



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
(ordinamento ex D.M. 270/2004)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Acquistare in condizioni di
incertezza: applicazioni al
Marketing

L'avversione al rischio dei consumatori

Relatore

Ch. Prof. Marco Tolotti

Correlatore

Ch. Prof. Paolo Pianca

Laureanda

Letizia Zanin

Matricola 837229

Anno Accademico

2015 / 2016

Sessione Straordinaria

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 1
CAPITOLO 1 IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE, LE PREMESSE TEORICHE	pag. 4
CAPITOLO 2 COSA INFLUENZA LE DECISIONI D'ACQUISTO IN CONDIZIONI DI INCERTEZZA	pag. 11
2.1 IL BRAND PER L'AZIENDA	pag. 12
2.1.1 Brand Reputation	pag. 14
2.1.2 Brand Identity	pag. 16
2.1.3 Goodwill	pag. 17
2.1.4 Brand Equity	pag. 18
2.1.5 Riassumendo	pag. 20
2.2 ESPERIENZA INDIVIDUALE DEL CLIENTE	pag. 23
2.2.1 Brand Image	pag. 23
2.2.2 Fedeltà alla marca	pag. 25
2.2.3 Brand Devotion e Tribù	pag. 26
2.3 SOCIAL INFLUENCE	pag. 30
2.3.1 Herding	pag. 32
2.3.2 Word of Mouth	pag. 33
2.3.3 Esempio: le Recensioni Online	pag. 38
CAPITOLO 3 SODDISFAZIONE E RISCHIO, DALLA TEORIA ALLA PRATICA	pag. 40
3.1 LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE-CONSUMATORE	pag. 40

3.2 PRIME TEORIE SUL RISCHIO PERCEPITO	pag. 42
3.2.1 L'Utilità Attesa	pag. 46
3.3 L'EVOLUZIONE DELLA TEORIA CLASSICA, LA PROSPECT THEORY	pag. 51
3.3.1 Loss Aversion e Funzione di Valore	pag. 66
CAPITOLO 4 APPLICAZIONI DELLA TEORIA DEL PROSPETTO AL MARKETING	pag. 77
4.1 "BRAND CHOICE" SECONDO LA TEORIA DEL PROSPETTO	pag. 80
4.2 ANALISI PRATICA: QUESTIONARIO	pag. 84
4.3 CHIUDIAMO IL CERCHIO: RIFLESSIONI FINALI	pag. 89
4.3.1 Brand Reputation	pag. 90
4.3.2 Esperienza Individuale	pag. 90
4.3.3 Influenza Sociale	pag. 92
CONCLUSIONI	pag. 95
ALLEGATI	pag. 96
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	pag. 106

INTRODUZIONE

Cos'hanno in comune la Teoria del Prospetto, usata nella teoria delle decisioni per valutare l'attitudine di attori economici al rischio, e il marketing aziendale? Questa è la domanda che ha guidato l'analisi contenuta nella Tesi Magistrale. L'idea di questo argomento è nata dalla volontà di capire meglio il comportamento dei consumatori durante gli acquisti, situazioni non perfette bensì incerte, dove il soggetto attivo che compie l'azione non agisce secondo i dettami dell'utilità classica, ma viene piuttosto influenzato da diversi fattori.

Siamo partiti da questo assunto per provare ad unire le principali terminologie di marketing con una teoria che si focalizza sul comportamento degli individui in diversi contesti, andando a superare le principali teorie economiche neoclassiche, e approdando alla teoria del prospetto di Kahneman e Tversky.

Proseguendo con lo studio di queste importanti teorie economiche è emersa la scarsità di collegamenti con il marketing rispetto ad altre aree di studio come la microeconomia e la finanza. Ciò invece potrebbe diventare di grande utilità per l'area marketing e per l'aziende, per comprendere meglio i propri consumatori, ma soprattutto per capire cosa dà loro più sicurezza e fiducia durante i processi d'acquisto. Se conosci il tuo target, le sue abitudini e il suo comportamento saprai come comunicare con lui e come ridurre il suo rischio percepito, ottenendo un vantaggio economico molto elevato rispetto ai *competitors*.

Questa tesi ha sfruttato alcuni dei concetti chiave della Prospect Theory come: (1) l'avversione alle perdite; (2) il punto di riferimento; (3) lo status quo; (4) la funzione di valore e la funzione di ponderazione delle probabilità, per poter identificare meglio il comportamento d'acquisto dei consumatori in condizioni di rischio e incertezza, applicando al marketing questi concetti.

La tesi è organizzata come segue, nel Capitolo 1 vengono descritti alcuni concetti base del comportamento d'acquisto.

Successivamente, nel Capitolo 2, si introducono gli strumenti e le fonti di informazione e sicurezza, usate sia dall'azienda sia dal consumatore, per mitigare il rischio percepito. Questi vengono presentati in questo ordine:

- Brand per l'azienda: vengono evidenziati i principali strumenti usati dall'azienda per mostrare i suoi valori all'esterno, dichiarare la qualità dei suoi prodotti, per migliorare performance e valore dell'*equity*, ma anche per rafforzare la propria reputazione positiva e il *goodwill*. Questi fattori sono leve strategiche fondamentali nei mercati competitivi di oggi. La reputazione del brand inoltre, se positiva, è fattore molto importante per far conoscere a più individui possibile la marca, può convincere molti a testarla personalmente, con un rischio percepito inferiore, essendo comunque una sorta di "dichiarazione di sicurezza" del brand e dei prodotti/servizi offerti.
- Esperienza individuale del cliente: ciò che realmente fa sentire il cliente sicuro durante i suoi acquisti è l'esperienza personale, quest'ultima infatti porta, se positiva, soddisfazione al cliente. La soddisfazione è un elemento indispensabile per gli acquirenti, sia per non provare dispiacere e quindi non essere caduti nel rischio percepito durante la fase di pre-acquisto, sia per poter riacquistare e quindi diventare fedeli alla marca. La fedeltà può in alcuni casi trasformarsi in un fenomeno più intenso, quasi mistico, la devozione. Difficilmente le persone devote si staccheranno dal brand, diventeranno spontaneamente dei *brand ambassador* e cercheranno di difendere l'azienda a cui sono devoti contro *haters* e giudizi negativi. Questi elementi possono anche eliminare completamente il rischio percepito, in quanto la fiducia nei confronti dell'impresa è massima.
- Influenza sociale: il contesto sociale è una forte influenza per le persone dal punto di vista culturale, in quanto plasma la personalità, i pensieri, le ideologie, in generale la loro cultura. Ma il contesto sociale influisce anche sugli acquisti di una persona che, per quanto non si voglia ammettere, fanno parte di lui e della sua quotidianità. Per questo è fondamentale prendere in considerazione in questa tesi che tipo di ruolo giocano l'imitazione, il passaparola e in generale il gruppo sociale di riferimento sulla percezione che gli individui hanno del rischio durante gli acquisti.

