hanno acquistata"*, *"poi condividerei le mie idee con i miei amici e chiederei consigli e opinioni sulle loro esperienze"* e *"sicuramente mio fratello mi ha influenzato nell'acquisto del mio Iphone. Lui è un gran fanatico e apprezza i loro prodotti"*. Tuttavia è importante considerare che nel target più giovane, come affermano gli intervistati 7 e 8, si effettuano acquisti di smartphone in linea con le proprie esperienze personali e le reali esigenze. L'abitudine o l'inclinazione al cambiamento è un fattore che in questa tipologia di decisione emerge ulteriormente anche in relazione all'età dei soggetti intervistati: i giovani sembrano essere più inclini a provare sistemi e piattaforme di smartphone differenti rispetto ai più adulti. Infatti, come afferma l'intervistato 1 del

target 18-30 anni *“penso che comunque la fascia d'età giochi sulla scelta. Una persona nata più a ridosso del ventunesimo secolo è più incline al cambiamento: al variare da una piattaforma all'altra... Se penso ai miei genitori, il telefono è arrivato quando erano già adulti e ha imparato ad usare quello. Fai fatica con l'andare del tempo a fare un passaggio così radicale nonostante le funzionalità siano le medesime”*. A tal riprova, l'intervistati 3 e 4 del target più adulto affermano che *“molto probabilmente perché sono ottusa e non ho voglia di imparare ad utilizzare un altro sistema”* e *“per esempio, se mi regalassero un Iphone o un Mac io lo rivenderei perché non lo saprei mai utilizzare e non mi troverei bene con quel sistema”*. L'abitudine negli acquisti dunque è un fattore espresso nella fascia d'età superiore mentre in quella più giovane non sembra essere considerata.

## **5.2 Considerazioni emerse rispetto all'influenza della pubblicità nei processi d'acquisto**

La pubblicità e il relativo bombardamento mediatico in tutti i canali sia offline sia online, è un'importante variabile nelle scelte d'acquisto per entrambi i pubblici. Questo contatto fra azienda e consumatore è una variabile estremamente importante quanto delicata perché *“un'azienda fornisce le garanzie intervenendo sull'aspetto di presentazione del prodotto. Io ritengo che un cliente può essere raggirato una volta ma poi non lo puoi fare più. Quindi se un'azienda sbaglia a dare le indicazioni di qualità ai suoi clienti, automaticamente li perderai nel lungo tempo”*, considerazione espressa dall'intervistato 1 del campione più adulto. Non ottenendo un'adeguata comunicazione dei propri valori e propri prodotti un'azienda può ottenere un effetto contrario al passaparola positivo e i consumatori possono pensare che *“la pubblicità mi influenza relativamente, dal momento che vendono alle volte solo fumo”*, secondo l'intervistato 3 del target più adulto. Nel bene o nel male ad ogni modo la pubblicità è un fattore considerato in fase di analisi da tutti gli intervistati.

La principale differenza fra i due target è nel grado di influenza che può avere la pubblicità su di essi.

I più giovani sembrano essere attratti dalle promozioni pubblicitarie mentre questo interesse appare inferiore nei soggetti più adulti poiché essi affermano di preferire la loro

esperienza rispetto agli stimoli pubblicitari<sup>36</sup>. Se l'intervistato 3 under 30 afferma che *“un grande ruolo a mio avviso lo gioca la pubblicità anche perché siamo costantemente influenzati. Basta aprire un qualsiasi social, uscire di casa e siamo sempre sotto una pubblicità di qualche prodotto”*, questo pensiero è sostenuto anche da suoi coetanei come l'intervistato 5 che ha provato tale dinamica in suo specifico acquisto *“Si, la pubblicità mi influenza. Quando ho comprato la Playstation, era un periodo in cui guardavo spesso su Youtube ragazzi che giocavano principalmente alla Playstation e non all'Xbox. Per cui, quando ho deciso di acquistarla in automatico ho acquistato la Playstation e gli stessi giochi che avevo visto nei video perché li avevo già “giocati” guardando i video degli altri ragazzi”*. Se quindi l'influenza della pubblicità è considerata dagli intervistati più giovani, tale riscontro non avviene nel target più adulto *“guardo le pubblicità, ma poi seguo la mia cultura personale, cosa prendo abitualmente e come mi sono trovata. La pubblicità se la intendiamo come consiglio di persone allora sì. Se la intendiamo come spot pubblicitari o radiofonici, foto o video sui social direi di no. Forse mi hanno influenzato di più quando ero più giovane”* (intervistata 2, target 53-68). A supporto di queste considerazioni, esprimono il loro parere anche l'intervistato 4 e 8 *“la pubblicità di sicuro non mi influenza: posso vedere la pubblicità di un prodotto ma non basta che la pubblicità sia accattivante e coinvolgente per farmi acquistare il prodotto stesso”* e *“la pubblicità non ti conduce verso una direzione che in verità vorresti”*. Il grado di influenza della pubblicità sembra variare in base all'età degli individui per alcuni intervistati del target più adulto, come afferma l'intervistato 5 *“La pubblicità sicuramente attira il consumatore. Sicuramente i colori e i messaggi di un certo tipo, possono influenzare e attirare i consumatori. Andando avanti con gli anni, tuttavia, ritengo che possa venir meno questo desiderio di provare le novità del momento”*, ma la totale assenza della componente di influenza pubblicitaria in questo campione non spiegherebbe l'affermazione dell'intervistato 7 del target più adulto secondo cui se *“un prodotto se è pubblicizzato, tendenzialmente, sono più portata a provarlo”*. Risulta dunque che i soggetti più giovani abbiano una maggiore conoscenza razionale dell'influenza che la pubblicità può avere nei loro acquisti rispetto al pubblico più adulto. Inoltre questo gruppo di intervistati è consapevole dell'influenza che può avere la pubblicità sugli individui, tuttavia ritiene che ciò sia più assoggettata ad un pubblico giovane e in crescita.

---

<sup>36</sup> Nel campione 53-68 anni, la maggior parte degli intervistati afferma che la pubblicità non influenza le proprie scelte d'acquisto.

Il collegamento fra pubblicità e sfera psicologica è stato individuato razionalmente da alcuni intervistati: *“le pubblicità hanno una base sulla psicologia umana, vieni bombardato in continuazione. Sia da un punto di vista positivo che negativo”* (intervistato 1, target 53-68). La pubblicità può essere capace di plasmare la sfera emozionale degli individui, rendendoli più vulnerabili e propensi agli acquisti *“anche solo la pubblicità televisiva. Perché è stata diciamo messa in onda così tante volte che ormai è come in pensiero che si impianta nel cervello”* (intervistato 1, target 18-30) *“perché se tu mi vendi bene un prodotto, mi fai un bel lavaggio del cervello e io lo compro”* (intervistato 3, target 18-30).

Per poter sviluppare nei consumatori quest'influenza, le pubblicità devono sapersi adattare al tempo e al continuo evolversi delle esigenze dei consumatori come afferma il consumatore 2 del target 18-30 *“la pubblicità deve sapersi adattare a tipologie di tempo differenti e la società che si evolve con il tempo”*.

In relazione all'età dei consumatori, l'azienda dovrà puntare su determinate piattaforme rispetto che ad altre. Infatti, come sostiene l'intervistato 2, *“penso che le pubblicità siano mirate, i social sono più mirati verso i giovani mentre la pubblicità in tv più verso le famiglie o comunque anche i bambini anche se al giorno d'oggi ci sono sempre più giovani che utilizzano i social”*. Per i giovani, i social sono gli ambienti in cui possono essere maggiormente influenzati *“non guardo mai la tv quindi credo di essere attratta maggiormente da quella social. Ma a livello di feed e sponsorizzate, non mi soffermo molto. Non credo di essere molto influenzata da questo. Credo di essere molto più influenzata dalla pubblicità che fanno alcune influencer che seguo”* (intervistato 9, target 18-30). Rispetto al contenuto fonte di influenza, la pubblicità per definirsi efficace può attrarre l'utente non principalmente sul piano espositivo ma su quello emozionale anche, ad esempio, ritraendo scene di vita quotidiana<sup>37</sup>. Così afferma l'intervistato 2 del target 18-30 anni *“se una pubblicità espone un prodotto è una pubblicità, secondo me fatta male. Una pubblicità non deve tanto esporre cosa fa...Ma deve colpire chi la guarda. Deve fare in modo che chi la guarda dica: “Oh ma che bello che sembra, sembra diverso da tutte le altre cose che ci sono”. Perché le cose che ci sono effettivamente sono tante, tutti i prodotti che ci sono nel mercato. Per cui deve colpire chi guarda la pubblicità chi guarda la pubblicità in modo da farlo incuriosire e farlo andare a guardare da solo di*

---

<sup>37</sup> Ad esempio, le scene presenti nelle pubblicità dell'azienda Mulino Bianco sono state citate da più intervistati.

*cosa si tratta*” e l’intervistato 6 *“una pubblicità che ti espone solamente il prodotto, con un messaggio poco chiaro e privo di spinta dal punto di vista personale, sicuramente ti invoglia meno all’acquisto”*. I due consumatori si trovano quindi in disaccordo con il pensiero dell’intervistato 1 del campione più adulto *“la pubblicità deve dare testimonianza di un prodotto in modo concreto, e non stravolgerlo ed essere irrealistico. Deve essere coerente e ponderata rispetto alla realtà del prodotto. Ovviamente i meccanismi intrinseci che vanno a lavorare sulla psicologia del consumatore devono essere utilizzati, per riuscire ad acquistare più pubblico possibile, però non può trasformare il prodotto e gli aspetti reali dello stesso”* supportato dal pensiero del intervistato 5 dello stesso target *“puoi notare due scatole con la scritta “Pasta italiana”. Confrontando meglio le confezioni puoi leggere “grani italiani” e “grani europei”. Quindi puoi trovare una pasta che non è italiana vera e propria: con grani europei ma lavorata in Italia. Oppure puoi trovare la pasta con scritto solamente pasta con grano italiano. In questo caso, la prima è una pubblicità che inganna. Molti consumatori vedono la bandiera italiana ma invece non lo è”*. Risulta dunque che l’influenza della pubblicità possa essere rintracciata in diverse variabili sia concrete sia irrazionali: a sostegno di ciò, possiamo considerare l’affermazione dell’intervistato 4 del target 53-60 *“secondo me, influenza molto come viene descritto il prodotto stesso, la facilità di preparazione, la possibilità di avere prodotti regionali. Poi anche è determinante il protagonista dello spot pubblicitario: personaggio importante, persona influente e che conosce bene il settore del prodotto. Poi influenza anche chi ti fa la pubblicità, un personaggio importante o conosciuto nel settore”*. La pubblicità dunque risulta estremamente connessa agli aspetti emozionali e irrazionali dei singoli consumatori.

L’influenza della pubblicità viene considerata dagli intervistati in fase di scelta anche nel caso dell’acquisto dei cioccolatini: *“quando penso a Novi, penso anche a tutta la pubblicità dei due ragazzi che scalano la montagna che vogliono il cioccolato, non è Novi. Quindi mi è rimasta impressa nella mente questa cosa qua e penso che se devo prendere una barretta di cioccolato, quello è un cioccolato di qualità”* (intervistato 1, target 18-30). La rinomanza della marca infatti permette di ricordare subito al consumatore se ha già provato o meno determinati prodotti: *“la pubblicità incrementa la mia conoscenza dei prodotti e me li spinge ad acquistare con più sicurezza. Poi la pubblicità mi permette, avendoli provati, di confermare o svalutare la bontà di un prodotto stesso”* (intervistato 5, target 53-68). Tuttavia l’intervistato 7 del campione più adulto non si trova d’accordo con l’ultimo intervistato *“decisamente il mio gusto personale mi influenza nella scelta in*

*questo caso, anche se la pubblicità ha un'influenza sicuramente, ma in questo caso maggiormente mi affido al mio gusto personale".* Nella mente dei consumatori si associano inoltre marche specifiche in relazioni ad acquisti nel mondo del cioccolato: Novi, Baci Perugina, Lindt sono le marche più conosciute e portate come esempio in sede di intervista. A sostegno di ciò, la pubblicità gioca un ruolo importante permettendo di collegare esperienze d'acquisto, marche e qualità delle materie prime ad un'azienda: *"prima di San Valentino, viene messa in onda continuamente la pubblicità dei Baci Perugina con la scena dei due innamorati felici che si scambiano i Baci. Probabilmente l'aver visto la scena dei due innamorati felici magari il mio inconscio ha associato la festa a quella specifica marca. Quindi quando vado al supermercato, mi ricordo della pubblicità, della scena specifica, in automatico la mia mente può considerare questa marca"* (intervistato 5, target 18-30).

La comunicazione e la promozione aziendale nelle diverse piattaforme permette di instaurare con il consumatore un sentimento di fiducia così forte da poter guidare le scelte d'acquisto.

Le pubblicità invece nel caso dell'acquisto di uno smartphone sono meno considerate. *"In questo caso, la pubblicità non ha più un ruolo importante perché viene sostituita dall'esperienza"* e *"la pubblicità in questo caso serve relativamente. Ti aiuta a conoscere i prodotti nuovi appena usciti nel mercato però, sta a te decidere se ti piace o meno"* affermano gli intervistati 5 del target più adulto e 8 del target più giovane, trovandosi in disaccordo con l'intervistato 4 più adulto *"il 60-70% del prodotto lo vende la pubblicità perché ti attira nella rappresentazione del telefono stesso: fotocamera, modalità d'utilizzo, accessori e applicazioni. La pubblicità ti fa conoscere le potenzialità del prodotto in primis"*. La pubblicità, da quanto emerso, può essere utile per far notare un'evoluzione del prodotto stesso agli occhi degli attuali acquirenti *"la pubblicità mi può influenzare facendomi notare l'evoluzione del prodotto stesso"* (intervistato 6, target 18-30). La pubblicità permette quindi di attirare il consumatore, esponendo le potenzialità del prodotto però poi è necessario considerare il reale utilizzo e le esigenze che lo stesso consumatore può avere.

### **5.3 Considerazioni emerse rispetto all'assortimento del prodotto nello scaffale nei processi d'acquisto**

Questa variabile non viene evidenziata razionalmente da nessuno dei due campioni intervistati. La disposizione dei prodotti nello scaffale può risultare quindi un fattore da considerare in relazione all'appetibilità del luogo in cui si effettua l'acquisto. Risulta però chiaro solamente per due intervistati del target più adulto che l'assortimento dei prodotti è importante: *“se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vado da un'altra parte a cercarlo”* (intervistato 2) e *“(si riferisce ai gestori dei supermercati) ti dicono come girare all'interno del negozio posizionando i prodotti che vogliono vendere di più in posizioni strategiche. Non so se hai notato che ogni settimana cambiano la disposizione dei prodotti in base al fatto che si vendano di più o di meno”* (intervistato 4). Questo permette di rendere più o meno accattivante agli occhi del consumatore il punto vendita stesso. Uno scarso assortimento può portare il cliente anche ad acquistare in un altro punto vendita.

Il posizionamento sullo scaffale nel caso specifico dei cioccolatini può essere importante come sostiene l'intervistato 1, *“La Lindt è a questo livello qua (con la mano indica il livello occhi), sotto ci sono gli equivalenti. Quindi quando passo noto subito e vedo che è posizionata ad un livello superiore rispetto agli altri. Quindi li reputo un po' inferiori a lei. Prendi e metti nel carrello la Lindt”*.

Nel caso dell'acquisto dello smartphone, l'assortimento dei prodotti non è importante magari perché la scelta ricade sempre su pochi e precisi modelli sempre presenti al negozio. Inoltre non si sceglie al momento, ma l'acquisto è frutto di considerazioni precedenti.

#### **5.4 Considerazioni emerse rispetto all'influenza della rinomanza della marca nei processi d'acquisto**

La marca e la sua rinomanza sono variabili che influenzano i processi d'acquisto dei consumatori. Molto spesso accade che le marche più conosciute nel mercato siano oggetto di paragone con altre meno rinomate: *“non sono un maniaco delle marche, non è importante che un prodotto sia firmato per essere acquistato ma certamente deve incontrare il mio gusto. Poi se entrambe le caratteristiche si sposano, tanto meglio”* (intervistato 5, target 53-68 anni). Anche nei giovani, la rinomanza fa un certo effetto, nell'intervistato 6 infatti *“certo, magari quello che acquisterei per primo è quello di cui ho già sentito parlare, di cui ho conoscenza grazie ai giornali o pubblicità in genere”*. A riprova di ciò, basta notare come il processo d'acquisto dell'intervistato 6 del campione

più adulto sviluppi opinioni contrastanti che tengono ad ogni modo conto della rinomanza della marca. Infatti l'intervistato afferma che *“la marca ritengo che mi influenzi in modo meno forte”* anche se poi in fase di scelta *“preferisco spendere un po' di più ed acquistare un prodotto di una determinata marca che sono sicuro essere di qualità più elevata”*. A proposito di qualità, quando si considera la marca di un prodotto esiste una forte relazione anche con la variabile qualitativa dello stesso nel pubblico più adulto mentre in quello più giovane tale correlazione sembra diminuire di intensità. Per l'intervistato 1 del target più adulto *“alcuni marchi hanno dei prodotti che costano anche il doppio rispetto ad altri, però qualitativamente non sono paragonabili”*, concordando con il pensiero dell'intervistato 6 del target 53-68 evidenziato precedentemente. La qualità è maggiore anche per il giovane intervistato 2 *“la marca influenza la mia scelta per il fatto che è più conosciuta e pensi che abbia una qualità maggiore”* che si trova in disaccordo con il pensiero dell'intervistato 8 del target 18-30 secondo cui *“può capitare che quando le marche raggiungano il vertice, perdano o diminuiscano la loro qualità perché abbassano le materie prime per avere costi minori e aumentare i guadagni”*. I giovani infatti sembrerebbero ritenere che non sempre la marca e la sua rinomanza sia sinonimo di qualità mentre per i più adulti questo collegamento risulta facile e immediato.

Solamente il campione più giovane considera possibili acquisti di sottomarche o prodotti meno conosciuti forse perché nelle sue scelte anche la variabile del prezzo è importante, come afferma l'intervistato 2 del relativo target *“sicuramente la marca ed il costo influenzano il fatto che io posso comprarlo o meno”*. Inoltre l'intervistato 7 del target più giovane sottolinea anche la precarietà del periodo storico stesso come causa dell'acquisto di maggiori prodotti di sottomarca *“non è un periodo ricco come qualche tempo fa e secondo me le persone fanno più attenzione a quello che comprano, a come spendono i loro soldi e cercano di trovare dei compromessi”* conscio del fatto che sempre secondo lui *“esistono anche sottomarche meno conosciute ugualmente valide che possono darmi lo stesso risultato”*. La rinomanza della marca quindi deve essere valutata anche rispetto al prezzo destinato all'acquisto: in periodi complessi e particolari, il soggetto in questione può essere più propenso a trovare compromessi nei prodotti acquistati rispetto ad un altro consumatore che non sta vivendo queste problematiche. Sulla validità delle marche, anche l'intervistato 8 del pubblico più giovane si è espresso: *“chi decide di provare le sottomarche e si fida, perché non tutti attribuiscono alla sottomarca una qualità inferiore, trovano un prodotto più buono del prodotto di marca rinomato”*. L'importante in questo caso è la fiducia che permette di considerare positivamente il prodotto in analisi.

Alcuni giovani infine, hanno comportamenti abbastanza abitudinari nelle marche acquistate poiché, in fase di scelta, considerano favorevolmente solamente quelle acquistate nel contesto familiare: *“quando cerco un determinato prodotto, prima di acquistarlo controllo subito se è presente quello a marchio Coop”* (intervistato 4, target 18-30 anni) e *“generalmente acquisto la marca abituale mia o di mio padre”* (intervistato 5, target 18-30 anni).

Nel caso dell'acquisto di cioccolatini, la marca è una variabile importante che influenza la scelta. L'intervistato 1 del target più giovane afferma infatti che *“Diciamo che sul cioccolato, soprattutto in Italia, ci sono dei grandi colossi che trovi quelli per la maggior parte quindi è anche a gusto. E poi fra i tre, quello che ti piace di più va a prendere”* e *“se vai su marche meno conosciute, in cui la qualità magari non è male però il marchio non ti attira...Non mi attira perché è meno pubblicizzato, è esposto più in basso”*. Anche gli intervistati 2 e 3 del campione più adulto sembrano concordare sull'importanza della marca anche legata alla qualità del prodotto: *“La marca stessa. Perché so che determinate marche utilizzano del cioccolato più buono, mentre altre marche il cioccolato è puro zucchero”* e *“associa a determinate marche una qualità più elevata. Penso che certe marche abbiano una maggiore qualità rispetto ad altre. In questo caso, può aver inciso anche la pubblicità in questo mio pensiero e poi avendolo assaggiati ho ritenuto che siano buone”*. Un parere diverso hanno l'intervistato 3 del gruppo più giovane e l'intervistato 6 del gruppo più adulto: *“la rinomanza della marca non sempre corrisponde ad un adeguato livello qualitativo, tante marche sono sopravvalutate”* e *“puoi scegliere la marca che conosci già, andando sul sicuro, mentre altre volte puoi preferire provare nuovi prodotti meno conosciuti, trovando magari qualcosa che effettivamente è migliore”*. Opinioni contrastanti invece si hanno sui prodotti di sottomarca o di marche più artigianali in tale ambito perché *“essendo marche conosciute, posso avere maggior certezza che piacciono a chi devo regalarli o a me nel mio caso”* (intervistato 9, target 18-30). In questi casi, il consumatore si trova ad effettuare una scelta in cui la qualità non è assicurata ma rappresenta un'incognita, non permettendogli di attuare acquisti sicuri.

Nel mercato degli smartphone, le marche più conosciute sono ben poche e in netta contrapposizione: c'è chi *“Apple è una marca di cui mi fido e per cui nutro una certa venerazione”* (intervistato 1, target più adulto) mentre altri *“sono fidelizzato al Samsung e anche se mi farai vedere la pubblicità di un prodotto Apple non lo comprerò mai”* (intervistato 4, target più adulto). Apple e Samsung sono le aziende maggiormente considerate in sede di intervista. Però ci sono intervistati che hanno espresso

razionalmente la mancanza di interesse rispetto alla rinomanza della marca. L'intervistato 2 del gruppo più giovane sostiene infatti che *“per quanto riguarda uno smartphone per me la marca va un attimo in secondo piano ma perché vado a guardare quali secondo me sono i criteri per valutare un buon smartphone”* non trovandosi d'accordo con il pensiero dell'intervistato 6 *“è importante scegliere fra quelle rinomate, la marca con cui tu ti possa trovare meglio: Apple, Samsung, Huawei... ad esempio, ho sempre utilizzato una determinata marca, Iphone. Se tu mi dicessi di cambiare marca perché Samsung è a tutti i livelli migliore, molto probabilmente io non lo farei. Molte volte è difficile far cambiare al cliente marca anche se un'altra può essere migliore per altri motivi. Si continua con la propria idea”*. Con l'affermazione precedente, si riuscirebbe a spiegare anche il pensiero dell'intervistato 2 del target più adulto secondo cui uno smartphone *“se devo comprarlo o devo riceverlo in regalo, cerco sempre di avere la stessa marca. Perché non ho voglia di imparare troppe cose nuove o diverse”*.

In tutti gli intervistati, appare importante il fatto di aver trovato soddisfazione dal bene e dalla marca acquistata: se così è stato, allora si tenderà a non voler modificare in futuro la propria scelta.

### **5.5 Considerazioni emerse rispetto all'influenza packaging/estetica nei processi d'acquisto**

Packaging, design ed estetica del prodotto sono altri fattori che guidano i processi d'acquisto dei consumatori: *“per me il packaging è la più grande forma di pubblicità di un prodotto”* (intervistato 1, target 18-30 anni). Il grado dell'influenza di queste variabili varia da individuo ad individuo. Fra gli intervistati, alcuni esprimono razionalmente quest'influenza mentre per altri risulta più difficile. La confezione ha la capacità di indirizzare il pubblico verso determinati prodotti rispetto ad altri. Possiamo individuare una conferma di ciò nel pensiero dell'intervistato 4 del target più adulto *“come viene rappresentato il prodotto è importante. Una confezione o etichetta neutra, non mi attira. Quello che mi può attirare in una confezione sono i colori, il messaggio...”*, che sembra concordare con l'intervistato 7 sempre del gruppo più adulto *“confezioni colorate, più visibili, che attraggono mi influenzano nella mia scelta”*. Queste affermazioni sono condivise anche dagli intervistati più giovani: *“la cosa che mi attira di più all'acquisto in generale è l'occhio”* (intervistato 1, target 18-30) e *“ritengo che l'estetica e la confezione siano fra i primi fattori che possano influenzare le scelte d'acquisto”*

(intervistato 6, target 18-30). Tuttavia, come accennato precedentemente, non tutti i soggetti sembrerebbero esser influenzati razionalmente dalle variabili estetiche e di packaging nei loro processi d'acquisto. Ne può essere una prova il ragionamento, seppur ambiguo, dell'intervistato 6 del gruppo più adulto: l'ambiguità è fra l'affermazione iniziale *“la confezione ritengo che non mi influenzi generalmente”* e i ragionamenti sviluppati in seguito *“l'estetica invece è un fattore molto importante: come dicevo un prodotto mi deve piacere per essere acquistato”*.

Il target più giovane ha espresso una connessione tra cura nel packaging e attrazione verso il prodotto mentre il target più adulto evidenzia maggiormente la necessità di avere un packaging funzionale. In base all'età degli intervistati dunque si può notare una diversa considerazione del packaging stesso. Per l'intervistato 2 del target più adulto, è importante considerare il materiale utilizzato per confezionare i prodotti: *“ad esempio la pasta, alcuni marchi non li scelgo più, magari perché hanno un involucro troppo sottile, e che secondo me non possono mantenere il prodotto di qualità nel lungo periodo. Quindi se c'è un cartone un po' più spesso o degli involucri più spesso, sono più portata a scegliere quelli”*. Per il pubblico più adulto infatti, il packaging deve essere funzionale alle esigenze: ad esempio, l'utilizzo delle monoporzioni oppure di involucri non troppo sottili per poter salvaguardare al meglio i prodotti dagli agenti esterni. Anche nel target più adulto una confezione particolare può favorire l'acquisto ma ad un livello maggiormente marginale.

Per il gruppo più giovane invece la confezione deve saper attirare e valorizzare il prodotto stesso: *“anche i colori della scatola mi possono influenzare. Pensando ai biscotti, tendo a concentrarmi maggiormente sulla confezione che più mi attira. Se una confezione è anonima, bianca con qualche scritta nera e la figura è poco valorizzata, passo oltre”* (intervistato 5, target 18-30 anni). Una confezione capace di differenziarsi rispetto alle altre presenti sullo scaffale permette di attirare maggiormente l'attenzione del soggetto, invitandolo ad acquistarla con più facilità. Ragion per cui, tutti gli intervistati del target 18-30, hanno espresso l'idea per cui la vista è una variabile importante d'acquisto: *“nel pensiero comune una persona può pensare che se un prodotto è ben confezionato automaticamente all'interno si pensi sia altrettanto valido”* (intervistato 6, target 18-30 anni). Nel pubblico giovane sono inoltre emersi collegamenti fra packaging e rispetto dei valori ambientali (come l'utilizzo di carta in alternativa a involucri di plastica) che permettono di preferire determinate marche rispetto ad altre. Secondo l'intervistato 4 del gruppo più adulto, una confezione ben creata può influenzare le scelte: *“ho notato che la*

*confezione veniva inviata in materiale riciclato, senza plastica e molto altro ed ho apprezzato maggiormente l'acquisto. La tipologia di confezione non incide su cosa vai ad acquistare però in questo caso ha rinforzato la mia scelta*". Ciò potrebbe rafforzare le scelte d'acquisto perché permette al consumatore di fidarsi maggiormente dell'azienda, che si impegna a salvaguardare l'ecosistema: *"acquisto comunque la confezione in carta, per fare meno male all'ambiente"* (intervistato 4, target 18-30 anni). La fiducia che può fornire la confezione dunque è estremamente importante: *"lo stesso biscotto presentato in modi differenti può giocare un ruolo importante. L'aspettativa dunque che mi crea la confezione dal momento che non posso aprire la scatola e provarlo. In questo frangente, devo necessariamente fidarmi della presentazione fatta dall'azienda"* (intervistato 5, target 18-30 anni).

Inoltre in relazione alla confezione, i colori hanno un ruolo importante e possono rendere il prodotto iconico rispetto alle altre confezioni presenti nel mercato: *"semplicemente i colori possono catturare molto l'attenzione e ti porta ad acquistare un prodotto rispetto ad un altro"* (intervistato 8, target 53-68 anni).

Infine il packaging e l'estetica del prodotto hanno una forte legame con la sfera emozionale e irrazionale dei consumatori. Possiamo riconoscere tale collegamento in alcuni pensieri espressi dagli intervistati: *"sei portato ad acquistare una cosa anche solamente perché ti ispira il packaging"* (intervistato 8, target 53-68 anni).

Nel caso dell'acquisto di un pacchetto di cioccolatini, il packaging invece è un fattore tenuto maggiormente in considerazione nel caso in cui il prodotto fosse un regalo. Si cercherebbe quindi una confezione più adatta allo scopo con una maggiore cura nell'involucro stesso: *"dipende in realtà... se io quella scatola di cioccolatini devo farla come regalo o devo mangiarmela. Perché se serve a me, comunque la confezione non mi interessa molto ma conta cosa c'è dentro e la sostanza. Magari se devo regalarla a qualcuno conta anche la parte esteriore"* (intervistato 2, target 18-30 anni), *"nel caso dei cioccolatini sfusi, secondo me quel fattore che fornisce un valore aggiunto è il confezionamento. Se è un confezionamento colorato e che fa notare una certa qualità, sicuramente la mia scelta è indirizzata verso quello"* (intervistato 6, target 18-30 anni) e *"anche la confezione può aiutare senza ombra di dubbio come anche i colori. Ci sono prodotti iconici che hanno la stessa confezione da una vita. Poi però l'occhio ti porta verso una confezione rispetto ad un'altra"* (intervistato 8, target 53-68 anni). A determinate marche è possibile associare confezioni iconiche capaci di distinguerle dalla concorrenza e renderle più forti sul mercato.

Per i più giovani, il colore delle confezioni stesse è molto importante e legato alla sfera emotiva dal momento che sono emerse considerazioni inerenti ad elementi di raffinatezza del prodotto, bellezza e maggiore qualità: *“i Lindt, quelli classici (sorride), mi piace molto la confezione in cartone resistente. Poi è bella e rossa con le foglioline d’oro, quindi un colore che noti subito fra gli altri cioccolatini e rendono la confezione molto più raffinata”* (intervistato 8, target 18-30 anni).

Nel caso del processo d’acquisto di uno smartphone, il packaging risulta un fattore non influente e considerato da quasi la totalità degli intervistati solamente quando è stato specificato dall’intervistatrice stessa: *“sinceramente non il pacchetto fuori ma il telefono che conta. Il pacchetto sinceramente non lo guardo neanche”* (intervistato 2, target 18-30 anni) e *“la confezione dopo aver tolto il contenuto non serve più a nulla. La confezione è relativa, è il prodotto che conta”* (intervistato 4, target 53-68 anni). Ad ogni modo, è emersa la considerazione che il packaging può comunicare gli stessi valori aziendali: per un intervistato del target 18-30 anni, la scatola dell’Iphone (bianca con solamente il prodotto disegnato) promuoverebbe una comunicazione aziendale trasparente. Ciò è il pensiero dell’intervistato 9 del campione più giovane secondo cui la confezione Iphone è una *“scatola con il prodotto disegnato promuove una comunicazione trasparente, con colori accessi e ti fa già conoscere come sarà il prodotto che troverai all’interno”*.

A livello di design, ad oggi, quasi tutte le marche hanno modelli simili per cui questa variabile ha un peso minore nella scelta d’acquisto: *“no, l’estetica in questo caso non mi influenza anche perché oggi, come linee, tutti i modelli sono all’incirca uguali”* (intervistato 3, target 53-68 anni).

## **5.6 Considerazioni emerse rispetto all’influenza sociale nei processi d’acquisto**

La società e l’influenza che questa può avere nei singoli è variabile rilevante nei processi d’acquisto di entrambi i campioni in analisi, anche se pochi intervistati affermano liberamente che questa possa realmente influenzerli: *“tutto può variare in base al target di riferimento: dipende molto dalla formazione dei singoli, dal lavoro, dalla sensibilità personale. Internet non è la panacea di tutti i problemi ma sicuramente ha una finestra nel mondo molto importante per valutare i prodotti. Infatti i consumatori possono valutare e recensire un prodotto confrontandosi con altri consumatori”* (intervistato 1, target 53-68 anni).

Il target più adulto infatti, è consapevole che la società possa influenzare le scelte d'acquisto a livello generale ma non personale. Questo pensiero lo possiamo ritrovare nelle affermazioni degli intervistati 4 e 6 del campione più adulto: *“normalmente come si può notare se un prodotto è buono: lo compri, lo provi e sai darne un giudizio. Ci sono persone che poi invece lo comprano solo ad esempio perché Antonella Clerici lo ha sponsorizzato, quindi sicuramente sarà un buon prodotto e lo vogliono...”* e *“credo che la società possa influenzare molto le scelte delle persone”*. La società può portare il consumatore a provare nuovi prodotti, se poi non piacciono allora si ritornerà in ogni caso verso la marca a cui si era fedeli precedentemente. Se la società non influenza le loro scelte nello specifico, gli intervistati più adulti non hanno dubbi sul fatto che essa possa condizionare maggiormente un pubblico in crescita.

Secondo il campione più adulto infatti, i giovani seguono molto le tendenze del momento e valutano con minore importanza gli aspetti funzionali del prodotto: *“i giovani invece guardano che cos' è in tendenza al momento e magari può non valere nemmeno molto. Nei giovani invece l'aspetto funzionale è l'ultimo aspetto che controllano”* (intervistato 6, target 53-68 anni). La cultura odierna infatti risulta diversa rispetto al passato e ciò li ha portati a riflettere. I bambini vengono cresciuti secondo principi differenti: *“nei bambini di oggi, alcune culture e tradizioni sul cibo per esempio, non vengono tramandate. Una volta gli alimenti arrivavano direttamente dal produttore al consumatore, mentre ora si è passato molto di più ai surgelati e al cibo spazzatura”* (intervistato 2, target 53-68 anni). Il signore anziano preferisce acquistare nei punti vendita perché sa che in quel posto può essere “coccolato” e seguito maggiormente: *“il target più anziano vuole essere maggiormente vezzeggiato dai commessi nei punti vendita. Un target più giovane invece vuole decidere più autonomamente, senza consigli da commessi. Il giovane è più portato a testarle di prima mano le informazioni sui prodotti senza dare per vero tutto quello che può venir detto. Per le persone più anziane invece non si ha la stessa mentalità, sono spinte ad andare in negozio perché sono fidelizzati e se succede qualcosa sanno dove riportarlo. La persona giovane lavora sul prezzo-qualità e poi decide lui stesso cosa acquistare”* (intervistato 1, target 53-68 anni). I soggetti più giovani quindi preferiscono scegliere autonomamente, tenendo sempre monitorato l'aspetto qualità-prezzo grazie all'utilizzo di piattaforme online come internet. Nelle interviste del target più giovane, invece, sono emersi molti più spunti rispetto alle mode e a come una cerchia sociale possa influenzare i singoli individui: *“Secondo me, se io frequento una cerchia di una certa categoria sociale sono più propensa a comprare*

determinati prodotti rispetto ad altri. Poi oltre a questo dipende anche dal carattere della persona: nel senso che se una persona ha le idee confuse e poco chiare, apparendo facilmente trasportabile, rischia di diventare secondo me un robot e acquista quello che fanno e acquistano della sua cerchia” (intervistato 3, target 18-30 anni). Secondo questo target, i prodotti e le relative pubblicità sono mirate verso le mode del momento. Le aziende e la società dunque si influenzano a vicenda: “la società che influenza le aziende o le aziende che influenzano la società attraverso le pubblicità. Magari entrambe, perché vanno di pari passo. Perché la società può richiedere una certa moda ma magari l’azienda cercando di assecondare la richiesta del prodotto e di assecondare con la pubblicità questa moda, va a variare essa stessa quello che andrà a compiersi poi con la società. Quindi le persone. C’è nessuno influenza l’altra ma vanno avanti a pari passo” (intervistato 2, target 18-53 anni). È molto semplice, per questo pubblico, associare un prodotto ad uno status della società di riferimento: ad esempio, ci sono persone che acquistano lo smartphone Iphone e poi faticano ad arrivare a fine mese, ovvero l’affermazione “il sentirsi al passo con i tempi” dell’intervistato 9 del campione più giovane. A cosa può essere dovuto dunque questo comportamento? l’intervistato 4 del campione più giovane non ha dubbi: “alla base è presente un desiderio di approvazione. Un consumatore può acquistare un determinato prodotto perché lo ha anche un’altra persona che io ritengo di successo. In questo modo il consumatore è spinto ad acquistare il prodotto per diventare anche lui una persona di successo ma poi non si rivela come tale. Si innesca in questo modo una reazione a catena che porta ad omologare tutti gli acquisti alla massa”. La cerchia sociale quindi influenza i singoli, rendendoli più propensi ad acquistare determinati prodotti rispetto ad altri. Il grado di quest’influenza varia in base al carattere delle persone. In caratteri più deboli, ci può essere un maggiore desiderio di approvazione su persone che sono reputate di successo. L’influenza che la società può avere sui singoli oltre ad essere influenzata dai caratteri personali, può anche essere legata all’ambiente in cui si vive. L’intervistato 6 è di questo pensiero: “anche il contesto in cui una persona vive può influenzare. A mio avviso, ad esempio, le persone che vivono in città rispetto a quelle della periferia possono avere una scelta di prodotti differenti. Questo perché le possibilità di un contesto rispetto ad un altro sono differenti” (intervistato 6, target 18-30 anni).

Nel processo d’acquisto dei cioccolatini, solamente il pubblico più giovane ha espresso considerazioni al livello razionale rispetto alla variabile dell’influenza sociale. Per loro la fama che può acquistare un’azienda nel mercato non è legata solamente alla qualità dei

prodotti ma anche all'idea secondo cui i beni sviluppati possano colmare le esigenze della società stessa: *“un'azienda può diventare famosa per un prodotto grazie alla qualità ma anche al momento in cui è uscito il prodotto e della pubblicità che è stata fatta. Ma non solo, magari hai potuto calcolare tutte le variabili ma c'è comunque la questione della società che non è irrilevante: può andarti bene o può andarti male. Non è una scienza esatta e non sai mai cosa può accadere al tuo prodotto quando lo metti in vendita”* (intervistato 2, target 18-30 anni).

Nel caso dell'acquisto di uno smartphone, l'influenza della società può variare in base all'età: *“magari fino a qualche anno fa, quando i cellulari erano una mia attrazione maggiore, mi lasciavo influenzare maggiormente lasciandomi attirare dall'estetica. Puntavo più alla considerazione, i miei amici hanno quel cellulare allora lo voglio avere anche io e ciò si abbinano anche alla componente sociale. Ma non in questo momento”* (intervistato 7, target 18-30 anni). Nel target intervistato più giovane, si evidenzia come la società possa influenzare le scelte e le preferenze rispetto alle marche presenti nel mercato (la cosiddetta frase *“mi piace perché lo hanno tutti”*), *“l'Iphone che ho preso a 18 anni, c'è stata anche una componente di moda, comunque ce l'avevano in tanti, mi piaceva com'è fatto, il concetto che ci sta dietro quindi probabilmente il mio acquisto è stato influenzato anche da questo”* (intervistato 1, target 18-30 anni), ma appare dalle interviste che questo gruppo sia già passato oltre alla necessità di soddisfare la moda del momento acquistando uno specifico prodotto poiché rientra nel concetto di status sociale: *“quando pensi ad uno smartphone, ti viene naturale ricollegare quel concetto all'azienda Apple. Quindi di sicuro siamo influenzati dalla società nel ritenere l'Iphone un prodotto di marca”* (intervistato 5, target 18-30 anni).

Per il target più adulto, invece ha importanza potersi confrontare e chiedere consigli a persone fidate che sappiano fornire suggerimenti in linea con le esigenze. Così affermano gli intervistati del campione più adulto come: *“comunque mi faccio sempre consigliare da persone a me vicine”* (intervistato 2, target 53-68 anni) e *“inoltre l'informazione, anche grazie a pareri di conoscenti e amici, è molto importante”* (intervistato 6, target 53-68 anni).

## **5.7 Considerazioni emerse rispetto all'influenza della sfera psicologica ed emotiva nei processi d'acquisto**

L'influenza della sfera psicologica ed emotiva nei processi d'acquisto non risulta una variabile chiaramente considerata a livello razionale da tutti i consumatori. Infatti in merito a questo fattore, possiamo notare come determinati consumatori siano più consapevoli delle proprie influenze emotive mentre altri meno. A tal riguardo, si può notare come dalle interviste il target più adulto abbia raggiunto nettamente una minore consapevolezza di questa influenza. I principali punti salienti emersi sembrerebbero infatti non sottolineare la presenza di ragionamenti rispetto alle emozioni e alla sfera psicologica dei consumatori a livello razionale. Le frasi infatti prese come riferimento sottolineano la presenza della variabile emotiva solamente implicitamente: *"so solamente che certi colori ti arrivano prima di altri. Non ti so spiegare il motivo sinceramente. Io penso che ci siano prodotti, che hanno determinate presentazioni e colori, capaci di farli arrivare in maniera più immediata all'occhio delle persone e che quindi queste siano portati ad acquistarle"* (intervistato 8, target 53-68 anni – opinione legata alla sfera delle sensazioni legate all'acquisto), *"quando entri nel supermercato e vedi la frutta presentata in un determinato modo e catalogata accuratamente, mi sento già sicuro senza dover cercare altrove"* (intervistato 5, target 53-68 anni – l'esposizione è legata a sensazioni e stati d'animo), *"il disordine per me non è sinonimo di pulizia, e se vado in un negozio non pulito, non mi viene nemmeno la voglia di acquistare qualcosa"* (intervistato 2, target 53-68 anni – pulizia del posto legata ad emozioni positive che favoriscono gli acquisti). Si ritiene dunque che il campione più adulto abbia una minore coscienza a livello razionale dell'influenza di tale variabile negli acquisti. Questa minore presa di posizione rispetto a tale variabile può essere dovuta alla maggiore esperienza negli acquisti secondo l'intervistato 3 del campione più adulto, il quale afferma che *"l'aspetto psicologico incide molto negli acquisti ma con l'esperienza e periodi di vita della persona, diminuisce con il tempo"*.

È importante inizialmente notare invece come nel target più giovane sia emersa più chiaramente la consapevolezza della sfera emotiva e irrazionale, quale componente legata ai processi d'acquisto. Ciò lo possiamo riscontrare nei pensieri degli intervistati 3 e 8 del target più giovane: *"ritengo che anche le mie emozioni e sensazioni mi influenzino nelle scelte d'acquisto oltre che le esperienze e vanno ad inserirsi in una serie ampia di fattori"* e *"sicuramente ci sono tanti fattori psicologici alla base degli acquisti perché le aziende smuovono un messaggio che arrivi diretto e poi di sicuro i prodotti che escono sanno che possono piacere"*. Anche l'intervistato 2 del gruppo più giovane non ha dubbi a riguardo: *"le sensazioni sono quelle che alla fine convincono qualcuno perché se solo parli di un"*

*ragionamento. Cioè se cerchi di dire, di spiegare in modo razionale non colpisci tanto le persone... devi farlo in modo emotivo in modo da farli provare qualcosa quando loro vedono quella pubblicità. In questo modo loro saranno più attratte inconsapevolmente ad andare a vedere. Perché hanno sempre in testa quella cosa che le ha incuriosite, che magari potrebbe fare cosa.... Quindi le emozioni e i sentimenti influenzano nelle scelte d'acquisto".* Le aziende dunque per poter attrarre il pubblico devono puntare anche su fattori maggiormente irrazionali capaci di enfatizzare il prodotto o servizio da pubblicizzare sul mercato nel migliore dei modi.

Per quanto riguarda l'influenza nelle scelte d'acquisto infine, il target giovane sviluppa un'importante considerazione rispetto alla sfera emozionale: anche l'interesse che un soggetto può avere per la materia in questione può influenzare la decisione d'acquisto. Infatti possiamo ritrovare tale rielaborazione anche nei ragionamenti dell'intervistato 5 del target più giovane *"Penso che in linea generale sia importante sia ciò che rappresenta per me quell'oggetto, la motivazione per cui io voglio avere quel specifico bene. Allo stesso tempo però non è importante solamente l'oggetto in se ed il fattore estetico ma anche la modalità di utilizzo dell'oggetto stesso"*. Concordano con questo ragionamento anche gli intervistati 1 e 5 del gruppo più adulto: *"dipende insomma da che importanza o valore do all'acquisto"* e *"secondo me inoltre, un altro aspetto che influenza molto è la soddisfazione che una persona può ricevere da un acquisto perché in questo modo si è più portati a lasciarsi andare"*.

Nel corso delle interviste del target più giovane, è emerso inoltre che anche gli stati d'animo influenzano gli acquisti: ad esempio, un consumatore arrabbiato potrà essere più incline ad effettuare acquisti come valvola di sfogo. I prodotti inoltre possono essere collegati a desideri o ad esperienze che si possono vivere in relazione con questi (ex. slittino, gioco da tavolo...). A tal riguardo, non ha dubbi l'intervistato 3 del target più giovane: *"Se io sono arrabbiata, trovo una valvola di sfogo nell'acquistare qualcosa, perché ci sono persone che si sfogano comprando"*. Infine le emozioni vengono ricondotte da molti degli intervistati a sensazioni rispetto ai colori scelti dalle aziende: *"nella pubblicità mi influenzano molto i colori o come viene rappresentato il prodotto. Certe pubblicità che ti incuriosiscono all'occhio con colori particolari"* (intervistato 8, target 53-68 anni).

Rispetto all'acquisto di un prodotto di cioccolateria, non sono emerse considerazioni influenti sulla sfera psicologica. Solamente un intervistato ha espresso una considerazione in merito: *"ho un prodotto e un messaggio: Bacio Perugina significa che te lo sto*

*regalando con affetto, Ferrero ti sto regalando qualcosa di gustoso, Lindt anche la stessa cosa. Sono tutti dei cioccolatini pregiati e ben conosciuti nella qualità”* (intervistato 4, target 53-68 anni). Ad ogni marca il consumatore sarebbe in grado di associare un messaggio più profondo: cioccolatini Lindt e Ferrero rappresenterebbero un messaggio legato ad un gusto intenso, mentre i Baci Perugina se regalati fornirebbero un messaggio legato a sentimenti d’affetto.

Risulta tuttavia importante sottolineare che anche se la sfera psicologica non è stata razionalmente espressa dagli intervistati è emersa quale variabile implicita nei diversi fattori considerati.

Nel caso dello smartphone, questa tipologia di acquisti risulta molto ragionata e la componente emotiva diventa una variabile marginale poiché l’acquisto è legato ad un costo importante.

### **5.8 Considerazioni emerse rispetto all’influenza del prezzo nei processi d’acquisto**

Il prezzo è una variabile che influenza le scelte d’acquisto degli individui. A tal riguardo, è stato possibile rintracciare riferimenti che avvalorano queste ipotesi nelle interviste di entrambi i campioni. Si ritiene che con l’aumentare dell’età, il prezzo sia una variabile meno incisiva sulle scelte d’acquisto. Conferma di quest’ipotesi, è possibile rintracciarla nelle interviste del target più adulto per il quale la componente prezzo non è un fattore così rilevante. A riprova di ciò, è possibile analizzare i pensieri degli intervistati 5, 6, 7 del campione più adulto: *“sono una persona che per la mia condizione sociale attuale la variabile prezzo non è estremamente importante”, “il costo invece è una variabile relativa che non mi influenza più di tanto”, “non guardo sempre il prezzo. Se il prodotto che mi piace, non è in offerta o altro, lo prendo lo stesso, non è che guardo molto il risparmio”*. Facile per questo gruppo di intervistati è invece ritenere che nei giovani il prezzo può diventare una variabile preponderante. Infatti secondo l’intervistato 2 del target 53-68: *“secondo me i giovani si fanno influenzare più dal prezzo. Il giovane dice c’è la pasta da fare, bene, prendiamo quella più economica. O forse hanno abitudini di famiglia di andare al risparmio”*. Questa panoramica non sembra descrivere perfettamente le risposte razionali delle interviste del target più giovane. Gli intervistati 2,5 e 9 under 30 affermano che il prezzo è una variabile importante e discriminante: *“il*

*prezzo conta sempre. Comunque dipende sempre che budget hai tu, sia il budget sia magari più costoso”, “nel momento in cui non mi interessa il prodotto in sé e non ho conoscenza, allora valuto il prezzo”<sup>38</sup>, “il prezzo è una variabile molto importante, la scelta logicamente ricade su prodotti che possano soddisfare le mie esigenze che abbiano un rapporto qualità-prezzo buono...La variabile prezzo credo sia sancita anche dalla mia età e dalla mia situazione attuale”. Anche gli sconti o promozioni possono favorire gli acquisti stessi<sup>39</sup> nel caso del gruppo più giovane: “sicuramente mi può influenzare quando il prodotto ha degli sconti particolari o un’offerta accattivante” (intervistato 7, target 18-30 anni) e “la scelta di marca rispetto ad un’altra può essere influenzata dalle pubblicità, dalle locandine, dalle promozioni perché anche queste ultime sono di gran rilievo”(intervistato 6, target 18-30 anni). Tuttavia se alcuni intervistati del gruppo più giovane affermano ciò, non si ritrovano concordi dello stesso gruppo gli intervistati 1 e 3 poiché dalle risposte razionali sostengono che: “l’ultima cosa che io guardo è il prezzo. Se un prodotto mi piace, sono convinto di quella marca specifica nonostante possano essercene altre che costano di meno con magari qualità equivalente, li spendo volentieri quei soldi in più se io ritengo che sia una cifra ragionevole. Perché sono dell’idea che se una specifica cosa esce nel mercato a quel prezzo è perché effettivamente è stato studiato che e per i processi produttivi, per la lavorazione, per il sostentamento quindi c’è tutta la parte di ricerca e sviluppo e quelle cose là viene a costare quella specifica cifra” (intervistato 1) e “È una cosa che mi serve? Sì”. Allora sono disposta a pagare anche una cifra più elevata”(intervistato 3).*

Importante inoltre considerare il legame della variabile prezzo con la qualità del prodotto. I gruppi più adulti, avendo acquisito esperienze diverse anche in periodi temporali differenti, possono considerare tali fattori più legati fra loro: “Ti puoi lasciare principalmente guidare dal prezzo, scegliendo un prodotto che costa meno ed accontentandoti oppure se hai già provato un prodotto di fascia bassa che non ti ha soddisfatto, puoi decidere di salire di prezzo, per acquistare un prodotto differente. Non si guarda quindi necessariamente ed esclusivamente il prezzo ma puoi considerare anche la qualità in fase di scelta” (intervistato 1, target 53-68). Tuttavia le esperienze del

---

<sup>38</sup> Importante notare come in questo caso l’interesse e le passioni personali influenzino la disponibilità a pagare dello stesso individuo.

<sup>39</sup> In relazione agli esempi portati nelle domande generali da parte del campione più giovane, il prezzo può non risultare una componente fortemente considerata perché l’intervistato per rispondere alle domande ha focalizzato nella mente episodi di vita quotidiana riguardanti un ambito limitato di acquisti.

pubblico più giovane si sviluppano in mercati e periodi totalmente differenti rispetto al passato: la visione attuale del mercato infatti prevede un continuo mutamento e la presenza di numerose aziende che, offrendo prodotti simili alla concorrenza, copiano altri progetti non risultando poi all'altezza con le aspettative degli stessi consumatori. Per questo motivo, essi si troveranno facilmente a mettere in dubbio la veridicità dei rapporti fra qualità e prezzo declamati dai campioni più adulto non avendo gli stessi strumenti di quest'ultimi per decretare le aziende più valide. A conferma di ciò possiamo analizzare i pensieri degli intervistati 2, 8 e 3 under 30 : *“ci sono due sensi di prezzo, sia il budget sia più costoso è più pensi abbia qualità. Ma di solito più in quel caso conta solo la marca”, “tante volte quando il prezzo è molto alto può fornirti un prodotto molto buono, tante altre volte invece no e le aziende fanno pagare la marca”, “per quanto bella, possa essere ritenuta la collezione Tiffany, io personalmente non comprerò più nulla da Tiffany perché è inutile che spenda molti soldi per pagare il marchio e non la qualità”*.

