



www.sce.unimore.it
Scienze della Comunicazione
e dell'Economia

Consumatori, abitudini e ... Vending machine

Marcello Tedeschi

Forum PA - Roma, 15 maggio 2008

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA



... cosa sappiamo del consumatore?

- Ricordare: Di una qualunque esperienza tendiamo a ricordare meglio gli ultimi eventi:
- Informarsi: tendiamo ad usare le informazioni che vengono in mente prima e più facilmente: la pubblicità funziona molto bene.
- Analizzare: Il significato delle informazioni dipende dal contesto.
- Decidere: il dilemma tra cuore e cervello!

... alla fine ... l'irrazionalità prevale sulla razionalità.



Forum PA - Roma

15 maggio 2008



... che abitudini ha?

- Piacere del consumo fuori casa
- Esigenza prioritaria: *convenience* (comodità, immediatezza, facilità di accesso, agire *just-in-time*).
- Acquista d'impulso
- Poter scegliere (... ed essere sempre più insoddisfatto)
- È informato (... ma non usa le informazioni)



... si può "guadagnare salute"?

- Obiettivo: modificare comportamenti inadeguati
- Principio: informare, per aumentare la consapevolezza
- Fattori di rischio: fumo; alcol; scorretta alimentazione; inattività fisica
- Strategia: rendere più facile "evitare di..."



il piccolo universo dei “distributori automatici”

... sono considerati l'archetipo dell'acquisto di impulso

- Sono vicine all'utilizzatore
- Sono in azienda, a scuola, in ospedale (ma anche stazioni ferroviarie, aeroporti, palestre, ecc.)
- Bevande calde, fredde, snack (atteggiamenti positivi/negativi)
- Stacco di 5 minuti; non ho voglia di andare...; ho voglia di qualcosa...;
- Prezzo percepito alto; dosi piccole; prodotto “stropicciato”; data di scadenza; visibilità; qualità percepita scarsa;
- Assenza di prodotti freschi



Forum PA - Roma

15 maggio 2008



la lezione imparata con un esperimento

- Il comportamento dei consumatori di fronte ai distributori automatici non è stato oggetto di molti studi
- Due tipi di consumatore:
 - A) Fedelissimo: appuntamento fisso con taralli, schiacciatine, patatine, tavolette cioccolato = preferenze stabili
 - B) Decido all'improvviso: “Guardo cosa c'è e scelgo” = preferenze dipendenti dal contesto
- Aspettative di cosa si può trovare in un distributore automatico
- Varietà dei prodotti: prodotti salutari vs altri prodotti
- Prodotti con identità di marca (forte, debole, assente)



Forum PA - Roma

15 maggio 2008



un suggerimento dal “Neuromarketing”



Le preferenze dei consumatori possono essere rappresentate in aree diverse del cervello

- Blind test: nome delle bibite ignoto

Non emergono preferenze tra COCA COLA e PEPSI e Pepsi

(CPFVM: Governa la risposta legata alla gratificazione fisica, ad es il piacere)

Preferenza come espressione del piacere

- Test condizionato: nome delle bibite noto

Emerge una netta preferenza per COCA COLA

(CPFDL+ ippocampo, talamo; governano una risposta che interagisce con la memoria e aree del ragionamento logico)

Preferenza deriva dall'esperienza e non dal piacere!!



Forum PA - Roma

15 maggio 2008