Una volta effettuata questa analisi iniziale che introduce alcuni aspetti del marketing e i principali mezzi che si vogliono confrontare con la percezione del rischio, per vedere se possono essere realmente definiti come "mitigatori di rischio", vengono introdotte ed analizzate nel Capitolo 3 le principali teorie

economiche sulle decisioni in condizioni di incertezza: la Teoria dell'Utilità Attesa e la Teoria del Prospetto. Le teorie neoclassiche postulano che la scelta razionale tra due opzioni sarà sempre la migliore possibile, massimizzando l'utilità attesa. Molti esperimenti empirici sul comportamento dell'individuo invece hanno evidenziato una costante deviazione delle risposte da quelle che avrebbero dovuto essere le scelte secondo le teorie economiche classiche. Questi risultati sono stati la base per i successivi studi sul comportamento umano, in particolare per la Prospect Theory dei Daniel Kahneman e Amos Tversky. La teoria del prospetto viene molto usata in quanto nuova proposta che si discosta dai modelli classici e spiegazione convincente per alcune anomalie comportamentali non spiegabili dal punto di vista neoclassico. Questa teoria diventerà il fulcro di questa tesi, in quanto una volta descritta ed esaminata, verrà sfruttata nel Capitolo 4 per confermare la tesi iniziale e vedere la sua applicazione ad alcuni principi base del marketing. I concetti presentati nella teoria del prospetto saranno ricollegati al Capitolo 2 per evidenziare il legame presente. Questo sarà il capitolo conclusivo che unisce i concetti teorici precedentemente esplicitati.

CAPITOLO 1

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE, LE PREMESSE TEORICHE

Le decisioni d'acquisto di vari consumatori rispecchiano i loro gusti personali, ovvero indicano delle preferenze tra differenti qualità di un'unico prodotto, che variano da persona a persona. Un consumatore è in grado, secondo il principio dell'ordinamento delle preferenze, di stabilire in un ordine preciso le alternative di beni disponibili. Ciò ci dice che il consumatore ha un'idea molto chiara di ciò che vuole e preferisce, senza essere mai incerto o confuso. Questo principio rappresenta il punto di partenza per parlare di decisioni economiche razionali, dove il consumatore cerca di ottenere il livello più alto di benessere. Per riassumere tutto ciò che riguarda le scelte e le preferenze dei consumatori, si usa il concetto di utilità, un valore numerico che indica il benessere relativo del consumatore. Un'utilità più alta sarà indice di una soddisfazione maggiore, quindi indica il vantaggio o beneficio che si trae nel consumare un bene. Una funzione di utilità assegna dei valori a ogni paniere di beni, il consumatore quindi preferirà i valori di utilità maggiori per effettuare la scelta migliore, con il paniere che massimizza la funzione di utilità rispetto al suo vincolo di bilancio. (Douglas Bernheim, Whinston, 2009)

Ma come decide il consumatore? Quali sono i passaggi per scegliere quale bene acquistare?

“Nel processo d'acquisto intervengono le fasi tipiche del processo di risoluzione di un problema. Si possono distinguere:

- 1. individuazione del problema;*
- 2. ricerca di informazioni;*
- 3. valutazione delle possibili soluzioni alternative;*
- 4. decisione d'acquisto;*
- 5. comportamento dopo l'acquisto.”¹*

¹ Lambin, Galvagno, Tesser (2012)

Come si evince dalla Figura 1 le fasi principali possono essere racchiuse in 3 step: l'apprendimento/coinvolgimento, la decisione d'acquisto e il comportamento post-acquisto. Tutte queste, nella quotidianità degli acquisti, vengono costantemente influenzate dalle "basi cognitive del valore di marca". Che tipo di relazione esiste tra queste componenti?

Con la fase di apprendimento/coinvolgimento si intende l'inizio del processo, quando il consumatore seleziona ed interpreta le informazioni e gli stimoli ricevuti dall'esterno, relativamente a determinati prodotti/servizi, oggetto di una valutazione d'acquisto.

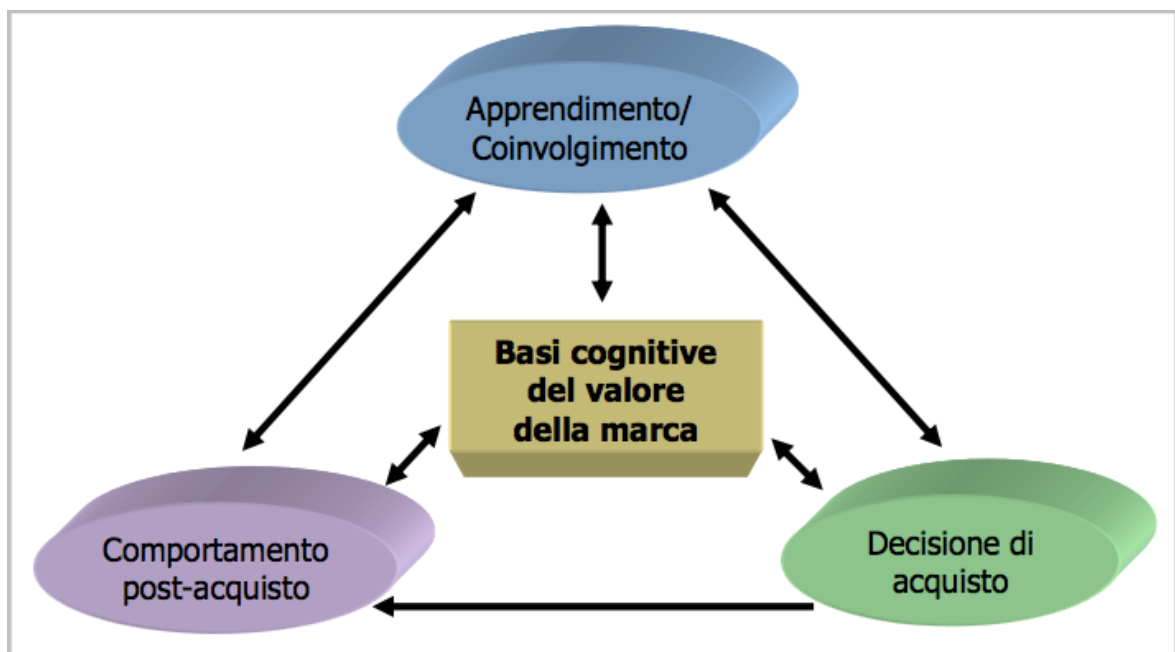


Figura 1: Modello di analisi del comportamento del consumatore proposto da Cantone, Risitano (2005)

Questo processo può essere più o meno intenso e dispendioso a seconda di vari fattori, che al loro aumentare fanno crescere notevolmente il grado di coinvolgimento del consumatore, quali: il prezzo; il rischio percepito sulla performance e le aspettative sul prodotto/servizio; la sensibilità alla marca; significati simbolici del prodotto importanti per il consumatore.²

La decisione d'acquisto può essere influenzata principalmente da due fattori: dal grado di coinvolgimento del consumatore e dalla percezione che l'individuo ha della realtà. In questa griglia viene esplicitato il classico modello di coinvolgimento

² Cantone, Risitano (2005)

di Vaughn che integra questi due concetti in un'unica matrice che mostra il modello gerarchico "learn-feel-do".