Nel target più adulto invece, il prezzo maggiore è più facilmente relazionato ad una maggiore qualità. Per questo pubblico è normale che un prodotto possa costare maggiormente se ad esso sono attribuite materie prime e lavorazioni di qualità e complessità superiori: *“sicuramente il prezzo influisce. Se un prodotto costa tot e un altro costa dieci volte in meno, se non trovo il prodotto per me migliore, sicuramente cerco un prodotto che possa essere simile in caratteristiche e prezzo rispetto a uno che costa di più. Penso che se un prodotto però è simile come caratteristiche al mio solito acquisto, ma costa molto meno, ci penso due volte a comprarlo in quanto per me non può essere altrettanto valido”* (intervistato 2, target 53-68). Sorprenderebbe invece un prezzo non elevato, evidentemente non in linea con l'ovvio costo che questi procedimenti e ingredienti possono avere: *“ritengo però che per determinati prodotti ci siano delle soglie minime di prezzo al di sotto delle quali non è possibile andare perché ho l'impressione che con tutte le lavorazioni e le spese di spedizioni che i prodotti stessi devono fare prima di arrivare nelle nostre case, deve avere prezzi più elevati che ne risentano. Al di sotto, non può essere un prodotto di buona qualità”* (intervistato 8, target 53-68 anni). Il prodotto dunque non attirerebbe la fiducia del consumatore poiché non riuscirebbe a considerare l'azienda trasparente e degna di stima. Nel campione più adulto, è stata sottolineata una soglia massima di prezzo che non si è disposti a superare per ogni acquisto. La possibilità di confronto e ricerca del miglior prezzo grazie ad Internet ha permesso di rivoluzionare il mondo degli acquisti, ridefinendo le strategie di mercato delle singole aziende: *“internet ha cambiato i processi di acquisto, lavorando con prezzi*

*più bassi e consegne rapide, offrendo prodotti a prezzi imbattibili rispetto ai punti vendita fisici”* (intervistato 1, target 53-68 anni).

L'importanza del prezzo nel caso dell'acquisto di una scatola di cioccolatini ci si aspetta che diminuisca dal momento che l'acquisto non coinvolge cifre esorbitanti. A tal proposito, assumono significato le affermazioni di: *“Non mi importerebbe per nulla della componente prezzo. Certo, se devo fare un regalo tanto per farlo non starei a guardare il prezzo ma se devo acquistare un regalo seriamente, sceglierei il prodotto che ritengo di buona qualità. Non dai l'importanza nell'acquisto del prezzo al regalo che stai facendo”* (intervistato 4, target 53-68 anni), *“Non guardo il prezzo in questo caso”* (intervistato 7, target 53-68 anni), *“per il prezzo alla fine, dei cioccolatini, non è che cambi molto quindi direi che non è influente”* (intervistato 2, target 18-30 anni), *“fra le confezioni della marca scelta, ho selezionato il prodotto più adatto al prezzo che volevo spendere”* (intervistato 5, target 18-30 anni). Un dato significativo emerso riguarda il rapporto del prezzo con la destinazione d'utilizzo dell'acquisto stesso. Per uso personale, si è maggiormente disposti a scendere a compromessi mentre nel caso di un regalo gli intervistati possono spendere cifre maggiori: *“in primis, controllo il prezzo e vedo qual è il più conveniente anzi no se devo fare un regalo prendo la scatola che costa di più perché penso sia la migliore”* (intervistato 4, target 18-30 anni), *“nel momento che sto facendo un regalo, bado meno a quella che è la spesa ma il mio obiettivo è far contenta la persona a cui è destinata la scatola di cioccolatini, in questo caso”* (intervistato 3, target 18-30 anni), *“anche se porta a spendere di più, se invece devo acquistarli per un mio uso personale certe volte posso anche scendere a compromessi, sempre mantenendo una buona qualità comunque”* (intervistato 1, target 53-68 anni).

La variabile prezzo aumenta di importanza con l'acquisto di prodotti a cifre più elevate, come nel caso dello smartphone. In questo caso, dagli intervistati è emerso l'importanza di confrontare differenti prodotti nel mercato con il proprio budget a disposizione: *“avrei tenuto conto anche del prezzo ovviamente. Perché rispetto ad un cioccolatino, che più o meno i prezzi fra le varie confezioni sono più o meno simili e con poca variazione. Con uno smartphone, si va in un range molto più alto”* (intervistato 2, target 18-30 anni), *“penso che la prima cosa che farei sarebbe quella di iniziare a scorrere su Amazon tutti i telefoni presenti per valutare i prodotti presenti sul mercato in base al mio budget di spesa”* (intervistato 5, target 18-30 anni), *“sì, in questo caso sì, non dico di spendere poco, ma comunque cerco di contenere la spesa per un cellulare per me”* (intervistato 7,

target 53-68 anni), *“Starei attenta a trovare un prodotto che rispecchia le mie esigenze e il budget che voglio spendere”* (intervistato 8, target 53-68 anni).

Tuttavia alcune persone considerano anche l'utilizzo che se ne deve fare e l'abitudine dell'utilizzo dello stesso oggetto: *“se sono prodotti di una certa utilità e fondamentali nella mia quotidianità, non guardo aumenti relativi di prezzo per risparmiare e comprare prodotti che non conosco”* (intervistato 6, target 18-30 anni), *“anche in questo caso il prezzo non lo guardo, magari l'iPhone nuovo costa 1200 euro. In questo caso, devo pensare se ne vale davvero la pena e posso permettermelo”* (intervistato 1, target 18-30 anni), *“ogni prodotto ha delle caratteristiche per le quali ritieni sia giusto e concreto spendere una determinata cifra”* (intervistato 1, target 53-68 anni).

Tuttavia le nuove frontiere di pagamento, possono rendere accessibili anche acquisti di prodotti con cifre maggiori. Alcuni intervistati hanno infatti espresso la modalità di finanziamento quale valida possibilità per acquistare un bene ambito: *“però ad oggi, sono presenti delle agevolazioni che migliorano il tutto: puoi avere agevolazioni, pagarlo a rate...Puoi dunque toglierti qualche capriccio senza avere un peso importante”* (intervistato 6, target più adulto). Il prezzo, come esplicitato precedentemente, è sempre rapportato alla qualità ricercata per il prodotto. Gli intervistati in questo caso controllano principalmente il sistema operativo, determinate caratteristiche costruttive dello smartphone e le sue funzionalità che devono risultare adatte all'utilizzo che se ne deve fare.

## **5.9 Considerazioni emerse rispetto all'influenza della qualità nei processi d'acquisto**

La qualità dei prodotti in commercio è un importante variabile che influenza gli acquisti. Come anticipato nel capitolo precedente, la qualità, essendo correlata alla variabile del prezzo dei beni, è considerata in maniera differente in base all'età degli intervistati. Gli intervistati più giovani infatti, hanno pensieri fra di loro contrastanti. C'è chi considera in fase di scelta la qualità dei prodotti: *“se non ritengo all'altezza i valori nutrizionali non l'acquisto comunque. Vado su una cosa che esteticamente mi può sembrare più bruttina ma che a livello salutare considero più buona. La qualità del prodotto vero e proprio, per esempio alimentare con i valori nutrizionali se è abbigliamento la composizione o effettivamente come mi sta addosso se è un altro x di prodotto fatto in Italia o fatto*

*all'estero*” (intervistato 1, target 18-30 anni), *“successivamente controllo valori nutrizionali ecc. per controllare se il prodotto è effettivamente buono. Dopo averlo comprato, al momento del consumo se effettivamente è buono, questo mi porta ovviamente al riacquisto del medesimo, altrimenti cerco qualcosa di sostitutivo, non mi focalizzo sul fatto che sia biologico, se il gusto non è dei migliori. In media comunque il 50% dei nostri acquisti nel campo alimentare, hanno la dicitura e la certificazione biologica”* (intervistato 4, target 18-30 anni), non è emerso in maniera preponderante una presa di posizione rispetto agli ingredienti o alle composizioni dei prodotti acquistati. Per questo pubblico, nel caso di un prodotto alimentare, solamente l'assaggio del prodotto stesso permette di valutare l'effettiva qualità: *“se quel prodotto assaggiandolo lo trovi altrettanto buono o con benefici allora lo continuerai ad acquistare se no provi qualcos'altro di alternativo”* (intervistato 8, target 18-30 anni).

Nel pubblico più giovane, si è maturata la consapevolezza che la qualità dei prodotti in commercio negli ultimi anni è diminuita drasticamente: *“Quindi tu associ ad un prezzo più elevato...Un prodotto più di qualità no. Un prodotto con una certa marca si. C'è poi magari il prodotto comunque può essere di una qualità maggiore ma questo non è detto”* (intervistato 2, target 18-30 anni), *“secondo me, in questi anni la qualità del prodotto è venuta molto meno considerata rispetto ad altri determinati aspetti”* (intervistato 6, target 18-30 anni),

Il pubblico più adulto invece è consapevole dei diversi livelli di qualità dei differenti prodotti presenti in commercio: *“nel settore alimentare mi affido molto alla mia esperienza e in base agli ingredienti di quel determinato prodotto, se non è troppo lavorato, in base alle mie esperienze precedenti lo riprendo. Mia mamma faceva tutto in casa, quindi, di conseguenza, ricerco i valori della cucina fatta in casa quando guardo questi prodotti”* (intervistato 2, target 53-68 anni), *“forse più della marca, per me è più importante controllare la qualità del prodotto stesso. Naturalmente alle volte può essere abbinata ad una marca ma sicuramente per me è importante star bene con quel prodotto”* (intervistato 6, target 53-68 anni). Anche se tuttavia tale ricerca e analisi degli ingredienti sembrerebbe non interessare all'intervistato 7 sempre del gruppo più adulto, il quale afferma che *“non controllo nemmeno molto ingredienti o se ci sono certi conservanti ecc....”* Questa coscienza è presente anche grazie all'esperienza maturata negli acquisti nel corso degli anni: solo da una materia prima eccellente possono esser creati prodotti di buona qualità, questo è ciò che afferma l'intervistato 1 del gruppo più adulto.

Un ulteriore fattore emerso in relazione alla qualità dei beni acquistati è l'affidabilità dei prodotti stessi: un bene deve essere durevole e utilizzabile nel tempo per potersi definire di buona qualità (intervistato 1, target 53-68 anni).

La percezione della qualità stessa è un importante fattore. Tale considerazione emerge nel pubblico più adulto il quale considera come anche una corretta esposizione dei prodotti sullo scaffale sia già sinonimo di una buona qualità: *“prendiamo come esempio la frutta, quando vedo la sua presentazione e la cura con la quale è esposta sono portato a scegliere con sicurezza questi tipi di prodotti.”* (intervistato 5, target 53-68 anni).

Per quanto riguarda l'acquisto dei cioccolatini, in questo caso la qualità è un'importante fattore da considerare ma avviene sempre in relazione all'esperienza degli intervistati rispetto alle marche proposte. Avvalorata questa tesi quanto espresso dall'intervistato 2 del gruppo più adulto *“Dalla mia esperienza di assaggi, so quali marchi sono più vicini ai miei gusti e quali più distanti. La cioccolata del Belga, per esempio, ha un gusto completamente diverso da quella che troviamo in commercio in Italia, e a mio parere molto più buono, ma difficili da trovare nei classici supermercati per l'appunto”*, l'intervistato 7 del gruppo più adulto *“Il mio gusto personale si forma in base al fatto che abbia provato o meno quei prodotti”*, l'intervistato 6 del gruppo più giovane *“la qualità la valuto dall'assaggio o meno. Se non l'ho assaggiata allora nulla, valuto la composizione del prodotto”*.

Nel caso dell'acquisto di uno smartphone invece la qualità è maggiormente assoggettata ad altri fattori quali prezzo e funzionalità. *“Alla fine, il telefono è un'oggetto che deve permettermi di fare determinate cose essendo uno strumento. Quindi le mie aspettative sono collegate alle sue caratteristiche e agli strumenti che possiede”* come afferma l'intervistato 5 del target più giovane, perché *“la facilità nell'utilizzo delle icone e del sistema ti invoglia a non cambiare più”* (intervistato 9, target 18-30 anni). Minor ricerca rispetto a funzionalità specifiche è eseguita da parte dei campioni più adulti i quali forse non essendo pratici quanto i giovani con la tecnologia hanno necessità di avere smartphone alla loro portata senza spendere cifre troppo cospicue. Trovano chiarezza in questo frangente l'affermazione dell'intervistato 1: *“Personalmente, nello smartphone ci sono parecchie funzioni che non utilizzo quindi nel mio caso uno smartphone può andar bene nel momento in cui risulta affidabile, avendo un rapporto qualità-prezzo discreto”* anche se per l'intervistato 6 del gruppo più adulto anche la qualità è importante *“credo che collocherei al primo posto la conoscenza e le funzionalità del prodotto stesso. Ormai la qualità dei telefoni è all'incirca uguale in tutti”*.

## 5.10 Considerazioni emerse rispetto all'influenza del luogo dove si effettua l'acquisto

Rilevante, in fase di analisi, è considerare il complesso ruolo che il punto vendita può avere negli acquisti. Questa variabile influenza le scelte degli individui ma è relazionata molto agli aspetti irrazionali e psicologici legati ai processi d'acquisto dei consumatori. La scelta del punto vendita avviene a priori: una volta individuati la serie di punti vendita più in linea con le proprie esigenze, si tenderà ad effettuare i futuri acquisti in questi negozi. Un negozio di fiducia può racchiudere al proprio interno specifici valori non solo riguardanti i meri prodotti : *“fin da piccolo i miei genitori hanno sempre fatto i loro acquisti presso la catena di supermercati “Coop”, in quanto ci è sempre sembrato, con i valori che cercano di trasmettere, un supermercato dove si possono trovare prodotti di buona qualità, con un buon servizio da parte dello staff dello stesso supermercato”* (intervistato 4, target 18-30 anni), *“provo vari negozi, se offrono prodotti diversi. Poi, tanta gente si affeziona solo a un negozio e non c'è verso di far provare altro”* (intervistato 8, target 18-30 anni), *“ nel punto vendita, ritengo sia molto importante l'ambiente che si crea: un'azienda deve far sentire bene il proprio cliente nel momento in cui entra in contatto con la stessa. Successivamente quindi, ti aspetti che poi il prodotto sia all'altezza del locale stesso in cui è esposto o presentato. Se vedi un locale bello ma non puoi dire lo stesso del prodotto allora logicamente non ci tornerai più. Anche le persone che ci sono dentro il negozio sono importanti, come si presentano e come interagiscono con i clienti seguendoli e ascoltando”* (intervistato 6, target 53-68 anni), *“sono abitudinaria, e mi affeziono, se così si può dire, alle cose, alle persone, a me piace andare sempre lì perché incontro le stesse persone e commesse. Mi salutano e sanno già i miei gusti. Cambio molto raramente. Non solo per il fatto di far la spesa, in generale è un'abitudine quasi familiare”* (intervistato 6, target 53-68 anni). Gli stessi commessi possono quindi dare fiducia e porre a proprio agio i clienti favorendo la vendita stessa. Se nel target più adulto il negozio è una variabile importante, in quello più giovane sembrerebbe influenzare minormente: di base, basti sia presente un'ambiente pulito e ordinato: *“no, il punto vendita non mi influenza basta che trovo quello che mi piace (sorride). Poi se esternamente non mi attira, anche ad esempio l'insegna brutta, non ci entrerò.”* (intervistato 8, target 18-30 anni). Anche le vetrine sono un elemento

importante capace di attirare l'attenzione: *“anche le vetrine dei negozi sono estremamente importanti e catturano la mia attenzione. Se l'estetica non mi piace, allora non entrerò in quel negozio”* (intervistato 9, target 18-30 anni).

Il luogo in cui si effettua l'acquisto rimane sempre una variabile da prendere in considerazione anche nel caso dell'acquisto di cioccolatini: *“generalmente, vado ad acquistare dove mi sono sempre trovata bene. Mi affido ad un negozio dove in passato ho avuto modo di acquistare ed ho trovato una qualità soddisfacente nei prodotti acquistati”* (intervistato 6, target 18-30 anni). Tuttavia ritengo che il punto vendita sia considerato maggiormente nel momento in cui è necessario fare un regalo di questo tipo e non quando i cioccolatini vengono scelti per utilizzo personale. Da quanto emerso, il luogo in cui si effettua l'acquisto è un fattore infatti considerato in fase di analisi. È importante tuttavia chiedersi se l'aver fatto ragionare gli intervistati su un prodotto maggiormente assoggettato a caratteristiche legate agli acquisti di impulso possa aver influenzato gli stessi campioni ad un ragionamento più profondo che in verità non è attuato nelle abituali scelte di acquisto.

Può essere dunque che queste considerazioni emerse siano principalmente legate ad acquisti in cui la scatola di cioccolatini rappresenta per gli intervistati un regalo piuttosto che un acquisto immediato: *“la prima cosa che penso è per chi lo sto comprando in modo tale da tarare il tiro...Se so che a te piace quella determinata marca, è ovvio che vado ad acquistare quella determinata marca”* (intervistato 3, target 18-30 anni).

Ad ogni modo, il luogo d'acquisto è importante. Questo fornirebbe al consumatore sensazioni rispetto all'attrattività degli stessi prodotti: l'arredamento, la disposizione dei prodotti e il personale nel punto vendita permette all'acquirente di sentirsi più o meno a proprio agio e di conseguenza agisce sulle dinamiche dell'acquisto stesso. Infatti per l'intervistato 1 del target più giovane non è semplice *“trovare la cioccolateria sapere dove sono prendere e andare anziché prendere e mettere nel carrello perché sto facendo altro. Vado apposta per prenderlo, quindi investo anche tempo e denaro”*.

Nel target più adulto, l'acquisto di un cioccolatino rappresenta un acquisto che può essere inserito nella normale routine *“per il resto di solito vado sempre nello stesso negozio, e mi baso su ciò che esso mi offre”* (intervistato 7, target 53-68 anni) oppure diventare qualcosa di extra ordinario *“so che determinati negozi sono specializzati nella vendita dei cioccolatini. Quindi sono andata lì a comprarli”* (intervistato 2, target più adulto).

Nel caso infine dell'acquisto di uno smartphone, il punto vendita può essere ininfluenza: *“il negozio dove acquisto il prodotto non ha più importanza”* (intervistato 2, target 53-

68 anni), *“il punto vendita nel caso dell’acquisto di uno smartphone non mi influenza”* (intervistato 4, target 18-30 anni). Accenni all’influenza del punto vendita sono stati fatti solamente dagli over 50: *“Vai in un punto vendita di fiducia? B: Sì, certo”* (intervistato 7, target 53-68 anni), *“andrei in un negozio in cui troverei un venditore che mi possa dare fiducia”* (intervistato 8, target 53-68 anni).



## Capitolo VI: Conclusioni

A conclusione di quanto emerso, si ritiene opportuno riconsiderare e approfondire le considerazioni iniziali. I cinque capitoli precedenti sono stati un viaggio alla scoperta del complesso mondo dell'irrazionale, soggetto ancor oggi a studi in continuo divenire e trasformazione. Sebbene le emozioni siano state considerate da studiosi di ogni tempo, solamente di recente infatti è stato dato adeguato credito alla sfera emotiva. Ancora lungo dunque risulta il percorso per giungere ad una dettagliata conoscenza dell'irrazionalità e dei possibili strumenti da utilizzare per indagare sull'emotività da parte delle aziende nelle loro strategie commerciali. Nel corso dei capitoli precedenti, è stato possibile notare come la sfera irrazionale degli individui e le moderne discipline delle neuroscienze siano in verità fonte di ancora molta, e forse troppa, confusione. Solamente nell'ultimo secolo, sono state sviluppate teorie psicologiche, sociologiche e fisiologiche sulla sfera irrazionale che risultano ancor oggi sperimentali e in attesa dell'accreditamento da parte delle tradizionali scienze. Ricercando semplicemente il significato fisiologico delle emozioni in un vocabolario qualsiasi, il risultato che si ottiene è incerto e mutevole. Anche la conoscenza e l'utilizzo appropriato delle terminologie relative alle diverse emozioni è ancora molto vaga, ristretta e limitata nel consumatore: emozioni, percezioni e sentimenti molte volte sembrano essere sinonimi gli uni degli altri. La consapevolezza della sfera emozionale umana e dell'influenza che questa possa avere nelle scelte dei singoli individui è ancora relativamente poco considerata dal consumatore. Per contro, tuttavia, le aziende sembrerebbero avere una più elevata coscienza delle potenzialità delle emotività e della sua capacità di plasmare il pensiero umano. Per questo motivo, negli ultimi anni le tecniche di neuromarketing sono sempre più utilizzate in fase di ricerca. Lo studio dell'irrazionalità si rivela dunque assai complesso e ancora profondamente radicato a dibattiti in continuo divenire. Se infatti gli studiosi da sempre hanno esaltato la conoscenza secondo l'intelletto e la ragione, risulta difficile ad oggi rivalutare gli studi alla luce di quanto emerso circa l'importanza della sfera irrazionale. In una società, in cui fino al secolo scorso, era importante prendere decisioni *“con testa”* e *“seguendo il lume della ragione”*, appare difficile considerare e avvalorare la propria sfera emotiva se non in senso negativo. Oggigiorno tuttavia questo cambiamento è sempre più necessario e indispensabile. La società odierna è effettivamente più consapevole rispetto al passato della propria emotività e dell'influenza che questa possa avere sulla realtà. Gli effetti si ritrovano nei consumatori: non tutti a proprio agio a descrivere e affermare liberamente

la propria emotività ancora succubi del paradosso più profondo secondo cui le decisioni, se prese emotivamente pensando, sono imperfette e sbagliate.

Si ritiene dunque che il neuromarketing e il marketing emozionale abbiano dato modo di ampliare gli studi in materia e puntare i riflettori, una volta per tutte, sull'importanza dell'impatto della sfera emotiva e irrazionale umana.

Da quanto emerso infatti, è estremamente importante continuare con gli studi sull'influenza della sfera emozionale e irrazionale negli individui poiché le aziende non procedono di pari passo con la consapevolezza sulle proprie emozioni da parte dei consumatori.

È opportuno interrogarci se le aziende stiano seguendo la via più corretta ed etica. È davvero il neuromarketing la strada da percorrere per analizzare l'efficacia della pubblicità relativa a prodotti aziendali? Possono le aziende far leva sulla sfera emozionale dei consumatori per ottenere più vendite? Come descritto nel primo capitolo, il periodo attuale, definibile anche come post modernità, ha modificato le considerazioni che determinano la scelta d'acquisto del consumatore moderno. Quest'ultimo è costantemente condizionato, oltre che da stimoli legati alle esperienze personali, anche da influenze derivanti dalla società e dal contesto sociale di riferimento. Gli individui al giorno d'oggi sono ossessionati dal continuo cambiamento, dall'estrema volontà di essere parte di un gruppo con cui condividere le proprie idee e pensieri e dalla ricerca di figure capaci di rassicurarli e invogliarli negli acquisti (fenomeno *influencer*).

La sfera emotiva deve essere relazionata alla tipologia d'acquisto: come descritto dalla matrice di Assael infatti, il grado dell'influenza della variabile emotiva varia in relazione all'acquisto da effettuare. Anche grazie all'indagine qualitativa effettuata in campioni di due target differenti di età, è stato possibile notare come il grado dell'emotività possa risultare elevato per acquisti maggiormente assoggettati a dinamiche d'impulso (ex. acquisto scatola di cioccolatini) fino a calare drasticamente nel caso di acquisti complessi e ragionati (ex. acquisto smartphone).

Le interviste effettuate hanno permesso di ottenere numerose e importanti riflessioni rispetto al tema sviluppato del *ruolo delle emozioni nei processi d'acquisto individuali*. Seppur limitate, le interviste hanno permesso di trarre queste conclusioni rilevanti rispetto al tema d'indagine.

Le percezioni degli intervistati rispetto all'importanza dell'esperienza sui prodotti in commercio hanno reso questo fattore un determinante focus di attenzione da considerare in fase di analisi. Da quanto emerso inoltre, l'esperienza è strettamente legata alla sfera

dell'emotività e delle percezioni rispetto ai prodotti stessi. Occorre tuttavia differenziare l'analisi dell'influenza delle percezioni e opinioni derivanti dall'esperienza di conoscenti e personaggi di rilievo da quelli frutto di considerazioni personali. Il grado di influenza dell'esperienza di soggetti terzi varia in base all'età degli individui: questa risulta maggiormente influente negli intervistati più giovani (la famiglia ad esempio, nel bambino può rivestire un ruolo importante capace di influenzare anche le scelte future) mentre nel gruppo più adulto risulta secondaria. Nei soggetti di quest'ultimo gruppo invece, l'esperienza personale assume un carattere rilevante che permette di ricercare prodotti verso cui fidelizzarsi: i gusti personali e l'aver provato già specifici prodotti sono fattori molto importanti. Rispetto agli intervistati più giovani infatti, i soggetti over 50 risultano più abitudinari e meno propensi al cambiamento, una volta selezionata la loro marca preferita anche grazie alle sensazioni che gli stessi possono avere su di essa. I consumatori under 30 invece, sono meno fidelizzati alle aziende e quindi più propensi a provare nuovi prodotti. Questa inclinazione può essere dovuta alla variazione delle esigenze e delle considerazioni in base a diversi periodi di vita degli stessi soggetti.

Inoltre, è stato possibile evidenziare una percezione della propria emotività legata alla variabile esperienziale: anche le passioni e i gusti personali permettono di modificare gli acquisti portando i clienti a spendere prezzi più elevati per specifici prodotti (ex. cartoleria). Nel caso dell'acquisto di cioccolatini, l'esperienza sotto forma dell'assaggio, richiamando quindi sensazioni di gradevolezza del prodotto stesso, è una variabile estremamente importante che permette di preferire determinati prodotti rispetto ad altri. Acquistando uno smartphone, il consumatore sarà più propenso in fase di scelta a considerare e richiedere consigli a conoscenti e persone fidate, soprattutto quando non ha molta conoscenza in materia e si instaurano in lui emozioni legate all'incertezza e alla paura di effettuare acquisti sbagliati. La possibilità di avere maggiori opinioni prima di procedere con l'acquisto può rassicurare emotivamente il consumatore dal momento che le cifre da spendere per il prodotto sono di maggior rilievo.

Inoltre, anche la pubblicità può influenzare notevolmente la sfera emotiva dei consumatori. È importante che le aziende sviluppino pubblicità capaci di attirare il loro pubblico senza stravolgere i reali aspetti dei prodotti stessi. Se non fornisce adeguate garanzie infatti, la pubblicità può ottenere un effetto opposto capace di generare passaparola negativo con conseguenze sfavorevoli per l'azienda. Ad ogni modo, la pubblicità deve attirare il consumatore e le sue emozioni/percezioni, invogliando lo stesso all'acquisto. In questo frangente, i colori e messaggi utilizzati devono essere efficaci e

sempre al passo con il tempo, le esigenze e i gusti del pubblico stesso. La pubblicità infatti è legata ad importanti fattori psicologici e irrazionali capaci di rendere più vulnerabili i consumatori nelle loro scelte. Il grado d'influenza della pubblicità potrebbe dipendere dall'età degli intervistati: i giovani sono più attratti dalle pubblicità nei social e sponsorizzate di personaggi di rilievo mentre gli adulti, in fase di scelta, si affidano maggiormente alle loro esperienze personali. Le aziende per raggiungere il loro pubblico dovranno utilizzare dunque piattaforme differenti in base all'età degli individui stessi: i più giovani sono maggiormente influenzabili nelle piattaforme social, gli adulti e le famiglie con pubblicità televisive. Nel caso dell'acquisto di cioccolatini, la pubblicità è un fattore considerato in fase di scelta poiché permette di far ricordare immediatamente e facilmente al consumatore la marca e l'eventuale esperienza pregressa rispetto ai prodotti pubblicizzati. La pubblicità quindi è capace di collegare marche ad esperienze d'acquisto, instaurando rilevanti percezioni nei consumatori. Questa variabile tuttavia perde di rilievo nel caso dell'acquisto di uno smartphone dal momento che il fattore prezzo aumenta di importanza. La funzione della pubblicità dunque in acquisti maggiormente ragionati, ha lo scopo di informare, far conoscere nuovi modelli e le potenzialità degli stessi.

L'assortimento dei prodotti sugli scaffali dei negozi è un fattore a livello razionale poco rilevante e non considerato dagli intervistati: su di esso inoltre i consumatori hanno poca percezione della propria sfera emotiva. Si ritiene, alla luce di quanto emerso, che esso possa essere maggiormente assoggettato alla variabile d'influenza del punto vendita nei processi d'acquisto. Dalle interviste, risulta tuttavia importante per le aziende comprendere le esigenze e necessità del cliente al fine di proporre prodotti adeguati.

La rinomanza della marca può far leva sulla sfera emozionale e psicologica dei consumatori nei processi d'acquisto. La marca infatti è sempre presa in considerazione e può diventare una misura di paragone in fase di scelta se si differenzia adeguatamente dalle altre presenti in commercio. Anche nel caso in cui il processo non terminasse con l'acquisto di un prodotto di marca, l'influenza a livello di sensazioni e percezioni nelle considerazioni che precedono l'acquisto dei consumatori è importante. Nel corso delle interviste, è emersa una forte correlazione fra marca e qualità del prodotto stesso. Negli intervistati più giovani, non sempre la marca è ricollegata a percezioni positive sulla qualità. Questo gruppo infatti ha espresso opinioni positive anche per quanto riguarda l'acquisto di sottomarche che possono fornire livelli di soddisfazione e appagamento emotivo simili a prezzi tuttavia minori. Questa tendenza a considerare prodotti alternativi

può essere dovuta anche al periodo e agli stili di vita in cui si ritrovano gli stessi consumatori e all'importanza per essi della variabile prezzo.

Fra gli intervistati più adulti invece, risulta più facile associare un prodotto di marca ad una buona qualità.

Nel caso dell'acquisto di cioccolatini, la marca assume una forte rilevanza: garantisce la qualità del cioccolato rispetto a sottomarche o marche artigianali di cui non il consumatore esprime sentimenti di insicurezza.

Nel caso dell'acquisto di uno smartphone invece, non sempre la marca fornisce adeguata garanzia. Ad ogni modo, si può notare che tutti gli intervistati nei loro ragionamenti hanno evidenziato solamente 2/3 marchi specifici di smartphone. Infatti una volta rintracciata la marca preferita risulta poi difficile modificare le future scelte d'acquisto con prodotti di marchi differenti dal momento che si dovrebbero provare anche sistemi alternativi.

Il packaging e l'estetica del prodotto sono fattori che attirano la sfera irrazionale dei consumatori, favorendo gli acquisti. La confezione infatti può indirizzare il pubblico verso determinate marche rispetto ad altre. Secondo il campione più giovane, il packaging deve attirare la vista, sviluppando percezioni positive e riconducibili a sensazioni di bellezza. È importante inoltre che nelle confezioni siano inglobati anche valori ambientali, capaci di stimolare percezioni positive e di appagamento verso determinate cause rilevanti per il soggetto. Il target più adulto invece ricerca packaging maggiormente funzionali con le proprie esigenze. Anche i colori delle confezioni hanno un ruolo importante negli acquisti ed hanno la possibilità di rendere iconici i prodotti nel tempo. Risulta quindi evidente dai dati emersi, che questa variabile abbia una forte relazione con la sfera emozionale e irrazionale degli individui.

Il packaging, nel caso dell'acquisto di cioccolatini, è un fattore preso in considerazione solamente nel caso in cui l'acquisto fosse un regalo mentre esso perde di valore quando il consumatore si trova a dover acquistare uno smartphone.

L'influenza della società nei processi d'acquisto è una variabile complessa da tenere in considerazione per lo stretto legame che la unisce alla sfera emotiva dei consumatori. Se dalle interviste è emerso che questo fattore è capace di influenzare le scelte dei consumatori, solamente una piccola percentuale degli intervistati ha espresso razionalmente la capacità di percepire la propria emotività in materia. La società e il suo saper condizionare gli individui infatti è una variabile strettamente legata alla sfera psicologica e a sentimenti di inclusione sociale, felicità, protezione e molto altro. Negli intervistati più adulti, la consapevolezza dell'influenza della società nelle scelte

d'acquisto ma non a livello personale. Essi infatti ritengono che questo condizionamento agisca maggiormente in individui in crescita, quali i giovani che seguono le tendenze del mercato, oppure in un pubblico più anziano che preferisce essere "coccolato" dalle aziende nei relativi punti vendita. Gli intervistati più giovani, in linea con quanto espresso dal target over 50, si sentono effettivamente influenzati emotivamente dalla società e dalle mode del momento. Alcuni prodotti possono agire su aspetti irrazionali dell'individuo: desiderio di approvazione, cerchia sociale, volontà di appartenere ad uno determinato status sociale. Tuttavia tutte queste influenze sarebbero possibili, secondo alcuni, solamente in caratteri più deboli e vulnerabili. Nel caso dell'acquisto dei cioccolatini, la variabile della società influenza solo relativamente gli acquisti, che invece risultano più legati alla marca specifica dei prodotti. L'acquisto di uno smartphone invece può essere soggetto alla volontà di identificarsi in uno specifico status sociale: tuttavia questo desiderio di approvazione può variare in base all'età degli stessi individui. Importante considerare che la società con i suoi consigli può influenzare gli acquisti anche nel caso di un target più adulto, meno pratico con questa tipologia di prodotti.

Nel corso delle interviste è inoltre emerso che le emozioni e la sfera psicologica sono considerate a livello razionale, anche se non in tutti i soggetti. Alcuni consumatori risultano più consapevoli del condizionamento che la propria sfera emotiva ha sui loro acquisti mentre altri ancora non sembrano esserne consapevoli. Gli intervistati over 50 sembrano avere meno conoscenza dell'influenza di questa variabile poiché ritengono che la loro esperienza sia più ampia e che le emozioni invece possano influire maggiormente nei soggetti in evoluzione. A tal riguardo infatti, i consumatori più giovani risultano consapevoli razionalmente dell'influenza delle emozioni nei loro acquisti.

Il prezzo è una variabile chiaramente identificata in fase di analisi e capace di influenzare le scelte d'acquisto dei singoli individui. All'aumentare dell'età dei consumatori tuttavia, questa variabile diminuisce d'importanza e diventa meno incisiva negli acquisti. Inoltre il prezzo è un fattore collegato alle percezioni dei soggetti verso la qualità dei prodotti stessi. Gli intervistati più adulti ritengono che ad un prezzo maggiore sia facilmente associabile anche una miglior qualità del prodotto. Nelle interviste dei consumatori più giovani invece, non sempre questo collegamento risulta immediato: molte volte è anche la stessa marca a far aumentare i costi senza che ciò corrisponda ad una maggiore qualità.

Internet inoltre ha modificato le dinamiche attuali del mercato rendendo più accessibili prodotti che inizialmente erano associati a costi e status sociali elevati. Nel caso

dell'acquisto di cioccolatini, la variabile del prezzo risulta abbastanza irrisoria dal momento che non sono stanziati cifre importanti per gli acquisti. Tuttavia la destinazione del prodotto è ad ogni modo importante: nel caso di un regalo, i consumatori sono portati a spendere di più poiché spinti dalla volta di effettuare un acquisto capace di sviluppare emozioni di gratificazione, felicità e appagamento.

Inoltre, anche il fattore qualità influenza i processi degli stessi consumatori e risulta strettamente legato alla disponibilità a pagare degli individui stessi. La qualità viene valutata in maniera differente in base all'età degli intervistati. Il pubblico più giovane non sempre controlla ingredienti e lavorazione nei prodotti acquistati. Inoltre per questo campione, la qualità negli ultimi anni è diminuita drasticamente. Gli intervistati più adulti invece, avendo maggior esperienza negli acquisti, hanno una conoscenza più approfondita dei diversi livelli di qualità presenti in commercio.

Nel caso dell'acquisto di una scatola di cioccolatini, la qualità è sempre importante: si valutano le marche proposte anche alla luce di eventuali assaggi dei prodotti delle stesse. La qualità ridimensiona la sua influenza nel caso di acquisti più ragionati e trova un compromesso con prezzo e funzionalità ricercate, come nel caso dell'acquisto di uno smartphone.

Infine, anche il punto vendita è una variabile che influenza i processi d'acquisto. Essa risulta legata anche alla sfera irrazionale e psicologica degli individui stessi. Si può notare come la selezione del punto vendita avvenga a priori: il negozio è scelto inizialmente in base al fatto che esso sia capace di creare nel consumatore emozioni positive e favorevoli. Ad esempio infatti, per alcuni intervistati il ruolo del commesso è estremamente importante: egli infatti può aiutare nella scelta creando emozioni legate alla fiducia e sicurezza verso l'acquisto. Se per gli intervistati più adulti il punto vendita ricopre un ruolo importante negli acquisti, nel pubblico più giovane questa variabile sembrerebbe essere meno considerata. Il punto vendita, nel caso di acquisti specifici, può essere un fattore da prendere in considerazione soprattutto quando il prodotto da acquistare è un regalo o quando si ha poca esperienza a riguardo, affidandosi al commesso per poter essere rassicurati e guidati al meglio nell'acquisto.

In conclusione, dalle interviste effettuate sono emerse numerose e complesse variabili capaci di guidare i processi di scelta delle differenti tipologie di prodotti acquistati. La qualità, il prezzo, la pubblicità e la rinomanza della marca sono i principali fattori che guidano gli intervistati durante gli acquisti. Da tenere in considerazione che le variabili evidenziate sono state associate nel corso dell'intervista a sentimenti e considerazioni

inerenti alla sfera irrazionale ed emozionale dei consumatori. Si è notato come un prezzo alto possa rassicurare il cliente con percezioni positive sulla qualità del prodotto, agendo su aspetti maggiormente implicabili alla sfera psicologica dell'individuo. La pubblicità, come anche gli stessi colori delle confezioni, rappresenta per gli intervistati un fattore di scelta che può essere ricollegato a influenze irrazionali ed emotive. Anche semplicemente la stessa fiducia verso una marca si costruisce da una simbiosi fra aspetti razionali e irrazionali. Risulta dunque che le scelte d'acquisto degli intervistati siano frutto di considerazioni riconducibili ad entrambe le sfere. L'influenza della variabile emotiva nella scelta può essere ritrovata nelle interviste a livello implicito ed esplicito: alcuni intervistati sembrano più a loro confidenza con il riconoscere il ruolo dell'emotività nelle loro scelte mentre altri leggermente meno. Si è potuto notare dai dati emersi che il campione più giovane riconosce con facilità l'influenza che la variabile emotiva può avere nelle scelte mentre il target più adulto risulta maggiormente razionale.

Ad ogni modo, grazie ai due esempi (scatola di cioccolatini e smartphone) inseriti nel corso dell'intervista è stato possibile notare come per entrambi i campioni l'influenza della sfera emozionale è variata.

Dalle considerazioni emerse, infatti è possibile ritrovare un collegamento più stretto con variabili irrazionali e emozionali nel processo d'acquisto dei cioccolatini rispetto al caso dello smartphone. È stato dunque rispettato quanto descritto sugli acquisti nella *matrice di Assael*: maggiore emotività per acquisti più immediati e frequenti, minore emotività per acquisti più programmati.

Nel caso dei cioccolatini infatti, si è potuto notare che l'acquisto è più immediato. La pubblicità, confezione, conoscenza e gusto sono le più considerate in fase di scelta e collegate a componenti irrazionali che facilitano la scelta.

Nel caso dello smartphone invece l'esperienza, il prezzo e la rinomanza della marca sono le due variabili più considerate e dalle argomentazioni apportate dagli intervistati si è potuto notare che esse hanno meno a che fare con la sfera emotiva e irrazionale.

Appare dunque una maggiore attenzione da parte degli intervistati alla valutazione di tutte le variabili possibili prima di effettuare l'acquisto dello smartphone.

In questo scenario complesso, l'emotività assume nuovi connotati e diventa l'elemento determinante che può permettere al consumatore di scegliere fra le infinite alternative presenti nel mercato.

Per analizzare più approfonditamente gli aspetti emotivi, sono nate quindi le moderne neuroscienze e il marketing emozionale. Queste scienze, sebbene abbiano ampiamente

dimostrato la loro importanza e validità, risultano ancora ad un livello sperimentale e ne deriva la necessità di ottenere nuovi studi approfonditi e conferme di validità su quanto espresso fino ad oggi. Ad ogni modo, le modalità di indagine del neuromarketing attuate fino ad ora stanno risultando molto utili alle aziende per la creazione di contenuti validi capaci di comunicare al meglio i prodotti e di far leva sull'emozionalità dei consumatori. Le ricerche sono sempre più consistenti e continue dal momento che il consumatore risulta al centro dell'impegno aziendale. Dagli esempi di indagine emersi nel terzo capitolo tuttavia, è molto importante considerare i limiti stessi che queste ricerche possono avere. In primis, il costo avanzato che coinvolge i diversi strumenti di indagine utilizzabili crea uno spartiacque fra le aziende che possono sfruttare tali strumenti di ricerca e le realtà invece che non possono avvalersene: gli strumenti dunque sono nelle giuste mani?

Inoltre anche i campioni di esperti d'indagine sono in numerazioni estremamente basse e non sembrano poter rappresentare un campione significativo della popolazione. Gli ambienti poi in cui sono svolte queste ricerche sono controllati e non corrispondono ad ambienti che possano riprodurre fedelmente la realtà. Infine, è importante inoltre considerare che gli stessi pensieri ed emozioni degli individui sono effimeri e volubili: è quindi possibile riuscire a rappresentarli e catalogarli con un'indagine di ricerca? A tutti questi dubbi, inoltre si unisce il dilemma etico rispetto alle moderne tecniche di neuromarketing. Ad oggi infatti, non esiste alcun codice etico che guidi e regolamenti l'utilizzo di questi strumenti nelle aziende. Il consumatore quindi si ritrova in una posizione di asimmetria informativa rispetto alle imprese. Manca dunque la trasparenza dell'operato e la corretta conoscenza di chi ha accesso a questi dati e come li possa utilizzare. Come esplicitato prima, il panorama è frastagliato: da un lato il consumatore odierno non è del tutto consapevole della propria sfera emotiva mentre dall'altro le aziende utilizzano tali strumenti per comprendere come comunicare al meglio i propri prodotti puntando sulle sfere emotive dei consumatori stessi.

In questo scenario, risulta importante analizzare più nel profondo le potenzialità della sfera umana e degli strumenti neuroscientifici attuali anche alla luce di quanto emerso dall'indagine qualitativa effettuata. Da quest'ultima infatti, si è potuto notare come i processi d'acquisto dei consumatori siano governati da numerose e articolate variabili che li indirizzano nelle scelte. Filo comune fra tutti i processi d'acquisto rimangono gli aspetti irrazionali ed emotivi, complessi variabili che oggigiorno è possibile affermare essere parte integrante nelle scelte di gran parte dei consumatori moderni.



## Bibliografia

- Allport G., (1935), *Attitudes*, in Murchison C., ed, *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA.
- Barber, N. e Almanasa, B.A (2006), “ Influence of wine packaging on consumers’ decision to purchase”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.9 (n. 4), pp 83-98.
- Barber, N. e Almanasa, B.A. e Donovan, J.R. (2006),” Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 (n.3), pp 218-232.
- Barberis, F. (2019), *Neuromarketing: il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, pubblicazione indipendente.
- Bartezzaghi, E. (2010), *L’organizzazione dell’impresa*, (integrazione capitolo 3) RCS Libri SpA.
- Bauman Z. (1999), *La società dell’incertezza*, Bologna, Il Mulino.
- Berner e Van Tonder (2003), “The postmodern consumer: Implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations”, *SA Journal of Industrial Psychology*, vol.29(3), pp. 1-10.
- Blythe, J., Cedrola, E. (2013), *Fondamenti di marketing*, Pearson Italia, Milano-Torino.
- Bourdieu, P. (2005), *Il senso pratico*, Roma.
- Calvi, E., Quassolo, U., Massala, M., Scandurra, A., D’aniello, B., D’Amelio, P. (2020), “The scent of emotions: a systematic review of human intra- and interspecific chemical communication of emotions”, *Brain and Behaviour*.

- Cartocci, G., Cherubino, P., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A.G., Di Flumeri, G., Babiloni, F. (2016), "Gender and age related effects while watching TV advertisements: an EEG study", *Hindawi publishing corporation computational intelligence and neuroscience*, vol. 2016, 10 pg.
- Centro B.R.A.I.N. per le Neuroscienze (2020), *Neuroscienze..per iniziare*, Università Studi di Trieste.
- Cerulo M. (2018), *Sociologia delle emozioni*, Il Mulino.
- Cocco, G.C. (2016), "*Neuromanagement. Per una nuova scienza del management*", Milano, FrancoAngeli.
- Fabris, G. (2009), *Societing. Il marketing dell'età postmoderna*, EGEA.
- Feurbach, L. (1843), *Fondamenti della filosofia dell'avvenire*, Editrice Clinamen, Firenze.
- Fontana, A. (2018), *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, Macerata, Roi Edizioni.
- Gallucci F. (2014), "*Marketing emozionale e neuroscienze*", EGEA.
- Gargani A.G. (giugno 2002-maggio 2003), "Il valore cognitivo delle emozioni", *Atque*, n.25-26.
- Hoffman J.E. (1998), *Visual Attention and Eye Movements*, in Pashler H., ed., *Attention*, University College London Press, London.
- Hsu, M. (2016), "Neuromarketing: inside the mind of consumer", *university of California, Berkely*.
- Karsaklian, E.(2008), *Comportamento del consumatore*, São Paulo, Altlas.

- Illouz, E. (2004), *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Milano, Feltrinelli.
- Laeng, B., Suegami, T. e Aminihajibashi, S., (2016), “Wine labels: an eye-tracking and pupillometry study”, *International Journal of Wine Business Research*, vol.28 (n.4), pp. 327-348.
- La Rosa, M. (2020), *Come progettare le etichette delle bottiglie di vino col neuromarketing* (intervista ad Andrea Ciceri), Neurowebcopywriting.com
- LeDoux, J. E. (1987), “Emotion”, the Nervous System vol V, *American Physiological Society*, Bethesda, pp. 419–460.
- Lim, W.M. (2018), “Demystifying neuromarketing”, *Journal of business research*, vol.91, 205-220.
- Lugli G., (2010), *Neuroshopping. Come e perchè acquistiamo*, Apogeo, Milano.
- Morin C., Renvoisé P. (2019), “*Codice della persuasione*”, Hoepli.
- Oliviera, F.G.B. (2016), “Comportamento del consumatore: i fattori di influenza”, *rivista scientifica multidisciplinare di nucleo di conoscenza*, vol.9 anno 1, pp. 613-630.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2017), *A review of eye-tracking research in marketing*, Review of marketing research (pp. 143-167), Routledge.
- Russo V. (2016), “*Neuromarketing, Comunicazione e Comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food e wine*”, Franco Angeli.
- Tito A. (2017), “*Programma di ricerca sui movimenti oculari*”, L’Ottico (<http://www.lottico.net>).

- Torres, L. (2020), *Neuromarketing: la guida definitiva per capire i processi mentali e decisionali del consumatore e aumentare le vendite*, pubblicazione indipendente.
- TSW (2017) *Studio sulla brand perception: Audi vs Mercedes. L'Implicit Association Test (IAT)*, [www.tsw.r.worldssl.net](http://www.tsw.r.worldssl.net).
- Tuten T.L. e Solomon M.R., (2014), *Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Londra, Pearson.
- Veale, R. (2008), "Investigating the influence of knowledge and self-confidence on consumer beliefs regarding the effect of extrinsic cues on wine quality", *International Journal of Wine Marketing*, vol. 20 (n.4), pp 352-366.
- Vecchiato G., Cherubino, P., Maglione A.G., Herrera Exquierro, M.E., Marinozzi, F., Bini, F., Trettel, A., Babiloni, F. (2014), "How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks", *Springer Science and Business Media New York*, vol.6, 856-871.
- Walla, P., Brenner, G., Koller, M. (2011), "Objective Measures of emotion related to brand attitude: a new way to quantify emotion-related aspects relevant to marketing", *PLoS ONE*, vol.6 (11),pp. 1-7.

## Sitografia

- ADS Network, <https://adsnetwork.it/> , ultimo accesso 23/09/20.
- Brainsigns , [www.brainsigns.com/](http://www.brainsigns.com/) , ultimo accesso 29/11/20.
- Corona Samuele, [www.samuelecorona.com/](http://www.samuelecorona.com/) , ultimo accesso 08/06/20.
- Cristòbal Jodorowsky, [www.cristobaljodorowsky.it/](http://www.cristobaljodorowsky.it/) , ultimo accesso 08/06/20.
- D'Annunzio e Fabiani, [www.dannunzio-fabiani.it/](http://www.dannunzio-fabiani.it/) , ultimo accesso 18/05/20.
- De Cicco Roberta, [www.robortadecicco.it/](http://www.robortadecicco.it/) , ultimo accesso 22/09/20.
- Digital Coach, [www.digital-coach.it/](http://www.digital-coach.it/) , ultimo accesso 28/09/20.
- Dottor Ettore Zinzi psicologo e psicoterapeuta, [www.ettorezinzi.wordpress.com/](http://www.ettorezinzi.wordpress.com/) , ultimo accesso 30/05/20.
- Economy Up, [www.economyup.it/](http://www.economyup.it/) , ultimo accesso 04/08/20.
- E Marketer, [www.e-marketer.com/](http://www.e-marketer.com/) , ultimo accesso 14/09/20.
- Filosofico, [www.filosofico.net/](http://www.filosofico.net/) , ultimo accesso 20/10/20.
- Google Trends, <https://trends.google.it/trends/> , ultimo accesso 25/10/20.
- HrMind Blog, [www.hrmind.it/](http://www.hrmind.it/) , ultimo accesso 13/03/20.
- Inside Marketing, [www.insidemarketing.it/](http://www.insidemarketing.it/) , ultimo accesso 29/11/20.
- Habitus – nuova didattica, [www.nuovadidattica.lascuolaconvoi.it/](http://www.nuovadidattica.lascuolaconvoi.it/) , ultimo accesso 22/09/20.

- La mente meravigliosa, [www.lamentemeravigliosa.it/](http://www.lamentemeravigliosa.it/) , ultimo accesso 26/10/20.
- Letture.org, [www.letture.org/](http://www.letture.org/) , ultimo accesso 05/03/20.
- Lifegate, [www.lifegate.it/](http://www.lifegate.it/) , ultimo accesso 07/06/20.
- L'ottico, [www.lottico.net/](http://www.lottico.net/) , ultimo accesso 15/09/20.
- LUMSA, [www.lumsa.it/](http://www.lumsa.it/) , ultimo accesso 25/09/20.
- Neurowebcopywriting, [www.neurowebcopywriting.com/](http://www.neurowebcopywriting.com/) , ultimo accesso 19/11/20.
- Newsletter di Sociologia, [www.newsletterdisociologia.unito.it/](http://www.newsletterdisociologia.unito.it/) , ultimo accesso 30/04/20.
- Nielsen, <https://www.nielsen.com/it/> , ultimo accesso 28/09/20.
- Novecento, [www.novecento.org/](http://www.novecento.org/) , ultimo accesso 25/06/20.
- Otto su nove, [www.ottosunove.com/](http://www.ottosunove.com/) , ultimo accesso 15/11/20.
- Pigolotti Stefano, [www.stefanopigolotti.it/](http://www.stefanopigolotti.it/) , ultimo accesso 30/05/20.
- Psicolab, [www.psicolab.net/](http://www.psicolab.net/) , ultimo accesso 15/06/20.
- Pubmed, [www.pubmed.gov/](http://www.pubmed.gov/) , ultimo accesso 03/05/20.
- Quintegia, [www.quintegia.it/](http://www.quintegia.it/) , ultimo accesso 30/11/20.
- Rai Play, [www.raiplay.it/](http://www.raiplay.it/) , ultimo accesso 30/05/20.