	Apprendimento intellettuale	Apprendimento emotivo
Alto coinvolgimento	1 Apprendimento (learn-feel-do)	2 Affettività (feel-learn-do)
Basso Coinvolgimento	3 Routine (do-learn-feel)	4 Edonismo (do-feel-learn)

Tabella 1: il modello di Vaughn tratto da Lambin, Galvagno (2012)

Il primo quadrante corrisponde ad una situazione d'acquisto in cui è forte la necessità di informazioni, è alto il coinvolgimento e la percezione della realtà è di tipo intellettuale. Ciò significa che il prodotto è costoso e importante, vista la forte necessità di ragionamenti pre-acquisto. Esempi di beni possono essere un immobile, una polizza assicurativa, o un'automobile. Il processo di apprendimento e acquisto sarà il seguente "learn-feel-do", ovvero imparo e comprendo, sento il bisogno di comprarlo, lo compro. Nel secondo quadrante invece è presente una situazione d'acquisto con sempre un elevato coinvolgimento, ma che coinvolge la sfera emotiva. C'è una minore necessità di informazioni ed uno stimolo emotivo più forte, come nel caso di acquisto di gioielli, scarpe o abbigliamento. In questo caso la sequenza sarà "feel-learn-do" in quanto il consumatore è spinto all'acquisto principalmente da fattori sociali ed emotivi non razionali. Il terzo quadrante è una classica situazione di acquisto di routine, prodotti poco coinvolgenti e non emotivi, come sale, pane e altre *commodities*. In questo comportamento di routine sarà fondamentale il ruolo della marca e della fedeltà ad essa, essendo acquisti automatici e abitudinari con una sequenza "do-learn-feel". L'ultimo quadrante invece rappresenta quegli acquisti impulsivi che riguardano degli aspetti sensoriali, soddisfano infatti gusti personali e hanno a che fare con l'immaginazione e la soddisfazione immediata. I prodotti tipici di questa area sono gli alcolici, i dolci, i cibi da fast food, con una sequenza "do-feel-learn". (Lambin, Galvagno, 2012)

Come si vedrà anche in seguito nel prossimo capitolo, i confini di questa griglia sono meno definiti nella realtà, in quanto l'individuo come essere umano viene

sempre influenzato da componenti emozionali e sociali, anche in situazioni di apprendimento dove la componente razionale sembra essere preponderante. Anche nello scegliere se acquistare o meno dei pannelli fotovoltaici, una persona o una famiglia cercherà la soluzione più adatta alle proprie esigenze, tramite la raccolta di informazioni tecniche ed economiche, ma verrà influenzata anche da consigli esterni di parenti o conoscenti, da fattori estetici e/o emozionali.

Nella fase post-acquisto si valuterà se i consumatori, una volta acquistata la marca per la prima volta, dopo questo processo decidono spontaneamente di riacquistare i prodotti. Questo si misura con il grado di fedeltà alla marca, l'uso costante nel tempo o esclusivo della marca per quella categoria di prodotto.

Le basi cognitive del valore di marca infine sono le percezioni dell'acquirente, durante le fasi d'acquisto, che vanno a determinare il valore stesso della marca. Queste percezioni sono delle libere associazioni soggettive, effettuate spontaneamente dai consumatori, che differenziano la marca e l'azienda rispetto alla concorrenza. Le basi cognitive rappresentano le principali influenze del comportamento d'acquisto in ogni fase descritta, spiegano infatti l'intero processo. Ogni fase poi è collegata a sua volta alle altre, influenzandosi tra loro attraverso un meccanismo di relazioni, alimentandosi a vicenda. L'esperienza e l'uso sono i fenomeni in grado di modificare le associazioni di marca e l'immagine percepita del consumatore. (Cantone, Risitano, 2005)

La creazione di valore per i clienti è un presupposto fondamentale per la creazione di valore economico per l'azienda, che deve conoscere approfonditamente il comportamento del consumatore, e i processi comportamentali e cognitivi che influenzano le sue decisioni. La marca è una risorsa indispensabile per l'azienda, in un contesto così competitivo come quello odierno, una fonte di fiducia nella mente dei clienti e dei loro schemi cognitivi, che si determina attraverso le iniziative marketing e i processi di comunicazione d'impresa. In questi primi capitoli si vuole approfondire il concetto di relazione tra decisioni d'acquisto del consumatore e brand in situazioni di rischio percepito.

Il comportamento d'acquisto ha radici negli studi delle scienze sociali, tra cui la psicologia, l'economia e la sociologia. In particolare, il contributo della psicologia cognitiva ha fornito una base di interpretazione importante del comportamento d'acquisto, nella prospettiva del processo decisionale di marketing.

- Modelli comportamentali: il consumatore viene visto come parte del contesto ambientale, da cui riceve stimoli che influenzano le sue decisioni. Tale teoria però non spiega il nesso cognitivo tra lo stimolo e la risposta del consumatore.
- Modelli cognitivi: sono lo step successivo rispetto ai modelli comportamentali, in quanto viene approfondito il tema dei processi che elaborano le informazioni e gli stimoli ricevuti, che il consumatore compie per assumere la decisione d'acquisto migliore. Si cerca di interpretare questi processi che vengono attivati da stimoli esterni. Il consumatore quindi non viene visto come un mero ricettore passivo, ma un agente attivo che reagisce, secondo le sue dinamiche interiori, che ricerca informazioni e le interpreta secondo il proprio processo cognitivo e percettivo, fornendo lui stesso stimoli e informazioni all'esterno e ad altri individui. Le sue reazioni e percezioni vengono influenzate da fenomeni di varia natura, economica, psicosociale ed esperienziale che variano da soggetto a soggetto.
- Modelli esperienziali: questi modelli infine rappresentano una nuova evoluzione, infatti il consumatore non viene visto come un agente passivo o un mero risolutore di problemi, ma come un individuo che reagisce secondo le proprie emozioni, sensazioni ed esperienze passate, oltre che ovviamente alle caratteristiche dei beni e servizi che gli si presentano davanti. Queste sono determinate da componenti simboliche, psicosociali e valoriali intangibili che fanno parte del proprio io e del proprio passato. L'esperienza diventa un nuovo bisogno durante i processi d'acquisto, oltre che nuova leva strategica per le aziende, che diventa un'extra al servizio e al prodotto, un insieme di emozioni, sensazioni extra che rendono memorabile l'acquisto. Il consumo diventa quindi un mezzo di esperienza, integrazione sociale e legame, arricchendo il comportamento d'acquisto di nuovi significati.

Particolare importanza in questo ambito delle decisioni d'acquisto e del comportamento del consumatore riveste l'influenza. In che modo il consumatore è influenzato e influenza gli altri? Per rispondere a questa domanda, l'influenza viene classificata in due categorie, che portano informazioni tramite due diversi canali comunicativi:

- influenza esterna;
- influenza interna.

Con quella esterna si intende l'informazione ufficiale trasmessa direttamente dall'azienda, tramite i mass-media o altre forme pubblicitarie di comunicazione. Per interna invece si intendono principalmente i canali informali interpersonali, dove le informazioni vengono diffuse tramite il passaparola. Negli ultimi anni quest'ultima influenza ha intensificato il suo ruolo, e si è potuta ampliare grazie ad Internet.

Altro aspetto interessante delle scienze comportamentali e del *consumer behavior* è lo studio e l'analisi di come i consumatori vedono, affrontano e infine acquistano le innovazioni. A livello individuale, l'acquisizione dei nuovi prodotti messi in commercio dipenderà dalla personale propensione all'innovazione, mentre a livello sociale dipenderà dal numero di persone che l'hanno acquistata e dalla propensione del mercato ad accettare la novità commerciale. Rogers (2010) suggerisce per il processo di adozione del prodotto/innovazione una serie di fasi: conoscenza, persuasione, decisione, implementazione e conferma, tutte caratterizzate dalla continua ricerca di informazioni in ogni passaggio del processo. La diffusione del nuovo prodotto nel mercato invece si esprime attraverso quattro caratteristiche:

- l'effettiva innovazione e il suo grado;
- i canali di comunicazioni sfruttati per la diffusione;
- le caratteristiche del mercato e del target;
- il tempo che trascorre tra la consapevolezza dell'esistenza del prodotto e la sua adozione.