- Repubblica, [www.repubblica.it/](http://www.repubblica.it/) , ultimo accesso 20/06/20.
- Rivista di Neuroscienze, [www.neuroscienze.net/](http://www.neuroscienze.net/) , ultimo accesso 29/06/20.
- State of mind, [www.stateofmind.it/](http://www.stateofmind.it/) , ultimo accesso 29/11/20.
- Studio pagina, [www.studiopagina.it/](http://www.studiopagina.it/) , ultimo accesso 22/09/20.
- Studio Psicologia Rubbini, [www.studiopsicologiarubbini.it](http://www.studiopsicologiarubbini.it) , ultimo accesso 03/06/20.
- Studio Psicologo Torino, [www.studiopsicologo-torino.it/](http://www.studiopsicologo-torino.it/) , ultimo accesso 14/06/20.
- Treccani, [www.treccani.it/](http://www.treccani.it/) , ultimo accesso 20/01/21.
- Touring club italiano, [www.touringmagazine.it/](http://www.touringmagazine.it/) , ultimo accesso 18/11/20.
- TSW, [www.experience.tsw.it/](http://www.experience.tsw.it/) , ultimo accesso 30/11/20.
- Università di Roma, [www.web.uniroma1.it/](http://www.web.uniroma1.it/) , ultimo accesso 29/11/20.
- Web marketing strategico, [www.webmarketingstrategico.it](http://www.webmarketingstrategico.it) , ultimo accesso 25/10/20
- Zanichelli, [www.zanichelli.it/](http://www.zanichelli.it/) , ultimo accesso 30/05/20.



## Appendice A

Sbobinature delle interviste effettuate. Si procede con la scrittura delle interviste, le prime dieci riguardano il target 18-30 anni mentre le seconde dieci sono relative a soggetti fra i 55-70 anni.

### A.1 Sbobinature interviste svolte

#### Intervista 1

Intervista svolta in data 05/01/21 alle ore 21.00. L'intervistato è un giovane di sesso maschile di età compresa fra i 18 e i 30 anni. L'intervistato è messo a suo agio in un'ambiente informale. È seduto su un divano e durante l'intervista gesticola e completa le sue considerazioni con l'utilizzo delle mani.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

B: Certamente, nessun problema (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Allora, riguardo al continuo bombardamento dei mass media tramite qualsiasi piattaforma di sicuro comunque penso di essere influenzato in merito quando io vado a fare un processo d'acquisto di un qualsiasi prodotto. Io personalmente sono una persona che guarda tanto a specifiche e/o caratteristiche. Se è una cosa su cui ho sentito parlare o che ho visto, la reputo valida e la provo direttamente senza valutare eventuali competitors sullo stesso prodotto. Provo quella, se mi trovo bene continuo ad acquistarla se no ne provo un'altra. Non vado a fare un ragionamento approfondito, sono una persona che fa un acquisto abbastanza impulsivamente e direttamente. Se ricerco una cosa, la vedo e magari penso anche alla cosa disposta sugli scaffali in modo che la vedo subito. La guardo e penso di provarla. Poi magari so che c'è l'esistenza di sicuro qualche altra azienda che fa lo stesso prodotto magari meglio o peggio, la proverò.

*A: Come dicevi tu, nel momento in cui vedi una bene specifico sullo scaffale in base a cosa dall'azione del guardare e osservare il prodotto deriva l'azione dell'acquistare lo stesso? Secondo te, che cosa ti può influenzare nell'acquisto?*

B: Sicuramente, il posizionamento che viene fatto. Se eventuali addetti, prendo sempre a riferimento il supermercato o qualsiasi negozio medio, posizionano un determinato prodotto che vuole essere anche più spinto alla vendita, immagino, il venditore possa averne anche una marginalità maggiore. Lo posiziona ad un'altezza in modo che io lo abbia subito di impatto agli occhi appena io entro nel supermercato o nel negozio. O per esempio quel determinato prodotto di quella determinata marca è in quel settore però è facile alla vista. E poi la cosa che a me, anche per il lavoro che svolgo, attira subito è la confezione. Io lavorando sul reparto del packaging in generale: se una confezione è curata sicuramente mi attira molto di più di una confezione più standard. Mi viene in mente, faccio un esempio proprio pratico. La confezione della pasta Sgamaro a me piace molto nella sua semplicità anche perché è diversa da tutte le altre. De Cecco, quella pasta là, è tutta in busta plastica trasparente, Garofalo etc... Barilla probabilmente è la più grossa, è in scatola carta, prima erano blu mentre ora azzurre. Mentre la Sgamaro ha questo sacchetto bianco la classica finestrata che vedi l'interno però è un sacchetto carta e non

ce ne sono tanti per esempio dove faccio io gli acquisti che hanno questa cosa qua. Per esempio, cambia completamente la linea cromatica che è presente...

*A: Ricerchi quindi l'innovazione?*

B: No, non l'innovazione. **Mi attira di più all'occhio confezioni con uno stacco completo da quello presente.** Io, fra tutte le tipologie di pasta che posso conoscere, sul bianco non c'è nessuno.

*A: Si fa riconoscere?*

B: Sì, è una cosa che io entro e vedo subito.

*A: Quindi ritieni che la tua esperienza personale abbia e stia influenzando poi il tuo processo d'acquisto?*

B: Sì, sicuro. E poi, ovviamente controllo. Non dico che proprio prendo e metto nel carrello, vado alla cassa senza guardare. Comunque lo provo, lo guardo, lo studio ma non così approfonditamente da fare paragoni. Se mi attira, la prendo, la leggo e se è proprio una cavolata, passami il termine, con valori nutrizionali che non sono all'altezza, perché ce ne sono di molti meglio o perché so per esperienza pregressa che ci sono marche migliori o quello che è... io la scarto in quel caso lì. Però se è un prodotto che mi dà sicurezza, l'acquisto.

(Breve pausa riflessiva) **Comunque la cosa che mi attira di più all'acquisto in generale è l'occhio. Se io vedo una cosa che esteticamente mi attira, che sia anche l'abbigliamento ad esempio com'è legato ed esposto una cosa o anche un qualsiasi prodotto. Vado a pensare se devo fare un regalo, ad un giocattolo o quello che è, bado a come è esposta e come è la confezione. Mi attira più di tutto.** Anche la disposizione, va beh, se non è proprio ad altezza occhi immagino che cammino e lo vedo però se io so che in quel posto c'è, lo chiedo e lo guardo. Comunque in base a come è disposto ed a come è la confezione a me attira. E' la cosa che attira di più.

*A: Giusto per capire, tu mi parlavi prima, chiacchierando nel caso specifico alimentare, di valori nutrizionali. O se vogliamo rivolgersi a qualsiasi altro settore. Esistono per te,*

*non lo so, tu mi hai detto che ti attira principalmente l'occhio ma a monte ci sono delle considerazioni su standard qualitativo di un determinato tipo....*

B: Sì, sicuro. Per quanto una confezione può essere bella, parliamo dell'alimento visto che abbiamo parlato di questo ambito, se non ritengo all'altezza i valori nutrizionali non l'acquisto comunque. Vado su una cosa che esteticamente mi può sembrare più bruttina ma che a livello salutare considero più buona. Nonostante magari sia stato investito meno, passami il termine, per essere più catchy agli occhi delle persone (sguardo fisso nel vuoto)

*A: Ritieni caotico questo contesto?*

B: (sospira – pausa di riflessione) Io sono abbastanza tradizionalista comunque. C'è quando io provo una cosa di solito mantengo quella salvo quella volta che non la trovo ed allora entra in gioco questo discorso qui.

*A: Quindi si basa un pò sulla ...*

B: Tradizione

*A: e le influenze della cultura e della società in cui vivi?*

B: Più o meno, Cioè, non sono una persona che si uniforma alla massa, per niente. Però diciamo che se tradizionalmente io acquisto quella cosa lì, quel tipico marchio poi faccio fatica a cambiarlo. Però appunto a meno che non mi trovo nel caso che quello specifico prodotto è finito o per x motivi che in quel caso là entra in gioco “Ah guarda prendo questa” poi magari mi piace di più e tengo quella. Però sono molto tradizionalista e abitudinario. Diciamo che nella parte dell'occhio è importante in un prodotto nuovo che non ho mai provato o perché c'è la mancanza di quel determinato prodotto che utilizzo solitamente mi faccio abbastanza attirare dalla confezione.

*A: Quindi quando tu devi acquistare un prodotto i fattori che consideri prima di acquistarlo. Come potresti sintetizzarmeli e descrivermeli?*

B: (Pausa di riflessione) L'occhio, diciamo l'attrazione che può avere sulla mia persona proprio solo allo sguardo. La qualità del prodotto vero e proprio, per esempio alimentare con i valori nutrizionali se è abbigliamento la composizione o effettivamente come mi sta addosso se è un altro x di prodotto (gesticola con le mani) fatto in Italia o fatto all'estero. La qualità costruttiva, pezzi che lo compongono. E poi l'ultima cosa che io guardo è il prezzo. Se un prodotto mi piace, sono convinto di quella marca specifica nonostante possano essercene altre che costano di meno con magari qualità equivalente, li spendo volentieri quei soldi in più se io ritengo che sia una cifra ragionevole. Perché sono dell'idea che se una specifica cosa esce nel mercato a quel prezzo è perché effettivamente è stato studiato che e per i processi produttivi, per la lavorazione, per il sostentamento quindi c'è tutta la parte di ricerca e sviluppo e quelle cose là viene a costare quella specifica cifra. Quindi perché io dovrei andare a tirare il prezzo ad un commerciante o andare su un prodotto che ha un prezzo inferiore solo perché è fatto all'estero rispetto alla produzione 100% Italia oppure fatto con materiali o macchinari più vecchi o più innovativi, in questo caso qua, quindi abbassa il costo, però magari la ditta in particolare che ha il prezzo più alto deve svilupparsi quindi il prezzo è proprio l'ultima cosa che guardo in un processo d'acquisto.

*A: Ho capito, se approfondiamo ulteriormente, ti proporrei un esempio in modo da entrare più nello specifico. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini sfusi, dipende poi il luogo in cui li acquisti. Se ti è mai capitato di comprarli, vorrei capire nel tuo caso specifico quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene? E come ritieni si attui questo processo di scelta, come arrivi quindi alla fine ad acquistare il prodotto.*

B: C'è da distinguere però. C'è bisogno di un ulteriore approfondimento. Scatola di cioccolatini/sacchetto di cioccolatini lo acquisto perché ci passo davanti al supermercato mentre faccio la spesa oppure perché vado in una cioccolateria?

*A: Parlami tu delle tue considerazioni su entrambe le possibilità, il mio obiettivo non era quello di porre limiti al tuo ragionamento. Se tu ritieni che esistano due distinzioni, spiegamele pure entrambe.*

B: Sì, io sono convinto. Se devo prendere dei cioccolatini per darli ad una persona, tenerli in casa o mangiarli perché mi piacciono. Sono convinto che sia più comodo e si può avere una più vasta scelta andare al supermercato e scegliere tra le marche che ti vengono proposte. Però, questo è determinato dal mio lavoro, lavorando con tante pasticcerie e cioccolaterie sono convinto che la qualità sia imparagonabile per quanto marchi famosi abbiano una buona qualità. La qualità della grossa industria non può battere quella del piccolo artigiano del cioccolato. Questo è il mio pensiero. Quindi se devo dirti, vado al supermercato e prendo dei cioccolatini, vado sul marchio, sono ovviamente marchi famosi e grosse aziende che comunque e so quali mi piacciono e quindi non vado a variare. Se invece devo andare a prendere dei cioccolatini per mangiare dei cioccolatini artigianali di una certa qualità, il processo che mi porta all'acquisto è molto più lungo (sospira).

*A: Cosa rende più lungo il secondo processo d'acquisto?*

B: Sicuramente, ehm... (breve pausa). A, trovare la cioccolateria sapere dove sono prendere e andare anziché prendere e mettere nel carrello perché sto facendo altro. Vado apposta per prenderlo, quindi investo anche tempo, denaro dal punto di vista prendo la macchina e vado là solo per. Oppure vado là solo per, mezzi anche a piedi. Quello che, comunque investo tempo solo per andare là a prendere quella cosa specifica. Investo più tempo nella scelta perché per come lo producono nelle cioccolaterie, vai là e ti trovi tutti i cioccolatini esposti e scegli quello che vuoi e ti componi la tua scatola o il tuo sacchetto e ti ci vuole più tempo. Quindi questo è il fatto che ti porta a spendere il tuo tempo. E poi magari ne conosci tre/quattro e allora fai un giro a vedere cosa ti ispira di più. Anche in questo caso, diventa molto attrattivo il prodotto presentato bene in un posto di certo livello rispetto ad una cioccolateria piccolina in cui magari non gli dai tanta importanza. Penso che quando vado a passeggiare nel centro città e ci sono un paio di pasticcerie, mi fermo in quella che ha una certa attrazione all'occhio. Sia dall'arredamento, sia dal personale... rispetto ad una che magari è più nascosta con meno gente, un solo dipendente, prodotti non è esposti accuratamente in vetrina.

*A: Quindi fra gli aspetti che influenzano la tua scelta, in primis c'è l'utilizzo che ne devi fare.*

B: Sì, lo scopo per cui vado a fare quell'acquisto. Se penso, si va beh li prendo tanto per (gesticola con le mani per far intendere che l'acquisto non ha uno scopo preciso)... Allora vado molto d'istinto e per abitudine. Se è una cosa che acquisto per fare un regalo, o voglio una certa qualità oppure devo fare bella figura facendo un regalo, vado su una cosa molto più di nicchia. Vado, scelgo quello che mi piace tenendo conto del mio gusto, della cosa anziché prendere un pacco che sono tutti uguali o sono misti però sono quelli. Magari anche perché la qualità di cioccolato è tutta un'altra cosa. Ci sono tipi di cioccolato differenti, anche perché il cioccolato standardizzato latte, fondente bianco. Prova a pensare, invece puoi trovare percentuali diverse di cacao, con il liquore più particolare rispetto ai classici cioccolatini al liquore oppure gusti particolari. Diciamo che rispetto ad andare al supermercato in cui nel frattempo faccio la mia spesa ed acquisto i cioccolatini. Andando in cioccolateria, mi scelgo i cioccolatini e poi dagli altri prodotti esposti sono spinto a vabbè proviamo anche quello e compro un'altra cosa.

*A: Quindi suddividendo nello specifico i due casi. Nel caso acquistassi un cioccolatino per te, per utilizzo personale...*

B: Lo compro al volo, perché ho voglia. No allora, per scelta personale comunque andrei su cose di qualità.

*A: Volevo capire però per l'appunto tu mi parlavi che se sei in un supermercato o in un negozio di diverso tipo per altri acquisti e decidi di comprarti i cioccolatini. Volevo capire da questa decisione che si può dire immediata, lo vedo e lo compro per provarlo, che cos'è che ti fa scegliere la marca che acquisterai rispetto ad una differente. Da cosa può essere influenzata la scelta?*

B: (Sospira, guarda un punto fisso) Sicuramente, la parte pubblicitaria, di come viene pubblicizzato un prodotto. Se hai già sentito il nome, va a influire. Diciamo che sul cioccolato, soprattutto in Italia, ci sono dei grandi colossi che trovi quelli per la maggior parte quindi è anche a gusto. E poi fra i tre, quello che ti piace di più va a prendere.

*A: In che senso "l'aver già sentito il nome della marca" ti influenza?*

B: Per quanto, guardiamo nel specifico settore del cioccolato: Lindt, Ferrero e poco altro. Novi. Diciamo che se io ti dico queste tre marche. Quello su cui io, se devo prendere il cioccolato di qualità, andrei su Novi.

A: *Perché?*

B: Perché sto ragionando. Quando penso a Novi, penso anche a tutta la pubblicità dei due ragazzi che scalano la montagna che vogliono il cioccolato, non è Novi. Quindi mi è rimasta impressa nella mente questa cosa qua e penso che se devo prendere una barretta di cioccolato, quello è un cioccolato di qualità.

A: *Tutto ciò perché hai visto la pubblicità?*

B: Sì, mi ha influenzato molto. E mi influenza molto nell'acquisto secondo me, la parte pubblicitaria. Anche solo la pubblicità televisiva. Perché è stata diciamo messa in onda così tante volte che ormai è come in pensiero che si impianta nel cervello. Quindi effettivamente il marketing pubblicitario può aver avuto il suo effetto in quell'ambiente là (sorride). Se invece devo andare a pensare ad un cioccolatino, nocciole etc, mi viene subito in mente Ferrero Rocher.

A: *Posso chiederti anche in questo caso il perché?*

B: Perché sono buoni (risata). C'è poco da fare. Se invece devo pensare al classico cioccolatino sferico penso alla Lindt, anche perché è un prodotto che gli altri due non fanno quindi è anche abbastanza selettivo. Se no vai su marche meno conosciute, in cui la qualità magari non è male però il marchio non ti attira.

A: *Cosa significa per te che il marchio non ti attira?*

B: È meno pubblicizzato, è esposto più in basso. Penso nell'ottica del supermercato. La Lindt è a questo livello qua (con la mano indica il livello occhi), sotto ci sono gli equivalenti. Quindi quando passo noto subito e vedo che è posizionata ad un livello superiore rispetto agli altri. Quindi li reputo un po' inferiori a lei. Prendi e metti nel carrello la Lindt.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: (Breve pausa riflessiva) Sicuramente è un acquisto molto più ragionato. Si parla di cifre diverse. In uno parli che per un cioccolatino, se è tanto, spendi 15 euro.

*A: Però tu mi dicevi che il prezzo è l'ultima cosa che consideri...*

B: Sì, allora se vado a paragonare prodotti simili e nella stessa fascia di prezzo allo sì. Ma sono prodotti diversi. Se vai a paragonare prodotti della stessa fascia, se un telefono costa 100 euro in più ma visto che li stai spendendo... Per esempio penso alla memoria. Se prendo un telefono che ha più memoria, spendi 100 euro in più. Beh a questo punto sì, 100 euro in più posso anche spenderli... sono più tranquillo. Questo è il discorso. In questo caso qua, non guardo tanto il prezzo. Ovviamente, devo fare la distinzione fra i processi d'acquisto: uno è più di impulso mentre il secondo è più ragionato.

*A: Perché lo consideri ragionato?*

B: Beh devi ragionare sulle tue necessità. Io i telefoni li tratto mediamente bene. Un telefono mi dura dai 4 ai 5 anni. Quindi magari posso pensare per esempio che invece ci sono persone che cambiano un telefono all'anno: si rompono, lo perdono... succede di tutto a questo mondo. Io invece faccio un acquisto ragionato e penso nel prossimo futuro cosa può servirmi. È stato così quando ho preso il telefono a 15 anni che dovevo andare ancora a scuola, è stato così quando ho preso il telefono quest'anno che avevo già una mentalità lavorativa. Il momento nella storia di una persona dove avviene l'acquisto determina ciò che va a scegliere. Io ti dico, faccio un esempio. I miei ultimi due telefoni sono stati due Iphone. L'Iphone che ho preso a 18 anni, c'è stata anche una componente di moda, comunque ce l'avevano in tanti, mi piaceva com'è fatto, il concetto che ci sta dietro quindi probabilmente il mio acquisto è stato influenzato anche da questo. Il secondo che ho preso mi sono trovato molto bene con il primo, ho visto delle importanti variazioni rispetto a quello che avevo preso prima ne avevo necessità perché ormai era da cambiare e ho deciso di prendere lo stesso marchio per tutti questi motivi elencati prima.

*A: Mi parlavi della componente moda rispetto alla marca Iphone...*

B: Moda nel senso (sospira, guarda in alto e pensa). È tra le due marche di cellulari più in voga nel mercato. Comunque [a me piace l'idea di Apple](#), non tanto per quanti riguarda i computer. Secondo me le variazioni applicabili ai desktop e pc e la possibilità di aggiornarli tramite hardware. Non diventa mai vecchio perché ci puoi mettere le mani, cosa che su un prodotto Apple è più difficile anche perché sono molto più severe le garanzie etc. Però per quanto riguarda tablet, telefoni etc... [hanno creato un mondo abbastanza chiuso e molto interconnesso che altre marche hanno sviluppato molto più tardi imitandolo.](#)

*A: Quindi queste mode si basano su caratteristiche tecniche dei prodotti?*

B: Sì, ma anche il concept che ci sta dietro secondo me. Cioè il concetto di riuscire a creare un circuito chiuso che si possa usare altri dispositivi per fare la stessa cosa. Per esempio io ho il telefono Apple: penso alle cuffie, puoi utilizzare anche altre marche di cuffie ma non sono ottimizzate al pari di quelle originali e non hanno tutte le funzionalità che hanno le cuffie di proprietà. Quindi il concetto di aver attuato un circuito chiuso, innanzitutto secondo me è un'ottima strategia perché inviti la persona molto di più all'acquisto di tutti i tuoi prodotti presenti nel mercato, fondamentalmente. Non hai concorrenti per lo stesso tipo di prodotto, perché non esiste lo stesso tipo di prodotto sviluppato così quindi [mi piace il concetto che ci sta dietro.](#)

*A: Il "Ce l'hanno in tanti" rispetto ad Iphone. Perché secondo te?*

B: (breve pausa) Allora, penso che una parte abbia la mia stessa visione. Penso che un'altra grade parte sia perché, [soprattutto per la parte più giovane, possedere un Iphone perché comunque il design come sono fatti i loro prodotti sono abbastanza intuitivi, facili da utilizzare.](#) Ma anche il design... Sinceramente non te lo so spiegare precisamente. [Penso che chi è più giovane lo prende perché l'ha visto da persone di una certa influenza, magari persone più adulte.](#) L'Iphone nasce, com'era nato il Blackberry, per lavoratori quindi serviva un telefono semplice, intuitivo e facile da usare. È stato uno dei primi sistemi operativi per i telefoni che hanno avuto l'idea delle icone grandi e del touchscreen

per la comodità. Inizialmente si pensava che fossero molto più comodi i tasti fisici mentre un display che può cambiare rende molto più facile l'utilizzo. E quindi loro sono stati dei primi, i primi lavoratori hanno cominciato a prenderli per la comodità. Le persone più piccole vedevano che le persone più grandi o con influenza su un vasto pubblico. E si è sviluppata tutta la moda. A me piace molto di più la parte di concetto, nonostante non avessi desiderio ho deciso di provarlo e mi sono trovato bene però sì, ovviamente ciò che ti porta all'acquisto di un bene del genere sono anche le esperienze pregresse di persone a te vicine.

*A: E perché inizialmente non eri attirato da questo mondo?*

B: Perché io sono sempre stato dell'idea che fosse una cosa tanto fumo e poco arrosto.

*A: Dov'era il fumo secondo te?*

B: Molto pubblicizzato, tutti super estasiati appena usciva una cosa nuova. La corsa all'acquisto. Invece io sono convinto ancor oggi che ci siano dei prodotti sviluppati poco o in maniera diversa con meno hype attorno siano altrettanto validi. Lavori che stanno facendo per esempio Huawei in China sono comunque validi a livello costruttivo e qualità ottima...

*A: Però alla fine acquisti Iphone...*

B: Sì, perché ho provato sulla mia pelle e mi trovo bene. Io ho provato sia i sistemi android, sia ios e alla fine mi ci trovo bene. Però posso portarti l'esempio dei miei familiari nessuno utilizza Iphone. Perché loro non si trovano bene. Per loro è molto più intuitivo il sistema Android. Penso che comunque faccia l'età giochi sulla scelta. Una persona nata più a ridosso del ventunesimo secolo è più incline al cambiamento: al variare da una piattaforma all'altra. Io stesso nonostante sia nato in un'epoca in cui i veri telefoni cellulari non esistevano ancora, ovviamente tutta la mia adolescenza l'ho passata con l'utilizzo di apparecchi elettronici. Se penso ai miei genitori, il telefono è arrivato quando erano già adulti e ha imparato ad usare quello. Fai fatica con l'andare del tempo a fare un passaggio così radicale nonostante le funzionalità siano le medesime. Come attivare o disattivare un comando, o cercarne un altro è tutta una questione diversa. Tra una

piattaforma e l'altra nonostante lo scopo sia lo stesso. Vado a pensare ad accendere la torcia del telefono: sull'Iphone non serve nemmeno che lo sblocchi, su Android devi sbloccarlo o tirar giù la tendina ed accendere la torcia. Per avere la stessa cosa.

*A: Il fatto che ad inizio chiacchierata mi dicevi che il packaging e l'estetica del prodotto è importante. Comunque anche in questo caso lo è?*

B: Per come viene presentato il prodotto. Come ho accennato precedentemente, il mio telefono è comprato con lo scopo di durare parecchi anni quindi non sono una persona che acquista ogni anno un telefono nuovo, indipendentemente da eventuali possibilità economiche o di assortimento di prodotto. Vado aa acquistare un nuovo telefono solamente quando ci sono grosse novità. Per quanto riguarda il design con cui viene presentato, la scatola, Iphone. Nella sua semplicità, essendo comunque una confezione molto semplice, mi attira di più rispetto a confezioni più colorate e complesse. Faccio un esempio: la confezione dell'Iphone è bianca con lo smartphone disegnato, la scatola di Samsung è più scura, nera o blu soprattutto negli ultimi modelli. Credo a questo punto di essere attirato dal colore bianco visto che anche prima ho detto che la scatola di colore bianco mi attira (risata).

*A: Cos'è presente secondo te, alla base del fatto che il colore bianco ti attiri?*

B: (Pausa riflessiva – Cenno della testa come a non sapere cosa dire) Un colore abbastanza neutro, quindi risalta ciò che c'è scritto e disegnato (Pausa riflessiva) Sì, sì da più attenzione a ciò che c'è scritto disegnato per l'appunto.

*A: E perché secondo te ad altre persone può attirare la confezione nera?*

B: La va molto a gusti personali, l'ho detto prima... l'occhio vuole la sua parte. Un prodotto non può essere catchy per chiunque. Ci sarà comunque qualcuno che non lo preferisce.

*A: E da cosa deriva questa attrazione secondo te? Perché il tuo occhio viene attirato diversamente da altri?*

B: Beh, ehm... (pausa riflessiva). Ci sono diversi aspetti, i gusti personali sono personali fino ad un certo punto a meno che non parli di alimento, in cui mangi una cosa o ti fa schifo o ti piace. O è sì o è no. Se invece vai su questioni più profonde, un colore che ti attira di più rispetto ad un altro, una forma. Penso sia derivante dalla tua esperienza pregressa. La vita di ogni persona è diversa dall'altra. È come nella fase di vendita di una persona è molto più facile vendere a persone che sono simili a te rispetto a quelle diverse. Però un bravo venditore vende più spesso a chi è diverso da te rispetto a chi è uguale a te. Io sono per esempio molto una persona più visiva, un'altra persona può aver bisogno di toccare con mano il prodotto.

*A: Quindi i fattori legati all'acquisto di uno smartphone che ti possono influenzare. Al primo posto inserisci...*

B: Beh, comunque. Ciò che mi porta all'acquisto di uno smartphone (riflette- pausa- l'intervistato guarda con gli occhi in alto a destra). Partendo dal fatto che se io vado a fare un acquisto di questo tipo è perché ne ho la necessità, non è un acquisto di impulso. Poi la marca, sono una persona visiva... sono convinto che i display degli Iphone hanno una resa colore nettamente superiore rispetto alle altre marche.

*A: Quindi metteresti le caratteristiche tecniche al primo posto?*

B: Siii (sospira)

*A: Mi pare un sì un po' forzato. C'è qualche altra componente di rilievo simile?*

B: Lotta con la comodità di utilizzo. Dopo averlo provato, posso dire che mi trovo estremamente comodo: posso dire sia come design esterno, ciò comodo da avere in mano, sia come utilizzo dei software che ci sono all'interno. Se ho bisogno di uno strumento, l'azione deve essere veloce e molto intuitiva, secondo me. Si queste due cose inizialmente. Anche in questo caso il prezzo non lo guardo, magari l'Iphone nuovo costa 1200 euro. In questo caso, devo pensare se ne vale davvero la pena e posso permettermelo.

*A: Io avrei concluso. Se hai altre osservazioni e pareri da dirmi, fai pure*

B: Credevo andassimo più nel dettaglio. Di sicuro ci saranno cose che un non esperto in marketing... Ci saranno delle spiegazioni per quello che ho detto. Quindi volevo capire.

*A: E per i servizi?*

B: Mi viene da ragionare sull'industria musicale. Acquisti il nulla, è tutto sensoriale. Una musica piace o meno e può piacere per determinati motivi. In questo caso, su di me che sono abbastanza di nicchia, ciò che viene pubblicizzato o pompato nel 70% dei casi non mi piace. Ciò che è di moda e ascolta la massa...

*A: E allora perché è di moda secondo te?*

B: Dipende, dalle zone del mondo, delle zone anche nello stesso stato. Fondamentalmente per quando le canzoni più famose che vengono ascoltate dalla grande maggioranza di persone perché vengono pompate dai media e sponsorizzate, le trovi sui social, in tv, più spesso per radio...

*A: Quindi dal packaging nel caso di servizio si passa alla pubblicità?*

B: Sì. **Comunque per me il packaging è la più grande forma di pubblicità di un prodotto.**

*A: Di un servizio?*

B: (Pausa - sospiro) È sempre dal punto di vista visivo: tv o nei social... quante volte ti passa davanti agli occhi.

*A: E quando ti passa davanti all'occhio?*

B: Comunque lì il tuo cervello immagazzina informazioni continuamente. Anche se...

*A: Quali sono le caratteristiche in questo caso se vogliamo parlare della musica etc che rendono il passaggio televisivo che noti, piacevole o meno?*

B: Dipende dalla piattaforma in cui arriva l'annuncio pubblicitario. Se io lo guardo per tv o per schermo per telefono, sicuramente i colori. Se sono più di mio gusto o meno. Per quanto riguarda, questo particolare settore, anche se penso alla pubblicizzazione di un album o artista è più facile trovarla sui social che per tv, se non nel caso delle tv radio. Sicuramente come è rappresentato a livello visivo.

*A: E come questa rappresentazione visiva è legata al tuo piacere?*

B: Allora, io sono una persona che ascolta abbastanza tutto, quindi si ritorna il fatto colori, come viene rappresentata.

*A: Associ qualcosa a questi colori?*

B: Io penso che tutto quello che viene rappresentato abbia uno studio dietro. *Se l'artista in quel determinato brano o album parla di un determinato argomento che viene associato a quel colore, ovviamente il mio cervello fa il contrario processo: dal colore, arriva all'argomento fino a raggiungere l'album dell'artista e quindi il processo logico mio è fluido e coerente e mi porta a piacere quel determinato brano. Ma anche l'incoerenza molte volte può incuriosire...* Non riesco a capacitarmene nemmeno io del perché certe cose possono piacermi (risata). Poi personalmente valuto molto anche i testi, l'interpretazione, il sound design poi dipende molto da genere a genere o artista ad artista. Soprattutto recentemente con i simil plagi, i testi che si somigliano molto. Adesso è tutto un copia e incolla rispetto a solamente 4/5 anni fa. Il mercato si sta saturando e finché non arriva, com'è stato l'inserimento dei sintetizzatori nella musica elettronica, l'inserimento delle voci sporche che hanno portato al filone scream, violino etc che ha rivoluzionato determinati generi musicali. Finché non arriverà un'innovazione sarà tutto un'imitazione.

*A: Grazie infinite per la chiacchierata e alla prossima!*

## **Intervista 2**

Data e ora: 07/01/2021 h. 16.00

Intervistato: giovane di sesso maschile di età compresa fra i 18 e i 30 anni

L'intervista si è svolta in videochiamata. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

B: Certo! (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Beh, sicuramente come prima cosa qualsiasi pubblicità vista. Penso che le pubblicità siano mirate, più che in generale social o tv, i social sono più verso i giovani mentre la pubblicità in tv è più verso le famiglie o comunque anche i bambini anche se al giorno d'oggi ci sono sempre più giovani che utilizzano i social. (Breve pausa riflessiva – Occhi sbarrati – Sguardo verso sinistra) Poi, le relazioni personali sicuramente e anche la società perché noi siamo influenzati in maniera evidente dalla società che ci circonda e qualcosa che prende un mio amico, ad esempio, lo vorrei prendere anche io perché l'ho visto da lui o comunque perché mi ha parlato lui di questo etc. (Breve pausa riflessiva) Poi altro non saprei...

*A: Prima accennavi al fatto che la società ci influenza evidentemente...*

B: Sì perché comunque siamo dentro un mondo che ha la sua mentalità e i suoi.... Ci sono degli usi e costumi che devono seguire quella certa moda per cui in quel determinato periodo ci sono più prodotti e pubblicità mirate. In un altro tempo, magari che ne so cinque anni fa, tutto era diverso e anche la moda lo era. Anche in questo **la pubblicità deve sapersi adattare a tipologie di tempo differenti e la società che si evolve con il tempo.**

*A: Per quanto riguarda, il fenomeno del seguire una certa moda. Quando a tuo parere l'acquisto di un prodotto da parte di una persona, comunque di un gruppo limitato, può arrivare a diventare una vera e propria moda d'acquisto?*

B: Mmmh... quando c'è abbastanza, una sorta di... rete che si instaura fra la maggior parte delle persone che fanno parte della società. Nel senso che più la notizia arriva alla gente più si viene a creare una moda che per qualcuno può essere anche un po' estrema. In questo caso magari, subito dicono no, è impossibile che vada ad acquistare questo tipo di maglione o paia di scarpe perché non fanno per me. Poi con tutta la pubblicità e la mentalità che va dietro, arrivano anche a dire nel corso del tempo, si adesso mi piacciono. Ma non è che prima gli piacessero, è che con il tempo si sono abituati a questa moda per cui dopo la prendono.

*A: Quindi a tuo avviso le pubblicità delle aziende possono plasmare le opinioni delle persone?*

B: La società. Sì, sì, sì, **secondo me sì. Plasmano la moda. Le aziende con le loro pubblicità in qualche modo dirigono.** No....ehm...eh (sospira e sorride)

*A: Non c'è una risposta corretta e sbagliata, vorrei solo capire quello che pensi...*

B: Giusto, eh.... Nel senso sto pensando: è la società che influenza le aziende o le aziende che influenzano la società attraverso le pubblicità. Magari entrambe, perché vanno di pari passo. Perché la società può richiedere una certa moda ma magari l'azienda cercando di assecondare la richiesta del prodotto e di assecondare con la pubblicità questa moda, va

a variare essa stessa quello che andrà a compiersi poi con la società. Quindi le persone. C'è nessuno influenza l'altra ma vanno avanti a pari passo.

*A: E queste mode, secondo te, che portano a far sì che un prodotto sia popolare sono influenzate da fattori legati da caratteristiche intrinseche e qualitative del prodotto o si basano anche da altri fattori...*

*B: (Sbuffa) In realtà, si vedono sempre più pubblicità che non guardano molto alla qualità del prodotto ma se quel prodotto sta effettivamente dando il risultato cercato. C'è se c'è la richiesta nel mercato. Per cui, la qualità certo rimarrà sempre essenziale però non è l'unico fattore che determina che io compri quel prodotto o meno...*

*A: E quali altri fattori ti trovi quindi a considerare...*

*B: Come ho già detto, tutta la pubblicità che si è fatta intorno ad un certo prodotto oppure ehm... appunto la moda o...*

*A: E questa moda di cui mi parli come va a plasmare l'acquisto secondo te? Che aspetti e considerazioni genera nella persona questi prodotti? È strano pensare, come mi dicevi tu, che anche in persone che inizialmente non sento la volontà ed esigenza di acquistare un prodotto di moda poi si trovino ad acquistarlo... Su cosa quindi secondo te la moda e le aziende attraverso le pubblicità puntano oltre che sulla qualità?*

*B: Mi sono un po' perso, mi puoi ripetere la domanda (sorride)*

*A: Questi prodotti che diventano popolari riescono ad attrarre le persone, come dicevi tu, ed anche un gran gruppo. Secondo te, quest'attrazione generata dai prodotti a quali fattori può essere dovuta oltre a quelli qualitativi? Ci sono anche altre considerazioni...*

*B: Eh la costanza... c'è la costante pubblicità... nel senso, tu senti parlare costantemente del prodotto, ti incuriosisci e comunque decidi se comprarlo o meno. Nel senso, prima di tutto devi sapere che il prodotto c'è per poterlo comprare quindi il fatto che si continui a parlare in tv, nel social e ci sia molta pubblicità a riguardo del prodotto. Ti incuriosisce e ti porta a vedere di cosa si tratta. Per cui questo.*

*A: Da come mi dici, la pubblicità può incuriosire quindi le aziende la possono utilizzare...*

*B: Sì, le aziende in questo modo incuriosiscono il loro pubblico e lo convincono a comprare.*

*A: Quindi sfruttano il percorso che fai prima di acquistare il prodotto è differente rispetto alla semplice esposizione...*

*B: Sì, sicuramente. Se una pubblicità espone un prodotto è una pubblicità, secondo me fatta male. Una pubblicità non deve tanto esporre cosa fa, questo quello etc... Ma deve colpire chi la guarda. Deve fare in modo che chi la guarda dica: "Oh ma che bello che sembra, sembra diverso da tutte le altre cose che ci sono". Perché le cose che ci sono effettivamente sono tante, tutti i prodotti che ci sono nel mercato. Per cui deve colpire chi guarda la pubblicità chi guarda la pubblicità in modo da farlo incuriosire e farlo andare a guardare da solo di cosa si tratta. Per cui la pubblicità in realtà, non è che serva a spiegare bene per filo e per segno che cosa io vado a comprare. Serve solo per fartelo... c'è per dire guarda che bello, guarda che ti potrebbe essere utile senza dirti come potrebbe essere utile. Ma te lo fanno solo pensare.*

*A: Quindi le aziende in questi casi riescono in qualche modo ad avvicinarsi al consumatore non a livello specifico sulle caratteristiche del prodotto ma giocano di più su altre tipologie di sensazioni che può avere una persona?*

*B: Sì certo, sull'impatto visivo con colori diversi, più caldi magari se si tratta di un certo prodotto o più freddi di qualcos'altro. Poi, c'è sì...le sensazioni sono quelle che alla fine convincono qualcuno perché se solo parli di un ragionamento. Cioè se cerchi di dire, di spiegare in modo razionale non colpisci tanto le persone... devi farlo in modo emotivo in modo da farli provare qualcosa quando loro vedono quella pubblicità. In questo modo loro saranno più attratte inconsapevolmente ad andare a vedere. Perché hanno sempre in testa quella cosa che le ha incuriosite, che magari potrebbe fare cosa....*

*A: Ritieni che anche nel tuo caso, a livello personale, le tue sensazioni e emozioni che provi quando vedi una pubblicità o comunque quando ti approcci ad un acquisto ti possano in qualche modo influenzare?*

B: Beh, ehm.... Siii, certo. Però non saprei fornire un caso specifico.

*A: Mi parlavi di accostamenti di colori differenti rispetto alla tipologia di prodotto...*

B: Sì, certo. Ad esempio se devo venderti un paio di sci o uno snowboard sicuramente non andrò a fare una pubblicità con dei colori caldi ma con il blu e il bianco della neve etc... E comunque non andrò bene a dettare le specifiche del prodotto ma come potresti divertirti acquistando quello.

*A: Da consumatore, quale fra le due pubblicità elencate ritiene che ti spingerebbe ad un approfondimento?*

B: Quale effettivamente delle due potrebbe convincermi ad andare a guardare meglio. Potrei dirti... (sospira- sbuffa) Secondo me quello con i colori più freddi, ma magari sono io che lo penso dal momento che ritengo sia così perché tutte le pubblicità fanno così. Sinceramente non saprei.

*A: Ritieni che nelle tue scelte d'acquisto, la tua esperienza personale giochi un ruolo importante?*

B: Uhm (breve pausa- sguardo verso l'alto) Sì, più che altro. Oddio **esperienza personale più che altro in un certo periodo ho certe esigenze ma non vedo come un'esperienza personale passata come una pubblicità potrebbe colpire proprio il fatto che io abbia fatto qualcosa in un passato**. Magari in quel momento, effettivamente sempre riguardo agli sci. Io so sciare quindi effettivamente potrei essere più invogliato ma non lo so se lo posso intendere come un'esperienza passata. C'è perché potrebbe interessarmi quel prodotto, questo sì... ma l'esperienza passata credo che non vada così tanto ad influire.

*A: Quando sei di fronte a due prodotti con caratteristiche simili ma di marche differenti. Cos'è che ti fa decidere di acquistare un prodotto rispetto all'altro?*

B: Beh allora sicuramente la marca ed il costo influenzano il fatto che io posso comprarlo o meno. La marca per il fatto che è più conosciuta e pensi che abbia una qualità maggiore. Ed il costo perché beh, il prezzo conta sempre. Comunque dipende sempre che budget hai tu, sia il budget sia magari più costoso.

*A: In che senso il prezzo conta sempre?*

B: Comunque dipende sempre che budget hai tu ed anche. C'è magari ci sono due sensi di prezzo, sia il budget sia più costoso è più pensi abbia qualità. Ma di solito più in quel caso conta solo la marca.

*A: Quindi tu associ ad un prezzo più elevato...*

B: Un prodotto più di qualità no. Un prodotto con una certa marca si. C'è poi magari il prodotto comunque può essere di una qualità maggiore ma questo non è detto.

*A: Secondo te, la rinomanza della marca riesce ad evolversi con la pubblicità oppure non evolvono di pari passo?*

B: Allora, mmh sicuramente anche alla qualità del prodotto, in certi periodi insomma. Però la pubblicità è essenziale, non troppa perché poi stanca. Si è costretti a guardare sempre le stesse pubblicità. Diciamo che non è l'unico fattore, c'è anche la qualità, il prezzo ed anche altre variabili.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Vorrei capire nel tuo caso specifico quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: Beh, sicuramente il fatto che io possa avere o no assaggiato quei cioccolatini prima. E sicuramente anche che io conosca o meno la marca che sto andando a comprare. Per il prezzo alla fine, dei cioccolatini, non è che cambi molto quindi direi che non è influente.

(Breve pausa riflessiva) La scatola, certo, anche quella... magari un contenitore diverso cambia il fatto che io prenda quella scatola rispetto ad un'altra.

*A: Quindi anche il packaging ritieni sia importante?*

B: Beh, sì. Poi dipende in realtà... se io quella scatola di cioccolatini devo farla come regalo o devo mangiarla. Perché se serve a me, comunque la confezione non mi interessa molto ma conta cosa c'è dentro e la sostanza. Magari se devo regalarla a qualcuno conta anche la parte esteriore.

*A: Quindi anche la destinazione del prodotto ritieni sia importante*

B: Sì.

*A: E rispetto alla marca? Tu consideri la rinomanza della marca oppure ci sono altri fattori?*

B: Sì, la rinomanza ed anche il fatto che io abbia già acquistato o meno un prodotto di questa marca. E che ne sia rimasto contento oppure no.

*A: Ti è mai capitato di acquistare una marca che non conoscevi?*

B: Sì, nel senso. Ho trovato quella, appariva in una scatola migliore e sembrava migliore. E allora l'ho presa.

*A: Che cosa di questa scatola ti sembrava "meglio"? Quali aspetti ti hanno invogliato all'acquisto?*

B: Mmh, come viene esposta e cosa contiene anche. Nel senso che se dei cioccolatini sono fatti con determinati ingredienti, considero anche gli ingredienti con cui vengono fatti. (Pausa e silenzio)

*A: Fra tutti questi fattori di cui mi hai parlato, qual è che ritieni la più importante?*

B: (Silenzio – pausa riflessiva – l'intervistato guarda in basso) Probabilmente, le esperienze passate se ne ho avute e successivamente la marca.

A: *Quando ti trovi di fronte a marche differenti e tutte rinomate, ti è mai capitato di associare uno specifico prodotto ad una determinata marca?*

B: Sì

A: *Come mai secondo te? Da cosa deriva questa associazione?*

B: Il fatto che quell'azienda si sia contraddistinta a fare quel determinato prodotto e sia diventata famosa per questo.

A: *Ritieni che l'azienda che diventa famosa sia tale per la qualità del prodotto introdotto?*

B: Un'azienda può diventare famosa per un prodotto grazie alla qualità ma anche al momento in cui è uscito il prodotto e della pubblicità che è stata fatta. Ma non solo, magari hai potuto calcolare tutte le variabili ma c'è comunque la questione della società che non è irrilevante: può andarti bene o può andarti male. Non è una scienza esatta e non sai mai cosa può accadere al tuo prodotto quando lo metti in vendita.

A: *Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: Beh, avrei tenuto conto anche del prezzo ovviamente. Perché rispetto ad un cioccolatino, che più o meno i prezzi fra le varie confezioni sono più o meno simili e con poca variazione. Con uno smartphone, si va in un range molto più alto.

A: *Il prezzo quindi in questo caso diventa la prima variabile?*

B: Non prima, ma è una questione ahm...importante nel senso. Comunque conta anche la qualità di ciò che vado ad acquistare.

A: *Quindi come variabili di maggiore influenza inseriresti qualità e prezzo?*

B: Sì, il rapporto qualità-prezzo

A: In questo caso la rinomanza della marca?

B: Allora, per quanto riguarda uno smartphone per me va un attimo in secondo piano ma perché vado a guardare quali secondo me sono i criteri per valutare un buon smartphone. Mentre per altri prodotti potrei acquistare valutando di più la marca.

A: *Conosci bene la categoria degli smartphone? E pensi che questa eventuale conoscenza ti possa influenzare?*

B: Beh sì, per cui mentre per i cioccolatini al massimo per la qualità posso dirti se l'ho già assaggiata ma non so dirti bene quali sono gli ingredienti e cosa contraddistingua il cioccolatino. Magari invece nello smartphone riesco a capire meglio cosa effettivamente cambi tra una marca e l'altra, tra un prodotto e l'altro, effettivamente come sono stati fatti questi prodotti.

A: *In questo caso il packaging?*

B: Beh, sinceramente non il pacchetto fuori ma il telefono che conta. Il pacchetto sinceramente non lo guardo neanche.

A: *Il design del telefono?*

B: Il design del telefono è anche quello importante, non quanto la qualità ma un po' meno.

A: *Ritieni che in queste scelte possa influenzare anche la società? E nel tuo caso specifico?*

B: Ehm, la società sono convinto che influenzi sempre quello che vai a comprare per cui sì. Che poi influenzi più o meno, penso che comunque non mi vada ad influenzare così tanto nel caso dell'acquisto di uno smartphone. In ogni caso la moda è presente.

*A: L'intervista è terminata, grazie mille!*

### **Intervista 3**

07/01/21 h.21.00

Intervistato: giovane di sesso femminile di età compresa fra i 18 e i 30 anni

L'intervista avviene attraverso la modalità della videochiamata. L'intervistata è a suo agio in una camera della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicurare di non perdermi alcuna informazione.*

B: Certamente.

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Come hai detto tu, sicuramente siamo influenzati dalla pubblicità, dalle nostre esperienze che possono portarti in un futuro riacquistare il prodotto o provarne uno nuovo, dalla visione che uno ha nel senso che rimane fedele al proprio pensiero e non è aperto a

nuove esperienze e nuovi orizzonti. Secondo me è molto limitato, nel senso che il mercato di oggi propone una vastità di scelte, ma se uno rimane chiuso in sé e non vede quello che il mercato, secondo me è una grande limitazione. Poi da quella che è la cultura ma più che altro secondo me viene influenzato dalla cerchia sociale. Secondo me, se io frequento una cerchia di una certa categoria sociale sono più propensa a comprare determinati prodotti rispetto ad altri. Poi oltre a questo dipende anche dal carattere della persona: nel senso che se una persona ha le idee confuse e poco chiare, apparendo facilmente trasportabile, rischia di diventare secondo me un robot e acquista quello che fanno e acquistano della sua cerchia. Sostanzialmente, questi sono gli aspetti secondo me ma un grande ruolo a mio avviso lo gioca la pubblicità anche perché siamo costantemente influenzati. Basta aprire un qualsiasi social, uscire di casa e siamo sempre sotto una pubblicità di qualche prodotto. E poi ovviamente le scelte ricadono anche su quello che è lo stipendio e la stabilità economica di una persona. Parlando personalmente, se guadagnassi 5000 euro al mese probabilmente farei shopping in altri negozi. Questo a grandi linee.

*A: Tu mi parlavi di cerchia sociale, in che modo secondo te può influenzare un individuo?*

B: Allora, la cerchia sociale ti influenza a mio avviso nel senso che se non ho un'idea mia è facile venire influenzati. Esempio, se i miei amici vanno sempre in vacanza e io non amo particolarmente i viaggi. Secondo me, se rimango in questo ambiente dove tutti viaggiano e fanno esperienze nuove, vuoi o non vuoi ma sei portato ad entrare nel giro. Questo non significa che diventerai un'amante del viaggio però comunque sei circondato da delle persone che hanno un certo standard e prima o poi finisci anche tu per provare quelle cose.

*A: Quindi la cerchia sociale porterebbe ad influenzare principalmente i caratteri più deboli?*

B: Sì, in modo tale di essere in un certo senso accettato.

*A: Secondo te, quando si acquista il prodotto il fine per cui si acquista un prodotto può non essere solamente l'utilizzo del prodotto stesso ma possono esserci anche altri fattori?*

B: Secondo me sì. Non in tutto ovviamente, dipende anche da altre variabili. Oppure uno è curioso e prova. Però in questo caso è molto soggettivo.

*A: Quindi tu associ alla parola prodotto tutta una serie di sfaccettature collegate non solo ai fattori qualitativi ed estrinseci del prodotto stesso?*

B: Sì, nel senso che io associo tanto il prodotto, almeno in questo discorso, allo status e al simbolo che io ricopro nella società. Secondo me, tante persone sono influenzate da questo. Ti faccio un esempio banale. Io conosco molte persone che fanno fatica ad arrivare a fine mese eppure hanno l'iPhone anche l'ultimo modello. Allora io mi chiedo: Cavolo, cos'ha questo iPhone di così spettacolare e così potente da prediligere un telefono che fra 5 anni si rompe e tu a fine mese non ci arrivi? Cos'è che ti spinge a provare quel prodotto?

*A: E sei riuscita a trovare una risposta?*

B: No. Però secondo me è solamente associato al fatto che avere l'iPhone ti rende migliore, è un prodotto bello eh ne vale la pena. Però io dico, se faccio fatica ad arrivare a fine mese che cavolo mi serve un telefono da 700 euro. Alle superiori ho fatto sociologia, e nella materia si parlava appunto dello status, del simbolo che un prodotto ha. Quindi acquistando quel determinato prodotto io fingo di essere in una determinata classe sociale nonostante io magari non la ricopra realmente. E questo avviene principalmente nelle persone che non hanno un carattere definito, delle idee precise e devono essere accettate dagli altri.

*A: Invece ritieni che i caratteri forti possano essere meno influenzabili da aspetti legati al benessere della persona stessa?*

B: Allora, sicuramente la pubblicità gioca un ruolo fondamentale. Nel senso, che molte volte lo noto anche su di me. Molte volte mi imbatto in pubblicità di cose che non mi servono e alla fine un buon 50% delle volte finisco per comprarle. Questo probabilmente è perché sono vulnerabile alla pubblicità. Quindi probabilmente c'è un meccanismo che scatta su di me che attrae i miei standard.

*A: La vulnerabilità di cui mi parli, nel tuo caso, in che modo agisce?*

B: Dipende da tanti fattori, anche dal tuo stato d'animo. Nel senso, facciamo un esempio. Se io sono arrabbiata, trovo una valvola di sfogo nell'acquistare qualcosa, perché ci sono persone che si sfogano comprando. Ad esempio, io vedo che quando compro qualcosa sono felice. Anche se spendo dei soldi ma compro qualcosa che mi piace, sento un senso di felicità e sono contenta. Questo magari può portarmi in un momento triste o in cui sono arrabbiata, mi compare una pubblicità e credo di essere più propensa a comprarlo. Mentre se ragiono a mente fredda in un momento in cui sono tranquilla magari medito un po' di più sull'acquisto: ragionando se effettivamente mi serve o meno e se vale la pena comprarlo o no.

*A: Quindi ritieni che anche le tue sensazioni ed emozioni possano influenzare i tuoi acquisti?*

B: Sì, ritengo che anche le mie emozioni e sensazioni mi influenzino nelle scelte d'acquisto oltre che le esperienze e vanno ad inserirsi in una serie ampia di fattori. Esempio, ho una collanina di Tiffany che ho pagato molto e dopo una settimana era tutta rovinata. Allora ho pensato che fosse un problema della collanina, un materiale non fatto bene. Ho contattato il servizio clienti e mi hanno detto che si declinavano da ogni responsabilità. Per quanto bella, possa essere ritenuta la collezione Tiffany, io personalmente non comprerò più nulla da Tiffany perché è inutile che spenda molti soldi per pagare il marchio e non la qualità. Questo ragionamento però l'ho maturato con il tempo però. Anche io ho avuto il periodo dell'Iphone, è durato 4 anni poi in me è scattato qualcosa: ho pensato che non valeva spendere tutti quei soldi per un telefono che dopo un tot di anni va cambiato, preferisco investire quei soldi in altro. Però questo dipende dalle esigenze ma anche da quello che piace alla persona. Secondo me, gli acquisti cambiano anche con l'evolvere dell'età: più vai avanti e più le tue esigenze cambiano.

*A: Quando ti trovi di fronte a prodotti simili ma di marche diverse, che cos'è che ti invoglia a scegliere il prodotto a rispetto al prodotto b?*

B: In primis, la prima cosa che farei anzi che faccio è quella di chiedere a qualcuno del settore. Effettivamente cosa mi cambia, cosa mi consigli. Sappiamo benissimo che a

livello di qualità tutti i prodotti, si c'è qualcosa di nicchia non lo nego, però bene o male siamo allo stesso livello. Non ti nego che potrei comprare la cosa che costa di più, mmh non saprei dirti cos'è che mi scatta in quel momento (sospira). **Ci possono essere tanti fattori: ad esempio, vinco un premio a lavoro e ricevo più soldi, allora mi tolgo lo sfizio. Secondo me, in quel caso sono più le mie emozioni e il mio stato d'animo a guidarmi.**

*A: E nel caso in cui il prezzo non fosse rilevante, i due prodotti simili ma di marche differenti. In questo frangente, quali sarebbero i criteri che guidano la tua scelta?*

B: Ti faccio un esempio. Quando dovevo comprare delle creme per il viso, ero indecisa fra due marche: l'Estetista Cinica e Hello Body, che a livello di prezzo e qualità sono pari secondo me. In questo caso, ho chiesto un po' di opinioni alla mia cerchia di amici. Con quale marca si trovassero bene. Dai riscontri che ho avuto, ho trovato più adesioni per l'estetista cinica ed ho finito per comprare i prodotti di quell'azienda. Però se avessi avuto più recensioni positive per Hello Body, molto probabilmente e sicuramente avrei optato per questa. Quindi ribadisco quello che ho detto prima: comunque veniamo influenzati anche dalla nostra cerchia sociale.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Vorrei capire nel tuo caso specifico quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: Allora, **la prima cosa che penso è per chi lo sto comprando in modo tale da tarare il tiro.** Perché per esempio, **se so che a te piace quella determinata marca, è ovvio che vado ad acquistare quella determinata marca.** Se so che ti piace il cioccolato al latte non vado a prenderti il cioccolato fondente. Per cui nel momento che sto facendo un regalo, bado meno a quella che è la spesa ma il mio obiettivo è far contenta la persona a cui è destinata la scatola di cioccolatini, in questo caso. Poi ovviamente anche il prezzo, è inutile girarci intorno. La disponibilità economica che ho in quel momento e se valuto che quel prezzo sia adeguato o meno. Capita di notare tante volte prezzi esorbitanti. Quindi c'è anche questa variabile che influenza la scelta d'acquisto. Se devo essere sincera quando devo comprare una cosa per me, se non vale così tanto, prendo anche qualcosa di economico se effettivamente fanno la stessa cosa. Mentre se so che devo fare un regalo magari ci

bado un attimino meno, non che non ci bado, ma il senso del regalo è fare felice il destinatario.

A: Ritieni che la rinomanza della marca non sempre corrisponda ad un adeguato livello qualitativo?

B: Secondo me no, tante marche sono sopravvalutate.

A: *Questa sopravvalutazione ha cosa è dovuta?*

B: Ehm, sai che me lo chiedo spesso. Non sono riuscita a darmi una risposta se non quella per l'appunto che comprando un determinato prodotto si influenzi la categoria sociale e porti una persona a comprare x marca rispetto ad un'altra. Oppure perché semplicemente perché sono economicamente tranquilla, e posso permettermelo.

A: *Ritieni che le pubblicità possano influenzare?*

B: Sicuramente, sicuramente ritengo che la pubblicità mi possa influenzare. Ovvio che se io in una giornata particolare, in cui sono costantemente bombardata da pubblicità Dyson. Appare ovvio che alla fine questo Dyson me lo compro. Nel momento in cui compro casa e voglio comprare l'aspirapolvere, parlo per me, la prima marca che andrei a vedere in un negozio è Dyson. Andrei a provarlo. Ma perché? Perché non c'è un canale in cui non si pubblicizzi.

A: *Quindi secondo te, su cosa giocano le aziende in questi casi?*

B: La pubblicità ma anche sulla comunicazione. Perché se tu mi vendi bene un prodotto, mi fai un bel lavaggio del cervello e io lo compro. Bisogna essere un oratore per vendere secondo me. Quindi comunicazione, marketing, pubblicità è tutto collegato. (sorride)

A: *Perché alla fine fra i vari prodotti preferisci una marca rispetto ad un'altra?*

B: Allora, alla fine uno sceglie anche in base ai propri gusti. Nel senso che puoi essere influenzato dalla pubblicità e tutto e sei portato a fartelo piacere anche inconsapevolmente

secondo me. E poi ovviamente anche dalla qualità. Non metto in dubbio che i prodotti che ci sono in commercio sono di una certa qualità.

*A: Per te l'estetica è importante?*

**B: Si**

*A: Tutti i fattori che mi hai elencato (qualità, prezzo, rinomanza della marca, estetica...), qual è che ritieni fra questo essere i più importanti?*

**B:** Io guarderei la qualità per prima, successivamente collegata all'utilizzo reale di quello che ne faccio. Ad esempio, gli occhiali da vista. È una cosa che uso tantissimo per un sacco di anni. Inizialmente guardo la qualità, successivamente penso "È una cosa che mi serve? Sì". Allora sono disposta a pagare anche una cifra più elevata. L'estetica, si collegata alla qualità. Mi va' di avere, dal momento che li utilizzo sempre, qualcosa che mi piaccia anche a livello estetico. L'estetica comunque può influenzare parecchio la scelta di un prodotto.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

**B:** Allora, cerco di scegliere...mmhhh (sospira). Non so nemmeno come spiegarmi...Sta diventando un po' complicata (sorride).

*A: Ripete la domanda*

**B:** Allora, visto che sono due cose differenti. Uno è un bene alimentare mentre l'altro è un prodotto tecnologico. Sul secondo mi chiederei effettivamente l'utilizzo che ne devo fare. Poi ovviamente guarderei la qualità perché ovviamente se devo spendere soldi allora preferisco spendere in più per avere una qualità decente rispetto che a risparmiare e avere qualcosa di mediocre. Il prezzo e successivamente l'estetica. In ordine sarebbe questo per quanto riguarda l'ambito tecnologico.

A: In questo caso la rinomanza della marca, influirebbe?

B: No, in questo caso non ritengo che la rinomanza della marca possa influire perché mi interessa fin ad un determinato punto. Per questo settore, per questa categoria di prodotti, mi interessa fino ad un certo punto.

A: Decidi di acquistarlo nel punto vendita o informi prima?

B: Per me no, prima do un'occhiata generale ai prodotti cercando di avere il parere di qualcuno che ne sa di più. Però non avrei la fretta di acquistare un elettrodomestico o qualcosa di elettronica. Perché appunto fra i miei interessi non spicca questo settore, poi ovvio che se prendi uno appassionato di elettronica avrà tutta un'altra idea, perché ognuno ha i propri interessi e passioni. Non siamo tutti uguali.

A: In questa tipologia di acquisti, la pubblicità può influenzare secondo te?

B: Sì, la pubblicità ti rende sempre vulnerabile. Per quanto uno creda di non essere influenzato, una minima parte lo si è per forza. Siamo bombardati dalla pubblicità, in radio, per strada, il collega ti parla. Sì, per me la pubblicità è sempre presente.

A: Grazie infinite, io avrei terminato.

B: Grazie mille, spero di essere stata abbastanza esaustiva

#### **Intervista 4**

Data e ora: 08/01/2021 h. 15.00

Intervistato: giovane di sesso maschile di età compresa fra i 18 e i 30 anni

L'intervista si è svolta in videochiamata. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicurare di non perdermi alcuna informazione.

B: Certo! (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Se penso al settore alimentare, fin da piccolo i miei genitori hanno sempre fatto i loro acquisti presso la catena di supermercati "Coop", in quanto ci è sempre sembrato, con i valori che cercano di trasmettere, un supermercato dove si possono trovare prodotti di buona qualità, con un buon servizio da parte dello staff dello stesso supermercato. Anche l'utilizzo dei prodotti chimici sono ridotti al minimo usufruibile per la legge e cercano di rispettare il più possibile l'ambiente.

In più essendo una persona che predilige i prodotti biologici, quando cerco un determinato prodotto, prima di acquistarlo controllo subito se è presente quello a marchio "Coop", successivamente controllo valori nutrizionali ecc. per controllare se il prodotto è effettivamente buono. Dopo averlo comprato, al momento del consumo se effettivamente è buono, questo mi porta ovviamente al riacquisto del medesimo, altrimenti cerco qualcosa di sostitutivo, non mi focalizzo sul fatto che sia biologico, se il gusto non è dei migliori. In media comunque il 50% dei nostri acquisti nel campo alimentare, hanno la dicitura e la certificazione biologica.

Per quanto riguarda, invece, il settore dell'elettronica, prediamo ad esempio un rasoio, io vado alla "SME" (superstore di elettrodomestici, elettronica, prodotti per la casa e per

l'ufficio presente nella zona dell'intervistato), mi faccio elencare quali hanno dallo staff, e me li faccio spiegare, poi scelgo quello che ha le caratteristiche più adatte a me e lo acquisto, senza farmi influenzare dal marchio.

*A: Mi pare di capire, soprattutto nell'esempio che mi portavi nel settore alimentare che è importante anche il luogo in cui effettui l'acquisto, corretto?*

B: Sì. Raramente vado in qualche altro supermercato. Sapendo dove posso acquistare, nelle zone limitrofe alla mia abitazione, le cose di cui necessito, vado quasi sempre a colpo sicuro nei posti che conosco. A meno che non mi serva qualcosa di specifico, o qualcosa di un determinato marchio, per un regalo e/o altre necessità fuori dall'ordinario, in quel caso posso anche decidere di muovermi di più per fare l'acquisto.

*A: Dicevi che la "Coop" ha dei valori, che cerca di trasmettere che sono in linea con le tue considerazioni. Volevo capire, questi valori che il tuo supermercato preferito tenta di trasmettere, sono legati principalmente a fattori qualitativi oppure ci sono altre variabili che alla fine non si ripercuotono nel prodotto che mangi ma in altre cose?*

B: Sicuramente i valori che mi attraggono nel negozio di fiducia spaziano su altre cose oltre ai fattori qualitativi del prodotto in sé. Per esempio sul lato ambientale e sul lato dei diritti dei lavoratori, dicono, ovviamente non lavorandoci non posso dare certezza di ciò, però viene spesso affermato. Principalmente sono queste due cose, secondo me.

*A: Questi due valori che hai elencato, quello ambientale e quello dei diritti dei lavoratori, perché per te sono importanti? Nel senso, se vai in un supermercato, che è un luogo in cui devi acquistare un prodotto, tu ritieni che due fattori, che effettivamente non vedi nel prodotto materiale che acquisti, siano importanti nell'influenzarti nell'acquisto come per esempio possono farlo qualità e prezzo? Come puoi spiegarla questa cosa?*

B: Io personalmente ho sempre avuto un occhio di riguardo più dal punto di vista ambientale che da quello dei lavoratori. La "Coop" ha tanti aspetti positivi, i prodotti che io scelgo, sono quelli che hanno un impatto minore sull'ambiente. Penso questa sia un'abitudine familiare, a partire dalla semplice raccolta differenziata, sono stato molto influenzato fin da piccolo. Poi anche con la scelta del mio percorso di studi universitario

(frequenta l'Università di Scienze Naturali) **ho continuato ad avere un occhio più attento all'ambiente, agli animali, per tutte queste cose. Quindi se quello che io vado ad acquistare, ci sono due equivalenti, ma uno ha la confezione di plastica e uno di carta, anche se la confezione in carta costasse un po' di più, acquisto comunque quella in carta, per fare meno male all'ambiente.**

*A: Quindi le tue esperienze personali ed il tuo bagaglio di vita ritieni che abbiano influenzato le tue scelte?*

B: Sì, le mie esperienze personali mi influenzano nelle scelte d'acquisto. **Secondo me, è importante avere un'influenza da parte della famiglia fin da bambino. Poi puoi cambiare con il tempo ma è importante avere dei valori fin dall'infanzia che ricadono sugli acquisti che si fanno e le azioni che si intraprendono ogni giorno.**

*A: Secondo te le pubblicità create dalle aziende per promuovere i loro prodotti, ti possono influenzare nelle scelte d'acquisto?*

B: **Sicuramente, le pubblicità influenzano le nostre scelte. Poi dipende da quale oggetto stiamo acquistando.** Sicuramente, nei confronti del mio supermercato di fiducia, a meno che non succeda uno scandalo, difficilmente lo cambierò. Però **riguardo acquisti non alimentari, come tecnologia o abbigliamento, in quel caso sicuramente una pubblicità mi può influenzare.**

*A: In cosa la pubblicità ti influenza e ti porta ad approfondire entrando ulteriormente in contatto con quel prodotto?*

B: Sicuramente, la moda incide. Se c'è un prodotto estremamente ecologico ma che non è buono, sicuramente non vado ad acquistarlo. Quindi... (sospira – guarda verso destra) Non saprei bene come rispondere....

*A: La moda ritieni che influenzi spesso negli acquisti, non solo nel tuo caso ma anche a livello generale?*

B: Sì, assolutamente. La moda ci influenza negli acquisti. Facendo un esempio concreto, i ragazzi del mio campo scuola o dei gruppi (l'intervistato è animatore in un gruppo di ragazzi adolescenti a livello parrocchiale) hanno tutti la stessa marca di zaino, la stessa marca di giacca o scarpe uguali. La moda e la società vanno sicuramente ad incidere sui prodotti che una persona va ad acquistare. La massa secondo me segue comunque le pubblicità, che non vengono imposte ma vengono considerati in modo migliore e ciò porta ad acquistarle.

*A: Secondo te, che cosa porta a voler acquistare gli stessi prodotti?*

B: Secondo me, alla base è presente un desiderio di approvazione. Un consumatore può acquistare un determinato prodotto perché lo ha anche un'altra persona che io ritengo di successo. In questo modo il consumatore è spinto ad acquistare il prodotto per diventare anche lui una persona di successo ma poi non si rivela come tale. Si innesca in questo modo una reazione a catena che porta ad omologare tutti gli acquisti alla massa.

*A: La moda quindi intendi dire che va ad incidere su altri aspetti che non siano qualità o prezzo?*

B: La moda va ad incidere su fattori relativi a campagne pubblicitarie di qualche marca, anche a discapito della qualità o del servizio che ti offrono. Se sei costantemente bombardato da quella determinata pubblicità, allora c'è più possibilità che anche tu fai lo stesso acquisto. Poi magari non è un prodotto eccelso ma nella media, ma se comunque hanno una durata limitata di utilizzo allora puoi essere più propenso a provarle.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Sì, ma non per me perché io non mangio cioccolatini (sorride).

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: Nell'acquisto dei cioccolatini, principalmente mi ha influenzato la marca. Sono a conoscenza che quest'azienda fa cioccolato e allora l'acquisto. Non so nulla di più, perché nel mio caso per quanto riguarda il cioccolato non conosco nulla. Mi fido della marca di cui ho visto la pubblicità in televisione e allora decido di acquistarla.

A: *Che cosa accede quando dalla pubblicità che fanno in televisione, tu alla fine effettui una scelta d'acquisto?*

B: Mhh (sospira) Per quanto riguarda l'acquisto dei cioccolatini, ehm... Forse a seconda di ciò che fanno vedere in televisione. Onestamente non ne ho idea. Per quanto riguarda i cioccolatini, non sono molto ferrato.

A: *In questo caso, la confezione ti può influenzare?*

B: Penso di sì, credo che la confezione e l'aspetto estetico mi possano influenzare nella scelta. Se immagino due scatole di cioccolatini, una di fronte all'altra con confezioni diverse. No, forse guarderei il prezzo da questo punto di vista. In primis, controllo il prezzo e vedo qual è il più conveniente anzi no se devo fare un regalo prendo la scatola che costa di più perché penso sia la migliore.

A: *Quindi associ ad un prezzo più elevato una qualità più elevata?*

B: Sì. Se è per un regalo, probabilmente farei questo ragionamento.

A: *Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: Recentemente ho acquistato il nuovo telefono. Ho deciso di rimanere sulla stessa marca, Huawei, perché lo avevo già e precedentemente mio fratello me l'aveva consigliata ed allora quasi tutti in casa l'hanno acquistata. Poi la mia famiglia ha deciso di passare ad una nuova ma io ho continuato a comprare questa. Anche le caratteristiche del telefono poi influenzano la scelta. Una volta scelta la marca, grazie ad iniziali consigli familiari e poi alla mia esperienza, analizzo le caratteristiche del telefono stesso. Valuto

inoltre la convenienza ed il rapporto qualità-prezzo. L'estetica invece non mi influenza molto, maggiormente le effettive dimensioni e la compattezza del telefono stesso.

*A: Per te, nella scelta dello smartphone, ritieni ti possa influenzare il punto vendita?*

*B: No, il punto vendita nel caso dell'acquisto di uno smartphone non mi influenza.*

*A: Va bene, io avrei finito con l'intervista. Grazie mille.*

*B: In effetti, è vero. Non avevo mai ragionato su questa cosa. Nel settore alimentare sono abbastanza sicuro di ciò che compro e cerco anche di spendere un po' di più ma in un prodotto che sono consapevole che abbia un minor impatto sull'ambiente. Però ciò non si attua in tutti i settori. Alla fine, in ogni settore sei influenzato da fattori differenti anche che esulano dal prodotto stesso. Ad esempio, io recentemente ho acquistato online un'oggetto. Ho notato che la confezione veniva inviata in materiale riciclato, senza plastica e molto altro ed ho apprezzato maggiormente l'acquisto. La tipologia di confezione non incide su cosa vai ad acquistare però in questo caso ha rinforzato la mia scelta.*

*A: Ho capito, grazie mille.*

## **Intervista 5**

Data e ora: 08/01/2021 h. 16.30

Intervistato: giovane di sesso maschile di età compresa fra i 18 e i 30 anni

L'intervista si è svolta in videochiamata. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicurare di non perdermi alcuna informazione.*

*B: Certo! (sorride)*

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Oddio (sospira e ci pensa). **Penso che dipenda dalla tipologia di acquisto che stiamo andando a fare.** Se facendo un esempio, dovessi acquistare dei biscotti. **Probabilmente cercherei un biscotto particolare perché ad esempio sono stato abituato fin da piccolo a mangiare quella tipologia di biscotti oppure perché sono andato a dormire da un amico e mi sono piaciuti.** Probabilmente di fronte al reparto biscotti, andrei a ricercare quelli perché mi sono piaciuti. Se parlassimo di un acquisto più importante, come ad esempio l'acquisto di un'automobile, non saprei cosa dirti dal momento che non ne ho mai comprata una. **Penso che ci siano fattori differenti in base alle tipologie d'acquisto: il prezzo, la modalità d'utilizzo, i desideri legati all'acquisto in rapporto alle funzionalità legate all'utilizzo.**

*A: Cosa consideri come desideri relativi all'acquisto di un prodotto?*

B: Penso che **i prodotti possano essere collegati a determinati miei desideri.** Se mi sono creato delle aspettative circa il prodotto che acquisto, come ad esempio un gioco da tavolo. Tempo fa posso aver parlato con una mia amica di un gioco da tavolo molto bello e so che devo organizzare una cena con amici. Penso che potrebbe essere molto divertente fare quel gioco durante la serata. **Ecco dunque che in questo contesto, quell'oggetto potrebbe andare a soddisfare un mio desiderio. Non tanto quello relativo al possesso**

dell'oggetto stesso ma all'utilizzo dello stesso per permettermi di fare un'esperienza con altri.

*A: Quindi ritieni che un prodotto possa essere legato anche a caratteristiche non estrinseche e qualitative dello stesso?*

B: Dipende sempre dall'oggetto in questione, il fatto che il prodotto possa essere ricollegato a un desiderio. Penso che in linea generale sia importante sia ciò che rappresenta per me quell'oggetto, la motivazione per cui io voglio avere quel specifico bene. Allo stesso tempo però non è importante solamente l'oggetto in sé ed il fattore estetico ma anche la modalità di utilizzo dell'oggetto stesso. Dipende tuttavia sempre da cosa stiamo considerando. Se parlo di biscotti, non considero molto la confezione ma ricerco le marche che conosco. Se volessi cambiare tipologia di biscotti, allora c'è un altro ragionamento da fare. Il fattore che influenza la scelta di fronte ad un prodotto che non conosco potrebbe essere realmente le opinioni della mia cerchia di conoscenti e la mia esperienza personale. Poi magari noto dei biscotti che solo guardandoli mi fanno moltissima voglia e decido che devo assaggiarli assolutamente.

*A: Cos'è che ti attrae nel prodotto e ti motiva all'acquisto?*

B: Parlando di biscotti?

*A: Sì anche. Tu mi hai detto che ti è capitato di notare dei biscotti che ti attraessero tanto da spingere a comprarli...*

B: Beh, i fattori che mi influenzano sono legati principalmente all'aspettativa che mi creano. Ovvero la rappresentazione del prodotto nella confezione e quanta voglia mi dà quella specifica confezione. Lo stesso biscotto presentato in modi differenti può giocare un ruolo importante. L'aspettativa dunque che mi crea la confezione dal momento che non posso aprire la scatola e provarlo. In questo frangente, devo necessariamente fidarmi della presentazione fatta dall'azienda.

*A: A livello visivo, secondo te quali fattori personali l'azienda riesce a toccare e influenzare grazie alla confezione?*

B: Mmh... non saprei cosa dirti. (sospira e pensa) Partiamo dal presupposto che generalmente **quando vado a fare la spesa, sto pensando ad acquisti alimentari, tendo a sprecare meno tempo possibile**. Entro, so già cosa devo prendere, l'acquisto e torno a casa. **Generalmente acquisto la marca abituale mia o di mio padre**. Poi magari se non ricordo la marca, mettiamo nel caso di detersivo per i piatti, vado nel reparto e fra tutte le confezioni scelgo quella che costa meno. Nel momento in cui non mi interessa il prodotto in sé e non ho conoscenza, allora valuto il prezzo. Se scopro che non è buono, la prossima volta cambierò. **Anche i colori della scatola mi possono influenzare. Pensando ai biscotti, tendo a concentrarmi maggiormente sulla confezione che più mi attira. Se una confezione è anonima, bianca con qualche scritta nera e la figura è poco valorizzata, passo oltre**. Se invece noto, un pacco di biscotti con un'immagine bella e colori sgargianti, allora mi soffermo maggiormente (Sorridente). Ma adesso sto pensando solamente ai biscotti...

*A: Secondo te dunque, attraverso i colori che cosa vorrebbero stimolare le aziende nei consumatori?*

B: **Sì, penso che il colore aiuti ad attirare l'attenzione sul prodotto stesso. Se si differenzia dalla confezione a fianco, valuto inizialmente quello con confezione migliore.**

*A: E la pubblicità ti può influenzare negli acquisti?*

B: **Sì, la pubblicità mi influenza. Quando ho comprato la Playstation, era un periodo in cui guardavo spesso su Youtube ragazzi che giocavano principalmente alla Playstation e non all'Xbox. Per cui, quando ho deciso di acquistarla in automatico ho acquistato la Playstation e gli stessi giochi che avevo visto nei video perché li avevo già "giocati" guardando i video degli altri ragazzi.**

*A: E la marca invece?*

B: Potrebbe influenzarmi la marca. Quando ho acquistato il telefono, sono passato da Samsung ad Iphone e mi sono trovato meglio. Quindi **se dovessi comprare un telefono, tenderei a considerare prima che tipologia di Iphone potrei prendermi. Se poi noto che costano davvero troppo per le mie possibilità, allora valuterei altre marche. Il fatto che**

mi trovo bene con il prodotto è legato alle modalità d'utilizzo del telefono, al suo sistema operativo. Ma non valuto il livello estetico, e non mi fa sentire alla moda averlo in tasca.

*A: Tempo fa, avresti risposto sempre allo stesso modo o ritieni che l'influenza della società sia importante?*

B: Ti dirò, oramai tutti parlano dell'Iphone. Quando pensi ad uno smartphone, ti viene naturale ricollegare quel concetto all'azienda Apple. Quindi di sicuro siamo influenzati dalla società nel ritenere l'Iphone un prodotto di marca. Poi avendolo provato io stesso, confermerei questa qualità.

*A: Secondo te, la rinomanza dell'Iphone come marca è dovuta solamente a fattori qualitativi oppure ha anche altre influenze nel consumatore?*

B: Secondo me esistono dei fattori psicologici legati all'acquisto. Quando andavo alle superiori, avevo un telefono basilare costato sui 150 euro. Mi ricordo che c'era questa concezione che se avevi l'Iphone eri un passo avanti agli altri. A livello, anche solamente di estetica. Ora, bene o male i telefoni si sono tutti unificati, e quindi è venuto a mancare il fattore estetico.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Sì

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: Quando avevo 17 anni, a San Valentino sono andato a comprare una confezione di cioccolatini per la mia ragazza. Penso sia stata l'unica volta che sono andato ad acquistarli. Fra i cioccolatini, sono andato a scegliere subito i Baci Perugina perché il bacio è il cioccolatino per eccellenza di San Valentino. Quindi ho comprato quella marca perché mi sembrava quella migliore per la festività. Dunque ho effettuato l'acquisto non

tanto per il gusto e la qualità del cioccolato in sé, ma principalmente perché considero che a San Valentino si debbano regalare i baci. Quindi in questo caso la rinomanza della marca è stata fondamentale. Poi fra le confezioni della marca scelta, ho selezionato il prodotto più adatto al prezzo che volevo spendere e all'estetica della confezione. Perché in un prodotto che devo regalare impatta anche il modo in cui viene presentato.

*A: In base a cosa, hai decretato che la marca di Baci Perugina fosse quella più consona per la festività? Che cosa ti ha portato ad avere quest'idea?*

B: (Pensa – guarda in alto a sinistra – Sospira) Può essere che nei film sia sempre così e quindi vedendoli, mi portano a considerare questo. Poi prima di San Valentino, viene messa in onda continuamente la pubblicità dei Baci Perugina con la scena dei due innamorati felici che si scambiano i Baci. Effettivamente, perché quella volta ho preso proprio i Baci? (sorridente e sospira) Nel momento in cui devi valutare di fare un regalo, inizi a pensare a cosa si potrebbe regalare. Magari viene in mente un'idea e sicuramente la pubblicità può influenzarti in modo positivo o negativo. Quindi nel contesto di San Valentino, probabilmente l'aver visto la scena dei due innamorati felici magari il mio inconscio ha associato la festa a quella specifica marca. Quindi quando vado al supermercato, mi ricordo della pubblicità, della scena specifica, in automatico la mia mente può considerare questa marca. Mi chiedo, perché ho preso i cioccolatini quella volta?! (sospira - sorride) Non lo so perché (Sospira e pensa senza arrivare ad una conclusione).

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: Dal punto di vista materiale, un cioccolatino ha un prezzo irrisorio nei confronti di un telefono, il quale si spera durerà un bel po' di anni ed ha un valore molto più importante. Nel momento in cui dovessi acquistare un telefono, andrei a sceglierne uno che mi consenta di svolgere una serie di funzioni di cui ho bisogno.

*A: Ti informeresti prima di entrare nel negozio?*

B: Penso che la prima cosa che farei sarebbe quella di iniziare a scorrere su Amazon tutti i telefoni presenti per valutare i prodotti presenti sul mercato in base al mio budget di spesa. Restringerei la cerchia ad un paio di telefoni possibili ed analizzerei più nel dettaglio le caratteristiche: memoria, capacità del telefono, potenza... Poi condividerei le mie idee con i miei amici e chiederei consigli e opinioni sulle loro esperienze. Quindi prima di entrare in un negozio, ci penserei un po' ed arriverei con un'idea chiara di che telefono voglio comprare.

A: *Il prezzo ti influenza in questo caso?*

B: Se sono presenti due telefoni, che per funzionalità sono identici, allora preferirei quello che costa meno.

A: *Se hanno caratteristiche simili, a cosa imputi questa differenza di prezzo?*

B: Alla marca da cui potrei essere attirato. Ma poi se dovessi effettivamente considerare una scelta d'acquisto, devo valutare anche la mia disponibilità attuale.

A: *Inizialmente mi parlavi di desideri con il gioco da tavolo. Ritieni che anche in questo ambito, gli acquisti si possano ricollegare alla soddisfazione di determinati desideri?*

B: Alla fine, il telefono è un'oggetto che deve permettermi di fare determinate cose essendo uno strumento. Quindi le mie aspettative sono collegate alle sue caratteristiche e agli strumenti che possiede.

A: *E la confezione?*

B: In questo caso, la confezione di uno smartphone non mi interessa. Se tu pensi, quando vai in un negozio, i telefoni sono esposti senza confezione...

A: *Che effetto ti fa vedere alla televisione una pubblicità della Apple, avendo un cellulare Iphone?*

B: Mhhh (Breve pausa). Scatta un meccanismo di soddisfazione nel dire che già lo possiedo. In realtà però, quando vedo la pubblicità dell'Iphone mi vengono illustrate le caratteristiche del nuovo modello. Però provo fastidio, perché esce un modello all'anno, gli accessori dentro la scatola sono sempre meno però la gente lo compra lo stesso.

*A: Quindi provi un sentimento?*

B: Non è un sentimento perché influenza la mia giornata. Però mi dà fastidio (soffia).

*A: Ho terminato con le domande, se hai altre considerazioni sono bene accette.*

B: Quando ero piccolo, mio papà mi ha insegnato che quando dovevo fare una scelta importante dovevo farmi la tabella dei pro e contro. Quindi in automatico, la mia mente tende a ragionare secondo questo criterio. Quindi anche questo potrebbe influire.

*A: Grazie mille!*

## **Intervista 6**

Data e ora: 09/01/2021 h. 16.30

Intervistato: giovane di sesso femminile di età compresa fra i 18 e i 30 anni.

L'intervista si è svolta in presenza. L'intervistata era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicurare di non perdermi alcuna informazione.*

B: Certo! (sorridente)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: (Pensa – fa cenno di non sapere con la testa) Dipende, **i prodotti più sono pubblicizzati e più risultano appetibili. Io, come anche il resto della massa, vengo influenzata dal bombardamento mediatico. Poi sicuramente le mie scelte personali, soprattutto i miei gusti personali, mi possono influenzare nell'acquisto.** La scelta di marca rispetto ad un'altra può essere influenzata dalle pubblicità, dalle locandine, dalle promozioni perché anche queste ultime sono di gran rilievo.

A: *Mi dicevi che una pubblicità può rendere appetibile o meno un prodotto. Quali caratteristiche del prodotto sono rese più appetibili grazie alla pubblicità?*

B: No, non è una questione di renderlo più appetibile... Appetibile nel senso che **il prodotto grazie alla pubblicità può suggestionare il pensiero comune rispetto a quale prodotto scegliere rispetto ad un altro.** Ad esempio, nel pensiero comune se una marca di pasta è più pubblicizzata può sembrare che sia anche più buona. Inevitabilmente nell'arco della tua vita l'acquisterai, poi per quanto riguarda il gusto valuterai in seguito, però la spinta all'acquisto è proprio dovuta al fatto che un consumatore possa pensare: **tal prodotto è commercializzato a tal punto che sicuramente sarà più buono degli altri o quantomeno da provare.**

A: *Oltre che la pubblicità anche i gusti personali e le tue esperienze mi pare di capire che ti influenzino nelle scelte d'acquisto...*

B: Sì, assolutamente. Ritengo che i gusti personali abbiano una forte influenza. Poi anche il fatto di aver provato o meno il prodotto altrove, ad esempio durante un viaggio o a casa di amici, è sicuramente un valore aggiunto che può implicare che prima o poi lo acquisterai. Comunque se ti è piaciuto il prodotto a livello generale, non solo qualitativamente parlando, magari è molto probabile che prima o poi deciderai di acquistarlo.

*A: Quali fattori permettono che dal notare un prodotto in una pubblicità, ne derivi un effettivo acquisto?*

B: (Fa cenno di no con la testa) Mah, sono le immagini che ti influenzano. Tornando al discorso della pasta, una pubblicità che è colorata e ti sottolinea un vivere comune, come ad esempio la famiglia e la sua quotidianità. Ti faccio un esempio, la Mulino Bianco sviluppa pubblicità che rappresentano i suoi prodotti in un vivere comune delle persone, invogliandoti all'acquisto. Una pubblicità che ti espone solamente il prodotto, con un messaggio poco chiaro e privo di spinta dal punto di vista personale, sicuramente ti invoglia meno all'acquisto.

*A: Ritieni quindi che in una pubblicità anche il contesto ti influenzi...*

B: Sì, sì... questo sto dicendo. Ma anche la grafica che viene utilizzata sicuramente può influenzare l'acquisto. Una pubblicità in bianco e nero per quanto possa attirare l'attenzione, al giorno d'oggi le tv in bianco e nero sono molte meno, ma dall'altra parte può non invogliarti ad acquistare il prodotto.

*A: La società in cui vivi ti può in qualche modo influenzare?*

B: Sicuramente le mode possono influenzare. Qualche anno fa magari si prendevano meno in considerazione mentre al giorno d'oggi sono molto più presenti. Questo perché la pubblicità ed eventuali persone chiamate per promuovere il prodotto stesso possono aumentare il suo potere d'acquisto. Secondo me inoltre anche il contesto in cui una persona vive può influenzare. A mio avviso, ad esempio, le persone che vivono in città rispetto a quelle della periferia possono avere una scelta di prodotti differenti. Questo perché le possibilità di un contesto rispetto ad un altro sono differenti.

*A: Secondo te, le mode influenzano rispetto alle caratteristiche qualitative del prodotto?*

B: No, assolutamente. Secondo me le mode influenzano a livello di marca, posizionamento nello scaffale, estetica e pubblicità. Secondo me, in questi anni la qualità del prodotto è venuta molto meno considerata rispetto ad altri determinati aspetti. Si acquista un prodotto magari perché ce l'hanno tutti piuttosto che considerare la qualità. Ritengo dunque che la moda possa influenzare una tendenza che non sempre è sinonimo di qualità.

*A: Mi parlavi della rinomanza della marca...*

B: Sì, la rinomanza della marca. Sicuramente dietro alla moda di determinati tipologie di prodotto ci sono anche determinate tipologie di interessi. In primis, economici: una persona pubblicizza, parlo ad esempio di una marca rispetto ad un'altra, perché c'è un interesse. Questo però non significa che questo prodotto pubblicizzato sia migliore rispetto ad un altro o a ciò che puoi trovare nel negozietto dietro casa. Significa piuttosto che quel prodotto ha degli interessi anche economici e pubblicizzandolo richiama la massa.

*A: Se ti trovassi di fronte a prodotti simili sia per caratteristiche sia per prezzo, ma di marche differenti. Cosa ti spinge a scegliere un prodotto rispetto all'altro?*

B: Sicuramente se ho provato un prodotto rispetto l'altro, scelgo quello che ho provato. Altrimenti, non è detto che ciò che piace agli altri anche a me possa piacere. Dovrei provare entrambi per avere la certezza che uno sia migliore dell'altro. Certo, magari quello che acquisterei per primo è quello di cui ho già sentito parlare, di cui ho conoscenza grazie ai giornali o pubblicità in genere. Quindi è inevitabile che il prodotto che acquisterei prima fra due prodotti dello stesso prezzo e caratteristiche ma di aziende differenti, è quello di cui ho già un ricordo (averlo già sentito nominare, conosco persone che lo utilizzano, so già che è un buon prodotto...) o che mi attira maggiormente all'occhio.

*A: In questo caso, la confezione e l'estetica del prodotto?*

B: Certamente sì. Ritengo che l'estetica e la confezione siano fra i primi fattori che possano influenzare le scelte d'acquisto. Ad esempio, rispetto ad una scatola trasparente e impersonale, preferisco una scatola più colorata e più ordinata anche nell'esposizione. Questo sicuramente mi fa prediligere una marca rispetto all'altra, perché nel pensiero comune una persona può pensare che se un prodotto è ben confezionato automaticamente all'interno si pensi sia altrettanto valido. Poi, è vero che spesso l'abito non fa il monaco ma nel momento dell'acquisto, è questo il pensiero verso cui sono maggiormente orientata.

A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?

B: Sì.

A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?

B: Prima di tutto, se conosco la marca e il prodotto, automaticamente la mia scelta è indirizzata verso prodotti che già conosco. Poi, quello che tendo a valutare è la qualità del prodotto sia esso cioccolato al latte, cioccolato bianco o fondente. La scelta poi è ponderata rispetto ai miei gusti personali, se lo acquisto per me, o rispetto ai gusti della persona a cui devo regalarlo, se lo acquisto per altri. Poi nel caso dei cioccolatini sfusi, secondo me quel fattore che fornisce un valore aggiunto è il confezionamento. Se è un confezionamento colorato e che fa notare una certa qualità, sicuramente la mia scelta è indirizzata verso quello.

A: In questo caso, come valuti tu la qualità?

B: Beh, la qualità la valuto dall'assaggio o meno. Se non l'ho assaggiata allora nulla, valuto la composizione del prodotto. Ad esempio, se intendo acquistare del cioccolato fondente valuterò la percentuale di cioccolato in base alle mie esigenze.

*A: In questo caso, ti informi e scegli accuratamente dove andare ad acquistare il prodotto?*

**B: Generalmente, vado ad acquistare dove mi sono sempre trovata bene. Mi affido ad un negozio dove in passato ho avuto modo di acquistare ed ho trovato una qualità soddisfacente nei prodotti acquistati.**

*A: In base a cosa, secondo te, quello specifico negozio ritieni che abbia soddisfatto i tuoi criteri di scelta?*

B: Per il fatto che ho acquistato o ricevuto più volte prodotti in quel punto vendita e ciò ha permesso di nutrire la mia fiducia più volte. Se invece mi trovo altrove per acquistare la cioccolata, valuterò catene di negozi tali che possano essere a me conosciuti oppure acquisterò da negozi locali che curano il prodotto in ogni suo aspetto e la qualità del prodotto è sicuramente superiore.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: Anche in questo caso. Vado sempre verso ciò che ho già provato, dimostrazione del fatto che io da Samsung non mi sto allontanando. Se la marca mi ha sempre dato soddisfazione dal punto di vista del prodotto, non vedo perché debba allontanarmi o cambiare la marca. Se cambio, vuol dire che è perché ho voglia di provare qualcosa di differente non facendomi influenzare troppo da esperienze altrui.

*A: Inizialmente invece, il primo telefono Samsung che hai acquistato...*

B: In quel caso, ho acquistato sulla base di conoscenze di persone a me vicine che mi hanno consigliato. L'opinione da parte di chi mi è vicino è stata fondamentale per l'acquisto del primo cellulare.

*A: Ritieni che la pubblicità ti abbia e ti stia influenzando nel ricomprare la stessa marca?*

B: Sì anche sicuramente. Secondo me, la pubblicità mi può influenzare facendomi notare l'evoluzione del prodotto stesso. L'aver sempre qualcosa di più aggiornato, avendo già un modello precedente.

*A: Il prezzo invece ritieni che influenzi il tuo acquisto?*

B: Assolutamente, anche il prezzo influenza l'acquisto però dipende anche da cosa parliamo. Se sono prodotti di una certa utilità e fondamentali nella mia quotidianità, non guardo aumenti relativi di prezzo per risparmiare e comprare prodotti che non conosco.

*A: Ho capito, grazie mille.*

## **Intervista 7**

Data intervista: 12/01/21 alle ore 21.00.

L'intervistata è un giovane di sesso femminile di età compresa fra i 18 e i 30 anni.

L'intervista si è svolta in videochiamata. L'intervistata era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

B: Ok, perfetto (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse*

*caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Un fattore che secondo me influenza molto nella scelta, sono le opinioni delle persone che ci sono vicine. Se una persona che ha provato un determinato prodotto, ci dice di essersi trovata bene. Allora noi (intendendo la comunità) siamo più propensi ad acquistarlo. Questa persona inoltre, a mio avviso, ci persuade di più, se è competente in tale ambito. Nel senso, se io devo acquistare un cellulare non chiederò l'opinione a chi nell'argomento è poco esperto. Piuttosto mi fiderò di chi fra i miei amici fa parte di quel settore oppure rientra fra i suoi interessi. Poi sicuramente **il rapporto qualità-prezzo è importante**. Valuterò le caratteristiche di un determinato prodotto in base alle mie esigenze. Inoltre considero se per le caratteristiche che quel prodotto mi offre ha un prezzo ragionevole. Poi inoltre **la sua efficienza e quanto riesca a soddisfare le mie esigenze. Ovviamente ciò dipende dalla tipologia d'acquisto che andrò a fare**. Se mi parli della sfera alimentare, ricerco molto la qualità degli alimenti. **Dunque se un prodotto ha un prezzo maggiore ma sono convinta che abbia una qualità elevata, essendo qualcosa che introduco nel mio corpo, sono disposta a spendere di più. Invece se mi parli di un ambito che magari per me non è rilevante, come ad esempio la cartolibreria, sicuramente comprenderei che ci sono alcuni prodotti più belli di altri ma poi punterei su qualcosa con prezzi più contenuti che mi possano dare la stessa utilità**. Mi viene in mente questo. Poi, su determinati prodotti, mi domando la sua durata effettiva: è abbastanza resistente? Come lo posso utilizzare? Molto o poco? Devo stare attenta quando lo utilizzo? Se è un prodotto completo ovvio che cattura più facilmente la mia attenzione. Infine, **anche il fattore estetico è importante nella scelta d'acquisto**. In determinati ambiti è meno rilevanti mentre in altri molto di più, se parlo ad esempio del settore dell'abbigliamento abbinerò la ricerca di tessuti di qualità al fattore estetico. Nel caso invece ad esempio del trio (si riferisce ad un set passeggino/navicella/seggiolino per trasporto bambino), allora valuterò dei fattori differenti. In questo caso controllo la qualità dei materiali, dei tessuti, la durevolezza nel tempo ed acquisto in base a ciò che potrebbero essere le mie esigenze quotidiane. Più o meno questo...

*A: Vorrei capire meglio il passaggio di quando mi hai detto che un prodotto che per essere acquistato deve incontrare le tue esigenze. Ritieni che queste esigenze che il prodotto deve soddisfare devono essere inerenti alla sfera qualitativa e di rapporto qualità prezzo, o ci siano altre tipologie di esigenze?*

B: Il mio era un discorso molto generale. Con quella frase ero molto generica, mi riferivo alle caratteristiche del prodotto in termini estrinseci. Poi c'è una differenza se il prodotto devo acquistarlo per me o per qualcun altro. **Se il prodotto che acquisti deve essere un regalo, tutti i punti elencati vengono meno e l'aspetto che principalmente valuterò è il fatto che a questa persona piaccia o serva quel determinato prodotto, indipendentemente dai miei gusti.** Preferisco regalare qualcosa che sono sicura che quella persona apprezzi e piaccia ricevere.

*A: Ritieni che la pubblicità ti possa influenzare o aiutare nella tua scelta d'acquisto?*

B: Anche la pubblicità è un aspetto rilevante. **Tante volte la pubblicità è realistica quindi rispecchia le caratteristiche reali di un determinato oggetto mentre altre volte invece è semplicemente una strategia di marketing,** secondo me, per vendere quel particolare prodotto e farlo conoscere. Per questo ritengo che **a supporto di ciò che puoi vedere nella pubblicità, sia importante chiedere consiglio a chi conosci e sa interpretare le caratteristiche tecniche di quel prodotto e a persone che hanno già provato quello specifico prodotto o un prodotto simile.**

*A: Quando guardi una pubblicità, quali fattori ti portano poi ad approfondire la conoscenza di quel prodotto?*

B: Secondo me, quando **la pubblicità presenta una situazione molto vicina alla vita quotidiana delle persone. Pensando ad un pacchetto di biscotti, se la pubblicità mi fa vedere una situazione realistica per cui mi immedesimo in quella situazione, allora mi compri.** Questo perché magari è un prodotto che mi serve in quella situazione e in quel periodo particolare, l'acquisto è immediato. Infatti io mi rispecchio nella situazione, è un prodotto che mi serve, allora lo compro. Poi, **sicuramente mi può influenzare quando il prodotto ha degli sconti particolari o un'offerta accattivante.** In questo caso, sono spinta ad informarmi su internet o nel negozio andando alla ricerca di maggiori informazioni.

*A: Secondo te, perché le aziende decidono di mettere in onda scene di vita quotidiana in cui tu mi dicevi che ti puoi immedesimare. In quali aspetti in questo modo ritieni che le aziende vogliano influenzarti?*

**B: Le scene pubblicitarie della quotidianità a mio avviso sono una tattica utilizzata dalle aziende per avvicinarsi al nostro mondo. È un modo per far capire che conoscono i nostri interessi e fanno qualcosa pensato proprio per le nostre esigenze e i nostri bisogni. In questo modo ci sentiamo capiti, secondo me, e persuasi da queste comunicazioni.**

*A: Ritieni che la rinomanza di una marca possa influenzare una scelta d'acquisto?*

**B: Sì, in passato fino a qualche anno fa mi basavo maggiormente sulla marca di un determinato prodotto senza considerare altri marchi che potevano essere comunque validi. Ad oggi, invece noto che esistono anche sottomarche meno conosciute ugualmente valide che possono darmi lo stesso risultato. Quindi sì, ad oggi mi lascio influenzare meno. Però ammetto che la tendenza che avevo fino a qualche anno fa, era quella di acquistare una marca che conoscevo senza comprare le altre.**

*A: Perché secondo te una volta facevi questo tipo di ragionamento?*

**B: Perché analizzavo e conoscevo di meno i meccanismi sottostanti la pubblicità, anche a livello psicologico. Perché osservo delle contraddizioni fra quello che viene pubblicizzato e quello che concretamente è un prodotto, quindi questa maggiore conoscenza mi ha portato a riflettere maggiormente prima di effettuare un acquisto. In questo periodo particolare che stiamo vivendo, quest'analisi del prezzo dei prodotti è molto maggiore rispetto a prima. Non è un periodo ricco come qualche tempo fa e secondo me le persone fanno più attenzione a quello che comprano, a come spendono i loro soldi e cercano di trovare dei compromessi. Una volta, molto spesso, gli acquisti erano legati a vizi: ho voglia di, lo compro perché... Ora, in questo periodo particolare, noto anche nelle persone che mi circondano che questa tendenza è diminuita molto. Il futuro è molto più instabile e quest'incertezza fa riflettere e fa misurare meglio le nostre scelte d'acquisto, arrivando ad acquistare l'indispensabile.**

*A: Mi pare di comprendere che il tuo percorso lavorativo e personale abbiano influenzato il tuo approccio verso gli acquisti...*

B: Sì, l'esperienza personale e lavorativa senza dubbio ci influenza.

*A: Mi raccontavi che la pubblicità può influenzare anche a livello psicologico. Ritieni quindi che la pubblicità abbia anche una componente psicologica sul consumatore?*

B: Sì, moltissimo. Ritengo che la pubblicità abbia una componente psicologica ben definita nei consumatori. La componente psicologica è fondamentale, anche gli stessi colori che vediamo e che le aziende utilizzano. Anche il simbolo arancione sotto la scritta Amazon, l'arancione è un colore associato a fiducia e sicurezza. È tutta una strategia per dire, noi siamo delle persone di cui puoi fidarti. Anche quindi da piccoli dettagli estetici, a mio parere esiste tutto un gioco comunicativo e persuasivo che influenza tantissimo le scelte dei consumatori.

*A: Secondo te, questo "gioco" che fanno le aziende è a favore o contro il consumatore alla fine?*

B: Allora, ehm... Diciamo che molti consumatori non sono consapevoli di queste strategie e tendono a basarsi maggiormente sull'aspetto estetico non valutando i reali benefici che può fornire loro quel prodotto. Poi, ovviamente queste strategie possono essere attendibili, ovvero con un riscontro e conferma effettiva quando si acquista il prodotto della sua qualità e efficienza che porta ad acquistare ancora dall'azienda stessa. Se invece si è persuasi, ad esempio, da una determinata pubblicità o da un venditore che sa puntare su aspetti estremamente convincenti di un prodotto, lo porti a casa e non riscontri lo stesso automaticamente non ti affiderai più a lui e per l'azienda che promuove.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Sì.

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: Mi baso sulle mie esperienze personali. Ho provato quei cioccolatini, so che sono buoni, li compro. Poi controllo se sono in offerta: ci sono certi periodi particolari in cui sono in offerta e preferisco a parità di qualità, marca etc.. prendere quelli in offerta. Poi, dipende se devo fare un regalo. Se i cioccolatini sono per me, posso acquistare quelli in busta con un formato più pratico. Se devo invece fare un regalo, la scatola fa un'altra figura, è più ordinata e con una presentazione migliore. Quindi in questo caso se devo scegliere, fra i due formati scelgo la scatola.

*A: In questo caso, la qualità la controlli oppure secondo te alla rinomanza della marca è associata una qualità più o meno elevata?*

B: L'aver comprato il cioccolatino è un'esperienza recente. A Natale ho comprato una scatola di cioccolatini e mi ero basata sui miei gusti personali, trovando l'offerta su cioccolatini di marca perché erano prodotti che avevo già acquistato. Li provi inizialmente su formato piccolo, ti piacciono e poi sai su quali prodotti puntare nel caso in cui devi fare un regalo. Quindi mi ero basata principalmente sui miei gusti personali. Se io mi fossi imbattuta su un'altra tipologia di cioccolatini, che avevo già provato, ed erano a livello di gusto e qualità migliori rispetto alle marche comunemente note allora avrei preferito questi ultimi.

*A: Quindi in questo caso non avresti guardato ad un aumento di prezzo?*

B: No, in questo caso no. Nel caso dell'alimentazione, soprattutto se devo fare un regalo come in questo caso, il prezzo non lo guardo perché so che è un prodotto buono, con una certa qualità e anche se costa di più non importa perché è una cosa che devo introdurre nel mio corpo. È importante che la qualità sia buona. Se mi parli di alimentazione, uno dei luoghi in cui si comprano più prodotti alimentari è il supermercato e se conosco se il supermercato ha l'abitudine di effettuare regolarmente molti controlli e chiede molte volte ai fornitori determinate certificazioni e garanzie regolarmente, mi dà più sicurezza. Quindi un prodotto che è presente in quel supermercato mi viene da pensare che sia sano e salutare. Se invece andassi in un altro supermercato in cui trovo lo stesso prodotto con

la stessa marca ad un prezzo più conveniente, allora vado in un altro. Quindi il prezzo nel campo dell'alimentazione incide, ma solo in un secondo momento perché la qualità per me è più importante.

*A: Quindi secondo te è importante anche il punto vendita in cui effettui l'acquisto?*

B: Come lavora il punto vendita, se è un punto vendita che fa controlli regolari, allora mi viene da pensare che sia più sano e mi dà più sicurezza. Vedo che anche i miei genitori, ragionano in questo modo. Ovvio che il prezzo è importante come anche la qualità prezzo, se un prodotto è più conveniente in un determinato punto vendita lo si preferisce. Questo tuttavia solamente a seguito di aver verificato la sua qualità.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: Come ti ho detto prima, chiederei consiglio a una persona competente. Oggi, gli smartphone per me sono tutti ugualmente belli esteticamente quindi l'estetica viene in un secondo momento. Cercerei un prodotto che abbia determinate caratteristiche che soddisfino le mie esigenze quotidiane e che mi permetta di non spendere una cifra esorbitante perché se devo prendere uno smartphone con un processore ad esempio molto elaborato con programmi di cui non ne faccio uso, allora quello smartphone non fa al caso mio. Probabilmente per me basterà uno smartphone ugualmente buono ma con meno funzioni e potenzialità. Questo vale per lo smartphone come vale per il computer. Apple, una marca a livello di smartphone e computer ben nota e molto ambita, sono molto belli i loro prodotti, ma per le mie attuali esigenze non mi servono. Io non devo preparare progetti grafici di alto livello, mi sono informata sulle potenzialità di un'iPhone o di un Mac, in base alle risposte che ho ricevuto, sono arrivata alle mie considerazioni che in questo momento, per quello che devo fare io con il computer, non mi serve un Mac. Quindi potevo puntare su un computer differente che fosse comunque valido, duraturo, con una buona capacità e memoria ma senza esagerare. Cerco di fare scelte concretizzabili e siano in linea con le mie reali esigenze. Non ha senso, secondo me, prendere il Mac semplicemente perché fa gola ed è una marca importante dal momento che in tutte le riunioni vedi il Mac in primo piano e quindi rispecchia un certo target di consumatori. Ho

preferito fare una determinata scelta. Nel momento in cui, mi servirà un computer che abbia un determinato processore di un certo livello e darmi tutte le opzioni che un Mac mi può dare, allora farò questo investimento. Sono ragionamenti che si rispecchiano anche al mondo della telefonia.