Spesso il tempo viene considerato come il fattore discriminante tra tipologie di acquirenti, a seconda del momento in cui questi adottano il prodotto lungo il corso di una fascia temporale più o meno lunga. Se si disegna un grafico delle adozioni cumulate di innovazioni nel tempo la curva risultante ha sempre la forma a S. Il modello più diffuso per rappresentare questi concetti è il modello di Bass (1969) che incorpora entrambi i tipi di influenza e di conseguenza le due forme comunicative che influenzano il comportamento dei consumatori, ovvero mass-media e passaparola (influenza esterna e interna). Bass suddivide gli acquirenti in solo due categorie: gli innovatori e gli imitatori, in quanto la teoria comportamentale sostiene che l'innovazione e il prodotto vengano prima adottati da una cerchia ristretta, i cosiddetti innovatori e poi in seguito da altri consumatori

che vengono influenzati dal passaparola, gli imitatori. Rogers invece propone una suddivisione dei consumatori in cinque categorie in base al momento lungo la fascia temporale in cui adottano il bene:

- innovatori;
- primi adottanti o adottatori precoci;
- maggioranza anticipatrice o precoce;
- maggioranza ritardataria o tardiva;
- ritardatari.



Figura 2: Curva a S della diffusione di una tecnologia e categorie adottanti

La differenza con Bass sta nel fatto che lui non distingue le due tipologie per il periodo di acquisto, ma per il diverso canale comunicativo che ha influenzato la loro adozione. Gli innovatori sono influenzati dai mass-media quindi da un'influenza di tipo esterno, mentre gli imitatori sono influenzati dal passaparola e da altri individui che hanno già provato il nuovo prodotto, ovvero gli innovatori. Quindi entrambi sono presenti in ogni momento temporale. L'importanza però dei primi sarà maggiore nel periodo di lancio del prodotto, che decrescerà con il passare del tempo.

CAPITOLO 2

DECISIONI D'ACQUISTO IN CONDIZIONI DI INCERTEZZA

Secondo Lambin (2012) il comportamento d'acquisto non è altro che un insieme di attività che precedono, seguono e accompagnano le decisioni d'acquisto. L'individuo che acquista interviene attivamente per fare scelte non casuali, ricercando l'utilità più elevata. Per iniziare il processo d'acquisto è necessario individuare il prodotto di cui si ha bisogno, ricercare le informazioni disponibili e valutare le alternative presenti nel mercato. In questo processo il cliente è considerato un soggetto attivo, non passivo, quindi dominato dall'inconscio e dall'ambiente esterno. La complessità del processo decisionale varia a seconda del livello di coinvolgimento del cliente, non è quindi un comportamento casuale o dettato dal contesto, ma allo stesso tempo imperfetto perché limitato dalle capacità cognitive e di apprendimento dell'individuo. Si tratta del principio di razionalità limitata che presuppone che le scelte si effettuino sulla base di previsioni e sono guidate dal principio della scarsità generalizzata. Questo principio descrive la condizione umana secondo cui nell'ambiente tutto è scarso, dai beni al denaro, dalle informazioni al tempo. (Becker, 1965)

Per prendere una decisione razionale è però necessario ricercare delle informazioni in tempi più o meno lunghi e dispendiosi, e ciò dipende da una serie di fattori quali: il rischio percepito, il grado di coinvolgimento del consumatore, la familiarità e/o competenza con quel tipo di prodotto/servizio, lo stile di vita e le caratteristiche del processo d'acquisto. La ricerca di informazioni e le attività correlate, hanno lo scopo di ridurre l'incertezza che si presenta con diverse alternative possibili. Ma ciò ha un costo in termini di tempo impiegato, che varia da individuo a individuo e a seconda delle singole situazioni.

In particolare ciò che interessa di più questa Tesi è il rischio percepito, ovvero l'incertezza sulle conseguenze che comporterà un certo acquisto.

Lambin identifica 6 diverse tipologie di rischio percepito:

1. rischio funzionale: le caratteristiche non corrispondono alle attese;

2. rischio finanziario: acquisto a un prezzo più elevato;
3. rischio di perdita di tempo: perdo tempo nella ricerca di informazioni e nell'acquisto sbagliato (essere uscito di casa per acquistare un prodotto non conforme alle aspettative risulta essere anche una perdita di tempo);
4. rischio fisico: prodotti nocivi o che presentano rischi per la salute o l'ambiente;
5. rischio sociale: il prodotto non trasmette un'immagine sociale adeguata a quella del consumatore;
6. rischio psicologico: insoddisfazione generale.

Il consumatore cerca quindi di muoversi con fiducia cercando di ridurre il rischio, ove la informazioni disponibili scarseggiano.

Quali sono le principali casistiche che permettono al consumatore di semplificare, ridurre o, in casi sporadici, eliminare la ricerca di informazioni?

- l'acquisto di marchi noti, con una Brand Reputation positiva, che usano la pubblicità e fonti di natura commerciale per stimolare la *brand awareness* e aumentare il valore della marca;
- acquistare Brand noti tramite l'esperienza personale, a cui si è fedeli o addirittura devoti;
- confrontarsi con altri e scegliere prodotti/servizi apprezzati dalla maggioranza, con molte valutazioni positive, o che sono conformi con i valori del proprio gruppo sociale.

Queste non sono altro che diverse fonti di informazioni, con livelli variabili di affidabilità, che influenzano le decisioni d'acquisto, in quanto riducono i costi, il rischio, il tempo impiegato e la ricerca di informazioni.

2.1 IL BRAND PER L'AZIENDA

La marca, o brand, è il nome o simbolo distintivo per identificare nel mercato i beni o servizi offerti da un'impresa, e differenziarli, quindi renderli distinguibili da quelli dei concorrenti o di altre aziende. Viene sviluppata dall'azienda con gli obiettivi di identificazione di se e dei propri prodotti, differenziazione dell'offerta da quella dei *competitors* e offrire ai propri clienti un valore aggiunto identificato dalla marca.

Grazie alla marca, il consumatore viene a conoscenza dell'esistenza del prodotto, memorizza le differenze con i concorrenti e le caratteristiche che lo determinano

che possono portarlo a sceglierlo e preferirlo, in confronto ad altri della stessa categoria merceologica, fino ad acquistarlo con una frequenza notevole, oppure sarà disposto a pagare *premium price* rispetto al prezzo medio per quella categoria di beni.

L'azienda può ricavare una serie di vantaggi, economici e non, dalla scelta del brand e dalla conseguente fedeltà dei consumatori, in particolare le politiche marketing e le varie iniziative saranno maggiormente efficaci con un brand definito e apprezzato, mentre le azioni dei *competitors* influenzeranno meno un eventuale calo nelle vendite. Con una marca forte e stabile l'azienda sarà meno sensibile a crisi di mercato e riuscirà a mantenere la sua forza nel settore e il suo potere contrattuale.

Diverso dalla marca è il marchio, identificato come un segno distintivo tipico dell'azienda, il nome o il logo, ovvero la parte più tangibile.

Il brand svolge importanti funzioni per i consumatori durante il processo d'acquisto e le decisioni che ne competono, in particolare funzioni informative, comunicative e di garanzia. Può fornire delle agevolazioni per l'acquirente-consumatore durante le fasi cruciali dell'acquisto, di seguito vengono posti in evidenza alcuni dei principali vantaggi:

- **Vantaggi funzionali:** la marca rende facilmente riconoscibile un prodotto rispetto ad altri simili, così da collegarne le caratteristiche fondamentali e facilitare il processo d'acquisto. Genera una maggiore trasparenza nell'offerta rendendo individuabili le differenze tra marchi che offrono lo stesso tipo di merce, attraverso un *packaging*, scritte, colori e immagini diverse. La decisione d'acquisto può essere immediata, senza ricercare ulteriori informazioni. Questo perché la marca e i suoi aspetti fisici vanno a stimolare un "archivio memoria" del consumatore, che gli consente di riconoscere il marchio e ricollegarlo al prodotto esposto. Il consumatore in questo modo non deve ricominciare *ex-novo* la raccolta di informazioni, evitando rischi percepiti come il rischio di perdita di tempo, rischi funzionali e finanziari. Il brand garantisce ai suoi clienti qualità e costanza nel tempo delle caratteristiche esogene ed endogene del prodotto offerto. La marca offre una guida nelle scelte d'acquisto e accompagna la aspettative sulla qualità dei prodotti/servizi offerti.

- Vantaggi simbolici: il brand identifica anche dei valori, uno stile di vita per un target definito, appartenente ad un determinato gruppo sociale. Un prodotto, l'acquisto costante nel tempo di una marca, possono così diventare dei riflessi dell'io, aiutando le persone ad esprimere se stesse e ad essere facilmente identificabili. La scelta o meno di alcune marche può quindi diventare un modo per esprimere la condivisione di determinati valori di cui alcune marche sono *ambassador*, generando così nell'acquirente un senso di autostima e prestigio. Esempi molto evidenti sono l'acquisto di prodotti bio o equo-solidali, dove si condivide lo spirito e i valori incarnati dalle aziende. La facile identificazione del brand e dei suoi valori collegati riduce il rischio sociale di acquistare un prodotto che non rispetchi il consumatore.
- Vantaggi esperenziali: attraverso una vera e propria *brand experience* l'acquisto può diventare un momento stimolante ed esperenziale, come dice la parola stessa. Ciò permette di soddisfare maggiormente i clienti durante l'acquisto e di ridurre il rischio psicologico. (Pastore, Vernuccio, 2008)

Tutti questi vantaggi possono portare ad una riduzione dei rischi percepiti durante la fase di acquisto, facilitando così il processo grazie alla riduzione di perdita di tempo e di ricerca di informazioni. Questa sensazione di sicurezza contribuisce a creare un rapporto di fiducia nel medio-lungo tempo con gli acquirenti, portando ad aumentare la reputazione positiva del brand.

2.1.1 Brand Reputation

*“Ci vogliono vent'anni per costruire una reputazione
e 5 minuti per distruggerla”*

Warren Buffet

L'*American Marketing Association* (AMA) definisce il brand come *“un nome, un termine, un segno, un simbolo, un progetto o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore per differenziarli da quelli dei concorrenti.”* La marca è una delle più rilevanti risorse immateriali dell'azienda, in quanto fonte di vantaggio competitivo per essa e fonte di valore per il consumatore. Ha come obiettivi principali quelli di conquistare la preferenza del consumatore e la sua fedeltà nel tempo, creando un clima di fiducia grazie alla

sua reputazione. Rappresenta un vero e proprio network relazionale dove convergono l'azienda e i consumatori per incontrarsi, e il brand rappresenta l'anima e l'identità del prodotto stesso. Spesso infatti la marca viene identificata dai consumatori come una "persona", con delle caratteristiche, un proprio carattere, una personalità definita e uno stile con cui parla e appare al pubblico esterno. La sua natura è un'aggregazione di segni e significati, che si formano nella mente del consumatore attraverso l'esperienza di consumo in senso lato (non solo esperienza diretta di consumo, ma anche passaparola, messaggi pubblicitari, eventi), fino a definirsi in un set di valori, aspettative ed emozioni.

Ma per riuscire a creare ciò nella mente degli altri *stakeholders*, partendo da un oggetto fisico e da un logo, l'azienda deve creare e progettare la marca, con una sua struttura definita, e poi gestirla nel corso del tempo mediante delle azioni di marketing e comunicazione. Deve creare un valore per i clienti-consumatori attraverso tre componenti base:

- componente identificativa: come segni e valori con un ruolo di distinzione e identificazione del marchio;
- componente valutativa: tratta i significati che il consumatore annette alla marca;
- componente fiduciaria: l'aspetto della fiducia e reputazione del brand che si formano nel lungo periodo. (Pastore, Vernuccio, 2008)

La Brand Reputation è una componente fondamentale per i consumatori e per l'azienda, che avendo soddisfatto il cliente nelle sue aspettative nel corso di molti anni, anche decenni, riesce a consolidare nella mente del target e non solo un giudizio positivo, trasmettendo qualità, affidabilità, professionalità e credibilità. La reputazione positiva quindi svolge un ruolo fondamentale nel rapporto relazionale con il cliente, con la funzione di garanzia in termini di performance e qualità, soddisfacendo così il cliente e riducendo il rischio percepito durante l'acquisto.³ La brand reputation è parte integrante del successo di ogni tipo di business, ed è molto importante capire gli elementi importanti per la propria azienda e come essi impattino. Il brand identifica cosa si vuole essere e comunicare all'esterno, per agganciare le persone che condividono gli stessi valori e credono in quello che l'azienda fa. La reputation si costruisce attraverso l'esperienza creata per i consumatori e come poi loro la percepiscono.

³ Pastore, Vernuccio (2008), Capitolo 3

Prendendo a riferimento Vernuccio (2008) il mezzo tramite il quale è possibile creare, mantenere o modificare la reputazione di un brand e di un'azienda è la comunicazione istituzionale. Questo tipo di comunicazione permette all'impresa, sempre in termini medio-lunghi, di farsi conoscere all'esterno, dichiarare la sua identità e i suoi valori, creare un posizionamento adeguato nella mente dei consumatori allineato con l'immagine che si vuole mostrare, stimolare un atteggiamento favorevole verso l'azienda, ovvero il *goodwill*, costruire e potenziare il proprio patrimonio intangibile di reputazione. La reputazione intesa come *"giudizio diffuso e sedimentato nel tempo sull'impresa, che i diversi stakeholders danno su qualità e affidabilità dei prodotti/servizi"*⁴, è il fine ultimo della comunicazione istituzionale. La reputazione diventa quindi un elemento distintivo per l'azienda nei confronti dei *competitors* e per i consumatori. Una buona *corporate reputation* comporta fiducia nei confronti dell'impresa, creando legami più forti con i consumatori, dando credibilità alle azioni aziendali.