*A: Ritieni che la pubblicità ti possa influenzare in un acquisto di questo tipo?*

*B: La pubblicità mi influenza se magari ho identificato il prodotto che voglio e mi propongono un'offerta particolare. Principalmente quindi mi influenzano le pubblicità fatte da specifici punti vendita perché mi baso di più su quello che mi dicono le persone che mi circondano. Mi sento dunque di dire che l'opinione personale di chi ha già provato la marca è più rilevanti. A maggior ragione se sono state provate due marche diverse. Ormai le pubblicità degli smartphone, Apple e Samsung, sono bellissime e ti catturano. Però in questo momento, non mi influenzano più. Magari fino a qualche anno fa, quando i cellulari erano una mia attrazione maggiore, mi lasciavo influenzare maggiormente lasciandomi attirare dall'estetica. Puntavo più alla considerazione, i miei amici hanno quel cellulare allora lo voglio avere anche io e ciò si abbinano anche alla componente sociale. Ma non in questo momento. E quello che ti sto dicendo è basato su esperienze reali, dal momento che da poco ho effettuato l'acquisto di un prodotto. Figurati se il mac rosa non abbia attirato subito il mio sguardo (sorride). Così elegante e bello!! Però poi mi baso sulle mie esigenze immediate.*

*A: Grazie infinite per l'aiuto!*

## **Intervista 8**

Data intervista: 14/01/21 alle ore 21.00.

L'intervistata è un giovane di sesso femminile di età compresa fra i 18 e i 30 anni.

L'intervista si è svolta in presenza. L'intervistata era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della casa dell'intervistatore.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicurare di non perdermi alcuna informazione.*

B: Ok, perfetto (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Sicuramente, ritengo che le persone siano influenzate da quello che vedono in televisione oppure che cosa ascoltano in radio perché dai 30 anni in su l'ascoltano tutti per andare a lavorare, quando sono a casa e penso in qualsiasi ambito della loro giornata. Ad esempio i miei clienti (è responsabile in un negozio di animali) molte volte notano un nuovo tipo di crocchette in televisione e solo in seguito chiedono informazioni al loro veterinario. Forse conoscerai l'Aldi (discount di alimentari), questa mia collega va a fare la spesa lì dove si possono trovare sia marche sia sottomarche. **A volte chi decide di provare le sottomarche e si fida, perché non tutti attribuiscono alla sottomarca una qualità inferiore, trovano un prodotto più buono del prodotto di marca rinomato.**

*A: Nel tuo caso, secondo te la pubblicità ti influenza nelle scelte d'acquisto?*

B: Dal mio punto di vista, non guardo molto la tv ma magari guardo molto di più i social. Quindi vedo gli annunci che sono presenti quando fai una ricerca oppure fra le stories. Mi è capitato di cercare in un sito una determinata crema, quando poi ho aperto Instagram trovando le correlate della crema cercata. A volte questo è anche spaventoso, se penso di

averla appena cercata. Comunque sì, sicuramente la pubblicità influenza. Magari c'è una pubblicità che testimonia una crema con determinati benefici, allora mi incuriosisce a provarla. Poi se mi trovo bene continuo, se no scelgo altro. Inoltre anche i consigli, una persona ti consiglia di andare in un negozio perché c'è un prodotto molto buono e ti spinge a provarlo. Ad esempio, l'altro giorno una mia amica mi ha consigliato di provare dei spaghetti di soia trovati in un negozio cinese ed ora io sto controllando un negozio cinese in zona Conegliano per andare a prenderli perché effettivamente erano buoni. Quindi sì, si viene influenzati tanto anche dalle altre persone. Poi, se quel prodotto assaggiandolo lo trovi altrettanto buono o con benefici allora lo continuerai ad acquistare se no provi qualcos'altro di alternativo.

*A: Sei legata alla marca quando effettui gli acquisti?*

B: No, non sempre sono legata alla marca quando acquisto i prodotti. Ad esempio, le mele Melinda, quelle che pubblicizzano in televisione, molti dicono che sono le migliori ma il tutto è molto soggettivo. Ad esempio a me piacciono molto le Fujj, ma se trovo una loro sottomarca che abbia stessa consistenza e gusto di quelle che mi piacciono, allora prenderei le altre. Tante volte quando il prezzo è molto alto può fornirti un prodotto molto buono, tante altre volte invece no e le aziende fanno pagare la marca. Per farti un esempio, la Royal Canin (marca di croccantini per cani) ha all'interno cereali e proteine disidratate in un solo gusto. Mentre altre marche, magari considerate sottomarche ma che in realtà non lo sono ma sono solo entrate in commercio da poco, contengono ingredienti molto più valide ma poco pubblicizzate. Ma alla fine i clienti sono indirizzati verso la Royal Canin, perché molti consumatori puntano alla marca. Personalmente, non mi reputo una persona che si lascia influenzare molto dalla marca. Altre persone, appunto, si fidano di pareri di altri che conoscono bene l'ambito e molte volte fanno bene perché molte volte le marche più conosciute non sono le migliori. Può capitare che quando le marche raggiungano il vertice, perdano o diminuiscano la loro qualità. Ad esempio, nella Nutella una venivano inserite nocciole in una maggiore quantità mentre ora chissà che schifezze ci sono dentro. Quindi in generale, secondo me le marche quando raggiungono il vertice diminuiscono la loro qualità perché abbassano le materie prime per avere costi minori e aumentare i guadagni. A mio parere è così, sicuramente.

*A: Secondo te in cosa ti può influenzare la pubblicità?*

B: Secondo me, **nella pubblicità mi influenzano molto i colori o come viene rappresentato il prodotto. Certe pubblicità che ti incuriosiscono all'occhio con colori particolari.**

*A: Secondo te perché certi colori ti attraggono più di altri?*

B: Eh...(ci pensa). **Secondo me dipende anche dalla personalità della persona, è tutto soggettivo. A te può attirare e a me no.** Ehm... è un bel problema questo...(ci pensa) Uhm, puoi avere interessi diversi dall'altra persona oppure...deve piacerti l'ambito.

*A: E la società, ti influenza negli acquisti?*

B: No, ritengo che la pubblicità non mi influenzi negli acquisti. Però dipende dalla persona, se si fa influenzare facilmente allora rincorrerà la massa oppure, come nel mio caso, ho delle idee precise: so cosa voglio, so quali sono le mie esigenze e i miei interessi. Anche se dovesse costare 800 euro però soddisfa i miei desideri, prima o poi ci arriverò. Ad esempio, la borsa che mi sono comprata molti mi dicevano di non spendere tutti quei soldi ma a me piaceva...

*A: E cosa ti piaceva della borsa?*

B: (sorridente) La qualità dei materiali, la comodità, la leggerezza... Io ho avuto imitazioni, anche in questo caso vedi quando le imitazioni sono buone oppure la marca le supera... Molti guardano cosa fa la società, le mode...

*A: E secondo te perché?*

B: Molte persone seguono la massa per paura di essere giudicati. Ad esempio, in pubblicità sono stati promossi i Nutella Biscuits tutti volevano provarli almeno una volta. Io ad esempio li ho comprati l'altro giorno, perché la mia collega continuava a dirmi di provarli. **Magari se uno non li prova allora si può sentirsi dire "ah ecco" oppure "non sai cosa ti perdi"...**

*A: Quindi secondo te esistono delle componenti differenti da quelle prettamente estrinseche che ti spingono ad acquistare un prodotto?*

B: (Muove il capo in cenno di approvazione) Secondo me si, sicuramente ci sono tanti fattori psicologici alla base degli acquisti perché le aziende smuovono un messaggio che arrivi diretto e poi di sicuro i prodotti che escono sanno che possono piacere. Ad esempio, l'acqua Evian in collaborazione con Chiara Ferragni, una bottiglietta piccolissima 1,50 euro quando ti costa lo stesso un pacco da 6 al supermercato. Allora perché la gente se le compra? Sicuramente perché piace la persona e la segue, ma molti altri magari pensano che sia qualcosa di diverso e che devono provarla per poter giudicare e sapere.

*A: E la confezione del prodotto? Ritieni che ti possa influenzare?*

B: Sì (ride)

*A: Perché ridi?*

B: Perché penso ai biscotti che ho a lavoro. Sono in un sacchetto proprio bello, fatto di una carta un po' ruvida. È proprio bello da vedere e anche se non ho un cane li comprerei.

*A: E perché certi colori secondo te ti spingono ad acquistare?*

B: Perché mi trasmettono qualcosa.

*A: Ma a livello qualitativo?*

B: Anche. Ma anche solamente il packaging. Quando li ho visti ero felice, perché erano una cosa nuova. Sono di quei prodotti che non vedi sempre

*A: Quindi c'è anche una componente emotiva?*

B: Sì, a volte la componente emotiva può influenzare.

*A: Il luogo dove effettui l'acquisto per te è importante?*

B: Provo vari negozi, se offrono prodotti diversi. Poi, tanta gente si affeziona solo a un negozio e non c'è verso di far provare altro.

A: E secondo te perché la gente si affeziona?

B: Magari per il personale, se è un negozio piccolo. Se è un negozio grande, come il supermercato, forse ciò che offre il supermercato, le offerte e il supermercato. Alcuni vanno in determinati supermercati in cui sanno di trovare le sottomarche, perché magari conviene dal momento che non possono permettersi o non vogliono le marche più conosciute, mentre altri vanno in altri supermercati dove sono sicuri di trovare le marche più rinomate. Bisogna dunque considerare il lato economico dell'acquisto. Ad esempio se una persona deve acquistare un mascara, non tutti possono permettersi di spendere 50 euro per un acquisto di questo tipo ed allora opta per altre marche, come ad esempio Kiko, che puoi trovare mascara anche da 5 euro. Oppure considererà acquisti in negozi, come ad esempio il Tulipano (negozio per la cosmesi e articoli della casa), in cui puoi trovare prodotti per diversi range di prezzo con prodotti accessibili al tutto. Però se vai in cerca di prodotti specifici, andrai nel negozio in cui sei sicura di trovare maggior assortimento. Poi si guarda l'ambiente, che sia pulito e in ordine. Se invece vado in un negozio in cui noto che non è pulito il pavimento, gli articoli sono esposti a caso e i dipendenti ti trattano male, ovviamente non ci tornerò più.

A: E quando ti trovi di fronte a prodotti simili per caratteristiche e prezzo ma di marche differenti, che cosa ti fa scegliere un prodotto rispetto ad un altro?

B: Mmh... (ci pensa). In quel caso, o li prendo tutti e due e vedo qual è buono e quale no (ride), magari la sottomarca è più buona della marca. A volte invece guardo molto il packaging, come quelli trasparenti in cui si può osservare il prodotto. Ad esempio, fra due biscotti con la cioccolata: il primo con poca cioccolata mentre il secondo ne contiene molta di più. In questo caso, sapendo che mi piace molto la cioccolata, opterei per il secondo anche se il prezzo è un po' più alto però questo aumento di prezzo lo ricollego ad una maggiore qualità del prodotto. Alcune volte leggo anche quello che c'è scritto ed anche il nome dei prodotti attira molto.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Si

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: Ad esempio, i Lindt, quelli classici (sorride), mi piace molto la confezione in cartone resistente. Poi è bella e rossa con le foglioline d'oro, quindi un colore che noti subito fra gli altri cioccolatini e rendono la confezione molto più raffinata rispetto ad esempio ad un sacchettino di Wintors, i quali possono anche essere i cioccolatini più buoni del mondo. Come anche i Ferrero Rocher, li noti subito con la loro confezione in plastica che puoi facilmente riutilizzare in qualsiasi modo. Poi se ci sono bei colori, io noto subito la confezione. Dipende molto dai gusti. A mio parere, se la confezione è bella e raffinata penso che anche il prodotto sia altrettanto buono.

*A: In questo caso, la pubblicità ti influenza nella scelta d'acquisto?*

B: In questo caso dipende, se ho già provato quella specifica marca confrontandola con molte altre e sono consapevole che sia la migliore. Allora anche se fra due mesi esce una pubblicità con un nuovo cioccolatino ritenuto sensazionale, io continuerei ad acquistare il mio classico cioccolatino. Oppure forse se altri mi consigliano di provare la novità, allora in questo caso forse lo proverei.

*A: Il prezzo? In questo caso lo consideri?*

B: Costano una follia i cioccolatini Lindt, dentro un pacchetto ce ne sono pochissimi e finiscono subito. In questo caso, se posso permettermelo e non devo rinunciare a nient'altro, lo compro. Se invece vado al supermercato con un budget limitato, ovviamente dò priorità agli acquisti principali.

*A: Per te è importante il punto vendita dove prendi il cioccolatino?*

B: No, basta che trovo quello che mi piace (sorride). Poi se esternamente non mi attira, anche ad esempio l'insegna brutta, non ci entrerò.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: Mmh...In questo caso, valuti grazie alla tua esperienza personale. Nel mio caso, ad esempio, alla cresima mio zio mi ha regalato l'Iphone 4. C'era mia mamma che aveva il Samsung e come sistema operativo non mi piaceva per nulla, quindi ancor oggi io ho l'Iphone. L'ultimo smartphone Apple che ho acquistato, ho effettuato un finanziamento perché essendo appena uscito costava molto ed in questo modo sapevo che mi sarebbe uscita una quantità fissa al mese senza sentirmi troppo con l'acqua alla gola. Se invece non avessi avuto la disponibilità di prenderlo, sarei andata comunque su un'Iphone ma magari di qualche modello precedente, che sarebbe costato meno. Avrei aspettato altri due/tre anni per acquistare quello che mi piaceva di più così che arrivasse ad avere un prezzo inferiore. Ad oggi, non andrei mai su uno smartphone Samsung. Sì, mi piacciono molto i loro colori, sono molto vivaci e luminosità. Però il sistema operativo dell'Iphone è imbattibile. Ad esempio, a mio papà volevo prendere un Iphone leggermente più grande, dal momento che è calato di prezzo, ma lui non vuole perché risulta troppo grande. Quindi in questo caso, lui a determinate necessità differenti dalle mie.

*A: In questo caso, la pubblicità ritieni che possa influenzare le tue scelte?*

B: La pubblicità in questo caso serve relativamente. Certo, ti aiuta a conoscere i prodotti nuovi appena usciti nel mercato. Però, sta a te decidere se ti piace o meno. Ad esempio, l'Iphone 12 lo vedi ovunque, perfino nella pubblicità della Banca in cui accedo, ma a me non piace proprio esteticamente. In questo caso, anche i direttori d'azienda, che hanno sempre il telefono all'ultimo grido. È necessario capire se lo fanno per rimanere sempre aggiornati oppure li comprano per caratteristiche tecniche. A me sicuramente adesso non servirebbe un'Iphone 12, non lo userei appieno. A volte fra i modelli cambia solamente l'aspetto esteriore e poi il contenuto è lo stesso. Però la gente si fa molto influenzare da tutti questi aspetti. Al giorno d'oggi, soprattutto nei giovani, noti che hanno il telefono

già a 12/13 anni. Io a quell'età me lo sognavo. Sono generazioni completamente diverse, eppure sono nemmeno 5 anni di differenza. Dipende anche come vieni cresciuto dai tuoi genitori, come ti abituano. Poi, ovviamente un ragazzo più piccolo viene sempre influenzato da una persona più grande di lui o magari può fare di testa sua.

*A: In questo caso, il design e l'estetica dello smartphone ti influenza?*

B: (Sospira) Sicuramente ti influenza. Magari ha uno schermo più grande e riesci a vedere meglio, penso a persone che avanti con gli anni possono perdere vista. Dipende molto dalle esigenze e dalle passioni delle persone, si può essere disposti a spendere qualcosa in più.

*A: Il prezzo invece ritieni che ti influenzi in uno smartphone?*

B: Secondo me conta molto il prezzo nella scelta d'acquisto di uno smartphone e dipende dalla disponibilità economica. Una differenza di prezzo di 100 euro in uno smartphone è elevata, dal momento che questo è un accessorio, mentre per un maglione 100 euro possono essere relativi se magari una persona è allergica a determinati elementi oppure non le piacciono certe composizioni come ad esempio la lana.

*A: Grazie mille per il tuo tempo!*

## **Intervista 9**

Data intervista: 17/01/21 alle ore 14.30.

L'intervistata è un giovane di sesso femminile di età compresa fra i 18 e i 30 anni.

L'intervista si è svolta in videochiamata. L'intervistata era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

B: Ok, perfetto (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Le variabili che influenzano le mie scelte d'acquisto sono relazionate anche all'ambito specifico dell'acquisto. Il primo settore che mi viene in mente è quello dei vestiti. Quando penso a cosa mi influenza **quando decido di effettuare di acquistare un nuovo vestito, prima guardo quello che è presente online, nei social principalmente perché le pubblicità televisive non guardo molto.** Poi in base a ciò che mi attrae maggiormente, vado nei negozi ed acquisto basandomi molto in base a ciò che ho visto precedentemente individuando fra ciò che è esposto quello che più mi piace. A mio parere, **anche le vetrine dei negozi sono estremamente importanti e catturano la mia attenzione. Se l'estetica non mi piace, allora non entrerò in quel negozio.** Inoltre anche il prezzo è una variabile molto importante, la scelta logicamente ricade su prodotti che possano soddisfare le mie esigenze che abbiano un rapporto qualità-prezzo buono. La variabile prezzo credo sia sancita anche dalla mia età e dalla mia situazione attuale. **Posso lasciarmi attrarre online da prodotti di marche molto rinomate, poi però quando deciderò di acquistarli andrò in qualche negozio pronto-moda, come ad esempio Zara, con prodotti esteticamente simili ma con prezzi nettamente più accessibili.** In ogni caso, sono attirata da prodotti che possano essere alla moda e rispecchiare il mio stile. Per quanto riguarda il settore alimentare, ad esempio, solitamente **quando vado al supermercato ho sempre un'idea chiara dei prodotti da comprare. Quindi solitamente prendo sempre gli stessi prodotti**

delle stesse marche che ho già provato. Comunque in linea generale prima ricerco il prodotto di interesse online, controllando le recensioni, i marchi ed i prezzi. Poi però alla fine effettuo l'acquisto in negozio. Ecco, ad esempio, posso acquistare online quando si tratta di prodotti che ho già provato come nel caso di un paio di scarpe Adidas avendone già un paio e sapendo la taglia corretta. Oppure compro online quando si tratta di articoli come ad esempio cover per lo smartphone, cavi, portachiavi li prendo su Amazon... Il resto preferisco affidarmi al negozio, anche a fronte di un aumento di prezzo. Da poco infatti, mi sono acquistata un nuovo zaino ed ho agito in questo modo: inizialmente ho controllato online le diverse marche e prodotti offerti nel mercato, confrontato i prezzi e le opinioni ma poi sono andata in negozio per verificare le caratteristiche tecniche del prodotto. Ho bisogno di controllare se il prodotto rispecchia le mie esigenze ed è proprio quello che volevo.

*A: Perché alla fine acquisti in negozio, che fiducia in più ti dà il negozio rispetto allo store online?*

B: Dipende molto dalla tipologia di acquisto. Nel mio caso, il problema di internet è che non so come sia realmente quello che vedo. Sono una persona che ha paura di comprare prodotti sbagliati e non mi piace perdere tempo a fare reso. Quindi il negozio mi dà una sicurezza maggiore, provo la taglia e verifico le caratteristiche che cerco.

*A: Mi dicevi prima che il fattore moda è importante, come ritieni che la società ti influenzi negli acquisti?*

B: Sì, la società sicuramente influenza negli acquisti perché ti propone determinate mode del momento che possono farti essere al passo con i tempi. Seguo molto le nuove tendenze. Ad esempio qualche anno fa, andavano di moda i pantaloni a zampa di elefante e me li sono presa. Come quest'anno vanno di moda i pantaloni larghi e li ho acquistati. Secondo me, determina un modo di essere all'interno della società. Il sentirsi al passo con i tempi.

*A: La rinomanza della marca ritieni che ti possa influenzare nelle tue scelte d'acquisto?*

B: Eh... (sospira). Secondo me, la marca mi può influenzare. **Nel senso, esistono marche a cui si possono associare diversi rapporti qualità prezzo. Confronto molto spesso le diverse marche che hanno un rapporto qualità prezzo che mi soddisfa di più e poi scelgo a mio gusto quale acquistare.** Ad esempio, non tutti i prodotti per lo sport li prenderei la Decathlon. Con questo non voglio dire che non sia una buona marca. Tuttavia andrò ad acquistare un prodotto o un vestito alla Decathlon quando devo iniziare ad avvicinarmi ad un nuovo sport o attività. Più ne prendo dimestichezza e le mie esigenze cambiano, allora sarà orientata verso acquisti di prodotti simili ma di marche più professionali. In questo caso, **anche se il prezzo è superiore acquisterei volentieri dalla marca più costosa perché le mie esigenze rispetto a quel determinato prodotto sono differenti.**

*A: Ritieni che le tue esperienze personali possano influenzarti nelle scelte?*

B: Allora, secondo me **le esperienze dei miei familiari non mi influenzano più di tanto dal momento che soprattutto in determinati ambiti, loro fanno delle considerazioni differenti dalle mie. Nemmeno i miei studi ritengo che mi influenzino. Le mie esperienze personali invece sì, l'aver provato un determinato prodotto di sicuro mi fa capire se ho voglia di riacquistarlo o meno.** Quindi alla fine no, non ritengo di essere molto influenzata dai miei familiari ma più nello specifico dai miei gusti ed esigenze personali. Guardo quello che mi interessa, confronto e compro di conseguenza.

*A: E la pubblicità? Ti influenza?*

B: **La pubblicità certamente mi influenza. Non guardo mai la tv quindi credo di essere attratta maggiormente da quella social. Ma a livello di feed e sponsorizzate, non mi soffermo molto. Non credo di essere molto influenzata da questo. Credo di essere molto più influenzata dalla pubblicità che fanno alcune influencer che seguo, che in determinati periodi sponsorizzano uno specifico prodotto che mi può interessare in base ai miei interessi. Magari se quel prodotto sponsorizzato non incontra il mio gusto o i miei interessi non mi pongo nemmeno il problema e non lo acquisto. Se invece noto un prodotto che mi piace, allora di sicuro mi incuriosisce. Ad esempio, c'è stato un periodo in cui andavo assiduamente in palestra. Io seguo un'influencer che mi piace molto che tratta principalmente rispetto a viaggi, palestra e nutrizione. Ha fatto alcune stories e post in collaborazione con un'azienda di prodotti proteici, Food Spring, e mi ha invogliato ad**

assaggiare quel prodotto. Alla fine l'ho preso e mi faceva anche tremendamente schifo (ride), però sicuramente mi ha influenzata.

*A: La confezione e l'estetica del prodotto invece?*

B: Dipende molto dal settore di cui parliamo se il packaging mi influenzi o meno. Sicuramente un packaging accattivante mi invoglia ad approfondire meglio la mia curiosità verso un brand specifico.

*A: Mi raccontavi che molto spesso tendi ad effettuare acquisti in punti vendita fisici. Cos'è che ti spinge a scegliere un negozio rispetto ad un altro?*

B: Sicuramente l'estetica del negozio mi influenza. Inoltre anche la rinomanza e i consigli di amici e parenti hanno il loro effetto. Pensiamo ad esempio al settore dell'abbigliamento, se la vetrina del negozio è ordinata ed ha capi di abbigliamento alla moda capaci di attirarmi. Magari con l'esposizione di un'outfit completo senza troppi elementi di contorno. Deve essere semplice, curata ma non anonima. Non lo so, per esempio nella stagione dei SALDI non deve contenere la vetrina con piena di dicitura saldi al suo interno ma con pochi e significativi richiami.

*A: Quindi per te i consigli di amici e della tua famiglia sono importanti in fase di scelta?*

B: Secondo me, no le opinioni familiari e degli amici non mi influenzano più di tanto. Seguo molto i miei gusti personali e vedo fra le cose alla moda che cosa mi piace. La mia famiglia ha un'opinione differente quindi non credo che mi influenzi se non nello sport. Sono dei grandi sportivi ed ho sempre acquistato determinate marche perché eravamo solite acquistarle e so che sono buone.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Sì

A: *In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: In primis noto la marca. Se la conosco e l'ho assaggiata, posso valutare se sono buoni o meno e possono essere acquistati. Ad esempio con Lindt e Ferrero, sono sicura di andare dritta sul sicuro con un buon rapporto qualità prezzo. Inoltre essendo marche conosciute, posso avere maggior certezza che piacciono a chi devo regalarli o a me nel mio caso.

A: *Quindi associ a determinate marche una qualità più elevata?*

B: Sì, senza dubbio. Alcune marche, che sono quelle più note, hai più sicurezza che siano più buone di altre marche meno conosciute. Poi, puoi sempre provare queste ultime ma hai un'incertezza maggiore. Inoltre, valuto anche il prezzo fra marche parimente conosciute e di cui conosco la qualità prenderei quella in promozione, offerta oppure che costa meno.

A: *E il packaging?*

B: Quello sì, può sempre aiutare ma non lo guardo più di tanto. Tutte le marche che considero di buona qualità le ho già provate ed ormai hanno confezioni davvero belle e pulite. Se invece dovessi effettuare un acquisto di un prodotto fra marche che non conosco, controllerei che il packaging sia esteticamente carino e piacevole alla vista senza dubbio. Queste sono le mie considerazioni poi, giusto da poco ho regalato a Natale alcuni pacchetti di cioccolatini a delle mie amiche ad ho agito in questo modo.

A: *Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: Bella domanda. Sicuramente mio fratello mi ha influenzato nell'acquisto del mio Iphone. Lui è un gran fanatico e apprezza i loro prodotti. Quando ho dovuto scegliere, mi ha dato una mano a comprendere quali siano le alternative più giuste per me. Ad oggi mi trovo bene con la marca Apple e credo sia difficile cambiare da questa marca. La facilità nell'utilizzo delle icone e del sistema ti invoglia a non cambiare più. Non mi interessa

molto del prezzo in questo caso, se risulta troppo alto per l'ultimo modello aspetterei ancora del tempo oppure prenderei un modello precedente.

*A: Ritieni che il design e l'estetica del prodotto siano importanti?*

B: Senza ombra di dubbio i prodotti della Apple sono accattivanti, sia a livello di design sia proprio come packaging. La scatola con il prodotto disegnato promuove una comunicazione trasparente, con colori accessi e ti fa già conoscere come sarà il prodotto che troverai all'interno. La pubblicità in questo caso non credo mi possa influenzare, dal momento che la prima fonte di influenza è stato mio fratello ed ho deciso di seguire il suo consiglio.

*A: Va bene, grazie infinite.*

## **Intervista 10**

Data intervista: 10/01/21 alle ore 10.30.

L'intervistato è un adulto di sesso maschile di età compresa fra i 53 e i 68 anni.

L'intervista si è svolta in presenza. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

B: Ok, perfetto (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali,*

*continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Dipende dalla tipologia di prodotto, le qualità e altri fattori. **A quanto sono disposto a spendere in base alla tipologia di prodotto. Dipende insomma da che importanza o valore do all'acquisto.**

A: *E come fai a determinare l'importanza di un acquisto per te?*

B: Dipende come detto da vari fattori: dalla qualità, il prezzo, la gratificazione, nel senso, la coerenza del prodotto con le aspettative. Questi tre sono i pilastri fondamentale che sorreggono un po' la valutazione di un'importanza dell'acquisto. Ultimo ma non meno importante il rapporto qualità prezzo.

A: *Per quanto riguarda la gratificazione, quando un prodotto a livello personale può gratificarti?*

B: Parliamo di quale tipo di prodotto? In generale o su uno specifico settore? **Penso comunque che in generale il rapporto qualità prezzo la faccia da padrona: se hai un prodotto di una buona qualità con un prezzo discreto, credo si possa considerare un obiettivo raggiunto!**

A: *Quindi ritieni che nel tuo caso la tua esperienza personale e lavorativa influenzino le tue scelte d'acquisto.*

B: Certamente, perché fa parte del tuo mondo, che tu sia un tecnico della prevenzione come me, o che tu sia un operaio o altro che va ad acquistare un prodotto, ti rapporti sempre al bilancio di fine mese, fai i conti con la tua esperienza, con la tua sensibilità all'acquisto.

*A: Ritieni che le pubblicità realizzate dalle aziende per sponsorizzare un prodotto possano influenzarti?*

B: Indubbiamente dal punto di vista indiretto, sono pubblicità che hanno una base sulla psicologia umana, vieni bombardato in continuazione. Sia da un punto di vista positivo che negativo. Mi è successo che una pubblicità rappresentasse in maniera anomala un prodotto che ritengo valido e che non corrispondeva alla verità.

*A: Il fatto di classificare una pubblicità come negativa o positiva, da quali aspetti ti fai influenzare?*

B: La pubblicità deve dare testimonianza di un prodotto in modo concreto, e non stravolgerlo ed essere irreali. Deve essere coerente e ponderata rispetto alla realtà del prodotto. Ovviamente i meccanismi intrinseci che vanno a lavorare sulla psicologia del consumatore devono essere utilizzati, per riuscire ad acquistare più pubblico possibile, però non può trasformare il prodotto e gli aspetti reali dello stesso.

*A: Quando devi acquistare un prodotto, cosa consideri prima di acquistarlo?*

B: Valuto il prodotto in sé e la sua qualità, sia che esso sia un prodotto del mondo tecnologico sia che sia un prodotto alimentare.

*A: Oltre alla variabile qualità mi accennavi prima anche alla variabile prezzo, corretto?*

B: Sì, ma qualità e prezzo vanno a braccetto alla fine, perché una valutazione elevata della qualità porta a spendere anche di più per un determinato prodotto.

*A: Su prodotti con caratteristiche simili, però di marche diverse, che cosa ti porta a scegliere una marca rispetto ad un'altra?*

B: L'affidabilità, le opinioni dei consumatori, che hanno già acquistato quel prodotto e che vengono chiamati in causa per un parere e un'indicazione su quale prodotto preferire. L'affidabilità anche nella durata del prodotto, se è di buona fattura e resistente oppure si

rompe o non ha una qualità costruttiva eccellente. Per esempio, **dei marchi hanno dei prodotti che costano anche il doppio rispetto ad altre, però qualitativamente non sono paragonabili, o sono di scarsa fattura rispetto ad uno di un'altra marca che costa molto meno.** Oppure hanno delle funzioni che a me non interessano. Un caso specifico potrebbe essere di uno scanner, una marca te lo può proporre sia in bianco e nero che a colori ad un prezzo più alto ed un'altra solo in bianco e nero ad un prezzo più basso, a me non interessando la scannerizzazione a colori, ovviamente prediligo il prodotto più economico in questo caso.

*A: Quindi, quando entri in un negozio e devi scegliere un prodotto cerchi qualità e prezzo, sono questi i fattori che tu ritieni più fondamentali?*

B: In realtà, come ben saprai, internet ha cambiato i processi di acquisto, lavorando con prezzi più bassi e consegne rapide, offrendo prodotti a prezzi imbattibili rispetto ai punti vendita fisici, quindi io stesso acquisto molto su internet. **A meno che non siano prodotti di nicchia o alimentari, che vado a prendere in negozio, dato che si tratta di tipi di qualità che riesco a riconoscere vedendo di persona e toccando con mano i prodotti data la mia esperienza lavorativa, il resto dei prodotti li acquisto sul web.**

*A: A questo punto ti proporrei un esempio concreto così da entrare più nel dettaglio. Se prendiamo in considerazione l'acquisto di un sacchetto o una scatola di cioccolatini, quali sono gli aspetti e le considerazioni che ti spingono a comprare quel prodotto di quella determinata marca rispetto a qualche altro di qualche altra marca?*

B: Beh innanzitutto dobbiamo distinguere se è per me o per un regalo, la destinazione del prodotto è fondamentale per scegliere cosa acquistare. Data la mia esperienza lavorativa conosco certe marche che hanno una qualità molto elevata e vado su quelle sicuramente se devo fare un regalo, anche se porta a spendere di più, se invece devo acquistarli per un mio uso personale certe volte posso anche scendere a compromessi, sempre mantenendo una buona qualità comunque.

*A: Nel momento in cui individui dei cioccolatini con una determinata qualità a te congeniale, ma ci sono più marche che hanno questa qualità, che cosa ti fa scegliere una marca rispetto ad un'altra?*

B: In realtà è difficile trovare marche differenti con qualità simili. Cambiano le tecnologie produttive, la ricercatezza delle materie prime, in accordanza con la mission aziendale.

A: *Quando ti informi su una determinata azienda, in questo caso specifico rispetto ai cioccolatini, come avviene questa ricerca?*

B: Sicuramente è un discorso di esperienza personale pregressa: hai provato, da un regalo o avendolo acquistato, già il prodotto e sai già com'è a livello di gusto. Quindi sai già che cosa si acquista. Poi è l'azienda stessa che ti fornisce una garanzia sul prodotto stesso. Ci stiamo globalizzando però ci sono, per fortuna, ancora alcuni prodotti artigianali che sono curati nell'aspetto produttivo.

A: *Per te quindi la cura del prodotto avviene a livello produttivo?*

B: La cura del prodotto deve essere in tutta la filiera. Si ha un prodotto finito di qualità solamente se si parte da una qualità della materia prima eccellente. Non è possibile avere un prodotto di qualità, partendo da ingredienti mediocri.

A: *Mi accennavi poi al fatto che sia importante che l'azienda sappia fornire una garanzia ai propri clienti. Secondo te, attraverso quali aspetti può fornire queste garanzie l'azienda?*

B: Un'azienda fornisce le garanzie intervenendo sull'aspetto di presentazione del prodotto. Io ritengo che un cliente può essere raggirato una volta ma poi non lo puoi fare più. Quindi se un'azienda sbaglia a dare le indicazioni di qualità ai suoi clienti, automaticamente li perderai nel lungo tempo. Si può provare ad adottare marketing o packaging diversi, ma non serve a nulla. Lo perderà comunque. E questo è avvenuto perché il cliente è stato raggirato.

A: *Ritieni quindi che la presentazione del prodotto influenzi l'acquisto stesso?*

B: La presentazione del prodotto influisce sull'acquisto ma influisce nel momento in cui è capace di fornire indicazioni veritiere sul prodotto stesso. Un'azienda quindi non può ad esempio sviluppare aspetti paradossali: molte volte sono presenti comunicazioni

aziendali e di marketing totalmente scollegate dagli aspetti reali che costituiscono l'azienda.

Il Mulino Bianco che promuove una pubblicità in cui c'è una gallina che fa l'ovetto che basta per un kilo di biscotti all'interno di un mulino, sicuramente ne è un esempio. Ma il consumatore sa benissimo che dietro l'azienda della Mulino Bianco, c'è un circuito commerciale e produttivo che ha dei controlli di filiera e qualità industrializzati. E cosa facciamo, promuoviamo la gallinella che fa l'uovo nel mulino? Capisci che questo è un messaggio sbagliato verso il consumatore. Dal punto di vista del prodotto perché io non credo che ci siano molti consumatori che pensano ancora che la Mulino Bianco fa quel prodotto di qualità perché ha un mulino in mezzo alla natura. Io penso che la gente sappia che i processi in atto, sia a livello produttivo sia commerciale, sono globalizzati e relativi alle dinamiche di una grande azienda quale lo è la Mulino Bianco. **È importante quindi evitare di fare delle presentazioni non veritiere, giocandoti la fiducia del consumatore.** Pur sapendo che Mulino Bianco è un prodotto con caratteristiche elevate. Però non si può vendere l'impossibile, facendo vedere un prodotto per un altro. In questo modo il consumatore sarà tentato a provare altro.

*A: Se al posto del cioccolatino, ti avessi chiesto quali sono gli aspetti e le considerazioni che influenzano le tue scelte d'acquisto, con un altro prodotto, per esempio un nuovo smartphone, a tuo parere i fattori che ti influenzano nella scelta sono gli stessi?*

B: Dipende che importanza ci dai all'acquisto di uno smartphone. Ogni prodotto ha delle caratteristiche per le quali ritieni sia giusto e concreto spendere una determinata cifra. Personalmente, nello smartphone ci sono parecchie funzioni che non utilizzo quindi nel mio caso uno smartphone può andar bene nel momento in cui risulta affidabile, avendo un rapporto qualità-prezzo discreto.

*A: Quindi quando devi scegliere un nuovo smartphone valuti l'affidabilità solamente oppure esistono altri criteri che ti guidano nella scelta?*

B: In base all'utilizzo che ne devi fare, sceglierai un prodotto rispetto ad un altro. Ad esempio, lo sai che la Apple è una marca di cui mi fido e per cui nutro una certa venerazione. Magari preferisco un computer o un tablet rispetto ad uno smartphone perché con quest'ultimo non ci devo lavorare, come magari puoi fare tu.

A: Cosa ti fa provare venerazione verso la marca Apple?

B: Credo ci sia l'affidabilità alla base di tutto. Anche il servizio assistenza e la qualità sono dei fattori importanti.

A: In tutto ciò influisce anche la presentazione del prodotto?

B: No, la presentazione del prodotto non influisce. Quando ragioniamo su prezzi più importanti, andrai a vedere che cosa è presente all'interno della scatola e non come è incartato fuori.

A: Nel caso di un cioccolatino?

B: Nel caso del cioccolatino, dipende dalle circostanze che ti hanno portato ad acquistarlo.

A: Mi dicevi che anche il servizio assistenza è molto importante. Quand'è che un servizio di assistenza si può ritenere valido e credi che questo possa essere parte di una corretta garanzia che fornisce l'azienda ai suoi clienti?

B: **Il servizio di assistenza è fondamentale. Nel post vendita, curando il prodotto cura il cliente dandogli la sua disponibilità di risolvere i problemi non creandone altri.** Questo può essere il marketing aziendale più importante. Poi tutto può variare in base al target di riferimento: dipende molto dalla formazione dei singoli, dal lavoro, dalla sensibilità personale. Internet non è la panacea di tutti i problemi ma sicuramente ha una finestra nel mondo molto importante per valutare i prodotti. Infatti i consumatori possono valutare e recensire un prodotto confrontandosi con altri consumatori.

A: Mi parlavi del target e delle diverse influenze che l'azienda può avere sui singoli consumatori. In tutto questo ti chiedo, le influenze sociali possono avere un ruolo?

B: Sicuramente la società può influenzare gli acquisti anche nel mio caso specifico. Sono abituato a scegliere con senso critico. **Ti puoi lasciare principalmente guidare dal prezzo, scegliendo un prodotto che costa meno ed accontentandoti oppure se hai già provato un prodotto di fascia bassa che non ti ha soddisfatto, puoi decidere di salire di prezzo, per**

acquistare un prodotto differente. Non si guarda quindi necessariamente ed esclusivamente il prezzo ma puoi considerare anche la qualità in fase di scelta. Dipende molto dalle persone. Poi avere un target più “anziano”, lo vedo con i miei genitori, che va’ nei negozi perché non è abituato a navigare in internet e cercare il prodotto con le caratteristiche più funzionali alla sua scelta. Internet ti permette di avere una visione internazionale che ti permette rispetto allo stesso prodotto, di trovare quello con un prezzo migliore. Magari il target più anziano vuole essere maggiormente vezzeggiato dai commessi nei punti vendita. Un target più giovane invece vuole decidere più autonomamente, senza consigli da commessi. Il giovane è più portato a testarle di prima mano le informazioni sui prodotti senza dare per vero tutto quello che può venir detto. Per le persone più anziane invece non si ha la stessa mentalità, sono spinte ad andare in negozio perché sono fidelizzati e se succede qualcosa fanno dove riportarlo. Nel mondo attuale però, se si rompe qualcosa e si ritorna in negozio, nel punto vendita non lo riparano e lo mandano a centri di assistenza specializzati. Un giovane andrebbe direttamente nel centro assistenza specializzato non tornando più dal rivenditore. La persona giovane lavora sul prezzo-qualità e poi decide lui stesso cosa acquistare.

## **Intervista 11**

Data intervista: 10/01/21 alle ore 10.30.

L’intervistato è un adulto di sesso maschile di età compresa fra i 53 e i 68 anni.

L’intervista si è svolta in presenza. L’intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all’interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest’intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

B: Ok, perfetto (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

**B: Il mio punto di vista è che sono dei fattori importanti nella scelta le esperienze personali. Io seguo le pubblicità, poi seguo la mia cultura personale, cosa prendo abitualmente e come mi sono trovata. Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vado da un'altra parte a cercarlo.**

*A: Che cos'è che ti fa trovare bene con quel prodotto o servizio?*

**B: Dipende da che tipo di prodotto. Nel settore alimentare mi affido molto alla mia esperienza e in base agli ingredienti di quel determinato prodotto, se non è troppo lavorato, in base alle mie esperienze precedenti lo riprendo. Mia mamma faceva tutto in casa, quindi, di conseguenza, ricerco i valori della cucina fatta in casa quando guardo questi prodotti. Se invece consideriamo gli altri settori, per esempio quello dei cosmetici, controllo cosa contengono i prodotti prima di un acquisto, in quanto in uno dei miei acquisti passati, in particolare un quello di un fondotinta, mi ha creato gonfiore sul viso. Quindi quel prodotto non l'ho più preso. Un altro caso particolare, un rimmel, mi è finita una scheggia nell'occhio e sono dovuta andare in pronto soccorso, anche quel prodotto non l'ho più acquistato.**

*A: Mettiamo che tu non abbia mai avuto esperienze precedenti con un prodotto e tu debba acquistarlo per la prima volta. Quali sono gli aspetti che ti influenzano e ti portano all'acquisto di quel prodotto?*

**B: Se una persona che io ritengo fidata o esperta me lo consiglia, sicuramente lo voglio**

provare.

*A: E se non arriva un suggerimento, oltre a questo aspetto ti fai influenzare anche da altro?*

**B: Gran parte delle volte acquisto un prodotto per abitudine.** Se invece prendo qualcosa di mai provato è sotto consiglio di altre persone. Diversamente controllo in internet o mi baso sulla mia esperienza dei miei studi.

*A: Prendendo due prodotti entrambi equivalenti, con le stesse caratteristiche, cosa ti fa preferire un prodotto di un marchio su un altro di un altro marchio?*

**B: Sicuramente il prezzo influisce.** Se un prodotto costa tot e un altro costa dieci volte in meno, se non trovo il prodotto per me migliore, sicuramente cerco un prodotto che possa essere simile in caratteristiche e prezzo rispetto a uno che costa di più. Penso che se un prodotto però è simile come caratteristiche al mio solito acquisto, ma costa molto meno, ci penso due volte a comprarlo in quanto per me non può essere altrettanto valido.

*A: Quindi pensi che il maggior prezzo sia sinonimo di maggiore qualità?*

**B: Sì, di solito sì.** Oppure vado a sentire i pareri delle commesse, ma **di norma sono abbastanza abitudinaria comunque.** Se uso un prodotto da una vita, è difficile che io vada a cambiarlo.

*A: Ti è mai capitato in un prodotto in cui sei fidelizzata, che l'azienda abbia deciso di cambiare la confezione o le componenti?*

**B: Sì, e l'ho scartato.** Tornando al discorso del fondotinta di prima, lo usavo da una vita, a seguito di quello che è successo non l'ho più preso, e su consiglio di una persona dopo aver palesato il mio disagio, ne ho preso un altro, e non ho più cambiato da quello. Oppure se cambio prodotto perché ne è cessata la produzione, mi faccio consigliare qualcosa di sostitutivo.

*A: Ti proporrei un esempio pratico per capire quali sono questi aspetti che influenzano*

*la tua decisione finale. Prendiamo ad esempio una scatola di cioccolatini, ti è mai capitato di acquistarla?*

B: Sì, certo.

*A: Bene, in questo caso, cosa influisce nella scelta di prendere un cioccolatino di una marca o di un'altra?*

B: La marca stessa. Perché so che determinate marche utilizzano del cioccolato più buono, mentre altre marche il cioccolato è puro zucchero.  
Quindi quando devo scegliere dei cioccolatini, in base alla marca, so che quel cioccolato ha più percentuale di cacao o di zucchero e faccio la mia scelta.

*A: E come fai a sapere quale marca lavora in un modo e quale in un altro?*

B: Perché lo riconosco dal sapore. Dalla mia esperienza di assaggi, so quali marchi sono più vicini ai miei gusti e quali più distanti. La cioccolata del Belga, per esempio, ha un gusto completamente diverso da quella che troviamo in commercio in Italia, e a mio parere molto più buono, ma difficili da trovare nei classici supermercati per l'appunto.

*A: Ritieni che le pubblicità delle aziende abbiano influenzato in qualche modo le tue scelte di acquisto?*

B: La pubblicità se la intendiamo come consiglio di persone allora sì. Se la intendiamo come spot pubblicitari o radiofonici, foto o video sui social direi di no. Forse mi hanno influenzato di più quando ero più giovane.

*A: Prendiamo il periodo in cui la pubblicità ti influenzava, in che modo ti influenzava a provare il prodotto?*

B: Ti faccio il primo esempio che mi viene in mente, in merito ad una pubblicità dei detersivi. Questa pubblicità sponsorizzava determinate caratteristiche che mi hanno portato a provarlo. Ma devo essere sincera, una volta provati ho visto che non valeva la pena e li ho cambiati.

*A: Ritornando un attimo ai cioccolatini, nelle tue considerazioni della scelta di acquisto, ti è mai capitato di andare a posta a prenderlo in quel determinato posto o sito oppure scegli li al momento, magari attratta da qualcosa che ti incuriosisce?*

*B: Sì, qualche volta sì, e **so che determinati negozi sono specializzati nella vendita dei cioccolatini. Quindi sono andata lì a comprarli.***

*A: Metti ci siano marche che non conosci, cosa ti influenza nella scelta?*

*B: Forse la vista del prodotto, il colpo d'occhio.*

*A: Quindi anche un'analisi visiva del prodotto è importante, ma sempre o solo in qualche situazione?*

*B: Sì è sempre molto importante, **anche lo stesso ordine della merce in un supermercato anziché una disposizione raffazzonata, mi spinge più verso all'acquisto di altri prodotti. Sicuramente mangio prima con gli occhi e poi con la bocca.***

*A: Quindi tu hai, nel tuo bagaglio di esperienza, un bel po' di punti vendita, negozi, siti, che racchiudono al loro interno prodotti che ti piacciono e messi in un modo che ti possono piacere?*

*B: Sì.*

*A: Che cos'è che ti infastidisce della presentazione in un negozio? Cosa ti provoca il fatto di essere in un negozio che non risponde ai tuoi canoni?*

*B: **Il disordine per me non è sinonimo di pulizia, e se vado in un negozio non pulito, non mi viene nemmeno la voglia di acquistare qualcosa.***

*Se le cose sono buttate lì, mi danno l'idea di immondizia, e perché mai io dovrei acquistare dell'immondizia? Quindi vado in un negozio che ha più cura delle cose e sono presentate bene. Non solo nel settore alimentare, anche il settore dell'abbigliamento, la merce buttata nei cestoni e con la polvere per terra, non mi portano per nulla all'acquisto.*

*A: Nel momento in cui individui questi negozi che rispecchiano i tuoi valori. All'interno del negozio vai sempre su determinate marche che hanno dei parametri da te stabiliti. Hai mai pensato che il packaging dei prodotti, la confezione, potesse influenzarti nella scelta?*

*B: Prendo ad esempio la pasta, alcuni marchi non li scelgo più, magari perché hanno un involucro troppo sottile, e che secondo me non possono mantenere il prodotto di qualità nel lungo periodo. Quindi se c'è un cartone un po' più spesso o degli involucri più spesso, sono più portata a scegliere quelli.*

*A: Quindi ricapitolando: Occhio, prezzo, indicatori di qualità, negozio. Quale di questi fattori che mi hai elencato, consideri più importante nella scelta di un acquisto?*

*B: Sono tutti importanti, anche se alla fine quanto lo ho a casa, quello più importante è la qualità del prodotto.*

*A: Ti è mai capitato di associare a determinate marche una certa qualità anche non avendole mai provate?*

*B: No, sicuramente l'inverso, un prodotto provato, a cui avevo associato una determinata qualità, poi ho dovuto ricredermi o è scesa e allora l'ho cambiato!*

*A: Se al posto del cioccolatino, ti avessi chiesto quali sono gli aspetti e le considerazioni che influenzano le tue scelte d'acquisto, con un altro prodotto, per esempio un nuovo smartphone, a tuo parere i fattori che ti influenzano nella scelta sono gli stessi?*

*B: In realtà non sono molto pratica di questo mondo. Siccome conosco il mio attuale telefono, e sapendo come utilizzarlo, se devo comprarlo o devo riceverlo in regalo, cerco sempre di avere la stessa marca. Perché non ho voglia di imparare troppe cose nuove o diverse. La tecnologia per me è una cosa con cui devo convivere, ma non deve farmi perdere tempo. Se devo scegliere tra due prodotti nella gamma della stessa marca, deve sicuramente avere più memoria del precedente, una fotocamera migliore. Ma comunque mi faccio sempre consigliare da persone a me vicine.*

*A: In questo caso le variabili di prezzo e il livello estetico?*

*B: Il colore esterno sì, mi piace deciderlo, ma la componente visiva è minore. Sicuramente mi piace personalizzarlo con una cover che posso cambiare a mio gusto e periodo.*

*A: Quindi le tue decisioni di acquisto cambiano, non è più importante il negozio per esempio, ma altre caratteristiche?*

*B: Sì, decisamente.*

*A: E ritieni che le pubblicità che fanno ora possano motivarti a cambiare telefono?*

*B: Quelle di adesso, non so dirlo, però quello precedente a quello che ho attualmente, il contatto con l'acqua poteva creare problemi. Mentre quello che possiedo ora mi ha risolto questa problematica che anche con una sola sbadattagine mi avrebbe fatto buttare via il telefono. Ma ora come ora non avendo necessità non guardo nemmeno.*

*A: Bene, io ho terminato le domande, se hai qualche considerazione ulteriore da fare sentiti pur libera di farla!*

*B: Secondo me va tenuta in conto la cultura. Sicuramente nei bambini di oggi, alcune culture e tradizioni sul cibo per esempio, non vengono tramandate. Una volta gli alimenti arrivavano direttamente dal produttore al consumatore, mentre ora si è passato molto di più ai surgelati e al cibo spazzatura. Quindi i bambini di oggi vivendo in una società così, questa parte di cultura manca.*

*A: Secondo te quindi un giovane di oggi non ha gli stessi parametri di giudizio tuoi? E quali secondo te sono al primo posto per lui?*

*B: Io penso che i giovani d'oggi abbiamo proprio il gusto, l'olfatto camuffato, nel senso, non hanno mai sentito il vero gusto del prodotto fresco preparato con la tradizione.*

*A: Parliamo proprio dell'acquisto, un giovane che viene messo di fronte ad un prodotto*

*da te citato prima come la pasta, tu mi dicevi che notavi anche che uno spessore differente della confezione ti portava a scartare una marca piuttosto che un'altra. Secondo te un giovane attua le stesse considerazioni? Da cosa si fa influenzare altrimenti?*

**B:** No, secondo me loro si fanno influenzare più dal prezzo. Il giovane dice c'è la pasta da fare, bene, prendiamo quella più economica. O forse hanno abitudini di famiglia di andare al risparmio. Io parlavo proprio del cibo della tradizione rispetto a quello del fast food.

*A: Parlando allora dei fast food, che offrono un servizio ancora diverso. Secondo te i giovani vanno nei fast food solo per una questione di costi?*

**B:** Per me sì, costa poco, mangi e può essere un punto di ritrovo. Sei giovane, hai pochi soldi in tasca.

*A: Sì ma la domanda è prendiamo ad esempio McDonald e Burger King, perché un giovane dovrebbe scegliere uno piuttosto dell'altro? O se è capitato a te scegliere l'uno piuttosto dell'altro.*

**B:** Forse perché forniscono dei prodotti con gusti che la gente preferisce. Io ho provato McDonald in un viaggio a Londra, ma penso di non aver mai provato Burger King. Ma forse non mi sono spiegata, ne ho visti tanti giovani dentro fast food, mentre se vai in ristoranti più ricercati e magari costosi vedi meno gente e magari di una certa età.

## **Intervista 12**

Data intervista: 09/01/21 alle ore 10.30.

L'intervistata è un adulto di sesso femminile di età compresa fra i 53 e i 68 anni.