2.1.2 Brand Identity

La creazione di una *brand identity* è il primo passo per l'azienda nella strategia di creazione di un brand forte. Richiede la progettazione di un sistema di significati adeguati per la propria impresa, portatori di promesse per il cliente. Si tratta di un processo complesso che richiede una profonda conoscenza del proprio mercato, dei propri punti di forza e dei propri valori. Secondo Aaker (1997) l'identità della marca è un sistema articolato in più livelli che contiene delle componenti come la vision aziendale, la cultura di impresa e la sua personalità, ovvero le caratteristiche emozionali che la identificano e la differenziano. Tutto ciò rappresenta una premessa essenziale per poter creare una particolare e solida relazione con il consumatore. *"L'elaborazione di una brand identity nitida, differenziante, risonante con i clienti, credibile e sostenibile nel tempo ispira tutte le espressioni di marca, consentendo di definire obiettivi comunicativi condivisi nonché di orientare il processo creativo in modo coerente e, infine, di giudicarlo su basi oggettive."*⁵ Una *brand identity* ben comunicata all'esterno e chiara, porta dei

⁴ Ravasi D., Gabbioneta C. (2004)

⁵ Pastore, Vernuccio (2008)

vantaggi fondamentali all'azienda, che sarà così in grado di stabilire relazioni con i propri consumatori, che conoscono e apprezzano la marca e l'azienda. Questo atteggiamento favorevole viene definito come *goodwill*, obiettivo importante per le strategie di marketing e per la comunicazione per poter potenziare il patrimonio intangibile aziendale.

2.1.3 Goodwill

Il *Goodwill*, negli studi di marketing e di sociologia dei consumi, viene inteso come un atteggiamento benevolo e favorevole nei confronti dell'impresa e dei suoi prodotti/servizi offerti, ottenuto attraverso varie strategie di marketing. Il *goodwill* è l'ottenimento di una propensione benevola che emerge negli individui, nel momento in cui l'impresa riesce a trasmettere dei segnali positivi attraverso la comunicazione. Il passaggio cruciale avviene nel momento in cui, attraverso la comunicazione di massa, si riesce a parlare di un determinato prodotto a più individui possibili, riuscendo però a suscitare in loro questo atteggiamento positivo. Alcune teorie di marketing parlano quindi della necessità di perseguire il *goodwill* per ottenere un'attitudine psicologica favorevole nel consumatore, che comporta un rapporto stabile con i consumatori. (Fabris, Minestrone, 2004)

Codeluppi (2001) sostiene che il *goodwill* abbia una dimensione cerebrale, che entra nella mente e nella quotidianità delle persone, quindi strategicamente fondamentale per l'impresa. Avere come obiettivo un *goodwill* elevato porterà all'azienda molti vantaggi: un'identità stabile del brand, alti standard qualitativi percepiti, un vantaggio competitivo intangibile fortemente discriminante durante le scelte d'acquisto. Il *goodwill* perciò è un processo causale che parte dalla soddisfazione del cliente fino ad arrivare ad uno stadio di fiducia consolidata, e di conseguenza alla reputazione positiva sul mercato.

Dal punto di vista patrimoniale invece il *goodwill* si può definire come parte valoriale dei beni intangibili dell'azienda. Il patrimonio aziendale è formato da diversi beni e risorse, non solo tangibili, come risorse materiali, immobili, liquidità monetaria e altro. Ma anche e soprattutto da beni intangibili, come il know-how, il potere contrattuale con i fornitori e la distribuzione, la fedeltà dei clienti, l'immagine del brand e altro ancora. Tutti questi elementi di tipo immateriale sono fondamentali per il vantaggio competitivo e per la sopravvivenza stessa

dell'impresa. È di fondamentale interesse per il marketing, con valutazioni economiche e finanziarie, dimostrare come gli investimenti e le iniziative a sostegno del brand creino valore per l'impresa, portando stabilità nel mercato riferimento.

2.1.4 Brand Equity

La brand equity è definibile come “*l'insieme delle risorse legate al nome e al simbolo della marca che si aggiungono al valore che un bene o servizio fornisce ai clienti di un'impresa.*”⁶ Rappresenta il valore della marca complessivo a livello marketing (valore per i clienti, i distributori, per i concorrenti); un valore economico-finanziario che si esprime con il prezzo di vendita della marca, risultato di tutti gli investimenti passati. Rappresenta quindi un valore della marca che si forma con l'incontro tra le funzioni che essa svolge per l'azienda e le funzioni che svolge per il consumatore. Il termine brand equity non viene più considerato come un valore monetario, ma sempre più come il valore di beni intangibili, che sommati mostrano la forza del brand nel mercato.

Una teoria interessante è quella di Aaker e Keller che parlano di *consumer-based brand equity*, ovvero una teoria che vede la brand equity come un valore influenzato dall'esperienza e dalla valutazione del consumatore, quindi il valore si sostanzia nelle risposte del consumatore alle politiche di marketing del brand.⁷ Pertanto l'impresa ha un *equity* positiva laddove i consumatori rispondono in modo favorevole alle iniziative di marketing e ai cambiamenti del marketing mix; più i clienti rispondono in modo positivo più il valore e le potenzialità dell'azienda e dalla marca sono elevate.

Analizzando singolarmente gli autori di questa teoria, si possono notare leggere differenze nella valutazione della brand equity. Secondo Aaker (1997) i fattori che determinano la brand equity sono: la notorietà (*brand awareness*), la qualità percepita, la fedeltà (*brand loyalty*) e i valori associati alla marca.

⁶ Aaker (1997)

⁷ Keller (1993)

Secondo Keller (1993) invece ciò che realmente dà valore al brand è la conoscenza dei consumatori, ovvero la *brand knowledge*. La conoscenza del brand si forma con diversi aspetti:

- la notorietà della marca (*brand awareness*), ovvero la facile identificazione di un brand, che si articola in *brand recognition* e *brand recall*;
- l'immagine di marca (*brand image*), ovvero le associazioni mentali che il consumatore ricollega al brand.

Un'azienda, per avere un brand di successo, deve sfruttare le associazioni mentali attuate involontariamente dai clienti/consumatori e usarle a proprio vantaggio per avere un'immagine unica e forte.⁸ I benefici che la marca trae da *customer-based brand equity* positiva sono sostanzialmente:

- essere meno vulnerabile rispetto alle azioni dei concorrenti ed ottenere maggiori risposte positive alle politiche di marketing aziendali;
- produrre maggiori margini, con una risposta anelastica agli aumenti di prezzo e più elastica alle riduzioni;
- opportunità di *brand extension*, ovvero di allargare la propria linea prodotti e/o il proprio settore di riferimento "spalmando" l'*equity* e i benefici della marca madre su diverse famiglie di prodotti.

Una *brand equity* elevata, per il cliente è presupposto di valore dell'azienda stessa, di grandi dimensioni, importante nel mercato di riferimento e di certezza duratura nel tempo. Per l'impresa invece è un'importantissima risorsa relazionale.⁹ La marca e il suo alto valore diventano delle leve strategiche in mercati iper-competitivi come quelli attuali, che necessita di una gestione rilevante e dinamica. Diventa quindi una risorsa strategica per differenziare l'offerta, dare un'identificazione ai propri prodotti e garanzia ai clienti, durante il processo di costruzione relazionale tra le due parti. Il comportamento d'acquisto è influenzato dalle caratteristiche della marca e dal valore percepito dai clienti, pertanto è necessario che le aziende definiscano una chiara *brand identity* da comunicare nel modo corretto al target.

⁸ Mazzei (1999)

⁹ La prospettiva qui analizzata della *customer-based* non è unanimemente condivisa nella letteratura accademica, ma è stata considerata la più adeguata per questo elaborato, in quanto pone al centro dell'attenzione la relazione tra marca e cliente. I principali accademici che hanno dato il loro contributo per questo tema sono Aaker e Keller.