L'intervista si è svolta in presenza. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicurare di non perdermi alcuna informazione.*

B: Ok, perfetto (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Negli acquisti, i settori sono molto differenti gli uni dagli altri ed anche il relativo potere d'acquisto per ognuno di essi. Nel caso dell'abbigliamento, per me le marche non hanno molta importanza. **A livello qualitativo, magari la marca può avere qualche punto a favore magari perché utilizzano tessuti più validi: costa di più ma hai qualcosa in più.** Io non seguo però molto ciò: non sono influenzata ad esempio dallo stilista o dai modelli all'ultimo grido nel settore di abbigliamento. **Ricerco molto la qualità e, a livello di abbigliamento, devo trovare un prodotto che mi faccia star bene indossandolo.** Nel settore alimentare invece, siamo bombardati da continue pubblicità verso prodotti sempre più innovativi. Però nemmeno in questo caso, mi influenza molto dal momento che scelgo se possibile il sottocosto. Perché in questo caso, bene o male le componenti sono sempre le stesse e quando possibile cerco quindi di risparmiare. Quindi nel mio caso **la pubblicità mi influenza relativamente, dal momento che vendono alle volte solo fumo.** Nel mio settore lavorativo invece (lavora in un'azienda di piastrelle e ceramiche), le marche sono una garanzia: questa cosa è lampante perché si vede che certi nostri fornitori sono nati per fare quel determinato prodotto mentre altri si vede che non lo sanno realizzare adeguatamente cercando di copiare quanto fatto. Ma la scelta della marca è

specificamente riferita al plus qualitativo che ha il prodotto stesso. Prima di effettuare un acquisto mi informo sulle varie possibilità che offre il mercato e poi decido.

*A: Mi parlavi dei bombardamenti pubblicitari, che cosa secondo te questi influenzano nelle persone?*

*B: La pubblicità secondo me può influenzare lo stimolo nel provare un nuovo prodotto.*

*A: Secondo te, le pubblicità puntano sull'esposizione di fattori qualitativi o anche su altro?*

*B: No, la pubblicità non è niente di meno che l'esposizione da parte di un'azienda di un prodotto da lanciare o potenziale, pagando un determinato prezzo affinché sia pubblicizzato. Le persone poi sono influenzate e vengono indirizzate all'acquisto per curiosità e per provare un nuovo prodotto. Poi, quando sfuma la pubblicità, possono non ricomprarlo più perché non è della stessa qualità del prodotto a cui erano legati. Ad esempio, la nostra azienda inserisce il suo logo nelle tovagliette delle pizzerie così che quando una persona va in pizzeria a mangiare possa leggerlo. Poi quando allo stesso può servire qualcosa del nostro settore, si ricorda di noi e ci predilige rispetto ad altri. La pubblicità è molto legata ad aspetti psicologici che rimangono in mente per molto tempo, soprattutto se li leggi.*

*A: Ritieni quindi che gli acquisti abbiano anche un fattore psicologico?*

*B: Sì, assolutamente. Gli acquisti sono strettamente legati a fattori psicologici. Perché matura una considerazione del prodotto pubblicizzato da quando vedo il prodotto in tv, a quando emerge una necessità d'acquisto fino a quando entri in negozio e la prima cosa che cerchi è quella che hai visto in pubblicità. Perché matura una considerazione del prodotto pubblicizzato da quando vedo il prodotto in tv, a quando emerge una necessità d'acquisto fino a quando entri in negozio e la prima cosa che cerchi è quella che hai visto in pubblicità. Prendendo ad esempio l'acquisto di un bagnoschiuma al supermercato: ci sono tantissime marche con confezioni molto simili. Qual è quello che ti attira per primo? Quello che ha una confezione particolare che ti piace, ti ricordi di una pubblicità passata per televisione o da altri parti, ti incuriosisce quindi quel prodotto e decidi poi di acquistarlo. Però quando arrivi ad un livello di considerazione per cui pensi che per un*

determinato materiale e composizione ce ne sono una miriade di prodotti, non vedi perché devi spendere tutti quei soldi per acquistare un prodotto al pari valore di uno a prezzo minore. L'aspetto psicologico incide molto negli acquisti ma con l'esperienza e periodi di vita della persona, diminuisce con il tempo. Se poi, una persona è ben agiata si troverà ad avere più tranquillità nell'effettuare acquisti sopra la media.

*A: Quando hai di fronte prodotti simili di prezzo e caratteristiche, ma di marche differenti. Che cosa ti aiuta nella scelta?*

B: Io di solito tendo a provare uno e poi l'altro (sorride). In questo caso, **se sono proprio uguali come caratteristiche o prezzo, a volte prendo la confezione che mi piace e attira di più** (risata). Anche l'occhio vuole la sua parte!

*A: Quindi ritieni che l'estetica e il packaging del prodotto sia importante?*

B: Sì, l'estetica di un prodotto influenza le scelte d'acquisto.

*A: Cosa influenza di specifico l'estetica?*

B: È una questione di gusti. Se un qualcosa che devo maneggiare, deve essere la praticità. Se è un oggetto che devo esporre allora deve piacermi all'occhio. La mia scelta si basa soprattutto sulle cose che mi possano dare quello che cerco in tutti i sensi. **se sono proprio uguali come caratteristiche o prezzo, a volte prendo la confezione che mi piace e attira di più**. Non sono una persona che acquista d'impulso. Anche comprare l'ultimo smartphone in voga: c'è gente a cui piace avere ogni anno l'ultimo modello in voga. Secondo me però, il telefono è una cosa che serve per essere utilizzato e non per ostentare che si ha il modello all'ultimo grido.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Sì

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: Sceglierei di sicuro il cioccolatino che piace a me (risata). Sceglierei il cioccolatino che mi piace, avendolo già assaggiato. Nel mio caso, mi regalano molto spesso cioccolatini. Quando devo poi acquistarli, comprerò quelli che considero più buoni o quelli che so che possono piacere all'altra persona. Non farei mai una cosa standardizzata, comprando ad esempio ogni anno la stessa tipologia di cioccolatini Lidt rossi. Io non sono una persona abitudinaria e mi piace variare. Personalizzerei i cioccolatini scelti in base alla persona a cui devo regalarli. Per quanto riguarda la marca, nel campo nel cioccolato è tutto un altro mondo.

*A: Ritieni che la confezione in questo caso ti possa influenzare?*

B: No, io controllo sempre la qualità del prodotto e la confezione in questo caso non ha molto peso.

*A: Associ a determinate marche una qualità più elevata?*

B: Sì, associa a determinate marche una qualità più elevata. Penso che certe marche abbiano una maggiore qualità rispetto ad altre. In questo caso, può aver inciso anche la pubblicità in questo mio pensiero e poi avendolo assaggiati ho ritenuto che siano buone. Ciò non vuol dire che una marca che non conosco, che magari costa anche meno, non mi dia la curiosità di provarla. Poi se confrontando la stessa con un prodotto di marca, noto che hanno le stesse caratteristiche e ingredienti, prenderei sicuramente quella che costa meno per l'uso comune che ne posso fare. Anche se nel settore del cioccolato, le imitazioni molte volte sono un flop.

*A: Ritieni che anche il negozio in cui effettui l'acquisto è importante?*

B: No, o meglio... diciamo che se vado a prendere il cioccolato in una cioccolateria sono disposta ad acquistare anche cioccolatini non di marca. Sono aperta a provare il cioccolato artigianale. In questo caso non guardo le marche. Ad esempio, parlando di biancheria intima, a me basta star bene in quel capo: non mi interessa che sia di Intimissimi, Tezenis

o quant'altro. A volte trovi più qualità nei prodotti non di marca rispetto a quelli di marca. A me è capitato alcune volte. Per me quindi la marca non ha importanza.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: (risata) Stai parlando con una persona che ha sempre e solo utilizzato Samsung. Quindi acquisto quello a cui sono sempre stata abituata. Molto probabilmente perché sono ottusa e non ho voglia di imparare ad utilizzare un altro sistema. Ormai mi viene spontaneo... so dove sono le funzioni e i programmi. Se avessi più elasticità mentale, proverei un Iphone. Però attualmente per quanto riguarda la scelta, rimarrei sempre orientata su un Samsung.

*A: Il primo smartphone la scelta di una marca rispetto ad un'altra da cosa è stata influenzata?*

B: Inizialmente la mia scelta è stata influenzata dal costo: ho preso quello che costava meno.

*A: Ed attualmente? La tua scelta è sempre influenzata dal costo?*

B: Sono ormai tanti anni che non acquisto un telefono, vivendo di rendita da persone a cui piace cambiarlo una volta l'anno (sorride). Dovessi sceglierlo io, andrei sempre sulla stessa marca verso prodotti con funzioni buoni.

*A: Ritieni che l'estetica ti possa influenzare nella scelta?*

B: No, l'estetica in questo caso non mi influenza anche perché oggi, come linee, tutti i modelli sono all'incirca uguali. Deve essere però pratico, in base alle mie esigenze. Quindi se dovessi acquistarlo sceglierei un prodotto con buone caratteristiche ad un prezzo ragionevole.

*A: Ritieni che la pubblicità ti possa influenzare nell'acquisto di uno smartphone?*

*B: No, la pubblicità non mi influenza nell'acquisto. Guardo e ammiro la pubblicità anche delle altre marche, Samsung Iphone Huawei, perché sono fantastiche.*

*A: Ammiri che cosa di queste pubblicità?*

*B: Ammiro perché ti fanno proprio entrare a contatto con il prodotto. Ti portano al punto di sognare e ambire a quel prodotto. Ti mostrano che quel prodotto riesce a fare quel qualcosa in più rispetto agli altri. La pubblicità è l'anima del commercio e questa è una frase fatta, però la pubblicità ha un'influenza enorme sulle persone. Influenza molto la pubblicità ma a mio avviso più un pubblico in crescita, in ambito di età. Qualora arrivi alla mia età, ragioni un po' di più sul fatto che non devi lasciarti influenzare. Poi dipende molto anche dal carattere: io vedo proprio una differenza fra me e mio marito perché lui quando vede una pubblicità, la segue e poi acquista proprio quello che ha visto in televisione.*

### **Intervista 13**

Data intervista 09/01/21 alle ore 18.30.

L'intervistato è un adulto di sesso maschile di età compresa fra i 53 e i 68 anni.

L'intervista si è svolta in presenza. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno di casa di amici comuni.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicurare di non perdermi alcuna informazione.*

*B: Ok, perfetto (sorridente)*

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

**B:** La pubblicità di sicuro non mi influenza: posso vedere la pubblicità di un prodotto ma non basta che la pubblicità sia accattivante e coinvolgente per farmi acquistare il prodotto stesso. Ho poi bisogno di vedere la composizione del prodotto e le caratteristiche e solo quando sono sicuro che tale prodotto abbia tutto quello che cerco allora poi effettuo l'acquisto. Poi sono molto abitudinario, anche per il mio regime alimentare. Attualmente acquisto molti prodotti pronti per essere mangiati o semplicemente da riscaldare. Il mercato per persone da sole, come nel mio caso, è molto limitato. Trovi sempre, ad esempio, buste da mezzo chilo di insalata che se non la mangi tutta la devi buttare ma non trovi confezioni monoporzioni che sono quelli che mi attirano di più nel mio caso poiché ho la sicurezza di non buttare via prodotto. Se prendo una confezione da tre persone che non si può congelare, o la mangio tutta o la butto. La pubblicità senza ombra di dubbio ha la capacità di attrarre le persone, ma nel mio caso specifico, mi piace leggere l'etichetta del prodotto stesso e se soddisfa le mie esigenze allora provarlo.

*A: Anche se nel tuo caso non ti attira, in generale ritieni che la pubblicità possa influenzare?*

**A:** A livello generale, la pubblicità è un'arma micidiale. Ci sono persone che vedendo la pubblicità, si lasciano influenzare e vanno al supermercato ad acquistare quello che hanno visto. Io guardo molto la qualità del prodotto rispetto al prezzo.

*A: Secondo te, le altre persone da cosa sono influenzate dalla pubblicità: che cosa le porta ad acquistare quello che vedono?*

B: Secondo me, influenza molto come viene descritto il prodotto stesso, la facilità di preparazione, la possibilità di avere prodotti regionali. Poi anche è determinante il protagonista dello spot pubblicitario: personaggio importante, persona influente e che conosce bene il settore del prodotto. Poi influenza anche chi ti fa la pubblicità, un personaggio importante o conosciuto nel settore. Anche la pubblicità occulta influenza certamente. Se il consumatore è portato a vedere, ad esempio, in una trasmissione da cucina una determinata tipologia di prodotto che viene utilizzata dallo chef della trasmissione, allora in automatico posso pensare che quel prodotto sia buono. Come l'escalation di tutte le trasmissioni culinarie, nell'arco di 10 o 15 anni sono aumentate enormemente: ad oggi non c'è un canale che non passi trasmissioni di cucina giornalmente anche ad ogni ora del giorno. Anche in questo caso considero questo un bombardamento verso il consumatore: io personalmente la chiamo pubblicità indiretta e non diretta. Però la pubblicità certamente ti influenza.

*A: Ritieni dunque che questa influenza non sia legata solamente a fattori qualitativi?*

B: Ci sono persone che si fanno influenzare solamente dalla pubblicità, lo comprano e qualitativamente parlando è un prodotto scarso. Mentre altri sono degli ottimi prodotti. Normalmente come si può notare se un prodotto è buono: lo compri, lo provi e sai darne un giudizio. Ci sono persone che poi invece lo comprano solo ad esempio perché Antonella Clerici lo ha sponsorizzato, quindi sicuramente sarà un buon prodotto e lo vogliono...Puoi benissimo notare al supermercato persone che prendono alla rinfusa prodotti senza avere una strategia di spesa.

*A: Mi parlavi di monoporzioni. Quindi per te anche la confezione....*

B: La confezione è certamente importante. Nel caso di confezioni monoporzioni, solamente alcuni supermercati le offrono e comunque in poca quantità. Prodotti specifici di questo tipo, non ce ne sono. Allora, perché ad esempio io faccio la spesa alla Lidl: perché io so già che posso trovare le vaschette di verdure già pronte, cotte al vapore e con scadenza a breve. Sono 300 gr di verdure, pronti per essere riscaldati e mangiati. Oppure devi comprare i classici bustoni surgelati da mezzo kilo, che richiedono preparazioni aggiuntive e sono comunque troppi. Devi scaldarla tutta e poi ne quella che non mangi

può rimanere in frigorifero quei 2/3 giorni e basta. Esistono poche marche che si dedicano a queste tipologie di prodotti. Le monoporzioni effettivamente a livello di prezzo non convengono per il maggior packaging e altro. Se devi guardare il prezzo e la convenienza, allora non acquisti certamente le monoporzioni.

*A: Quindi mi pare di capire che in base alla tua esperienza ed esigenze tendi a preferire un supermercato rispetto ad un altro.*

B: Sì, certamente. Preferisco un supermercato rispetto ad un altro anche in base alla tipologia di prodotti e confezioni che può offrirmi. Devono adattarsi alle mie esigenze ed ai miei fabbisogni. Ad esempio, se vado in un supermercato Ali Aliper oltre alle classiche insalate in busta e le zuppe già pronte non trovo nessun'altra cosa adatta alle mie esigenze. Inoltre come prezzo è abbastanza caro rispetto ad altri supermercati, come Lidl, Eurospin... Poi ad esempio, io all'Eurospin vado davvero poche volte perché non mi ispira fiducia per nulla rispetto a come è organizzato il supermercato. Invece l'Ali è molto più accattivante anche semplicemente entrando nel supermercato stesso. Se tu pensi, sono loro (si riferisce ai gestori dei supermercati) che ti dicono come girare all'interno del negozio posizionando i prodotti che vogliono vendere di più in posizioni strategiche. Non so se hai notato che ogni settimana cambiano la disposizione dei prodotti in base al fatto che si vendano di più o di meno.

*A: Che cos'è che ti fa ritenere più accattivante un supermercato rispetto ad un altro?*

B: I prodotti che posso trovare in un supermercato rispetto ad un altro, lo rendono più accattivante.

*A: E l'ambiente?*

B: L'ambiente solamente relativamente. Certamente, se un supermercato è proprio scarno allora lo escludo. Se faccio ad esempio un paragone fra la Lidl e l'Ali, il secondo è molto più organizzato ma anche la Lidl non è male ed ha prodotti più adatti alle mie esigenze. Però i prodotti sono sempre quelli che posso trovare, è quasi una monomarca.

*A: Quindi nel tuo caso la rinomanza della marca rispetto ai tuoi acquisti...*

B: La rinomanza della marca rispetto agli acquisti è certamente relativa. Se apri il mio frigorifero, trovi pochi prodotti di marca e molti nella marca commerciale della Lidl. All'Aliper invece trovi più prodotti di marca, che acquisto mentre quelli di altre marche che non conosco allora non li prendo. **Sono molto schematico e rigido negli acquisti, fino a quando provo una nuova marca che mi piace di più e mi dà lo stimolo a lasciare quella precedente.**

*A: Il fatto di provare una marca differente dalla tua abitudinale...*

B: Se noto questa nuova marca, che è accattivante e leggo informazioni positive, allora la provo. Se mi è piaciuta, la riacquisterà oppure se non mi è piaciuta non la riacquisterò più.

*A: Se ti trovassi di fronte a prodotti simili per caratteristiche e prezzo ma di marche differenti...*

B: In questo caso, **avendo prodotti simili per caratteristiche e prezzo credo mi farei attirare maggiormente dalla confezione. Come viene rappresentato il prodotto è importante. Una confezione o etichetta neutra, non mi attira. Quello che mi può attirare in una confezione sono i colori, il messaggio...** Ad esempio, mi può attirare maggiormente una scritta "Zuppa di fagioli, lenticchie..." rispetto a "Zuppa di legumi". Perché nel secondo caso, mi spiegano molto meno sul prodotto e devo andare a leggere meglio l'etichetta per verificare la composizione. La prima è molto più diretta e accattivante. Anche la data di scadenza è importante. Se in una confezione è ben visibile la data di scadenza, posso ottenere subito l'informazione che ricerco senza sforzo. Mentre nel caso in cui nella confezione non fosse in evidenza, dovrei prendere il prodotto e guardare meglio.

*A: In questo caso, l'acquisto è molto determinato dall'estetica della confezione.*

B: Certamente, da come viene rappresentato e descritto il prodotto stesso. La confezione è molto importante. La descrizione dei prodotti, la scadenza... È come nel caso della confezione della pasta. **Puoi notare due scatole con la scritta "Pasta italiana". Confrontando meglio le confezioni puoi leggere "grani italiani" e "grani europei". Quindi**

puoi trovare una pasta che non è italiana vera e propria: con grani europei ma lavorata in Italia. Oppure puoi trovare la pasta con scritto solamente pasta con grano italiano. In questo caso, la prima è una pubblicità che inganna. Molti consumatori vedono la bandiera italiana ma invece non lo è.

*A: Ritieni che queste pubblicità ingannevoli...*

B: Con l'andare poi le persone, grazie anche ai programmi di cucina, assimilano queste informazioni e poi quando vanno al supermercato controllano e non lo acquistano più. La corretta informazione è importante.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Sì, raramente ma sì.

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: La marca è stato il primo aspetto ad avermi influenzato nell'acquisto. Se voglio acquistare un buon cioccolatino di qualità, allora non andrò in un discount dove non posso trovare la qualità che ricerco. Andrei sulla sicurezza che mi possono dare marche come Lindt o Ferrero. Mi influenza senza dubbio l'esperienza che ho verso quel prodotto, ovvero se so che è buono, ed anche la pubblicità che possono fare le aziende. Perché se è per me o lo devo regalare, so che sto regalando un buon cioccolatino rinomato. Ho un prodotto e un messaggio: Bacio Perugina significa che te lo sto regalando con affetto, Ferrero ti sto regalando qualcosa di gustoso, Lindt anche la stessa cosa. Sono tutti dei cioccolatini pregiati e ben conosciuti nella qualità. Se io ti prendo dei cioccolatini alla Lidl fatti in Germania che costano poco, magari 6 euro, non hanno lo stesso messaggio. Magari lo mangi e butti la carta mentre con il bacio Perugina magari puoi scherzarci con il messaggio. Se io prendo un pacco di cioccolatini, nel mio caso, è perché al 99% lo devo regalare e in quel caso li posso spendere anche di più, quei 3 o 4 euro, ma fare una bella

figura sia per la tipologia di cioccolatino sia per la confezione. Se invece ne prendo magari uno che costa 1,50 euro allora potrei trovare un cioccolato non buono.

*A: Secondo te, perché in questo caso ritieni che la rinomanza della marca sia sinonimo di qualità?*

B: Perché è ben conosciuta, avendo una forte storia alle spalle, e poi perché la conosco e l'ho assaggiata. Paragonare i Lindt a un cioccolatino prodotto in Germania, non ci sarebbero paragoni. Se io ti posizionassi un cioccolatino Lindt e uno qualunque, al 99% prenderesti un Lindt e non l'altra marca. Perché conosci quello in maniera diretta o indiretta per la qualità e poi anche per la pubblicità.

*A: Quindi ritieni ad esempio, che il cioccolatino Lindt oltre che la componente estrinseca del prodotto stesso abbia anche messaggi aggiuntivi?*

B: Assolutamente, la pubblicità specifica della Lindt non è una classica pubblicità: è proprio specifica del prodotto e ti rimane impressa. Ti ricordi il guscio di cioccolato, il cioccolato interno che fonde, la qualità del cioccolato. Quando scarti questa pallina di cioccolato, ricerchi già la qualità che hai visto. Perciò a seconda del destinatario a cui devo regalarlo, so che farei una buona figura.

*A: In questo caso la componente prezzo?*

B: Non mi importerebbe per nulla della componente prezzo. Certo, se devo fare un regalo tanto per farlo non starei a guardare il prezzo ma se devo acquistare un regalo seriamente, sceglierei il prodotto che ritengo di buona qualità. Non dai l'importanza nell'acquisto del prezzo al regalo che stai facendo.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: In questo caso, ritengo che l'esperienza sia molto importante con lo smartphone precedente. Dall'inizio dell'uscita dei primi telefoni cellulari, ne ho provati di diverse

marche: Eriksson, Motorola, Nokia ...erano questi le principali marche in commercio. Poi ho iniziato ad acquistare Samsung ed utilizzare il sistema operativo Android. Da quel momento ho utilizzato solamente quello perché mi sono trovato bene con il sistema e comprato sempre Samsung perché sono legato a quella marca rispetto ad altre marche che montano sempre Android. Per esempio, se mi regalassero un Iphone o un Mac io lo rivenderei perché non lo saprei mai utilizzare e non mi troverei bene con quel sistema. Le caratteristiche, la funzionalità e gli accessori sono molto importanti. Anche se alla fine magari non li utilizzo. Oggigiorno nel telefono, non utilizziamo tutte le applicazioni al 100%. Però quando devi sceglierlo, alla fine si opta per il telefono con la telecamera da 18 megapixel anziché 10 perché nel momento in cui devo fare una foto seria allora ho tutte le potenzialità.

*A: In questo caso, la pubblicità?*

B: La pubblicità senza dubbio gioca un ruolo importante. Il 60-70% del prodotto lo vende la pubblicità perché ti attira nella rappresentazione del telefono stesso: fotocamera, modalità d'utilizzo, accessori e applicazioni. La pubblicità ti fa conoscere le potenzialità del prodotto in primis. Successivamente, c'è la fase di informazione sul prodotto consultando il sito internet dell'azienda, guardando le caratteristiche, recensioni in modo tale da farti un'idea. Nel mio caso, poi ho specie di "indagine di mercato": mi informo sui social, guardo le recensioni, prezzi e mi faccio un'idea. Poi dopo questa fase conoscitiva sul prodotto, decido se acquistarlo o no.

*A: Però in questo caso la pubblicità ti attira verso una modalità di utilizzo, da come mi spiegavi...*

B: Quando vedi le pubblicità ad esempio dei prodotti Samsung, puoi notare che ti mostrano determinate caratteristiche dei prodotti stessi. Una caratteristica specifica all'inizio, come ad esempio può essere la fotocamera da 18 mega pixel o il display ultrasensibile. Non è un'unica pubblicità, esistono più pubblicità di un prodotto e in ognuna di queste c'è una caratteristica del prodotto che può attirare. Poi il consumatore, vedendole tutte allora viene indirizzato verso l'acquisto del prodotto stesso se non è lineare nel suo acquisto. Io invece sono molto lineare, sono fidelizzato al samsung ed anche semi farai vedere la pubblicità di un prodotto Apple non lo comprerò mai.

*A: In questo caso, il prezzo?*

*A: Il prezzo è l'ultimo motivo di scelta. Se sono convinto nel modello, posso ritardare l'acquisto se non è alla mia portata attuale ma prima o poi lo acquisterò.*

*A: Per te invece, la rinomanza della marca nel caso dell'acquisto di uno smartphone e le stesse influenze che la società può avere nel preferire una marca rispetto ad un'altra, per te sono legate solamente a caratteristiche qualitative del prodotto oppure anche ad altri fattori?*

*B: A mio parere, il tutto può essere legato alla pubblicità, alla qualità ed alle caratteristiche del prodotto, alla ditta produttrice ed ai servizi aggiuntivi che l'azienda propone. Una serie di fattori che sono relazionati fra di loro. Ogni azienda ha le sue caratteristiche forti su cui puntare.*

*A: In questo caso, la confezione e il design del prodotto?*

*B: Se parliamo di smartphone è relativa. La confezione dopo aver tolto il contenuto non serve più a nulla. La confezione è relativa, è il prodotto che conta.*

*A: Va bene, grazie infinite.*

## **Intervista 14**

Data intervista: 10/01/21 alle ore 10.30.

L'intervistato è un adulto di sesso maschile di età compresa fra i 53 e i 68 anni.

L'intervista si è svolta in presenza. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

B: Ok, perfetto (sorride)

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Le considerazioni prima di un acquisto sono differenti in base al fatto che l'acquisto in questione sia di un bene importante, come ad esempio una macchina o un appartamento, tale per cui è necessario sviluppare un ragionamento più profondo, oppure un bene abituale che posso acquistare senza troppi sforzi e usualmente.

Per quanto riguarda ad esempio acquisti alimentari, ci tengo molto ad acquistare prodotti, che sperimentando, ritengo buoni e diventano una consuetudine. Quando riesco a trovare prodotti che mi soddisfano, io sono poi molto abitudinario e quasi restio a provare prodotti differenti se quel prodotto che acquisto mi soddisfa appieno. La stessa presentazione, parlando nel caso specifico del supermercato, è importante. Ad oggi, gli stessi supermercati sono cambiati ed hanno la possibilità di poterti presentare una vasta gamma di prodotti rispetto al passato in cui c'erano più negozietti specifici. Prendiamo come esempio la frutta, quando vedo la sua presentazione e la cura con la quale è esposta sono portato a scegliere con sicurezza questi tipi di prodotti. In passato andavo anche al mercato ad acquistare qualcosa, perché contavo sul fatto che fosse più genuino. Oggi come oggi, questa abitudine è superata perché quando entri nel supermercato e vedi la frutta presentata in un determinato modo e catalogata accuratamente, mi sento già sicuro senza dover cercare altrove. Poi per quanto riguarda altri prodotti d'acquisto, a mio parere

influenza molto anche l'età della persona. Ormai ho una certa età e di conseguenza, ho quei due o tre negozi a cui mi affido. Questo sia per l'abbigliamento, perché so che andando in quel specifico negozio posso trovare determinate marche che mi vestono bene e mi soddisfano. Sono selettivo e abitudinario. Ciò non toglie che anche la pubblicità ha un suo ruolo importante. Nel mio caso, la pubblicità mi porta qualche volta a guardare più approfonditamente ciò che passa in televisione ma magari per me non è adatto. Ad esempio, vorrei il jeans particolare ma se poi non mi sta bene, non posso acquistarlo. Secondo me inoltre, un altro aspetto che influenza molto è la soddisfazione che una persona può ricevere da un acquisto perché in questo modo si è più portati a lasciarsi andare.

*A: Ritieni quindi che in un acquisto ci possano essere delle componenti psicologiche che influenzano i consumatori?*

B: Assolutamente sì, ritengo che le variabili psicologiche influenzino decisamente gli acquisti. Ecco, a mio avviso, ritengo di non lasciarmi condizionare da queste variabili psicologiche per quanto riguarda due aspetti: l'abbigliamento e l'alimentare. Ad esempio, sono una persona che per la mia condizione sociale attuale la variabile prezzo non è estremamente importante: la vera cosa fondamentale è che mi dia soddisfazione. Non cerco l'acquisto al risparmio, ma questo mio modo di essere sicuramente è frutto di un cambiamento nel corso del tempo. Trent'anni fa, infatti, facevo molti più acquisti anche in discount dove ero sicuro di poter trovare prodotti ad un prezzo più basso. La spesa al supermercato solitamente la faccio io, quindi usualmente mi ritrovo ad acquistare anche magari più di quello strettamente indispensabile. Sono sempre tentato e sembra sempre che mi possa mancare qualcosa.

*A: La soddisfazione che puoi trovare in un prodotto, a tuo avviso, a cosa può essere collegata?*

B: Se è un prodotto alimentare, la mia soddisfazione è collegata al gusto. Se è un prodotto di abbigliamento, la soddisfazione è collegata all'estetica e alla piacevolezza del prodotto stesso. Non sono un maniaco delle marche, non è importante che un prodotto sia firmato per essere acquistato ma certamente deve incontrare il mio gusto. Poi se entrambe le caratteristiche si sposano, tanto meglio.

*A: Mi accennavi al fatto che la pubblicità può in qualche modo attirare... Su che fattori le aziende puntano nelle pubblicità per incuriosirti?*

B: Sì, la pubblicità sicuramente attira il consumatore. Sicuramente i colori e i messaggi di un certo tipo, possono influenzare e attirare i consumatori. Andando avanti con gli anni, tuttavia, ritengo che possa venir meno questo desiderio di provare le novità del momento. Ad esempio quando è uscita la macchina ibrida, ho avuto il desiderio di andare a provare quanto prima perché era qualcosa che era da poco presente in Italia e poi è esplosa la mania. Se domani mattina invece, mi farebbero vedere una pubblicità in cui con un biscotto riesci a saziarti. Probabilmente, non avrei lo stesso desiderio di provarlo come invece è stato quello di provare una macchina diversa. Credo che inoltre, la situazione attuale (fa riferimento all'attuale emergenza sanitaria Coronavirus) raffredda ancora di più quello che può essere un desiderio. Per un giovane, può essere la repressione dello stesso ad un determinato livello. Ad esempio, nel mio caso, non ho acquistato nulla di abbigliamento. Mi piace molto comprarmi da vestire, anche senza averne necessità. Quest'anno invece proprio per questa situazione, non mi è pesato per nulla non acquistare capi di abbigliamento. Se non potevo uscire, esternare e farmi vedere, ho ritenuto che non avesse senso acquistare da vestire.

*A: Per te anche il punto vendita ti può guidare nella scelta?*

B: Io, ad esempio, non mi sono mai mosso per andare in un supermercato a 10/15 km. Il fatto di avere un supermercato, anche di un certo livello, a pochi passi da casa ha influenzato molto la scelta del punto vendita in cui acquistare i prodotti.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Sì, poco non avendoli mai regalati.

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: In questo caso specifico, la pubblicità sicuramente ha influenzato la mia scelta d'acquisto. Mon cheri, Ferrero Rocher, Pochet Coffee... sono cioccolatini che bene o male ognuno di noi conosce e mi sono rimasti da sempre nella testa. Per cui nel momento in cui devi acquistare un pacchetto di cioccolatino, riconosci la scatola e ti indirizzi verso la stessa. Poi il gusto e la tipologia sono dettati anche dalla destinazione che ne devo fare: se sono per me, magari preferirei un gusto rispetto ad un altro mentre se li devo regalare cercherei un gusto che sono sicuro che alla persona interessata possa piacere. La confezione quindi in questo caso è molto importante nell'acquisto.

A: *Che cos'è che ti ha fatto ritenere dalla pubblicità, le marche che mi hai sopra citato valide per essere acquistate?*

B: Sicuramente per il gusto e la qualità del prodotto stesso. Avendo avuto modo di provarli da regali che mi hanno fatto o durante i viaggi all'estero. In questo frangente, la pubblicità incrementa la mia conoscenza dei prodotti e me li spinge ad acquistare con più sicurezza. Poi la pubblicità mi permette, avendoli provati, di confermare o svalutare la bontà di un prodotto stesso.

A: *Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: Sicuramente, come ti accennavo inizialmente questo sicuramente rientra fra la serie di acquisti che fai molto meno spesso e su cui è necessario ragionare più approfonditamente. Nel mio caso, sono sempre stato fortunato. Inizialmente, avevo uno dei primi telefoni cellulari insieme a mia moglie, poi non ho avuto per nulla il desiderio di scoprire questo nuovo mondo. Gli smartphone mi sono sempre stati regalati. Non sono molto ferrato in materia, io utilizzo poco il telefono e per effettuare cose elementari. Quindi in questo caso tutte le pubblicità, non mi influenzano per nulla. Anche in questo caso, le esperienze di vita possono influenzare gli acquisti: avendo più anni, puoi aver acquistato diverse tipologie di marche ed a oggi allora puoi sapere già verso quale marca acquistare. In questo caso, la pubblicità non ha più un ruolo importante perché viene sostituita dall'esperienza. Poi secondo me, la condizione sociale è molto importante in acquisti di questo genere. In base alla disponibilità economica, si sceglierà il prodotto più

appropriato in termini di qualità/prezzo. Se non ci sono vincoli economici, allora si tenderà ad acquistare un prodotto che nel corso del tempo ha dato specifiche garanzie di fiducia. Sempre faccio riferimento a scelte che definisco importanti, in cui devono essere fatte delle valutazioni differenti.

*A: In questo caso, ritieni che il punto vendita possa essere importante nella scelta oppure no?*

**B: Il punto vendita sicuramente è importante come anche l'addetto che ti segue nella scelta è fondamentale. Anche se hai le idee chiare, avere una persona che ti illustra e ti mette nelle condizioni corrette per acquistare un prodotto con serenità è importante.** Poi naturalmente anche il design influenza nella scelta se nel prodotto anche la componente estetica è importante.

## **Intervista 15**

Data intervista: 17/01/21 alle ore 16.30.

L'intervistato è un adulto di sesso maschile di età compresa fra i 53 e i 68 anni.

L'intervista si è svolta in presenza. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicurare di non perdermi alcuna informazione.*

**B: Certo, nessun problema.**

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali,*

*continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

**B: Quando acquisto un prodotto, lo stesso mi deve piacere. Quando entro in un negozio, vedo il prodotto. Se mi piace immediatamente, lo acquisto altrimenti non mi piace che sia qualcun altro a dirmi se l'oggetto in questione sia bello o meno.** Devo solamente vederla. Poi inoltre l'informazione sul prodotto è importante. Il costo invece è una variabile relativa che non mi influenza più di tanto. In primis, mi interessa vedere se la cosa mi piace o meno. Su acquisti importanti invece mi informo prima di procedere all'acquisto. Ad esempio, quando ho deciso di acquistare una bici elettrica ho cercato opinioni e diversi pareri a riguardo perché è stato un acquisto importante.

*A: Che cos'è che ti fa dire, quando la vedi, che ti piace o meno?*

**B: Forse un'infatuazione verso il prodotto stesso, il pensiero che tu puoi avere verso un certo prodotto.**

*A: Ritieni che i prodotti possono essere legati ad aspetti anche irrazionali quindi?*

**B: Beh, i prodotti attualmente in pubblicità fanno vedere di tutto e di più. Però è importante che ogni persona abbia la sua idea sulle cose e che non venga sempre condizionato.**

*A: Ritieni che anche l'aspetto e la confezione ti possano influenzare?*

**B: No, la confezione ritengo che non mi influenzi generalmente. Per quanto riguarda, l'estetica invece è un fattore molto importante: come dicevo un prodotto mi deve piacere per essere acquistato.**

*A: Mi dicevi che non ti lasci influenzare molto dalle opinioni altrui...*

B: No, assolutamente. **Voglio essere io a decidere che cosa acquistare quindi ritengo che le opinioni altrui non siano importanti nei miei acquisti.**

*A: Ritieni invece, che la società, a livello generale, possa influenzare le persone?*

B: Sì, credo che la società possa influenzare molto le scelte delle persone. **La gente inoltre credo che controlli il prezzo come primo fattore e solo in seguito se è bello o brutto esteticamente. Il fattore prezzo invece nel mio caso, non mi influenza. I giovani invece guardano che cos' è in tendenza al momento e magari può non valere nemmeno molto. Nei giovani invece l'aspetto funzionale è l'ultimo aspetto che controllano.** Nel mio caso, invece, controllo sempre che un prodotto possa durare nel tempo: credo che il prodotto che costi un po' di più, possa anche valere di più e abbia un maggior valore aggiunto. Se prendiamo ad esempio, un paio di scarpe: un paio da venti euro non potrà mai valere come uno da 100.

*A: Ritieni che la rinomanza della marca ti possa influenzare nell'acquisto?*

B: **La marca ritengo che mi influenzi in modo meno forte.** Forse più della marca, per me è più importante controllare la qualità del prodotto stesso. Naturalmente alle volte può essere abbinata ad una marca ma sicuramente per me è importante star bene con quel prodotto.

*A: Mi accennavi che per l'acquisto di determinati prodotti, che richiedono uno sforzo maggiore, ti informi in diversi canali (internet, recensioni di clienti fidati...). Poi preferisci sempre andare in un negozio ad acquistare il prodotto oppure ordini anche online?*

B: **Io ordino anche online ma se scelgo di andare in un negozio sono già preparato sull'articolo.** Ad esempio, quando sono andato ad acquistare la bicicletta elettrica sapevo già i pregi/difetti della stessa e di marche compatibili e il costo. Sicuramente la qualità di un prodotto può portare lo stesso ad essere più costoso. Ad ogni modo, bisogna essere attenti perché alle volte ad prezzo elevato non puoi sempre associare una qualità soddisfacente. Però ritengo che sia importante essere informati su che cosa si acquista.

Preferisco spendere un po' di più ed acquistare un prodotto di una determinata marca che sono sicuro essere di qualità più elevata. Con il tempo, l'esperienza ti fa preferire determinate marche rispetto ad altre. Nel punto vendita, ritengo sia molto importante l'ambiente che si crea: un'azienda deve far sentire bene il proprio cliente nel momento in cui entra in contatto con la stessa. Successivamente quindi, ti aspetti che poi il prodotto sia all'altezza del locale stesso in cui è esposto o presentato. Se vedi un locale bello ma non puoi dire lo stesso del prodotto allora logicamente non ci tornerai più. Anche le persone che ci sono dentro il negozio sono importanti, come si presentano e come interagiscono con i clienti seguendoli e ascoltando.

*A: Quando acquisti, ci sono alcuni negozi di fiducia a cui ti affidi oppure per te sono indifferenti?*

B: Posso avere dei negozi preferiti ma per me è molto importante che ci sia il prodotto che mi possa piacere. Posso andare in qualsiasi tipo di negozi, logicamente escludendo quelli che non inglobano delle caratteristiche e aspetti che possano essermi congeniali come ad esempio i negozi dei cinesi. Ritengo che questi possano avere anche prodotti belli ma che durano relativamente poco rispetto magari ad un prodotto che può avere un prezzo superiore.

*A: E la pubblicità a tuo avviso ti può influenzare?*

B: La pubblicità può fornire degli input, delle informazioni di base. E' compito del consumatore dalla pubblicità stessa ricavare quanto c'è di buono o cattivo. Solo con il tempo puoi vedere effettivamente se alla marca pubblicizzata corrisponde una buona qualità.

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Si

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: Forse in questo caso, ti può influenzare nella scelta il fatto di aver già sentito parlare del cioccolatino in questione oppure di aver avuto modo di assaggiarlo. Inoltre anche la visione è molto importante, un cioccolatino ti può attrarre anche dalla forma. Poi ti può influenzare la preferenza che ognuno di noi ha rispetto al gusto del cioccolato stesso, fondente o al latte. In questo caso, anche la rinomanza della marca può influenzare nell'acquisto.

*A: Mi parlavi di forme di cioccolatini, perché secondo te determinate forme ti possono attrarre di più di altre?*

B: Probabilmente perché queste tipologie di forme sono le più conosciute, forse perché le vedi continuamente in televisione, in radio e molto altro. Credo che la pubblicità sia un'arma molto importante.

*A: Supponendo che ti trovassi di fronte a diverse varietà di cioccolatini simili per qualità e prezzo, ma di marche differenti. Che cosa ti fa scegliere una marca rispetto ad un'altra?*

B: Credo che probabilmente scegliere in base alla marca e alla rinomanza che questa può avere in me. Se l'ho già mangiata, acquistata o provata. Puoi scegliere la marca che conosci già, andando sul sicuro, mentre altre volte puoi preferire provare nuovi prodotti meno conosciuti, trovando magari qualcosa che effettivamente è migliore. Alla fine è importante provare nuovi prodotti per farti una personale opinione sul prodotto.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: In questo caso, credo che collocherei al primo posto la conoscenza e le funzionalità del prodotto stesso. Ormai la qualità dei telefoni è all'incirca uguale in tutti. Inoltre l'informazione, anche grazie a pareri di conoscenti e amici, è molto importante. Quando si sceglie uno smartphone, è necessario saperlo utilizzare al meglio perché se non lo sai

fare è sprecato quel telefono per te. È importante quindi informarsi sulle funzioni specifiche. Poi, per quanto riguarda la scelta della marca, è importante scegliere fra quelle rinomate, la marca con cui tu ti possa trovare meglio: Apple, Samsung, Huawei... In ad esempio, ho sempre utilizzata una determinata marca, Iphone, e poi ho sempre utilizzato quella. Se tu mi dicessi di cambiare marca perché Samsung è a tutti i livelli migliore, molto probabilmente io non lo farei. Molte volte è difficile far cambiare al cliente marca anche se un'altra può essere migliore per altri motivi. Si continua con la propria idea.

*A: Secondo te questo perché?*

B: Forse per abitudine, prendi un telefono con cui ti senti a tuo agio. Poi non potendoli provare prima, vai verso qualcosa sul sicuro.

*A: In questo caso, la prima volta che hai acquistato questa marca da cosa ti sei fatto influenzare?*

B: Forse dal fatto che questa era quella più in voga al suo tempo. Il Nokia, molti anni fa, era una delle migliori marche.

*A: Il prezzo in questo caso?*

B: È importante stare molto attenti alle fasce di prezzo attuali nel mercato: negli ultimi anni sono arrivati telefoni con prezzi estremamente elevati. Però ad oggi, sono presenti delle agevolazioni che migliorano il tutto: puoi avere agevolazioni, pagarlo a rate... Puoi dunque toglierti qualche capriccio senza avere un peso importante. Secondo me però le persone molte volte non sanno nemmeno che cosa hanno fra le mani. Possono avere un telefono con infinite potenzialità ed a un costo esorbitante che non sanno utilizzare ma avendo visto la pubblicità hanno deciso di acquistare. Ritengo che la pubblicità abbia una forte influenza su queste tipologie di acquisto.

*A: In questo caso il design e l'estetica del prodotto?*

B: Alla fine il design dei telefoni sono all'incirca tutti uguali oramai per estetica. Abbineresti in questo caso il design alla marca, convincendoti che fra tutti quello della tua marca preferita sia effettivamente il migliore.

## Intervista 16

Data intervista: 13/01/21 alle ore 21.00.

L'intervistata è un soggetto di sesso femminile di età compresa fra i 53 e i 68 anni.

L'intervista si è svolta in videochiamata. L'intervistata era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

*B: Certo, nessun problema.*

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

*B: Se io vado a fare la spesa, per esempio, quindi a livello alimentare, prendo sempre le solite cose in realtà. Non è che amo molto cambiare prodotto. Tendenzialmente prendo prodotti di marca, non guardo sempre il prezzo. Prendo quello che mi piace. E non controllo nemmeno molto ingredienti o se ci sono certi conservanti ecc. A volte, se il*

prodotto che mi piace, non è in offerta o altro, lo prendo lo stesso, non è che guardo molto il risparmio.

*A: In base a cosa decidi se un prodotto ti piace o meno?*

B: Beh, un prodotto se è pubblicizzato, tendenzialmente, sono più portata a provarlo. Come detto prima in realtà prendo sempre le stesse cose, diventa anche un'abitudine.

*A: Quindi nel corso del tempo ti sei creata, tramite l'esperienza le marche che ti piacciono di più. E secondo te, nella pubblicità, ritieni che essa possa influenzare te o la società all'acquisto?*

B: Secondo me sì, se è pubblicizzato bene un prodotto, sicuramente è più venduto. Perché la pubblicità è martellante, quindi è più facile che la gente venga influenzata da questo insomma.

*A: Secondo te, quand'è che una pubblicità è fatta bene? Quando ti attira e ti incuriosisce a provare quel determinato prodotto al posto di altri?*

B: Quando, per esempio, nelle pubblicità viene mostrato da chi viene acquistato e usato questo determinato prodotto nella vita quotidiana.

*A: E secondo te la confezione dei prodotti è importante? Ti può influenzare nella scelta?*

B: Sì, sicuramente sì. Confezioni colorate, più visibili, che attraggono mi influenzano nella mia scelta.

*A: Quindi quando vedi una confezione di un colore che ti può attrarre, secondo te perché proprio quel determinato colore?*

B: Sinceramente non ci ho mai pensato. Sicuramente i colori accesi mi attirano di più rispetto a quelli spenti e mi fanno più venire voglia di comprare quel prodotto. Non saprei essere più precisa.

*A: Poniamoci il caso che tu hai due prodotti simili come qualità e caratteristiche, sulla stessa fascia di prezzo, ma con confezioni diverse, per tuo gusto personale, che cosa ti fa essere più incline all'acquisto di uno prodotto piuttosto che l'altro?*

B: Forse scelgo una marca che già conosco rispetto ad una che non conosco.

*A: Quindi ritieni che la rinomanza della marca possa aiutarti a scegliere?*

B: Sì, spesso sì. Per esempio, i prodotti Mulino Bianco piacciono molto rispetto ad altri, parlando sia di merendine che biscotti.

*A: Secondo te ti piacciono perché, oltre al fatto che sono buoni, ti hanno catturato con la pubblicità o la confezione o altro, oppure semplicemente per la parte qualitativa?*

B: Entrambe le cose, per esempio la Nutella, ci sono altri tipi di crema spalmabile, però per me la Nutella è imbattibile. La Coca Cola, altro esempio, fanno delle pubblicità meravigliose, e il prodotto di per se è buono, rispetto a quello di altre marche che a gusto mio non è minimamente paragonabile.

*A: Mi pare di capire che le pubblicità che riguardano questi prodotti, descrivono più azioni quotidiane con il prodotto, non descrivono semplicemente il prodotto.*

B: Questo è vero.

*A: Secondo te anche la società in cui vivi ti influenza nelle scelte? Il tuo vivere in una comunità in Italia, a Treviso, con una mentalità locale ti influenza nelle scelte?*

B: Secondo me, no, per quanto mi riguarda.

*A: Ti proporrei un esempio specifico per approfondire. Se prendessimo in considerazione un bene specifico, ovvero una scatola di cioccolatini, oppure in busta, o sfusi. Ti è mai capitato di acquistarli?*

B: Sì!

*A: In questo caso ti chiedo, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto quando vai ad acquistare questo bene specifico?*

B: Beh **l'uso che devo fare con questo prodotto, Se devo regalarlo, se servono in famiglia, se servono perché ho voglia...**

*A: Se devi fare un regalo a che cosa pensi?*

B: Penso di cercare di fare bella figura, quindi prendere una cosa bella e buona. La marca o il tipo di cioccolatino, ma anche il prezzo.

*A: Nel senso che tu associ ad un prezzo elevato una qualità elevata?*

B: Può essere, non sempre in realtà, a volte capita, se vuoi qualcosa in più devi pagare un po' di più.

*A: In questo caso nella scelta la confezione la guardi, ha un ruolo nel processo di acquisto?*

B: Sì! Se devo portarli in famiglia, anche se sono in un sacchettino o sono sciolti, va benissimo, se devo fare un regalo la confezione è importante, anche l'occhio vuole la sua parte.

*A: Mi parlavi della marca che era importante per esempio nella scelta che ricopre un ruolo fondamentale in un regalo. In questo caso associ una marca specifica ad una qualità più o meno elevata in base a che cosa?*

B: Anche al gusto mio personale.

*A: E la pubblicità in questo caso ti influenza rispetto alla scelta dei cioccolatini? Quando vedi tutte le marche che trovi in quel negozio, ritieni che la pubblicità ti aiuti/influenzi nella scelta o è il tuo gusto personale a farti decidere?*

B: No no, decisamente il mio gusto personale in questo caso, anche se la pubblicità ha un'influenza sicuramente, ma in questo caso il mio gusto personale.

A: *Il tuo gusto personale si forma in base a cosa?*

B: Il mio gusto personale si forma in base al fatto che abbia provato o meno quei prodotti.

A: *E in questo caso il prezzo? E la qualità la reputi in base alla tua esperienza su determinate marche?*

B: Non guardo il prezzo in questo caso, mi baso sempre sul mio gusto personale. Per quanto riguarda l'esperienza sicuramente sì.

A: *E quando devi acquistare questi cioccolatini decidi prima di andare oppure scegli al momento in base a ciò che il negozio offre?*

B: No, scelgo al momento. In base a ciò che quel negozio mi può offrire.

A: *Nel tuo caso, ritieni che il punto vendita dove effettui l'acquisto sia importante?*

B: Mi è capitato solo una volta di andare in un determinato negozio per acquistare quel determinato tipo di cioccolatino. Per il resto di solito vado sempre nello stesso negozio, e mi baso su ciò che esso mi offre.

A: *Perché vai sempre nello stesso negozio? Che cosa ti spinge ad essere fedele a quel punto vendita?*

B: Io sono abitudinaria, e mi affeziono, se così si può dire, alle cose, alle persone, a me piace andare sempre lì perché incontro le stesse persone e commesse. Mi salutano e sanno già i miei gusti. Cambio molto raramente. Non solo per il fatto di far la spesa, in generale è un'abitudine quasi familiare.

A: *Quindi alla fine dietro i prodotti che compri c'è anche una componente emotiva e sentimentale possiamo dire?*

B: **Certo, la parte emotiva e sentimentale giocano un importante ruolo nel mio essere abitudinaria.**

A: *Se invece dei cioccolatini ti avessi chiesto che cosa consideri prima di acquistare un telefono nuovo. Cosa mi avresti risposto?*

B: Intanto vado con qualcuno che se ne intende molto più di me. Mi faccio accompagnare da mia figlia per esempio. Io non uso grandi funzioni, il telefono mi serve solo per comunicare, non per lavoro o altro come altre persone. Quindi per le mie necessità mi faccio consigliare sicuramente, non vado da sola.

A: *Ritieni che in questo caso il prezzo ti influenzi nella scelta?*

B: Si, in questo caso si, non dico di spendere poco, ma comunque cerco di contenere la spesa per un cellulare per me.

A: *E la pubblicità invece?*

B: No. In questo caso no, è utile per me il cellulare, sicuramente, però non serve che sia costoso o abbia tutte le ultime funzioni più innovative.

A: *E il design e l'estetica del prodotto?*

B: Si, quello si, Se posso scegliere il colore per esempio, preferisco. L'estetica sicuramente influenza le mie scelte.

A: *E in questo caso, come detto da te, ti fai accompagnare da qualcuno che ha più conoscenza in merito. Vai in un punto vendita di fiducia?*

B: Si, certo.

*A: In base a cosa, in questo caso, è diventato di fiducia?*

**B: Perché mi sono sentita rassicurata e consigliata in precedenti acquisti, anche per altri prodotti elettronici, anche per la casa, conosco l'ambiente e chi ci lavora.**

*A: E la qualità del prodotto quanto ritieni sia importante? Nel senso, mi hai detto molteplici variabili, qualcuno che ti consiglia, il prezzo, il punto vendita, il design, volevo capire quale di questi fattori è la prima cosa che guardi quando devi acquistare questo prodotto?*

B: Beh, guardo sinceramente anche il prezzo. Per certe cose, come detto, non voglio spendere tanti soldi inutilmente. Cerco di prendere una cosa modesta che non sia ne troppo poco ne troppo. E questo è una delle indicazioni che do al commesso per esempio. E lui mi sa indirizzare su certi tipi di prodotto, poi valutando il resto effettua la mia scelta. Mi affido anche al loro, insomma, che mi guidano a seconda delle mie necessità.

*A: Mentre, la rinomanza della marca del prodotto, è importante in questo caso?*

**B: Io sento parlare di varie marche, ma più di tanto non me ne intendo, quindi direi di no, non saprei dirti la differenza che può esserci da una marca all'altra, basta che sia adatto alle mie necessità.**

## **Intervista 17**

Data intervista 17/01/21 alle ore 16.30.

L'intervistato è un adulto di sesso maschile di età compresa fra i 53 e i 68 anni.

L'intervista si è svolta in presenza. L'intervistato era in un luogo tranquillo e appartato all'interno della sua casa.

*A: Ciao, in primis grazie per aver accettato di svolgere quest'intervista che, ai fini della ricerca, rimarrà anonima. Ti chiedo se posso video registrare la nostra chiacchierata così da essere sicuro di non perdermi alcuna informazione.*

B: Certo, nessun problema.

*A: Grazie mille. Come ti accennavo tramite il messaggio che ti ho inviato, questa chiacchierata mi potrà aiutare ad ampliare e migliorare il mio elaborato di laurea magistrale. Ti spiego quindi, il tema che sto indagando e su cui avrei piacere di avere una tua opinione.*

*Nel mondo d'oggi, le variabili che influenzano le scelte d'acquisto di un qualsiasi bene/prodotto sono sempre più complesse ed articolate. A tal riguardo, si possono individuare diversi criteri che guidano le nostre scelte: esperienze e percezioni personali, continue pubblicità da parte di aziende in televisione, radio, cartelloni e molto altro, assortimento molto più elevato di prodotti con caratteristiche simili (stesse caratteristiche ma di marche differenti), influenze legate sia alla cultura sia alla società in cui viviamo...*

*In questo trambusto, sto cercando di comprendere più approfonditamente i reali fattori che influenzano le nostre scelte. Di questo dunque, avrei piacere di parlare con te. Hai qualche pensiero a riguardo? Qual è la tua opinione?*

B: Come prima cosa, per quel poco che ne posso capire, la qualità del prodotto. Inoltre è importante che ci sia un buon rapporto qualità prezzo. Ritengo però che per determinati prodotti ci siano delle soglie minime di prezzo al di sotto delle quali non è possibile andare perché ho l'impressione che con tutte le lavorazioni e le spese di spedizioni che i prodotti stessi devono fare prima di arrivare nelle nostre case, deve avere prezzi più elevati che ne risentano. Al di sotto, non può essere un prodotto di buona qualità. Poi, anche la pubblicità ti può influenzare molto. Al giorno d'oggi, la pubblicità non ti conduce verso una direzione che in verità vorresti. Anche semplicemente i colori possono catturare molto l'attenzione e ti porta ad acquistare un prodotto rispetto ad un altro. Però poi, in linea di massima, questo tattica può essere fatta una volta ma quando hai provato il prodotto, se non è di buona qualità, difficilmente lo riacquisterai solo perché ha un bel colore.

*A: In che senso la pubblicità può condurti in direzioni sbagliate?*

B: Magari non nel senso che non vorrei seguire, ma la pubblicità può condurti ad acquistare senza che il prodotto in questione rispecchi effettivamente quelle che puoi ricercare a livello qualitativo. Ti dicevo, anche il colore può far molto. Ad esempio, a te

può piacere molto un colore. Poi in pubblicità, noti uno spot, ad esempio di saponi, con barattoli dei tuoi colori preferiti. **In questo caso, l'occhio mi porta a prendere il sapone che ha la profumazione abbinata al colore fuxia, magari perchè mi piace il colore ma poi vedo che la profumazione non mi piace e il prodotto di per sé è scadente.** Oppure la stessa pubblicità può portarti ad acquistare quello stesso prodotto perché ti attrae. **A volte, esistono prodotti pubblicizzati molto buoni: non è sempre detto che la pubblicità commercializzi prodotti di qualità inferiore.** L'occhio vuole la sua parte, questo è il senso anche per me che controllo che i prodotti acquistati siano di qualità e con buoni ingredienti. **A volte tuttavia sei portato ad acquistare una cosa anche solamente perché ti ispira il packaging:** è importante portare la gente ad essere attratta da un determinato prodotto.

*A: Questa attrazione a tuo avviso si basa su aspetti qualitativi o anche su altri fattori?*

B: No, a volte può basarsi su aspetti qualitativi mentre altre no.

*A: Secondo te, perché certi colori possono attrarre rispetto ad altri?*

B: Sinceramente il motivo per cui certi colori possono attrarre maggiormente rispetto ad altri non te lo so dire. **So solamente che certi colori ti arrivano prima di altri. Non ti so spiegare il motivo sinceramente. Io penso che ci siano prodotti, che hanno determinate presentazioni e colori, capaci di farli arrivare in maniera più immediata all'occhio delle persone e che quindi queste siano portati ad acquistarle. Per cambiare un prodotto abituale, deve esserci qualcosa che ti colpisce rispetto alle altre confezioni presenti.**

*A: Quindi il packaging e la confezione possono influenzare?*

B: Sì, assolutamente. **Una confezione curata e bella alla fine ti porta a provare e prendere il prodotto stesso. La confezione ha il suo perché.** Ad esempio anche a Natale, non è la stessa cosa prendere un panettone in sacchetto e uno in una scatola di alta pasticceria. Sicuramente andresti verso il secondo anche se poi magari a livello di qualità sarebbe meglio il primo, il quale può avere anche un prezzo minore. Se devi regalarlo, cercheresti sempre un prodotto che abbia anche una bella confezione pensando di fare una bella figura e poi potrebbe anche non essere così. Ad esempio, in casa mia non c'è una moka e

giusto prima stavo guardando in internet per acquistarne una. Notavo che non puntavo le moka normali tinta acciaio ma guardavo quelle particolari e inusuali. Lo scopo è sempre lo stesso, quello di fare il caffè, e magari la seconda lo può fare anche peggio di una moka normale però la particolarità e il colore diverso ti porterebbe ad acquistare quella. Devi ragionare molto dopo aver visto una pubblicità per evitare di effettuare acquisti che in verità non valgono molto.

*A: Le tue esperienze personali, a tuo avviso, ti possono influenzare negli acquisti?*

**B: Le mie esperienze personali mi influenzano, ma devo ragionarci.**

*A: E la società, ti può influenzare negli acquisti?*

**B: Sì, la società ti influenza e ti porta a prediligere prodotti rispetto ad altri perché vieni influenzata da consigli e opinioni. Può portarti a provare nuove cose ma se poi non ti piacciono, ritorneresti sui tuoi passi riprendendo i prodotti verso cui sei fedele.**

*A: Secondo te, supponendo che ti trovassi di fronte a prodotti simili per qualità e prezzo, ma di marche differenti. Che cosa ti fa scegliere una marca rispetto ad un'altra?*

**B: In questo caso, controllerei per prima cosa la marca conosciuta però poi se rispetto a quella meno nota, so che ha caratteristiche simili allora posso acquistare il prodotto che ha un prezzo minore come magari può essere la sottomarca. A parità di caratteristiche, andrei verso il prezzo minore.**

*A: Approfondendo ulteriormente, ti proporrei un esempio. Se prendessimo in considerazione un bene particolare quale una scatola di cioccolatini o cioccolatini in busta. Ti è mai capitato di acquistarli?*

**B: Sì**

*A: In questo caso, quali aspetti e considerazioni influenzano la tua scelta d'acquisto di questo specifico bene?*

B: In questo caso, la rinomanza della marca mi influenza molto nella scelta: tenderò ad acquistare qualcosa che conosco e che ho potuto provare. Andrei su qualcosa di marca: quei famosi Ferrero Rocher di Ambrogio, io non li ho più lasciati. Se magari vedo qualche altra ditta che li produce, andrei ad assaggiarli ma senza troppa aspettativa....è un po' come la Nutella.

*A: In questo caso, la pubblicità ti influenza?*

B: Sì, mi può influenzare anche la pubblicità, perché magari provo il prodotto ma mi deve piacere di più per poter lasciare l'altro.

*A: E il prezzo, ti può influenzare?*

B: Sì, il prezzo certamente in ogni cosa influenza. Non sempre si ha la disponibilità economica per comprare qualsiasi cosa, anche non riferendosi prettamente al settore alimentare.

*A: In questo caso, la confezione?*

B: Anche la confezione può aiutare senza ombra di dubbio come anche i colori. Ci sono prodotti iconici che hanno la stessa confezione da una vita. Poi però l'occhio ti porta verso una confezione rispetto ad un'altra.

*A: Il punto vendita online o fisico per te è importante al momento dell'acquisto?*

B: Se è un prodotto che posso trovare ovunque, come ad esempio l'alimentare, mi è abbastanza indifferente mentre se ad esempio devo cercare un prodotto fresco o di abbigliamento, allora sceglierò negozi di fiducia in cui so che gli addetti mi possono consigliare bene. Anche se dovessi andare in una banale farmacia, sceglierei quella in cui posso avere anche un riferimento con il personale.

*A: Se al posto della scatola o pacchetto di cioccolatini, ti avessi chiesto quali aspetti influenzano la tua scelta d'acquisto rispetto al bene specifico di uno smartphone? A tuo parere cambierebbe qualcosa rispetto alle considerazioni precedenti?*

B: In questo caso, direi che lo smartphone di ultima generazione generalmente piace. Andrei più nello specifico a cercare un prodotto con le caratteristiche che mi serve e di una marca conosciuta. Poi logicamente, starei attenta a trovare un prodotto che rispecchia le mie esigenze e il budget che voglio spendere. Il design lo guardo ma dopo aver valutato qualità e prezzo del prodotto stesso.

A: *E la pubblicità in questo caso?*

B: La pubblicità sicuramente la guarderei ma essendo cifre più elevate, c'è un ragionamento più approfondito prima di decidere di acquistare un nuovo prodotto. Dipende tutto dalle mie esigenze: non prenderei mai un computer da 3000 euro solamente per navigare in internet in modo da fare la mia bella figura con gli altri ma c'è gente che lo fa.

A: *Secondo te, perché lo fanno?*

B: Avere la mela nel computer magari fa un po' in. Pur essendoci altre marche di computer che potevano dare anche lo stesso risultato. Molte volte è tutta una questione di immagine: se tu arrivi con una bella macchina grossa sicuramente farai più bella figura di un'altra persona che arriva con una macchina un po' rovinata. Io guarderei l'effettiva utilità del prodotto stesso.

A: *In questo caso, il negozio in cui acquisti?*

B: E' sempre un negozio, soprattutto nei prodotti in cui non sono molto ferrata, andrei in un negozio in cui troverei un venditore che mi possa dare fiducia.

A: *Grazie mille per la tua disponibilità.*

## A.2 Tabelle aspetti salienti emersi nei diversi focus di attenzione

Tabella aspetti salienti emersi nella parte generale dell'intervista target 18-30 anni

DATI EMERSI - DOMANDE GENERALI	INTERVISTATO 1	INTERVISTATO 2	INTERVISTATO 3	INTERVISTATO 4
Influenza esperienza e percezioni personali	<p>a) Se è una cosa su cui ho sentito parlare o che ho visto, la reputo valida e la provo;</p> <p>b) sono una persona che fa un acquisto abbastanza impulsivamente e direttamente;</p> <p>c) Io sono abbastanza tradizionalista comunque. C'è quando io provo una cosa di solito mantengo quella salvo quella volta che non la trovo ed allora entra in gioco questo discorso qui;</p>	<p>a) esperienza personale più che altro in un certo periodo ho certe esigenze ma non vedo come un'esperienza personale passaria come una pubblicità potrebbe colpire proprio il fatto che io abbia fatto qualcosa in un passato;</p> <p>b) Sicuramente il primo aspetto che influenza le scelte d'acquisto è qualsiasi pubblicità vista. Penso che le pubblicità siano mirate, più che in generale social o tv, i social sono più verso i giovani mentre la pubblicità in tv è più verso le famiglie o comunque anche i bambini anche se al giorno d'oggi ci sono sempre più giovani che utilizzano i social;</p> <p>b) la pubblicità deve sapersi adattare a tipologie di tempo differenti e la società che si evolve con il tempo;</p> <p>c) secondo me si. Pasmamo la moda. Le aziende con le loro pubblicità in qualche modo dirigono;</p> <p>d) si vedono sempre più pubblicità che non guardano molto alla qualità del prodotto ma se quel prodotto sta effettivamente dando il risultato cercato;</p> <p>e) Se una pubblicità espone un prodotto è una pubblicità, secondo me fatta male. Una pubblicità non deve tanto esporre cosa fa...Ma deve colpire chi la guarda. Deve fare in modo che chi la guarda dica: "Oh ma che bello che sembra, sembra diverso da tutte le altre cose che ci sono". Perché le cose che ci sono effettivamente sono tante, tutti i prodotti che ci sono nel mercato. Per cui deve colpire chi guarda la pubblicità chi guarda la pubblicità in modo da farlo incuriosire e farlo andare a guardare da solo di cosa si tratta;</p>	<p>a) Dalle nostre esperienze che possono portarti in un futuro riacquistare il prodotto o provare uno nuovo, dalla visione che uno ha nel senso che rimane fedele al proprio pensiero e non è aperto a nuove esperienze e nuovi orizzonti;</p> <p>b) Secondo me, gli acquisti cambiano anche con l'evolvere dell'età; più vai avanti e più le tue esigenze cambiano;</p>	<p>a) essendo una persona che predilige i prodotti biologici;</p> <p>b) Penso questa sia un'abitudine familiare, a partire dalla semplice raccolta differenziata, sono stato molto influenzato fin da piccolo. Poi anche con la scelta del mio percorso di studi universitari ho continuato ad avere un occhio più attento;</p> <p>b) Secondo me, è importante avere un'influenza da parte della famiglia fin da bambino. Poi puoi cambiare con il tempo ma è importante avere dei valori fin dall'infanzia che ricadono sugli acquisti che si fanno e le azioni che si intraprendono ogni giorno;</p>
Influenza pubblicità e comunicazione	<p>a) Il continuo bombardamento dei mass media tramite qualsiasi piattaforma di sicuro comunque penso di essere influenzato in merito quando io vado a fare un processo d'acquisto di un qualsiasi prodotto;</p> <p>b) mi influenza molto nell'acquisto secondo me, la parte pubblicitaria. Anche solo la pubblicità televisiva. Perché è stata diciamo messa in onda così tante volte che ormai è come in pensiero che si impianta nel cervello. Quindi effettivamente il marketing pubblicitario può aver avuto il suo effetto;</p>	<p>a) Un grande ruolo a mio avviso lo gioca la pubblicità anche perché siamo costantemente influenzati. Basta aprire un qualsiasi social, uscire di casa e siamo sempre sotto una pubblicità di qualche prodotto;</p> <p>b) Molte volte mi imbatto in pubblicità di cose che non mi servono e alla fine un buon 50% delle volte finisco per comprarle. Questo probabilmente è perché sono vulnerabile alla pubblicità. Quindi probabilmente c'è un meccanismo che scatta su di me che attrae i miei standard;</p> <p>c) Perché se tu mi vendi bene un prodotto, mi fai un bel lavaggio del cervello e io lo compro. Bisogna essere un oratore per vendere secondo me. Quindi comunicazione, marketing, pubblicità è tutto collegato;</p>	<p>a) Sicuramente, le pubblicità influenzano le nostre scelte. Poi dipende da quale oggetto stiamo acquistando;</p> <p>b) Riguardo acquisti non alimentari, come tecnologia o abbigliamento, in quel caso sicuramente una pubblicità mi può influenzare;</p> <p>c) La moda va ad incidere su fattori relativi a campagne pubblicitarie di qualche marca, anche a discapito della qualità o del servizio che ti offrono. Se sei costantemente bombardato da quella determinata pubblicità, allora c'è più possibilità che anche tu fai lo stesso acquisto;</p>	<p>a) quando cerco un determinato prodotto, prima di acquistarlo controllo subito se è presente quello a marchio "Coop".</p>
Influenza della risonanza della marca	<p>a) Beh allora sicuramente la marca ed il costo influenzano il fatto che io posso comprarlo o meno. La marca per il fatto che è più conosciuta e pensi che abbia una qualità maggiore;</p>			
Influenza assortimento di prodotti				

INTERVISTATO 1	INTERVISTATO 2	INTERVISTATO 3	INTERVISTATO 4
<p>a) E poi la cosa che a me, anche per il lavoro che svolgo, attira subito è la confezione... se una confezione è curata sicuramente mi attira molto di più di una confezione più standard... La confezione della pasta Sgambaro... Mentre la Sgambaro ha questo sacchetto bianco, la classica finestrata che vedi l'interno però è un sacchetto carta e non ce ne sono tanti... Mi attira di più all'occhio confezioni con uno stacco completo da quello presente;</p> <p>b) Comunque la cosa che mi attira di più all'acquisto in generale è l'occhio. Se io vedo una cosa che esteticamente mi attira, che sia anche l'abbinamento ad esempio com'è legato ed esposto una cosa o anche un qualsiasi prodotto. Vado a pensare se devo fare un regalo, ad un giocattolo o quello che è, bado a come è esposta e come è la confezione. Mi attira più di tutto;</p> <p>c) Comunque per me il packaging è la più grande forma di pubblicità di un prodotto;</p> <p>d) Se l'artista in quel determinato brano o album parla di un determinato argomento che viene associato a quel colore, ovviamente il mio cervello fa il contrario processo: dal colore, arriva all'argomento fino a raggiungere l'album dell'artista e quindi il processo logico mio è fluido e coerente e mi porta a piacere quel determinato brano. Ma anche l'incoerenza molte volte può incuriosire...</p>	<p>a) sull'impatto visivo con colori diversi, più caldi magari se si tratta di un certo prodotto o più freddi di qualsiasi altro...;</p>	<p>a) Sì, ritengo che l'estetica influenzi la scelta d'acquisto;</p> <p>b) L'estetica, si collega alla qualità. Mi va di avere, dal momento che li utilizzo sempre, qualcosa che mi piaccia anche a livello estetico. L'estetica comunque può influenzare parecchio la scelta di un prodotto.</p>	<p>a) ... Uno ha la confezione di plastica e uno di carta, anche se la confezione in carta costasse un po' di più, acquisto comunque quella in carta, per fare meno male all'ambiente;</p> <p>b) Ad esempio, io recentemente ho acquistato online un oggetto. Ho notato che la confezione veniva inviata in materiale riciclato, senza plastica e molto altro ed ho apprezzato maggiormente l'acquisto. La tipologia di confezione non incide su cosa vai ad acquistare però in questo caso ha rinforzato la mia scelta.</p>
<p>Influenza packaging ed estetica</p>	<p>a) il mercato di oggi propone una vastità di scelte, ma se uno rimane chiuso in sé e non vede quello che il mercato, secondo me è una grande limitazione. Poi da quella che è la cultura ma più che altro secondo me viene influenzato dalla cerchia sociale. Secondo me, se io frequento una cerchia di una certa categoria sociale sono più propensi a comprare determinati prodotti rispetto ad altri. Poi oltre a questo dipende anche dal carattere della persona: nel senso che se una persona ha le idee confuse e poco chiare, apparendo facilmente trasportabile, rischia di diventare secondo me un robot e acquista quello che fanno e acquistano della sua cerchia;</p> <p>b) la cerchia sociale ti influenza a mio avviso nel senso che se non ho un'idea mia è facile venire influenzati. Esempio, se i miei amici vanno sempre in vacanza e io non amo particolarmente i viaggi. Secondo me, se rimango in questo ambiente dove tutti viaggiano e fanno esperienze nuove, vuoi o non vuoi mi sei portato ad entrare nel giro. Questo non significa che diventerai un amante del viaggio però comunque sei circondato da delle persone che hanno un certo standard e prima o poi finisci anche tu per provare quelle cose;</p> <p>c) io associo tanto il prodotto, almeno in questo discorso, allo status e al simbolo che ti ricopro nella società;</p> <p>d) lo conosco molte persone che fanno fatica ad arrivare a fine mese eppure hanno l'iphone anche l'ultimo modello;</p> <p>e) Quindi acquistando quel determinato prodotto io fingo di essere in una determinata classe sociale nonostante io magari non la ricopra realmente. E questo avviene principalmente nelle persone che non hanno un carattere definito, delle idee precise e devono essere accettate dagli altri;</p> <p>f) la prima cosa che farei anzi che faccio è quella di chiedere a qualcuno del settore. Effettivamente cosa mi cambia, cosa mi consigli;</p>	<p>a) le relazioni personali sicuramente e anche la società perché noi siamo influenzati in maniera evidente dalla società che ci circonda e qualcosa che prende un mio amico, ad esempio, lo vorrei prendere anche io perché l'ho visto da lui o comunque perché mi ha parlato lui di questo etc.;</p> <p>b) Ci sono degli usi e costumi che devono seguire quella certa moda per cui in quel determinato periodo ci sono più prodotti e pubblicità mirate. In un altro tempo, magari che ne so cinque anni fa, tutto era diverso e anche la moda lo era;</p> <p>c) la società che influenza le aziende o le aziende che influenzano la società attraverso le pubblicità. Magari entrambe perché vanno di pari passo. Perché la società può richiedere una certa moda ma magari l'azienda cercando di assecondare la richiesta del prodotto e di assecondare con la pubblicità questa moda, va a varare essa stessa quello che andrà a compiersi poi con la società. Quindi le persone. C'è nessuno influenza l'altra ma vanno avanti a pari passo;</p>	<p>a) Sì, assolutamente. La moda ci influenza negli acquisti;</p> <p>b) La moda e la società vanno sicuramente ad incidere sui prodotti che una persona va ad acquistare. La massa secondo me segue comunque le pubblicità, che non vengono imposte ma vengono considerati in modo migliore e ciò porta ad acquistarle;</p> <p>c) Secondo me, alla base è presente un desiderio di approvazione. Un consumatore può acquistare un determinato prodotto perché lo ha anche un'altra persona che lo ritengo di successo. In questo modo il consumatore è spinto ad acquistare il prodotto per diventare anche lui una persona di successo ma poi non si rivela come tale. Si innesca in questo modo una reazione a catena che porta ad omologare tutti gli acquisti alla massa;</p>
<p>Influenza contesto sociale e culturale</p>			

INTERVISTATO 1		INTERVISTATO 2		INTERVISTATO 3		INTERVISTATO 4						
Influenza sfera psicologica ed emotiva	<p>a) E poi l'ultima cosa che ti guardo è il prezzo. Se un prodotto mi piace, sono convinto di quella marca specifica nonostante possano essercene altre che costano di meno con magari qualità equivalente. Ti spendo volentieri quei soldi in più se io ritengo che sia una cifra ragionevole. Perché sono dell'idea che se una specifica cosa esce nel mercato a quel prezzo è perché effettivamente è stato studiato che e per i processi produttivi, per la lavorazione, per il sostentamento quindi c'è tutta la parte di ricerca e sviluppo e quelle cose là viene a costare quella specifica cifra.</p> <p>b) Per quanto una confezione può essere bella, parliamo dell'alimento visto che abbiamo parlato di questo ambito, se non ritengo all'altezza i valori nutrizionali non l'acquisto comunque. Vado su una cosa che esteticamente mi può sembrare più bruttina ma che a livello salutare considero più buona.</p> <p>b) La qualità del prodotto vero e proprio, per esempio alimentare con i valori nutrizionali se è abbigliamento la composizione o effettivamente come mi sta addosso se è un altro x di prodotto fatto in Italia o fatto all'estero.</p>	<p>a) Incuriosisco costantemente del prodotto, ti incuriosisci e comunque decidi se comprarlo o meno. Nel senso, prima di tutto devi sapere che il prodotto c'è per poterlo comprare quindi il fatto che si continui a parlare in tv, nel social e ci sia molta pubblicità a riguardo del prodotto. Ti incuriosisce e ti porta a vedere di cosa si tratta... le aziende in questo modo incuriosiscono il loro pubblico e lo convincono a comprare; b) le sensazioni sono quelle che alla fine convincono qualcuno perché se solo parli di un ragionamento. Cioè se cerchi di dire, di spiegare in modo razionale non colpisci tanto le persone... devi farlo in modo emotivo in modo da farti provare qualcosa quando loro vedono quella pubblicità. In questo modo loro saranno più attratte inconsapevolmente ad andare a vedere. Perché hanno sempre in testa quella cosa che le ha incuriosite, che magari potrebbe fare cosa... Quindi le emozioni e i sentimenti influenzano nelle scelte d'acquisto.</p>	<p>a) (Parlando dell'influenza della pubblicità, punto b nel riquadro inerente) al tuo stato d'animo. Nel senso, facciamo un esempio. Se io sono arrabbiata, trovo una valvola di sfogo nell'acquistare qualcosa, perché ci sono persone che si sfogano comprando; b) Se spendo dei soldi ma compro qualcosa che mi piace, sento un senso di felicità e sono contenta... Mentre se ragiono a mente fredda in un momento in cui sono tranquilla magari medito un po' di più sull'acquisto; c) ritengo che anche le mie emozioni e sensazioni mi influenzino nelle scelte d'acquisto oltre che le esperienze e vanno ad inserirsi in una serie ampia di fattori; d) Ci possono essere tanti fattori: ad esempio, vinco un premio a lavoro e rievvo più soldi, allora mi tolgo lo sfizio. Secondo me, in quel caso sono più le mie emozioni e il mio stato d'animo a guidarmi.</p>	<p>a) Sicuramente i valori che mi attraggono nel negozio di fiducia spaziano su altre cose oltre ai fattori qualitativi del prodotto in sé. Per esempio sul lato ambientale e sul lato dei diritti dei lavoratori; b) Alla fine, in ogni settore sei influenzato da fattori differenti anche che esultano dal prodotto stesso.</p>	Influenza prezzo	<p>a) Il prezzo conta sempre. Comunque dipende sempre che budget hai tu, sia il budget sia magari più costoso; b) Comunque dipende sempre che budget hai tu ed anche. C'è magari ci sono due sensi di prezzo, sia il budget sia più costoso è più pensi abbia qualità. Ma di solito più in quel caso conta solo la marca.</p>	<p>a) Ovviamente le scelte ritardano anche su quello che è lo stipendio e la stabilità economica di una persona; b) "È una cosa che mi serve? Sì". Allora sono disposta a pagare anche una cifra più elevata.</p>	<p>a) Successivamente controllo valori nutrizionali ecc, per controllare se il prodotto è effettivamente buono. Dopo averlo comprato, al momento del consumo se effettivamente è buono, questo mi porta ovviamente al riacquisto del medesimo, altrimenti cerco qualcosa di sostitutivo, non mi focalizzo sul fatto che sia biologico, se il gusto non è dei migliori. In media comunque il 50% dei nostri acquisti nel campo alimentare, hanno la dicitura e la certificazione biologica.</p>	Influenza qualità	<p>a) Per quanto bella, possa essere ritenuta la collezione Tiffany, io personalmente non comprerò più nulla da Tiffany perché è inutile che spenda molti soldi per pagare il marchio e non la qualità; b) a livello di qualità tutti i prodotti, si c'è è qualcosa di nicchia non lo nego, però bene o male siamo allo stesso livello; c) lo guarderei la qualità per prima, successivamente collegata all'utilizzo reale di quello che ne faccio;</p>	<p>a) Fin da piccolo i miei genitori hanno sempre fatto i loro acquisti presso la catena di supermercati "Coop", in quanto ci è sempre sembrato, con i valori che cercano di trasmettere, un supermercato dove si possono trovare prodotti di buona qualità, con un buon servizio da parte dello staff dello stesso supermercato; b) Sapendo dove posso acquistare, nelle zone limitrofe alla mia abitazione, le cose di cui necessito, vado quasi sempre a colpo sicuro nei posti che conosco. A meno che non mi serva qualcosa di specifico, o qualcosa di un determinato marchio, per un regalo e/o altre necessità fuori dall'ordinario, in quel caso posso anche decidere di muovermi di più per fare l'acquisto.</p>	Influenza luogo/destinazione dell'acquisto

INTERVISTATO 5	INTERVISTATO 6	INTERVISTATO 7	INTERVISTATO 8	INTERVISTATO 9
<p>a) Probabilmente cercherà un biscotto particolare perché ad esempio sono stato abituato fin da piccolo a mangiare quella tipologia di biscotti oppure perché sono andato a dormire da un amico e mi sono piaciuti.</p> <p>b) Il fattore che influenza la scelta di fronte ad un prodotto che non conosco potrebbe essere realmente le opinioni della mia cerchia di conoscenti e la mia esperienza personale.</p>	<p>a) Sicuramente le mie scelte personali, soprattutto i miei gusti e i miei gusti.</p> <p>b) Ritengo che i gusti personali abbiano una forte influenza. Poi anche il fatto di aver provato o meno il prodotto. Ad esempio durante un viaggio o a casa di amici, è sicuramente un valore aggiunto che può implicare che prima o poi lo acquisterai.</p> <p>c) Sicuramente se ho provato un prodotto rispetto l'altro, scelgo quello che ho provato.</p> <p>a) I prodotti più sono pubblicizzati e più risultano appetibili, lo sono anche il resto della massa, vengo influenzata dal bombardamento mediatico.</p> <p>b) Il prodotto grazie alla pubblicità può suggestionare il pensiero comune rispetto a quale prodotto scegliere rispetto ad un altro. Ad esempio, nel pensiero comune se una marca di pasta è più pubblicizzata può sembrare che sia anche più buona. Inevitabilmente nell'arco della tua vita l'acquisterai, poi per quanto riguarda il gusto valuterai in seguito, però la spinta all'acquisto è proprio dovuta al fatto che un consumatore possa pensare: "al prodotto è commercializzato a tal punto che sicuramente sarà più buono degli altri o quantomeno da provare".</p> <p>c) Una pubblicità che è colorata e ti sottolinea un vivere comune, come ad esempio la famiglia e la sua quotidianità. Ti fa vedere un prodotto che ti piace, ti fa vedere un prodotto che ti rappresenta i tuoi gusti, ti fa vedere un prodotto che ti rappresenta i tuoi gusti, ti fa vedere un prodotto che ti rappresenta i tuoi gusti, ti fa vedere un prodotto che ti rappresenta i tuoi gusti.</p>	<p>a) Dunque se un prodotto ha un prezzo maggiore ma sono convinto che abbia una qualità elevata, essendo qualcosa che introduco nel mio corpo, sono disposto a spendere di più. Invece se mi parli di un ambito che magari per me non è rilevante, come ad esempio la cartoleria, sicuramente preferirei i prodotti che ci sono alcuni prodotti più belli di altri ma poi punterei su qualcosa con prezzi più contenuti che mi possono dare la stessa utilità.</p> <p>b) Osservo delle contraddizioni fra quello che viene pubblicizzato e quello che concretamente è un prodotto, quindi questa maggiore conoscenza mi ha portato a riflettere maggiormente prima di effettuare un acquisto.</p>	<p>a) Ritengo che le persone siano influenzate da quello che vedono o da quello che ascoltano.</p> <p>b) Dal mio punto di vista, non guardo molto la tv ma magari guardo molto di più i social. Quindi vedo gli annunci che sono presenti quando fai una ricerca oppure fra le stories. Mi è capitato di cercare in un sito una determinata crema, quando poi ho aperto Instagram trovando le correlate della crema cercata. A volte questo è anche spaventoso, se penso di averla appena cercata. Comunque sì, sicuramente la pubblicità influenza.</p>	<p>a) Le esperienze dei miei familiari non mi influenzano tanto dal momento che soprattutto in determinati casi fanno delle considerazioni differenti dalle mie. Non stadi ritengo che mi influenzino. Le mie esperienze invece sì, l'aver provato un determinato prodotto di capire se ho voglia di acquistarlo o meno.</p>
<p>Influenza esperienza e percezioni personali</p>	<p>Influenza pubblicità e comunicazione</p>	<p>Influenza pubblicità e comunicazione</p>	<p>Influenza pubblicità e comunicazione</p>	<p>Influenza pubblicità e comunicazione</p>
<p>Influenza della rinomata della marca</p>	<p>Influenza della rinomata della marca</p>	<p>Influenza della rinomata della marca</p>	<p>Influenza della rinomata della marca</p>	<p>Influenza della rinomata della marca</p>
<p>Influenza assortimento di prodotti</p>	<p>Influenza assortimento di prodotti</p>	<p>Influenza assortimento di prodotti</p>	<p>Influenza assortimento di prodotti</p>	<p>Influenza assortimento di prodotti</p>

INTERVISTATO 5	INTERVISTATO 6	INTERVISTATO 7	INTERVISTATO 8	INTERVISTATO 9
<p>a) la rappresentazione del prodotto nella confezione e quanto voglia mi dà quella specifica confezione. Lo stesso biscotto presentato in modi differenti può piacere un ruolo importante. L'aspetto dunque che mi crea la confezione dal momento che non posso aprire la scatola e provarla. In questo frangente, devo necessariamente fidarmi della presentazione fatta dall'azienda.</p> <p>b) Anche i colori della scatola mi possono influenzare. Pensando ai biscotti, tendo a concentrarmi maggiormente sulla confezione che più mi attrae. Se una confezione è anonima, bianca con qualche scritta nera e la figura è poco valorizzata, passo oltre.</p>	<p>a) Ritengo che l'estetica e la confezione siano fra i primi fattori che possano influenzare le scelte d'acquisto. Ad esempio, rispetto ad una scatola trasparente e impersonale, preferisco una scatola più colorata e più ordinata.</p> <p>b) nel pensiero comune una persona può pensare che se un prodotto è ben confezionato automaticamente all'interno si pensa sia altrettanto valido.</p>	<p>a) anche il fattore estetico è importante nella scelta d'acquisto.</p> <p>b) Un fattore che secondo me influenza molto nella scelta, sono le opinioni delle persone che ci sono vicine;</p> <p>c) Come lo posso utilizzare? Molto o poco? Devo stare attenta quando lo utilizzo? Se è un prodotto completo ovvio che cultura più facilmente la mia attenzione;</p> <p>d) a supporto di ciò che può vedere nella pubblicità, sia importante chiedere consiglio a chi conosce e sa interpretare le caratteristiche tecniche di quel prodotto e a persone che hanno già provato quello specifico prodotto o un prodotto similare;</p>	<p>a) <i>La confezione ti influenza? Si (risata) Perché ridi?</i> Perché penso ai biscotti che ho a lavoro. Sono in un sachetto proprio bello, fatto di una carta un po' morbida. E' proprio bello da vedere e anche se non ho un cane li compere;</p> <p>b) A volte invece guardo molto il packaging, come quelli trasparenti in cui si può osservare il prodotto. Ad esempio, fra due biscotti con la croccolata, il primo con poca croccolata mentre il secondo ne contiene molta di più. In questo caso, sapendo che mi piace molto la croccolata, opterei per il secondo anche se il prezzo è un po' più alto però questo aumento di prezzo lo ricambio ad una maggiore qualità del prodotto.</p>	<p>a) Sicuramente un packaging accattivante mi invoglia ad approfondire meglio la mia curiosità verso un brand specifico;</p>
<p>Influenza packaging ed estetica</p>	<p>a) Sicuramente le mode possono influenzare. Qualche anno fa magari si prendevano meno in considerazione mentre al giorno d'oggi sono molto più presenti;</p> <p>b) anche il contesto in cui una persona vive può influenzare. A mio avviso, ad esempio, le persone che vivono in città rispetto a quelle della periferia possono avere una scelta di prodotti differenti. Questo perché le possibilità di un contesto rispetto ad un altro sono differenti;</p> <p>c) Secondo me le mode influenzano a livello di marca, posizionamento nello scaffale, estetica e pubblicità....Si acquista un prodotto magari perché ce l'han tut piuttosto che considerarle la qualità.</p> <p>d) Sicuramente dietro alla moda di determinati tipologie di prodotto ci sono anche determinate tipologie di interessi. In primis, economici: una persona pubblicizza, parla ad esempio di una marca rispetto ad un'altra, perché c'è un interesse. Questo però non significa che questo prodotto pubblicizzato sia migliore rispetto ad un altro o a ciò che puoi trovare nel negozietto dietro casa. Significa piuttosto che quel prodotto ha degli interessi anche economici e pubblicizzandolo richiama la massa;</p>	<p>a) La società sicuramente influenza negli acquisti perché ti propone determinate mode del momento che possono farti essere al passo con i tempi. Seguo molto le nuove tendenze.</p> <p>b) Secondo me, determina un modo di essere all'interno della società. Il sentirsi al passo con i tempi.</p>	<p>a) si viene influenzati tanto anche dalle altre persone;</p> <p>b) dipende dalla persona, se si fa influenzare facilmente allora rincorrerà la massa oppure, come nel mio caso, ho delle idee precise: so cosa voglio, so quali sono le mie esigenze e i miei interessi;</p> <p>c) Molte persone seguono la massa per paura di essere giudicati;</p>	<p>Influenza contesto sociale e culturale</p>

INTERVISTATO 5		INTERVISTATO 6		INTERVISTATO 7		INTERVISTATO 8		INTERVISTATO 9				
Influenza sfera psicologica ed emotiva	<p>a) I prodotti possono essere collegati a determinati miei desideri;</p> <p>b) Ecco dunque che in questo contesto, quell'oggetto potrebbe andare a soddisfare un mio desiderio. Non tanto quello relativo al possesso dell'oggetto stesso ma all'utilizzo dello stesso per permettermi di fare un'esperienza con altri;</p> <p>c) Penso che in linea generale sia importante sia ciò che rappresenta per me quell'oggetto, la motivazione per cui lo voglio avere quel specifico bene. Allo stesso tempo però non è importante solamente l'oggetto in sé ed il fattore estetico ma anche la modalità di utilizzo dell'oggetto stesso. Dipende tuttavia sempre da cosa stiamo considerando;</p> <p>d) Sì, penso che il colore aiuti ad attirare l'attenzione sul prodotto stesso. Se si differenzia dalla confezione a fianco, valuto inizialmente quello con confezione migliore;</p> <p>e) Secondo me esistono dei fattori psicologici legati all'acquisto.</p>	<p>a) Le scene pubblicitarie della quotidianità a mio avviso sono una antica utilizzata dalle aziende per avvicinarsi al nostro mondo. È un modo per far capire che conosciamo i nostri interessi e fanno qualcosa pensato proprio per le nostre esigenze e i nostri bisogni. In questo modo ci sentiamo capiti, secondo me, e persuasi da queste comunicazioni;</p> <p>b) Una volta, molto spesso, gli acquisti erano legati a vizi: ho voglia di, lo compro perché;</p> <p>c) Ritengo che la pubblicità abbia una componente psicologica ben definita nei consumatori. La componente psicologica è fondamentale, anche gli stessi colori che vediamo e che le aziende utilizzano. Anche il simbolo armonico sotto la scritta Amazon, l'armonione è un colore associato a fiducia e sicurezza. È tutta una strategia per dire, noi siamo delle persone di cui puoi fidarti. Anche quindi da piccoli dettagli estetici, a mio parere esiste tutto un gioco comunicativo e persuasivo che influenza tantissimo le scelte dei consumatori.</p>	<p>a) nella pubblicità mi influenzano molto i colori o come viene rappresentato il prodotto. Certe pubblicità che ti incantano all'occhio con colori particolari;</p> <p>b) perché certi colori ti attraggono di più (differenza?) Secondo me dipende anche dalla personalità della persona, è tutto soggettivo. A te può attirare e a me no;</p> <p>c) <i>Discreta sui Bisogni</i> Magari se uno non li prova allora si può sentirsi dire "ah ecco" oppure "non sai cosa ti perdi" ...</p> <p>d) sicuramente ci sono tanti fattori psicologici alla base degli acquisti perché le aziende smettono un messaggio che arriva diretto e poi di sicuro i prodotti che escono sanno che possono piacere;</p> <p>e) anche solamente il packaging. Quando li ho visti ero felice, perché erano una cosa nuova. Sono di quei prodotti che non vedi sempre;</p> <p>f) a volte la componente emotiva può influenzare;</p>	<p>a) Il prezzo è una variabile molto importante, la scelta logicamente risale su prodotti che possono soddisfare le mie esigenze che abbiano un rapporto qualità-prezzo buono;</p> <p>b) La variabile prezzo credo sia sancita anche dalla mia età e dalla mia situazione attuale.</p> <p>c) <i>(in riferimento acquisto prodotti per sport)</i> anche se il prezzo è superiore acquisterà volentieri dalla marca più costosa perché le mie esigenze rispetto a quel determinato prodotto sono differenti.</p>	Influenza prezzo	<p>a) Tante volte quando il prezzo è molto alto può farmi un prodotto molto buono, tante altre volte invece no e le aziende fanno pagare la marca</p> <p>b) sicuramente mi può influenzare quando il prodotto ha degli sconti particolari o un'offerta accattivante;</p>	<p>a) se quel prodotto assegnandolo lo trovi altrettanto buono o con benefici allora lo continuerò ad acquistare se no provi qualche altro di alternativo;</p> <p>b) Provo vari negozi, se offrono prodotti diversi. Poi, tanta gente si affeziona solo a un negozio e non c'è verso di far provare altro;</p> <p>c) Magari per il personale, se è un negozio piccolo. Se è un negozio grande, come il supermercato, forse ciò che offre il supermercato, le offerte e il supermercato. Alcuni vanno in determinati supermercati in cui sanno di trovare le sottomarche, perché magari conviene dal momento che non possono permettersi o non vogliono le marche più conosciute, mentre altri vanno in altri supermercati dove sono sicuri di trovare le marche più rinomate;</p> <p>c) Poi si guarda l'ambiente, che sia pulito e in ordine. Se invece vado in un negozio in cui noto che non è pulito il pavimento, gli elementi vengono meno e l'aspetto che principalmente valuterò è il fatto che a questa persona piaccia o serva quel determinato prodotto, indipendentemente dai miei gusti;</p>	<p>a) Anche le vetrine dei negozi sono estremamente importanti e catturano la mia attenzione. Se l'estetica non mi piace, allora non entro in quel negozio;</p> <p>b) Posso acquistare online quando si tratta di prodotti che ho già provato;</p> <p>c) Oppure compro online quando si tratta di articoli come ad esempio cover per lo smartphone, cavi, portachiavi li prendo su Amazon...</p> <p>d) Pensiamo ad esempio al settore dell'abbigliamento, se la vetrina del negozio è ordinata ed ha capi di abbigliamento alla moda capta di attirarmi. Magari con l'esposizione di un outfit completo senza troppi elementi di contorno. Deve essere semplice, curata ma non anonima. Non lo so, per esempio nella stagione dei SALDI non deve contenere la vetrina con piena di diciture saldi al suo interno ma con pochi e significativi richiami;</p>	Influenza qualità	<p>a) La scelta di marca rispetto ad un'altra può essere influenzata dalle pubblicità, dalle lusinghe, dalle promozioni perché anche queste ultime sono di gran rilievo;</p> <p>b) Secondo me, in questi anni la qualità del prodotto è venuta molto meno considerata rispetto ad altri determinati aspetti;</p>	<p>a) Penso che dipenda dalla tipologia di acquisto che stiamo andando a fare;</p> <p>b) Penso che ci siano fattori differenti in base alle tipologie d'acquisto: il prezzo, la modalità d'utilizzo, i desideri legati all'acquisto in rapporto alle funzionalità legate all'utilizzo;</p> <p>c) quando vado a fare la spesa, sto pensando ad acquisti alimentari, tendo a spendere meno tempo possibile;</p>	Influenza luogo/destinazione dell'acquisto

Tabella aspetti salienti emersi nella parte generale dell'intervista target 53-68 anni

	INTERVISTATO 1	INTERVISTATO 2	INTERVISTATO 3	INTERVISTATO 4
Influenza esperienza e percezioni personali	<p>a) Gran parte delle volte acquisto un prodotto per abitudine; b) di norma sono abbastanza abitudinari comunque. Se uso un prodotto da una vita, è difficile che lo vada a cambiare; c) Il mio punto di vista è che sono dei fattori importanti nella scelta le esperienze personali;</p> <p>a) Nel settore alimentare invece, siamo bombardati da continue pubblicità verso prodotti sempre più innovativi. Però nemmeno in questo caso, mi influenza molto dal momento che scelgo se possibile il sottosegno; b) la pubblicità mi influenza relativamente, dal momento che vendono alle volte solo fumo; c) La pubblicità secondo me può influenzare lo stimolo nel provare un nuovo prodotto; d) La pubblicità è molto legata ad aspetti psicologici che rimangono in mente per molto tempo, soprattutto se il leggi; e) Perché natura una considerazione del prodotto pubblicitario da quando vedo il prodotto in tv, a quando emerge una necessità di acquisto fino a quando entri in negozio e la prima cosa che cerchi è quella che hai visto in pubblicità;</p> <p>a) Nel mio settore lavorativo invece (lavoro in un'azienda di pasticcelle e caramelle), le marche sono una garanzia: questa cosa è lampante perché si vede che certi nostri fornitori sono nati per fare quel determinato prodotto mentre altri si vede che non lo sanno realizzare adeguatamente cercando di copiare quanto fatto. Ma la scelta della marca è specificamente riferita al plus qualitativo che ha il prodotto stesso;</p>	<p>a) Per molto schematico e rigido negli acquisti, fino a quando provo una nuova marca che mi piace di più e mi dà lo stimolo a lasciare quella precedente;</p> <p>a) La pubblicità di sicuro non mi influenza: posso vedere la pubblicità di un prodotto ma non basta che la pubblicità sia accattivante e coinvolgente per farmi acquistare il prodotto stesso;</p> <p>b) Ci sono persone che vedendo la pubblicità, si lasciano influenzare e vanno al supermercato ad acquistare quello che hanno visto;</p> <p>c) Secondo me, influenza molto come viene descritto il prodotto stesso, la facilità di preparazione, la possibilità di avere prodotti regionali. Poi anche è determinante il protagonista dello spot pubblicitario: personaggio importante, persona influente e che conosce bene il settore del prodotto. Poi influenza anche chi fa la pubblicità, un personaggio importante o conosciuto nel settore. Anche la pubblicità occulta influenza costantemente; d) Puoi notare che scatole con la scritta "Pasta italiana". Confrontando meglio le confezioni puoi leggere "grani italiani" e "grani europei". Quindi puoi trovare una pasta che non è italiana vera e propria; con grani europei ma lavorata in Italia. Oppure puoi trovare la pasta con scritto solamente pasta con grano italiano. In questo caso, la prima è una pubblicità che inganna. Molti consumatori vedono la bandiera italiana ma invece non lo è;</p> <p>a) Invece l'Ali è molto più accattivante anche semplicemente entrando nel supermercato stesso. Se tu pensi, sono loro (si riferisce ai gestori del supermercato) che ti dicono come girare all'interno del negozio posizionando i prodotti che vogliono vendere di più in posizioni strategiche. Non so se hai notato che ogni settimana cambiano la disposizione dei prodotti in base al fatto che si vendano di più o di meno;</p> <p>b) I prodotti che posso trovare in un supermercato rispetto ad un altro, lo rendono più accattivante;</p>	<p>a) Perché matura una considerazione del prodotto pubblicitario da quando vedo il prodotto in tv, a quando emerge una necessità di acquisto fino a quando entri in negozio e la prima cosa che cerchi è quella che hai visto in pubblicità;</p> <p>b) Io non sono una persona abitudinaria e mi piace variare;</p> <p>a) Nel settore alimentare invece, siamo bombardati da continue pubblicità verso prodotti sempre più innovativi. Però nemmeno in questo caso, mi influenza molto dal momento che scelgo se possibile il sottosegno; b) la pubblicità mi influenza relativamente, dal momento che vendono alle volte solo fumo; c) La pubblicità secondo me può influenzare lo stimolo nel provare un nuovo prodotto; d) La pubblicità è molto legata ad aspetti psicologici che rimangono in mente per molto tempo, soprattutto se il leggi; e) Perché natura una considerazione del prodotto pubblicitario da quando vedo il prodotto in tv, a quando emerge una necessità di acquisto fino a quando entri in negozio e la prima cosa che cerchi è quella che hai visto in pubblicità;</p> <p>a) Nel mio settore lavorativo invece (lavoro in un'azienda di pasticcelle e caramelle), le marche sono una garanzia: questa cosa è lampante perché si vede che certi nostri fornitori sono nati per fare quel determinato prodotto mentre altri si vede che non lo sanno realizzare adeguatamente cercando di copiare quanto fatto. Ma la scelta della marca è specificamente riferita al plus qualitativo che ha il prodotto stesso;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>
Influenza pubblicità e comunicazione	<p>a) La pubblicità di sicuro non mi influenza: posso vedere la pubblicità di un prodotto ma non basta che la pubblicità sia accattivante e coinvolgente per farmi acquistare il prodotto stesso;</p> <p>b) Ci sono persone che vedendo la pubblicità, si lasciano influenzare e vanno al supermercato ad acquistare quello che hanno visto;</p> <p>c) Secondo me, influenza molto come viene descritto il prodotto stesso, la facilità di preparazione, la possibilità di avere prodotti regionali. Poi anche è determinante il protagonista dello spot pubblicitario: personaggio importante, persona influente e che conosce bene il settore del prodotto. Poi influenza anche chi fa la pubblicità, un personaggio importante o conosciuto nel settore. Anche la pubblicità occulta influenza costantemente; d) Puoi notare che scatole con la scritta "Pasta italiana". Confrontando meglio le confezioni puoi leggere "grani italiani" e "grani europei". Quindi puoi trovare una pasta che non è italiana vera e propria; con grani europei ma lavorata in Italia. Oppure puoi trovare la pasta con scritto solamente pasta con grano italiano. In questo caso, la prima è una pubblicità che inganna. Molti consumatori vedono la bandiera italiana ma invece non lo è;</p> <p>a) Invece l'Ali è molto più accattivante anche semplicemente entrando nel supermercato stesso. Se tu pensi, sono loro (si riferisce ai gestori del supermercato) che ti dicono come girare all'interno del negozio posizionando i prodotti che vogliono vendere di più in posizioni strategiche. Non so se hai notato che ogni settimana cambiano la disposizione dei prodotti in base al fatto che si vendano di più o di meno;</p> <p>b) I prodotti che posso trovare in un supermercato rispetto ad un altro, lo rendono più accattivante;</p>	<p>a) Gran parte delle volte acquisto un prodotto per abitudine; b) di norma sono abbastanza abitudinari comunque. Se uso un prodotto da una vita, è difficile che lo vada a cambiare; c) Il mio punto di vista è che sono dei fattori importanti nella scelta le esperienze personali;</p> <p>a) Nel settore alimentare invece, siamo bombardati da continue pubblicità verso prodotti sempre più innovativi. Però nemmeno in questo caso, mi influenza molto dal momento che scelgo se possibile il sottosegno; b) la pubblicità mi influenza relativamente, dal momento che vendono alle volte solo fumo; c) La pubblicità secondo me può influenzare lo stimolo nel provare un nuovo prodotto; d) La pubblicità è molto legata ad aspetti psicologici che rimangono in mente per molto tempo, soprattutto se il leggi; e) Perché natura una considerazione del prodotto pubblicitario da quando vedo il prodotto in tv, a quando emerge una necessità di acquisto fino a quando entri in negozio e la prima cosa che cerchi è quella che hai visto in pubblicità;</p> <p>a) Nel mio settore lavorativo invece (lavoro in un'azienda di pasticcelle e caramelle), le marche sono una garanzia: questa cosa è lampante perché si vede che certi nostri fornitori sono nati per fare quel determinato prodotto mentre altri si vede che non lo sanno realizzare adeguatamente cercando di copiare quanto fatto. Ma la scelta della marca è specificamente riferita al plus qualitativo che ha il prodotto stesso;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>
Influenza della ritornanza della marca	<p>a) dei marchi hanno dei prodotti che costano anche il doppio rispetto ad altre, però qualitativamente non sono paragonabili, o sono di scarsa fattura rispetto ad uno di un'altra marca che costa molto meno;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>
Influenza assortimento di prodotti	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>	<p>a) Se non c'è più l'assortimento di un determinato prodotto vedo da un'altra parte a cercarlo;</p>