Esistono degli indicatori di valore di marca che si possono classificare in :

- cognitivi: percezione e conoscenza del brand;
- fiduciari: processi di aumento della fiducia nei confronti del brand da parte dei clienti.

Attraverso queste determinanti si può quindi generare un valore di marca superiore. La conoscenza di marca è il presupposto fondamentale per poter creare una relazione con un consumatore, e avviene tramite un apprendimento formato da associazioni tra brand e altri collegamenti. Ciò aiuta il consumatore a creare ricordi e informazioni utili, garantendo all'impresa un posizionamento differenziato rispetto ad altri marchi nella mente del consumatore, fornendo anche motivazioni per l'acquisto di un suo prodotto.¹⁰

2.1.5 Riassumendo

A seguire uno schema riassuntivo dei vari termini incontrati nel corso di questo paragrafo per meglio comprenderne il rapporto e le relazioni. L'azienda è il fulcro di tutto, da cui partono le iniziative di marketing e la progettazione di un brand solido. Il brand comprende anche il marchio, ovvero la parte tangibile e materiale che tutti possono vedere, come il colore, il font o le dimensioni del segno distintivo e il nome scelto per il bene offerto. La *brand reputation* è quel giudizio positivo nei confronti della marca, che si forma nel corso degli anni a seguito di una costante soddisfazione del cliente. La *brand equity* comprende tutti questi fattori per formare il valore della marca per i vari *stakeholders*. Tutti questi elementi vengono comunicati all'esterno attraverso la *brand identity*, l'identità di marca, definita e progettata a priori dall'azienda. L'obiettivo finale è quello di ottenere un atteggiamento favorevole nei confronti dell'azienda, ovvero il *goodwill*, e della marca da parte dei consumatori, per aumentare nel corso del tempo la forza del brand e il suo valore.

¹⁰ Favaretto D., Corso di Analisi Finanziaria e Valutazione della Brand Equity, 2006, Università Ca'Foscari

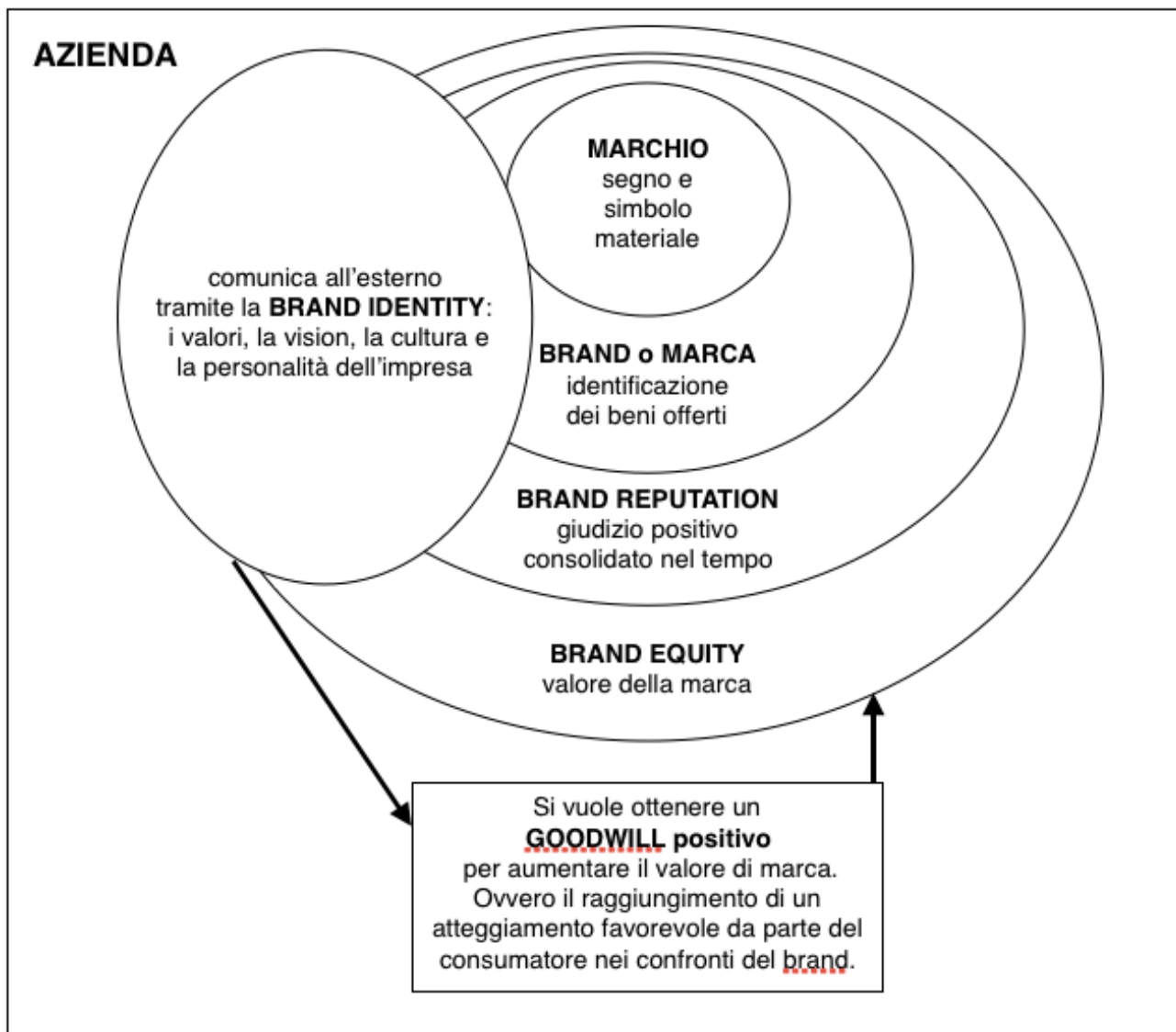


Figura 3: Relazione tra le componenti della brand identity e il goodwill

	BRAND REPUTATION	BRAND IDENTITY	GOODWILL	BRAND EQUITY
Definizione	Giudizio positivo sul brand, consolidato nel tempo.	Identità di marca: contiene componenti come la cultura aziendale, la vision e la personalità.	Benevolenza e atteggiamento favorevole da parte del consumatore nei confronti del brand.	Valore complessivo della marca, forza del brand.
Peculiarità	Canale attraverso cui l'azienda trasmette credibilità e affidabilità.	Portatrice di promesse e significati per i consumatori. Viene codificata dall'azienda.	Processo causale mentale di soddisfazione consolidata e fiducia.	Risorsa strategica che accresce il valore del brand.
Obiettivi	<i>Brand awareness</i> ; posizionamento adeguato; atteggiamento favorevole nei confronti dell'azienda; potenziare il goodwill.	Comprensione chiara e nitida della propria identità aziendale per creare legami forti. Con un'identità chiara si ottiene un'immagine forte e adeguata.	Aumentare il valore di marca e il patrimonio intangibile aziendale.	Maggiore fedeltà; minore vulnerabilità nei confronti dei competitors; margini maggiori; <i>brand extension</i> .
Creazione	Si costruisce attraverso l'esperienza e la soddisfazione creata nel tempo per i propri consumatori.	Studio del proprio mercato, del target e dei propri valori istituzionali. Progettazione di un sistema di significati adeguati per rappresentare l'azienda e il target.	Creazione positiva quando l'impresa riesce a trasmettere messaggi positivi a più individui possibili.	Risultato di tutti gli investimenti passati sulla marca.
Mezzi	Comunicazione istituzionale e iniziative di marketing.	Comunicazione istituzionale e iniziative di marketing.	Strategie di marketing e comunicazione di massa.	Iniziative di marketing e investimenti sul brand.
Conseguenze	Legami forti con i consumatori.	I consumatori apprezzano la marca, goodwill positivo. Gap tra identità e immagine minimo.	Identità stabile, alti standard percepiti, vantaggio competitivo intangibile.	Valore si sostanzia nella risposta del consumatore alle politiche di marketing per il brand.
Fonti	Pastore (2008)	Aaker (1997) Pastore (2008)	Fabris (2004) Codeluppi (2008) Predovic (2004)	Aaker (1997) Keller (1993) Mazzei (1999)