INTERVISTATO 1	INTERVISTATO 2	INTERVISTATO 3	INTERVISTATO 4
<p>a) Poi tutto può variare in base al target di riferimento, dipende molto dalla formazione dei singoli, dal lavoro, dalla sensibilità personale. Internet non è la panacea di tutti i problemi ma sicuramente ha una finestra nel mondo molto importante per valutare i prodotti. Infatti i consumatori possono valutare e recensire un prodotto confrontandosi con altri consumatori;</p> <p>b) Sicuramente la società può influenzare gli acquisti anche nel mio caso specifico. Sono abituato a scegliere con senso critico;</p> <p>c) Poi avere un target più "anziano", lo vedo con i miei genitori, che va nei negozi perché non è abituato a navigare in internet;</p> <p>d) Magari il target più anziano vuole essere maggiormente vezzeggiato dai commissari nei punti vendita. Un target più giovane invece vuole decidere più autonomamente, senza consigli da commissari. Il giovane è più portato a testare di prima mano le informazioni sui prodotti senza dare per vero tutto quello che può venir detto. Per le persone più anziane invece non si ha la stessa mentalità, sono spinte ad andare in negozio perché sono fidelizzati e se succede qualcosa sanno dove riportarlo;</p> <p>e) La persona giovane lavora sul prezzo-qualità e poi decide lui stesso cosa acquistare;</p>	<p>a) ad esempio la pasta, alcuni marchi non li scelgo più, magari perché hanno un involuero troppo sottile, e che secondo me non possono mantenere il prodotto di qualità nel lungo periodo. Quindi se c'è un cartone un po' più spesso o degli involucri più spesso, sono più portata a scegliere quelli;</p>	<p>a) Ad esempio l'acquisto di un bagnoschiuma al supermercato: ci sono tantissime marche con confezioni molto simili. Qual è quello che ti attrae per primo? Quello che ha una confezione particolare che ti piace, ti ricordi di una pubblicità passata per televisione o da altri parti, ti incuriosisce quindi quel prodotto e decidi poi di acquistarlo;</p> <p>b) se sono proprio uguali come caratteristiche o prezzo, a volte prendo la confezione che mi piace e attrra di più;</p>	<p>a) Trovi sempre, ad esempio, buste da mezzo chilo di insalata che se non la mangi tutta la devi buttare ma non trovi confezioni monoporzioni che sono quelli che mi attirano di più nel mio caso poiché ho la sicurezza di non buttare via prodotto;</p> <p>b) La confezione è certamente importante. Nel caso di confezioni monoporzioni, solamente alcuni supermercati le offrono e comunque in poca quantità;</p> <p>c) Avendo prodotti simili per caratteristiche e prezzo credo mi farei attirare maggiormente dalla confezione;</p> <p>d) Come viene rappresentato il prodotto è importante. Una confezione o etichetta neutra, non mi attira. Quello che mi può attirare in una confezione sono i colori, il messaggio...</p>
<p>Influenza packaging ed estetica</p>	<p>a) Se invece prendo qualcosa di mai provato è sotto consiglio di altre persone;</p> <p>b) Secondo me va tenuta in conto la cultura. Sicuramente nei bambini di oggi, alcune culture e tradizioni sul cibo per esempio, non vengono tramandate. Una volta gli alimenti arrivavano direttamente dal produttore al consumatore, mentre ora si è passato molto di più ai surgelati e al cibo spazzatura. Quindi i bambini di oggi vivendo in una società così, questa parte di cultura manca;</p>	<p>a) A livello qualitativo, magari la marca può avere qualche punto a favore magari perché utilizzano tessuti più validi: cosa di più ma hai qualcosa in più;</p> <p>b) se sono proprio uguali come caratteristiche o prezzo, a volte prendo la confezione che mi piace e attrra di più;</p>	<p>a) Ho poi bisogno di vedere la composizione del prodotto e le caratteristiche e solo quando sono sicuro che tale prodotto abbia tutto quello che cerco allora poi effettuo l'acquisto;</p> <p>b) lo guardo molto la qualità del prodotto rispetto al prezzo;</p> <p>c) Normalmente come si può notare se un prodotto è buono: lo compri, lo provi e sai darne un giudizio. Ci sono persone che poi invece lo comprano solo ad esempio perché Antonella Clerici lo ha sponsorizzato, quindi sicuramente sarà un buon prodotto e lo vogliono...</p>
<p>Influenza contesto sociale e culturale</p>	<p>a) Il disordine per me non è sinonimo di pulizia, e se vado in un negozio non pulito, non mi viene nemmeno la voglia di acquistare qualcosa.</p> <p>Se le cose sono buttate lì, mi danno l'idea di immondizia, e perché mai io dovrei acquistare dell'immondizia? Quindi vado in un negozio che ha più cura delle cose e sono presentate bene. Non solo nel settore alimentare, anche il settore dell'abbigliamento, la merce buttata nei cestoni e con la polvere per terra, non mi portano per nulla all'acquisto;</p>	<p>a) Ricercò molto la qualità e ,a livello di abbigliamento, devo trovare un prodotto che mi faccia star bene indossandolo;</p> <p>b) Le persone poi sono influenzate e vengono indirizzate all'acquisto per curiosità e per provare un nuovo prodotto;</p> <p>c) La pubblicità è molto legata ad aspetti psicologici che rimangono in mente per molto tempo, soprattutto se li leggi;</p> <p>d) L'aspetto psicologico incide molto negli acquisti ma con l'esperienza e periodi di vita della persona, diminuisce con il tempo;</p>	<p>a) Dipende insomma da che importanza o valore do all'acquisto;</p> <p>b) Il servizio di assistenza è fondamentale. Nel post vendita, curando il prodotto cura il cliente dandogli la sua disponibilità di risolvere i problemi non creandone altri;</p>
<p>Influenza sfera psicologica ed emotiva</p>			

INTERVISTATO 1	INTERVISTATO 2	INTERVISTATO 3	INTERVISTATO 4
<p>a) A quanto sono disposto a spendere in base alla tipologia di prodotto;</p> <p>b) Penso comunque che in generale il rapporto qualità prezzo la faccia da padrona: se hai un prodotto di una buona qualità con un prezzo discreto, credo si possa considerare un obiettivo raggiunto!</p> <p>c) Ti puoi lasciare principalmente guidare dal prezzo, scegliendo un prodotto che costa meno ed accontentandoti oppure se hai già provato un prodotto di fascia bassa che non ti ha soddisfatto, puoi decidere di salire di prezzo, per acquistare un prodotto differente. Non si guarda quindi necessariamente ed esclusivamente il prezzo ma puoi considerare anche la qualità in fase di scelta;</p> <p>d) internet ha cambiato i processi di acquisto, lavorando con prezzi più bassi e consegne rapide, offrendo prodotti a prezzi imbattibili rispetto ai punti vendita fisici;</p>	<p>a) Sicuramente il prezzo influisce. Se un prodotto costa tot e un altro costa dieci volte in meno, se non trovo il prodotto per me migliore, sicuramente cerco un prodotto che possa essere similare in caratteristiche e prezzo rispetto a uno che costa di più. Penso che se un prodotto però è simile come caratteristiche al mio solito acquisto, ma costa molto meno, ci penso due volte a comprarlo in quanto per me non può essere altrettanto valido.</p> <p>b) No, secondo me loro si fanno influenzare più dal prezzo. Il giovane dice c'è la pasta da fare, bene, prendiamo quella più economica. O forse hanno abitudini di famiglia di andare al risparmio. Io parlavo proprio del cibo della tradizione rispetto a quello dei fast food;</p>	<p>a) Bene o male le componenti sono sempre le stesse e quando possibile cerco quindi di risparmiare;</p> <p>b) Però quando arrivi ad un livello di considerazione per cui pensi che per un determinato materiale e composizione ce ne sono una miriade di prodotti, non vedi perché devi spendere tutti quei soldi per acquistare un prodotto al pari valore di uno a prezzo minore;</p>	<p>a) Le monopozioni effettivamente a livello di prezzo non convengono per il maggior packaging e altro. Se devi guardare il prezzo e la convenienza, allora non acquisti certamente le monopozioni;</p>
<p>a) Dipende come detto da vari fattori: dalla qualità, il prezzo, la gratificazione, nel senso, la coerenza del prodotto con le aspettative. Questi tre sono i pilastri fondamentale che sorreggono un po' la valutazione di un'importanza dell'acquisto. Ultimo ma non meno importante il rapporto qualità prezzo;</p> <p>b) Sì ha un prodotto finito di qualità solamente se si parte da una qualità della materia prima eccellente. Non è possibile avere un prodotto di qualità, partendo da ingredienti mediocri;</p> <p>c) qualità e prezzo vanno a braccetto alla fine, perché una valutazione elevata della qualità porta a spendere anche di più per un determinato prodotto;</p> <p>d) L'affidabilità, le opinioni dei consumatori, che hanno già acquistato quel prodotto e che vengono chiamati in causa per un parere e un'indicazione su quale prodotto preferire.</p> <p>L'affidabilità anche nella durata del prodotto, se è di buona fattura e resistente oppure si rompe o non ha una qualità costruttiva eccellente;</p>	<p>a) Nel settore alimentare mi affido molto alla mia esperienza e in base agli ingredienti di quel determinato prodotto, se non è troppo lavorato, in base alle mie esperienze precedenti lo riprendo. Mia mamma faceva tutto in casa, quindi, di conseguenza, ritengo i valori della cucina fatta in casa quando guardo questi prodotti;</p> <p>b) alla fine quanto lo ho a casa, quello più importante è la qualità del prodotto;</p>	<p>a) Poi, quando sfuma la pubblicità, possono non ricomprarlo più perché non è della stessa qualità del prodotto a cui erano legati;</p> <p>b) A volte trovi più qualità nei prodotti non di marca rispetto a quelli di marca. A me è capitato alcune volte. Per me quindi la marca non ha importanze;</p>	<p>a) Preferisco un supermercato rispetto ad un altro anche in base alla tipologia di prodotti e confezioni che può offrirmi. Devono adattarsi alle mie esigenze ed ai miei fabbisogni.</p> <p>B) Io all'Eurospin vado davvero poche volte perché non mi ispira fiducia per nulla rispetto a come è organizzato il supermercato;</p> <p>C) Certamente, se un supermercato è proprio scarno allora lo escludo. Se faccio ad esempio un paragone fra la Lidl e l'Alì, il secondo è molto più organizzato ma anche la Lidl non è male ed ha prodotti più adatti alle mie esigenze.</p>
<p>a) A meno che non siano prodotti di nicchia o alimentari, che vado a prendere in negozio, dato che si tratta di tipi di qualità che riesco a riconoscere vedendo di persona e toccando con mano i prodotti data la mia esperienza lavorativa, il resto dei prodotti li acquisto sul web;</p>	<p>a) anche lo stesso ordine della merce in un supermercato anziché una disposizione raffazzonata, mi spinge più verso all'acquisto;</p>		

Influenza prezzo

Influenza qualità

Influenza luogo/destinazione dell'acquisto

INTERVISTATO 5		INTERVISTATO 6		INTERVISTATO 7		INTERVISTATO 8	
Influenza esperienza e percezioni personali	<p>a) Le considerazioni prima di un acquisto sono differenti in base al fatto che l'acquisto in questione sia di un bene importante, come ad esempio una macchina o un appartamento, tale per cui è necessario sviluppare un ragionamento più profondo, oppure un bene abituale che posso acquistare senza troppi sforzi e usualmente;</p> <p>b) Quando riesco a trovare prodotti che mi soddisfano, io sono poi molto abitudinario e quasi resto a provare prodotti differenti se quel prodotto che acquisto mi soddisfa appieno;</p> <p>c) Poi per quanto riguarda altri prodotti d'acquisto, a mio parere influenza molto anche l'età della persona. Ormai ho una certa età e di conseguenza, ho quei due o tre negozi a cui mi affido;</p>	<p>a) Voglio essere io a decidere che cosa acquistare quindi ritengo che le opinioni altrui non siano importanti nei miei acquisti;</p>	<p>a) Se io vado a fare la spesa, per esempio, quindi a livello alimentare, prendo sempre le solite cose in realtà. Non è che amo molto cambiare prodotto;</p>	<p>a) Le mie esperienze personali mi influenzano, ma devo ragionarci;</p>			
Influenza pubblicità e comunicazione	<p>a) La pubblicità mi porta qualche volta a guardare più approfonditamente ciò che passa;</p> <p>b) La pubblicità sicuramente attira il consumatore. Sicuramente i colori e i messaggi di un certo tipo, possono influenzare e attirare i consumatori. Andando avanti con gli anni, tuttavia, ritengo che possa venir meno questo desiderio di provare le novità del momento;</p>	<p>a) i prodotti attualmente in pubblicità fanno vedere di tutto e di più. Però è importante che ogni persona abbia la sua idea sulle cose e che non venga sempre condizionato;</p> <p>b) La pubblicità può fornire degli input, delle informazioni di base. È compito del consumatore dalla pubblicità stessa ricavare quanto c'è di buono o cattivo;</p>	<p>a) un prodotto se è pubblicizzato, tendenzialmente, sono più portata a provarlo;</p> <p>b) se è pubblicizzato bene un prodotto, sicuramente è più venduto. Perché la pubblicità è martellante, quindi è più facile che la gente venga influenzata da questo insomma;</p>	<p>a) la pubblicità non ti conduce verso una direzione che in verità vorresti;</p> <p>b) Magari non nel senso che non vorrei seguire, ma la pubblicità può condurmi ad acquistare senza che il prodotto in questione rispecchi effettivamente quelle che puoi ricercare a livello qualitativo;</p> <p>c) A volte, esistono prodotti pubblicizzati molto buoni: non è sempre detto che la pubblicità commercializza prodotti di qualità inferiore;</p>			
Influenza della rinomanza della marca	<p>a) Non sono un maniaco delle marche, non è importante che un prodotto sia firmato per essere acquistato ma certamente deve incontrare il mio gusto. Poi se entrambe le caratteristiche si sposano, tanto meglio;</p>	<p>a) La marca ritengo che mi influenzi in modo meno forte;</p> <p>b) Preferisco spendere un po' di più ed acquistare un prodotto di una determinata marca che sono sicuro essere di qualità più elevata;</p>	<p>a) Tendenzialmente prendo prodotti di marca;</p>				
Influenza assortimento di prodotti							

INTERVISTATO 5	INTERVISTATO 6	INTERVISTATO 7	INTERVISTATO 8
<p>Influenza packaging ed estetica</p>	<p>a) la confezione ritengo che non mi influenzi generalmente; b) l'estetica invece è un fattore molto importante; come dicevo un prodotto mi deve piacere per essere acquistato;</p>	<p>a) Confezioni colorate, più visibili, che attraggono mi influenzano nella mia scelta; b) Sicuramente i colori accessi mi attirano di più rispetto a quelli spenti e mi fanno più venire voglia di comprare quel prodotto;</p>	<p>a) semplicemente i colori possono catturare molto l'attenzione e ti porta ad acquistare un prodotto rispetto ad un altro; b) questo tattica può essere fatta una volta ma quando hai provato il prodotto, se non è di buona qualità, difficilmente lo riacquisterei solo perché ha un bel colore; c) sei portato ad acquistare una cosa anche solamente perché ti ispira il packaging; d) Per cambiare un prodotto abituale, deve esserci qualcosa che ti colpisce rispetto alle altre confezioni presenti; e) Una confezione curata e bella alla fine ti porta a provare e prendere il prodotto stesso. La confezione ha il suo perché;</p>
<p>Influenza contesto sociale e culturale</p>	<p>a) credo che la società possa influenzare molto le scelte delle persone; b) I giovani invece guardano che cos' è in tendenza al momento e magari può non valere nemmeno molto. Nei giovani invece l'aspetto funzionale è l'ultimo aspetto che controllano;</p>	<p>a) Secondo me, no, la società non influenza le mie scelte per quanto mi riguarda.</p>	<p>a) la società ti influenza e ti porta a prediligere prodotti rispetto ad altri perché vieni influenzata da consigli e opinioni. Può portarti a provare nuove cose ma se poi non ti piacciono, ritorneresti sui tuoi passi riprendendo i prodotti verso cui sei fedele;</p>
<p>Influenza sfera psicologica ed emotiva</p>	<p>a) quando entri nel supermercato e vedi la frutta presentata in un determinato modo e catalogata accuratamente, mi sento già sicuro senza dover cercare altrove; b) Secondo me inoltre, un altro aspetto che influenza molto è la soddisfazione che una persona può ricevere da un acquisto perché in questo modo si è più portati a lasciarsi andare; c) ritengo che le variabili psicologiche: influenzino decisamente gli acquisti; d) la vera cosa fondamentale è che mi dia soddisfazione; e) Sono sempre tentato e sembra sempre che mi possa mancare qualcosa; f) Ad esempio, nel mio caso, non ho acquistato nulla di abbigliamento. Mi piace molto comprarmi da vestire, anche senza averne necessità. Quest'anno invece proprio per questa situazione, non mi è pesato per nulla non acquistare capi di abbigliamento. Se non potevo uscire, esternare e farmi vedere, ho ritenuto che non avesse senso acquistare da vestire;</p>	<p>a) Quando acquisto un prodotto, lo stesso mi deve piacere. Quando entro in un negozio, vedo il prodotto. Se mi piace immediatamente, lo acquisto altrimenti non mi piace che sia qualcun altro a dirmi se l'oggetto in questione sia bello o meno; b) Forse un'infatuazione verso il prodotto stesso, il pensiero che tu puoi avere verso un certo prodotto;</p>	<p>a) In questo caso, l'occhio mi porta a prendere il sapone che ha la profumazione abbinata al colore fuxia, magari perché mi piace il colore ma poi vedo che la profumazione non mi piace e il prodotto di per sé è scadente; b) So solamente che certi colori ti arrivano prima di altri. Non ti so spiegare il motivo sinceramente. Io penso che ci siano prodotti, che hanno determinate presentazioni e colori, capaci di farti arrivare in maniera più immediata all'occhio delle persone e che quindi queste siano portati ad acquistarle;</p>

INTERVISTATO 5	INTERVISTATO 6	INTERVISTATO 7	INTERVISTATO 8
<p>Influenza <b>prezzo</b></p> <p>a) sono una persona che per la mia condizione sociale attuale la variabile prezzo non è estremamente importante;</p>	<p>a) Il costo invece è una variabile relativa che non mi influenza più di tanto;</p> <p>b) La gente inoltre credo che controlli il prezzo come primo fattore e solo in seguito se è bello o brutto esteticamente. Il fattore prezzo invece nel mio caso, non mi influenza;</p>	<p>a) Non guardo sempre il prezzo;</p> <p>b) se il prodotto che mi piace, non è in offerta o altro, lo prendo lo stesso, non è che guardo molto il risparmio;</p>	<p>a) Inoltre è importante che ci sia un buon rapporto qualità prezzo;</p> <p>b) Ritengo però che per determinati prodotti ci siano delle soglie minime di prezzo al di sotto delle quali non è possibile andare perché ho l'impressione che con tutte le lavorazioni e le spese di spedizioni che i prodotti stessi devono fare prima di arrivare nelle nostre case, deve avere prezzi più elevati che ne risentano. Al di sotto, non può essere un prodotto di buona qualità;</p> <p>c) so che ha caratteristiche simili allora posso acquistare il prodotto che ha un prezzo minore come magari può essere la sottomarca. A parità di caratteristiche, andrei verso il prezzo minore;</p> <p>d) Sì, il prezzo certamente in ogni cosa influenza. Non sempre si ha la disponibilità economica per comprare qualsiasi cosa;</p>
<p>Influenza <b>qualità</b></p> <p>a) (<i>Qualità percepita</i>) Prendiamo come esempio la frutta, quando vedo la sua presentazione e la cura con la quale è esposta sono portato a scegliere con sicurezza questi tipi di prodotti.</p>	<p>a) controllo sempre che un prodotto possa durare nel tempo; credo che il prodotto che costi un po' di più, possa anche valere di più e abbia un maggior valore aggiunto;</p> <p>b) Forse più della marca, per me è più importante controllare la qualità del prodotto stesso. Naturalmente alle volte può essere abbinata ad una marca ma sicuramente per me è importante star bene con quel prodotto;</p> <p>c) Sicuramente la qualità di un prodotto può portare lo stesso ad essere più costoso. Ad ogni modo, bisogna essere attenti perché alle volte ad prezzo elevato non puoi sempre associare una qualità soddisfacente;</p>	<p>a) non controllo nemmeno molto ingredienti o se ci sono certi conservanti ecc...</p>	<p>a) Come prima cosa, per quel poco che ne posso capire, la qualità del prodotto;</p> <p>b) Controllo che i prodotti acquistati siano di qualità e con buoni ingredienti;</p>
<p>Influenza <b>luogo/destinazione dell'acquisto</b></p>	<p>a) Lo ordino anche online ma se scoglio di andare in un negozio sono già preparato sull'articolo;</p> <p>b) Nel punto vendita, ritengo sia molto importante l'ambiente che si crea: un'azienda deve far sentire bene il proprio cliente nel momento in cui entra in contatto con la stessa. Successivamente quindi, ti aspetti che poi il prodotto sia all'altezza del locale stesso in cui è esposto o presentato. Se vedi un locale bello ma non puoi dire lo stesso del prodotto allora logicamente non ci tornerai più. Anche le persone che ci sono dentro il negozio sono importanti, come si presentano e come interagiscono con i clienti seguendoli e ascoltando;</p>	<p>a) Io sono abitudinaria, e mi affeziono, se così si può dire, alle cose, alle persone, a me piace andare sempre lì perché incontro le stesse persone e commesse. Mi salutano e sanno già i miei gusti. Cambio molto raramente. Non solo per il fatto di far la spesa, in generale è un'abitudine quasi familiare;</p>	<p>a) Se è un prodotto che posso trovare ovunque, come ad esempio l'alimentare, mi è abbastanza indifferente mentre se ad esempio devo cercare un prodotto fresco o di abbigliamento, allora sceglierò negozi di fiducia in cui so che gli addetti mi possono consigliare bene. Anche se dovessi andare in una banale farmacia, sceglierò quella in cui posso avere anche un riferimento con il personale;</p>

Tabella aspetti salienti emersi nella parte specifica (processo d'acquisto cioccolatini)  
target 18-30 anni

DATI EMERSI - BENE SPECIFICO CIOCCOLATINI		INTERVISTATO 1	INTERVISTATO 2	INTERVISTATO 3	INTERVISTATO 4	INTERVISTATO 5
Influenza esperienza e percezioni personali	<p>a) Però, questo è determinato dal mio lavoro, lavorando con tante pasticcerie e cioccolaterie sono convinto che la qualità sia imparagonabile per quanto marchi famosi abbiano una buona qualità;</p> <p>b) Io scopro per cui vado a fare quell'acquisto mi influenza... Se è una cosa che acquisto per fare un regalo, o voglio una certa qualità oppure devo fare bella figura facendo un regalo, vado su una cosa molto più di nichia;</p>	<p>a) stucamente il fatto che io possa avere o no assaggiato quei cioccolatini prima;</p>				
Influenza pubblicità e comunicazione	<p>a) Quando penso a Novi, penso anche a tutti la pubblicità dei dolci e a tutti la pubblicità che si fanno, il cioccolato, i cioccolatini, i cioccolatini, i cioccolatini, e tutti questi prodotti, questa cosa qua e penso che se devo prendere una barretta di cioccolato, quella è un cioccolato di qualità;</p> <p>b) Quindi se devo dire, vado al supermercato e prendo dei cioccolatini, vado sul marchio, sono ovviamente marchi famosi e grosse aziende che comunque e so quali mi piacciono e quindi non vado a variare;</p> <p>c) Per quanto, guardiamo nel specifico settore del cioccolato: Lindt, Ferrero e poco altro. Novi, Diciamo che se io dico queste tre marche. Quello su cui io, se devo prendere il cioccolato di qualità, andrei su Novi;</p> <p>d) Se io mi su marche meno conosciute, in cui la qualità magari non è male però il marchio non ti attira... Non mi attira perché è meno pubblicizzato, è esposto più in basso. Penso nell'ottica del supermercato;</p>	<p>a) stucamente anche che io conosca o meno la marca che sto andando a comprare;</p> <p>b) la rinomanza ed anche il fatto che io abbia già acquistato o meno un prodotto di questa marca. E che ne sia rimasto contento oppure no;</p>	<p>a) la rinomanza della marca non sempre corrisponda ad un adeguato livello qualitativo? Secondo me no, tante marche sono sopravvalutate;</p> <p>b) Motivo della sopravvalutazione delle marche: comprando un determinato prodotto si influenza la categoria sociale e per una persona a comprare x marca rispetto ad un'altra. Oppure perché semplicemente perché sono economicamente tranquilla, e posso permettermelo;</p>	<p>a) Mi fido della marca di cui ho visto la pubblicità in televisione e allora decido di acquistarla;</p>	<p>a) Prima di San Valentino, viene messa in onda continuamente la pubblicità dei Baci Pengina con la scena dei due innamorati felici che si scambiano i Baci;</p> <p>b) Magari viene in mente un'idea e sicuramente la pubblicità può influenzarti in modo positivo o negativo. Quindi nel caso di San Valentino, probabilmente l'aver visto la scena dei due innamorati felici mi ha influenzato a comprare la Baci Pengina. Quindi, quando vado al supermercato, mi ricordo della pubblicità della scena specifica, in automatico la mia mente può considerare questa marca;</p>	
Influenza della rinomanza della marca						<p>a) Fra i cioccolatini, sono andato a scegliere subito i Baci Pengina perché il bacio è il cioccolato per eccellenza di San Valentino. Quindi ho comprato quella marca perché mi sembrava quella migliore per la festività... Quindi in questo caso la rinomanza della marca è stata fondamentale;</p>
Influenza assortimento di prodotti						

DATI EMERSI - BENE SPECIFICO CIOCCOLATINI	INTERVISTATO 1	INTERVISTATO 2	INTERVISTATO 3	INTERVISTATO 4	INTERVISTATO 5
Influenza packaging ed estetica	a) La scatola, certo, anche quella... magari un contenitore diverso cambia il fatto che io prendo quella scatola rispetto ad un'altra; b) Poi dipende in realtà... se io quella scatola di cioccolatini devo farla come regalo o devo mangiarla. Perché se serve a me, comunque la confezione non mi interessa molto ma cosa è dentro e la sostanza. Magari se devo regalarla a qualcuno conta anche la parte estere.	a) Un azienda può diventare famosa per un prodotto grazie alla qualità ma anche al momento in cui è uscito il prodotto e della pubblicità che è stata fatta. Ma non solo, magari hai potuto calcolare tutte le variabili ma è comunque la questione della società che non è irrilevante: può andarti bene o può andarti male. Non è una scienza esatta e non sai mai cosa può accadere al tuo prodotto quando lo metti in vendita.		a) credo che la confezione e l'aspetto estetico mi possano influenzare nella scelta.	a) All'estetica della confezione. Perché in un prodotto che devo regalare importa anche il modo in cui viene presentato.
Influenza contesto sociale e culturale					
Influenza sfera psicologica ed emotiva			a) nel momento che sto facendo un regalo, l'aspetto estetico è quello che è la spesa ma il mio obiettivo è far contenta la persona a cui è destinata la scatola di cioccolatini, in questo caso; b) La disponibilità economica che ho in quel momento e se valuto che quel prezzo sia adeguato o meno. Capita di notare tante volte prezzi esorbitanti... Se devo essere sincera quando devo comprare una cosa per me, se non vale così tanto, prendo anche qualcosa di economico se effettivamente fanno la stessa cosa.	a) Se immagino due scatole di cioccolatini, una di fronte all'altra con confezioni diverse. No, forse guarderei il prezzo da questo punto di vista. In primis, controllo il prezzo e vedo qual è il più conveniente anzi no se devo fare un regalo prendo la scatola che cosa di più perché penso sia la migliore.	a) ho effettuato l'acquisto non tanto per il gusto e la qualità del cioccolato in sé, ma principalmente perché considero che a San Valentino si debbano regalare i baci.
Influenza prezzo	a) La qualità della grossa industria non può battere quella del piccolo artigiano del cioccolato;	a) Per il prezzo alla fine, dei cioccolatini, non è che cambi molto quando dici che non è influente.			
Influenza qualità	a) Sono convinto che sia più comodo e si può avere una più vasta scelta andare al supermercato e scegliere tra le marche che ti vengono proposte; b) trovare la cioccolateria super dove sono prendere e andare anziché piendere e mettere nel carrello perché sto facendo altro, farlo apposta per prenderlo, quindi investo anche tempo e denaro; c) - diventa molto attrattivo il prodotto presentato bene in un posto di certo livello rispetto ad una cioccolateria piccolina in cui magari non gli dai tanta importanza. Penso che quando vado a passegiare nel centro città e ci sono un paio di pasticcerie, mi fermo in quella che ha una certa attrazione all'occhio. Sta dall'arredamento, sia dal personale... rispetto ad una che magari è più nascosta con meno gente, un solo dipendente, prodotti non è esposti accuratamente in vetrina;	a) se dei cioccolatini sono fatti con determinati ingredienti, considero anche gli ingredienti con cui vengono fatti;			
Influenza luogo/destinazione dell'acquisto			a) la prima cosa che penso è per chi lo sto comprando in modo tale da tirare il tiro... Se so che a te piace quella determinata marca, è ovvio che vado ad acquistare quella determinata marca.		

INTERVISTATO 6		INTERVISTATO 7		INTERVISTATO 8		INTERVISTATO 9	
DATI EMERSI - BENE SPECIFICO CIOCCOLATINI							
Influenza esperienza e percezioni personali	a) La scelta poi è ponderata rispetto ai miei gusti personali, se lo acquisto per me, o rispetto ai gusti della persona a cui devo regalarlo, se lo acquisto per altri.	a) Mi baso sulle mie esperienze personali. Ho provato quei cioccolatini, so che sono buoni, li compro.	a) dipende, se ho già provato quella specifica marca confrontandola con molte altre e sono consapevole che sia la migliore. Allora anche se fra due mesi esce una pubblicità con un nuovo cioccolatino ritenuto sensazionale, io continuerò ad acquistare il mio classico cioccolatino. Oppure forse se altri mi consigliano di provare la novità, allora in questo caso forse lo proverei.	a) In primis noto la marca. Se la conosco e l'ho assaggiata, posso valutare se sono buoni o meno e possono essere acquistati; b) essendo marche conosciute, posso avere maggior certezza che piacciono a chi devo regalarli o a me nel mio caso; c) Alcune marche, che sono quelle più note, hai più sicurezza che siano più buone di altre marche meno conosciute;			
Influenza pubblicità e comunicazione							
Influenza della rinomanza della marca	a) se conosco la marca e il prodotto, automaticamente la mia scelta è indirizzata verso prodotti che già conosco;						
Influenza assortimento di prodotti							
Influenza packaging ed estetica	a) Poi nel caso dei cioccolatini sfusi, secondo me quel fattore che fornisce un valore aggiunto è il confezionamento. Se è un confezionamento colorato e che fa notare una certa qualità, sicuramente la mia scelta è indirizzata verso quello;	a) Se i cioccolatini sono per me, posso acquistare quelli in busta con un formato più pratico. Se devo invece fare un regalo, la scatola fa un'altra figura, è più ordinata e con una presentazione migliore;	a) i Lidi, quelli classici (sorride), mi piace molto la confezione in cartone resistente. Poi è bella e rossa con le foglioline d'oro, quindi un colore che mi subito fra gli altri cioccolatini e rendono la confezione molto più raffinata; b) se ci sono bei colori, io noto subito la confezione. Dipende molto dai gusti. A mio parere, se la confezione è bella e raffinata penso che anche il prodotto sia altrettanto buono;	a) Quello sì, può sempre aiutare ma non lo guardo più di tanto. Tutte le marche che considero di buona qualità le ho già provate ed ormai hanno confezioni davvero belle e pulite. Se invece dovessi effettuare un acquisto di un prodotto fra marche che non conosco, controllerei che il packaging sia esteticamente carino e piacevole alla vista, senza dubbio.			
Influenza sfera psicologica ed emotiva							
Influenza prezzo		a) Controllo se sono in offerta: ci sono certi periodi particolari in cui sono in offerta e preferisco a parità di qualità, marca ecc... prendere quelli in offerta. b) Nel caso dell'alimentazione, soprattutto se devo fare un regalo come in questo caso, il prezzo non lo guardo perché so che è un prodotto buono, con una certa qualità e anche se costa di più non importa perché è una cosa che devo introdurre nel mio corpo. a) Se io mi fossi imbattuta su un'altra tipologia di cioccolatini, che avevo già provato, ed erano a livello di gusto e qualità migliori rispetto alle marche comunemente note allora avrei preferito questi ultimi; a) se conosco se il supermercato ha l'abitudine di effettuare regolarmente molti controlli e chiede molte volte ai fornitori determinate certificazioni e garanzie regolarmente, mi dà più sicurezza; a) Generalmente, vado ad acquistare dove mi sono sempre trovata bene. Mi affido ad un negozio dove in passato ho avuto modo di acquistare ed ho trovato una qualità soddisfacente nei prodotti acquistati;	a) se posso permettermelo e non devo rinunciare a niente altro, lo compro. a) valuto anche il prezzo fra marche parimente conosciute e di cui conosco la qualità prenderei quella in promozione, offerta oppure che costa meno;				
Influenza qualità	a) quello che tendo a valutare è la qualità del prodotto; b) la qualità la valuto dall'assaggio o meno. Se non l'ho assaggiata allora nulla, valuto la composizione del prodotto;						
Influenza luogo/destinazione dell'acquisto							



INTERVISTATO 6		INTERVISTATO 7		INTERVISTATO 8	
DATI EMERSI - BENE SPECIFICO CIOCCOLATINI					
Influenza esperienza e percezioni personali					
Influenza pubblicità e comunicazione	a) Probabilmente perché queste tipologie di forme sono le più conosciute, forse perché le vedi continuamente in televisione, in radio e molto altro. Credo che la pubblicità sia un'arma molto importante. b) Sì, mi può influenzare anche la pubblicità, perché magari provo il prodotto ma mi deve piacere di più per poter lasciare l'altro.				
Influenza della rinomanza della marca	a) Ti può influenzare nella scelta il fatto di aver già sentito parlare del cioccolato in questione oppure di aver avuto modo di assaggiarlo. b) Credo che probabilmente scegliere in base alla marca e alla rinomanza che questa può avere in me. Se l'ho già mangiata, acquistata o provata. Puoi scegliere la marca che conosci già, andando sul sicuro, mentre altre volte puoi preferire provare nuovi prodotti meno conosciuti, trovando magari qualcosa che effettivamente è migliore. Alla fine è importante provare nuovi prodotti per farci una personale opinione sul prodotto.				a) la rinomanza della marca mi influenza molto nella scelta: tenderò ad acquistare qualcosa che conosco e che ho potuto provare. b) Se magari vedo qualche altra ditta che li produce, andrei ad assaggiarli ma senza troppa aspettativa...
Influenza assortimento di prodotti	a) anche la visione è molto importante, un cioccolato ti può attirare anche dalla forma. Poi ti può influenzare la preferenza che ognuno di noi ha rispetto al gusto del cioccolato stesso, fondente o al latte.				a) Anche la confezione può aiutare senza ombra di dubbio come anche i colori. Ci sono prodotti economici che hanno la stessa confezione da una via. Poi però l'occhio ti porta verso una confezione rispetto ad un'altra.
Influenza packaging ed estetica					
Influenza contesto sociale e culturale					
Influenza sfera psicologica ed emotiva					
Influenza prezzo			a) Nel senso che tu associ ad un prezzo elevato una qualità elevata? Può essere, non sempre in realtà, a volte capita, se vuoi qualcosa in più devi pagare un po' di più; b) Non giurando il prezzo in questo caso.		
Influenza qualità			d) Il mio gusto personale si forma in base al fatto che abbia provato o meno quei prodotti;		
Influenza luogo/destinazione dell'acquisto			d) Uso che devo fare con questo prodotto. Se devo regalarlo, se servono in famiglia, se servono perché ho voglia... b) No, scelgo al momento. In base a ciò che quel negozio mi può offrire. c) Per il resto di solito vado sempre nello stesso negozio, e mi baso su ciò che esso mi offre.		

Tabella aspetti salienti emersi nella parte specifica (processo d'acquisto smartphone)  
target 18-30 anni

INTERVISTATO 1		INTERVISTATO 2		INTERVISTATO 3		INTERVISTATO 4	
DATI EMERSI - BENE SPECIFICO SMARTPHONE		<p>a) Il momento nella storia di una persona dove avviene l'acquisto determina ciò che va a scegliere;</p> <p>b) Penso che comunque faccia l'età giochi sulla scelta. Una persona nata più a ridosso del ventunesimo secolo è più incline al cambiamento; al variare da una piattaforma all'altra... Se penso ai miei genitori, il telefono è arrivato quando erano già adulti e ha imparato ad usare quello. Fai fatica con l'andare del tempo a fare un passaggio così radicale nonostante le funzionalità siano le medesime;</p> <p>c) Se invece vai su questioni più profonde, un colore che ti attira di più rispetto ad un altro, una forma. Penso sia derivante dalla tua esperienza pregressa. La vita di ogni persona è diversa dall'altra;</p>		<p>a) Fra i miei interessi non spicca questo settore, poi ovvio che se prendi uno appassionato di elettronica avrà tutta un'altra idea;</p>		<p>a) Ho deciso di rimanere sulla stessa marca, Huawei, perché lo avevo già e precedentemente mio fratello me l'aveva consigliata ed allora quasi tutti in casa l'hanno acquistata;</p>	
Influenza esperienza e percezioni personali		<p>a) Molto pubblicizzato, tutti super entusiasti appena usciva una cosa nuova. La corsa all'acquisto. Invece io sono convinto ancor oggi che ci siano dei prodotti sviluppati poco o in maniera diversa con meno hype attorno siano altrettanto validi;</p>		<p>a) la pubblicità ti rende sempre vulnerabile. Per quanto uno creda di non essere influenzato, una minima parte lo si è per forza. Siamo bombardati dalla pubblicità, in radio, per strada, il collega ti parla. Sì, per me la pubblicità è sempre presente;</p>			
Influenza pubblicità e comunicazione		<p>a) Allora, per quanto riguarda uno smartphone per me va un attimo in secondo piano ma perché vado a guardare quali secondo me sono i criteri per valutare un buon smartphone. Mentre per altri prodotti potrei acquistare valutando di più la marca;</p>		<p>a) in questo caso non ritengo che la rinomanza della marca possa influire perché mi interessa fin ad un determinato punto;</p>			
Influenza della rinomanza della marca Influenza assortimento di prodotti		<p>a) Per quanto riguarda il design con cui viene presentato, la scatola, Iphone. Nella sua semplicità, essendo comunque una confezione molto semplice, mi attira di più rispetto a collezioni più colorate e complesse;</p> <p>b) La va molto ai gusti personali, l'ho detto prima... l'occhio vuole la sua parte. Un prodotto non può essere catchy per chiunque. Ci sarà comunque qualcuno che non lo preferisce (considerazione rispetto ai colori delle confezioni dei telefoni);</p> <p>a) L'Iphone che ho preso a 18 anni, c'è stata anche una componente di moda, comunque ce l'avevano in tanti, mi piaceva com'è fatto, il concetto che ci sia dietro quindi probabilmente il mio acquisto è stato influenzato anche da questo;</p> <p>b) soprattutto per la parte più giovane, possedere un Iphone perché comunque il design come sono fatti i loro prodotti sono abbastanza intuitivi, facili da utilizzare;</p> <p>c) Penso che chi è più giovane lo prende perché l'ha visto da persone di una certa influenza, magari persone più adulte;</p> <p>d) Acquisto molto più ragionato;</p> <p>e) A me piace l'idea di Apple... hanno creato un mondo abbastanza chiuso e molto interconnesso che altre marche hanno sviluppato molto più tardi imitandolo...mi piace il concetto che ci sia dietro;</p>		<p>a) sinceramente non il pacchetto fuori ma il telefono che conta. Il pacchetto sinceramente non lo guardo neanche;</p> <p>b) Il design del telefono è anche quello importante, non quanto la qualità ma un po' meno;</p>		<p>a) L'estetica invece non mi influenza molto, maggiormente le effettive dimensioni e la compattezza del telefono stesso;</p>	
Influenza packaging ed estetica							
Influenza contesto sociale e culturale							
Influenza sfera psicologica ed emotiva							

INTERVISTATO 1				INTERVISTATO 2				INTERVISTATO 3				INTERVISTATO 4			
DATI EMERSI - BENE SPECIFICO SMARTPHONE															
<p>a) Prezzo influenza relativamente una volta individuato il budget di spesa;</p> <p>b) Anche in questo caso il prezzo non lo guardo, magari l'iphone nuovo costa 1200 euro. In questo caso, devo pensare se ne vale davvero la pena e posso permettermelo.</p>				<p>a) avrei tenuto conto anche del prezzo ovviamente. Perché rispetto ad un cioccolato, che più o meno i prezzi fra le varie confezioni sono più o meno simili e con poca variazione. Con uno smartphone, si va in un range molto più alto;</p>											
Influenza prezzo				<p>a) Partendo dal fatto che se io vado a fare un acquisto di questo tipo è perché ne ho la necessità, non è un acquisto di impulso. Poi la marca, sono una persona visiva... sono convinto che i display degli Iphone hanno una resa colore nettamente superiore rispetto alle altre marche;</p>				<p>a) rapporto qualità-prezzo;</p> <p>b) nello smartphone riesco a capire meglio cosa effettivamente cambia tra una marca e l'altra, tra un prodotto e l'altro, effettivamente come sono stati fatti questi prodotti;</p>				<p>a) il prezzo sarebbe al terzo posto nella decisione;</p> <p>a) Valuto inoltre la convenienza ed il rapporto qualità-prezzo;</p>			
Influenza qualità								<p>a) guarderei la qualità perché ovviamente se devo spendere soldi allora preferisco spendere in più per avere una qualità decente rispetto che a risparmiare e avere qualcosa di mediocre;</p> <p>a) Sul secondo mi chiederei effettivamente l'utilizzo che ne devo fare;</p> <p>b) prima do un'occhiata generale ai prodotti cercando di avere il parere di qualcuno che ne sa di più. Però non avrei la fretta di acquistare un elettrodomestico o qualcosa di elettronica;</p>				<p>a) Anche le caratteristiche del telefono poi influenzano la scelta. Una volta scelta la marca, grazie ad iniziali consigli familiari e poi alla mia esperienza, analizzo le caratteristiche del telefono stesso.</p>			
Influenza luogo/destinazione dell'acquisto												<p>a) il punto vendita nel caso dell'acquisto di uno smartphone non mi influenza;</p>			

INTERVISTATO 5		INTERVISTATO 6		INTERVISTATO 7		INTERVISTATO 8		INTERVISTATO 9	
DATI EMERSI - BENE SPECIFICO SMARTPHONE									
Influenza esperienza e percezioni personali									
a) Poi condivideri le mie idee con i miei amici e chiederli consigli e opinioni sulle loro esperienze?		a) Vado sempre verso ciò che ho già provato, dimostrazione del fatto che io di Samsung non mi sto allontanando		a) Cerco di fare scelte concretizzabili e stano in linea con le mie reali esigenze.		a) Valuti grazie alla tua esperienza personale.		a) Sicuramente mio fratello mi ha influenzato nell'acquisto del mio iPhone. Lui è un gran fanatico e apprezza i loro prodotti.	
a) Scatta un meccanismo di soddisfazione nel dire che già lo possiedo. In realtà però, quando vedo la pubblicità dell'iPhone mi vengono illustrate le caratteristiche del nuovo modello. Però provo fastidio, perché esse un modello all'anno, gli accessori dentro la scatola sono sempre meno però la gente lo compra lo stesso.		a) La pubblicità mi può influenzare facendomi notare l'evoluzione del prodotto stesso.		a) La pubblicità mi influenza se magari ho identificato il prodotto che voglio e mi propongono un'offerta particolare. Principalmente quindi mi influenzano le pubblicità fatte da specifici punti vendita perché mi baso di più su quello che mi dicono le persone che mi circondano.		a) La pubblicità in questo caso serve relativamente. Certo, ti aiuta a conoscere i prodotti nuovi appena usciti nel mercato. Però, sia a te decidere se ti piace o meno.		a) La pubblicità in questo caso non credo mi possa influenzare, al momento che la prima fonte di influenza è stato mio fratello ed ho deciso di seguire il suo consiglio.	
Influenza pubblicità e comunicazione									
a) Se dovessi comprare un telefono, tenderei a considerare prima che tipologia di iPhone poter prendermi. Se poi noto che costano davvero troppo per le mie possibilità, allora valuterei altre marche.		a) Se la marca mi ha sempre dato soddisfazione dal punto di vista del prodotto, non vedo perché debba allontanarmi.		a) Dal discorso sulla marca Apple, si può notare che la marca non ha influenza più di tanto.		a) Mi trovo bene con la marca Apple e credo sia difficile cambiare da questa marca.			
Influenza della rinomanza della marca									
Influenza assortimento di prodotti									
a) Non valuto il livello estetico, e non mi fa sentire alla moda averlo in tasca.				a) Smartphone per me sono tutti ugualmente belli esteticamente quindi l'estetica viene in un secondo momento.					
b) la confezione di uno smartphone non mi interessa. Se tu pensi, quando vai in un negozio, i telefoni sono esposti senza confezioni.									
Influenza packaging ed estetica									
a) Quando pensi ad uno smartphone, ti viene naturale ricollegare quel concetto all'azienda Apple. Quindi di sicuro siamo influenzati dalla società nel ritenere l'iPhone un prodotto di marca.		a) L'opzione da parte di chi mi è vicino è stata fondamentale per l'acquisto del primo cellulare.		a) chiederli consiglio a una persona competente. b) Magari fino a qualche anno fa, quando i cellulari erano una mia attrazione maggiore, mi lasciavo influenzare maggiormente lasciandomi attirare dall'estetica. Puntavo più alla considerazione, i miei amici hanno quel cellulare allora lo voglio a vere anche io e ciò si abbinano anche alla componente sociale. Ma non in questo momento.		a) A volte fra i modelli cambia solamente l'aspetto esteriore e poi il contenuto è lo stesso.		a) La scelta con il prodotto designato proviene una comunicazione trasparente, con colori accessi e ti fa già conoscere come sarà il prodotto che troverai all'interno.	
Influenza contesto sociale e culturale									
Influenza sfera psicologica ed emotiva									
a) Penso che la prima cosa che farei sarebbe quella di iniziare a scorrere su Amazon tutti i telefoni presenti per valutare i prodotti presenti sul mercato in base al mio budget di spesa.		a) anche il prezzo influenza l'acquisto però dipende anche da cosa paghiamo. Se sono prodotti di una certa utilità e fondamentali nella mia quotidianità, non guando aumenti relativi di prezzo per risparmiare e comprare prodotti che non conosco.				a) L'ultimo smartphone Apple che ho acquistato, ho effettuato un finanziamento perché essendo appena uscito costava molto ed in questo modo sapevo che mi sarebbe uscita una quantità fissa al mese senza sentirmi troppo con l'acqua alla gola.			
b) Se sono presenti due telefoni, che per funzionalità sono identici, allora preferisco quello che costa meno.						b) Secondo me conta molto il prezzo nella scelta d'acquisto di uno smartphone e dipende dalla disponibilità economica. Una differenza di prezzo di 100 euro in uno smartphone è elevata, dal momento che questo è un accessorio, mentre per un maglione 100 euro possono essere relativi se magari una persona è allergica a determinati elementi oppure non le piacciono certe composizioni come ad esempio la lana.		a) Non mi interessa molto del prezzo in questo caso, se risulta troppo alto per l'ultimo modello aspetterei ancora del tempo oppure prendere un modello precedente.	
Influenza prezzo									
a) Il fatto che mi trovo bene con il prodotto è legato alle modalità d'utilizzo del telefono, al suo sistema operativo;		a) Il fatto che mi trovo bene con il prodotto è legato alle modalità d'utilizzo del telefono, al suo sistema operativo;							
b) acquistare un telefono, andrei a scegliere uno che mi consenta di svolgere una serie di funzioni di cui ho bisogno;		b) acquistare un telefono, andrei a scegliere uno che mi consenta di svolgere una serie di funzioni di cui ho bisogno;							
c) Alla fine, il telefono è un oggetto che deve permettermi di fare determinate cose essendo uno strumento. Quindi le mie aspettative sono collegate alle sue caratteristiche e agli strumenti che possiede.		c) Alla fine, il telefono è un oggetto che deve permettermi di fare determinate cose essendo uno strumento. Quindi le mie aspettative sono collegate alle sue caratteristiche e agli strumenti che possiede.							
Influenza qualità									
Influenza luogo/destinazione dell'acquisto									
				a) Cercerei un prodotto che abbia determinate caratteristiche che soddisfino le mie esigenze quotidiane.		a) Ad oggi, non andrei mai su uno smartphone Samsung. Sì, mi piacciono molto i loro colori, sono molto vivaci e luminosi.		a) La facilità nell'utilizzo delle icone e del sistema ti invoglia a non cambiare più.	

Tabella aspetti salienti emersi nella parte specifica (processo d'acquisto smartphone)  
target 53-68 anni

INTERVISTATO 1		INTERVISTATO 2		INTERVISTATO 3		INTERVISTATO 4	
DATI EMERSI - BENE SPECIFICO SMARTPHONE							
Influenza esperienza e percezioni personali	a) Dipende che importanza ci dai all'acquisto di uno smartphone;  a) Anche il servizio assistenza e la qualità sono dei fattori importanti; b) la presentazione del prodotto non influisce. Quando ragioniamo su prezzi più importanti, andrai a vedere che cosa è presente all'interno della scatola e non come è incartato fuori.			a) Molto probabilmente perché sono ottusa e non ho voglia di imparare ad utilizzare un altro sistema;  a) Il 60-70% del prodotto lo vende la pubblicità perché ti attira nella rappresentazione del telefono stesso: fotocamera, modalità d'utilizzo, accessori e applicazioni. La pubblicità ti fa conoscere le potenzialità del prodotto in primis; b) la fase di informazione sul prodotto consultando il sito internet dell'azienda, guardando le caratteristiche, recensioni in modo tale da farti un'idea. Nel mio caso, poi ho speso di "indagine di mercato": mi informo sui social, guardo le recensioni, prezzi e mi faccio un'idea; c) Non è un'unica pubblicità, esistono più pubblicità di un prodotto e in ognuna di queste c'è una caratteristica del prodotto che più attira. Poi il consumatore, vedendole tutte allora viene indirizzato verso l'acquisto del prodotto stesso se non è lineare nel suo acquisto;			a) Il ringio che l'esperienza sia molto importante con lo smartphone precedente; b) Per esempio, se mi regalassero un iPhone o un Mac io lo rivenderei perché non lo saprei mai utilizzare e non mi troverei bene con quel sistema;
Influenza pubblicità e comunicazione			a) se devo comprarlo o devo rievolverlo in regalo, cerco sempre di avere la stessa marca. Perché non ho voglia di imparare troppe cose nuove o diverse;				a) Poi ho iniziato ad acquistare Samsung ed utilizzare il sistema operativo Android. Da quel momento ho utilizzato solamente quello perché mi sono trovato bene con il sistema e comprato sempre Samsung perché sono legato a quella marca rispetto ad altre marche che nominano sempre Android; b) Io invece sono molto lineare, sono fidelizzato al Samsung ed anche se mi faia vedere la pubblicità di un prodotto Apple non lo compro mai.
Influenza della risonanza della marca Influenza assortimento di prodotti			a) Il colore esterno si, mi piace deciderlo, ma la componente visiva è minore; b) Ma, comunque mi faccio sempre consigliare da persone a me vicine;				a) La confezione dopo aver tolto il contenuto non serve più a nulla. La confezione è relativa, è il prodotto che conta; b) Le caratteristiche, la funzionalità e gli accessori sono molto importanti. Anche se alla fine magari non li utilizzo;
Influenza packaging ed estetica							
Influenza contesto sociale e culturale							
Influenza sfera psicologica ed emotiva							
Influenza prezzo	a) Ogni prodotto ha delle caratteristiche per le quali ritieni sia giusto e concreto spendere una determinata cifra; a) Personalmente, nello smartphone ci sono parecchie funzioni che non utilizzo quindi nel mio caso uno smartphone può andar bene nel momento in cui risulta affidabile, avendo un rapporto qualità-prezzo discreto;			a) Ammiro perché ti fanno proprio entrare a contatto con il prodotto. Ti portano al punto di sognare e ambire a quel qualcosa in più rispetto agli altri. La pubblicità è l'anima del commercio e questa è una frase fatta, però la pubblicità ha un'influenza enorme sulle persone. Influenza molto la pubblicità ma a mio avviso più un pubblico in crescita, in ambito di età. Qualora arrivi alla mia età, ragioni un po' di più sul fatto che non devi lasciarti influenzare. Poi dipende molto anche dal carattere: io vedo proprio una differenza fra me e mio marito perché lui quando vede una pubblicità, la segue e poi acquista proprio quello che ha visto in televisione;			a) Il prezzo è l'ultimo motivo di scelta. Se sono convinto nel modello, posso ritardare l'acquisto se non è alla mia portata attuale ma prima o poi lo acquisto;
Influenza qualità							
Influenza luogo/destinazione dell'acquisto							