Tabella 2: Definizioni e confronti tra le componenti del brand

2.2 ESPERIENZA INDIVIDUALE DEL CLIENTE

Il brand, il marchio e l'azienda, oltre a essere noti per la loro reputazione, creata nel corso degli anni, possono essere acquistati dai consumatori per l'esperienza positiva diretta che essi hanno avuto con il prodotto/servizio offerto. Una volta avuto esperienza positiva, dopo che il consumatore ha accumulato informazioni sufficienti, l'acquisto di quel determinato prodotto/servizio può diventare di routine, rientrando così tra le preferenze dell'individuo. Questo comporta una semplificazione del comportamento d'acquisto e del processo di scelta, diventato ripetitivo nel tempo dopo un livello di esperienza adeguato, che può anche non necessitare di nuove ricerche di informazioni. Un'iniziale esperienza positiva può portare a comprare sempre quel prodotto/servizio a colpo sicuro, perché se ne conoscono le caratteristiche senza avere sorprese. Questa situazione mostra un alto livello di inerzia o di fedeltà abitudinaria.

Tassello fondamentale per portare il proprio target ad acquistare in modo automatico e routinario, ovvero costante nel tempo, è l'esperienza d'uso, la performance del prodotto/servizio durante l'utilizzo. Ma ci sono anche diversi fattori individuali che possono influenzare l'esperienza con il brand e la sua percezione, come l'educazione, le abitudini e gli stili di vita che possono far cambiare un'opinione radicalmente.

2.2.1 Brand Image

Successivamente alle strategie di comunicazione aziendale, l'impresa cerca di ottenere innanzitutto un livello elevato di conoscenza distribuita della marca (*brand awareness*), poi comunica al target definito il suo posizionamento, quella parte di *brand identity* costruita e poi comunicata al pubblico per creare un'immagine unica e differenziante con una *brand reputation* positiva. Dopo queste fasi interne attuate per informare e creare relazioni cliente-impresa, si attiva un'altra fondamentale componente della marca, ossia l'immagine percepita esternamente, la *brand image*. Essa è definibile come il significato psico-sociale dato alla marca che si forma nella mente del consumatore, sostanzialmente un processo di interpretazione razionale e/o emozionale del brand in base alla soggettività e alle percezioni del cliente. Questa immagine si forma partendo dalla

comunicazione e dalle attività di marketing che mette in atto l'azienda, dal contesto e dalle caratteristiche individuali del cliente.¹¹ A differenza però della *brand reputation* che viene alimentata e governata dall'azienda con iniziative specifiche ed azioni di comunicazione, l'immagine è frutto dell'interpretazione soggettiva del cliente, che sfugge al pieno governo dell'azienda, non essendo un'attività di marketing interna ma un costrutto mentale creato dai consumatori nel loro personale immaginario. La *brand image* viene definita da Lambin (2012) come un insieme di associazioni mentali cognitive ed affettive, tra fattori esterni, percezioni e marca, create spontaneamente dall'individuo. Questo reticolo di associazioni mentali può essere positivo o negativo, a seconda delle percezioni che i consumatori hanno di questi valori, non considerati in egual modo univocamente.

Le componenti strutturali della marca, fiducia e fedeltà, servono a rafforzare il legame tra identità di marca e immagine esterna. Ma per creare questo legame è necessario che nella relazione tra brand e cliente, venga ridotto al minimo il gap tra ciò che l'azienda è e vuole dire e la percezione del consumatore, garantendo delle esperienze d'acquisto conformi alle aspettative e alle promesse fatte. L'immagine è un puro costrutto percettivo, ciò che realmente interessa l'azienda per i profitti generati è la fedeltà legata alle azioni dirette dell'individuo.

BRAND IDENTITY	BRAND IMAGE
Focus sull'impresa	Focus sul target
Codificata dall'azienda	Decodificata dai riceventi
Creata attraverso azioni di marketing	Creata da percezioni del consumatore
L'identità viene comunicata verso l'esterno	L'immagine viene interpretata

Tabella 3: Distinzione tra brand identity e brand image

Fonte: Pastore, Vernuccio (2008)

¹¹ Dobni, Zinkhan (1990)

2.2.2 Fedeltà alla marca

L'obiettivo finale della comunicazione d'impresa nei confronti del proprio target di riferimento è identificato dalla volontà di modificare i comportamenti d'acquisto a proprio beneficio. La comunicazione d'impresa rappresenta ciò che compie l'impresa verso l'esterno con tutta se stessa e con ogni mezzo, non è quindi semplicemente riconducibile a una serie di strumenti e mezzi, ma rappresenta l'impresa in tutto il suo essere. La comunicazione viene utilizzata per influenzare l'ambiente esterno al fine di massimizzare il proprio reddito e creare valore nel lungo periodo. Da qui nasce il concetto di comunicazione integrata, un insieme coordinato di flussi comunicativi con gli stessi obiettivi, fondamentali per creare fiducia da parte dei clienti, che si traduce in relazioni di scambio. Per creare fedeltà nella clientela la letteratura ha esaminato il ruolo fondamentale delle varie forme di comunicazione d'impresa.

La fedeltà alla marca viene definita come: *“l'adozione sistematica da parte dell'acquirente della medesima alternativa di offerta derivante da un preciso atto di volontà, a sua volta riconducibile all'esistenza di una struttura di preferenze gerarchicamente ordinata a livello di singole marche.”*¹²

La fedeltà è una forma di legame e attaccamento quasi affettivo che il consumatore prova per un brand o più marche, in modo razionale o irrazionale. Esistono però diversi modi per intendere la fedeltà alla marca, può essere la percentuale maggiore su un numero definito di acquisti, o la sequenza di più acquisti consecutivi della stessa marca. Alla radice di un simile comportamento esiste un processo valutativo strettamente collegato con la soddisfazione del cliente e un comportamento d'acquisto ripetuto nel tempo. Secondo Jacoby e Kyner (1973) la fedeltà alla marca è *“una risposta comportamentale, premeditata, espressa nel tempo da un'unità decisionale (chi decide non è necessariamente il consumatore o l'acquirente), rispetto a una o più marche alternative, dipendente da un processo psicologico (decisionale, valutativo).”*

Il concetto di fedeltà è fondamentale nella relazione con la soddisfazione, oltre che per la redditività che porta all'impresa. Ma in mercati altamente competitivi, dove i consumatori hanno un'ampia scelta, non è sufficiente limitarsi a soddisfare il cliente perché sia fedele. Un cliente soddisfatto può diventare vulnerabile nel caso

¹² Vicari, Adams, 1995

in cui i benefici proposti dai concorrenti siano maggiori rispetto ai costi di cambiamento nelle decisioni d'acquisto, costi in termini di tempo, denaro e rischio. Perché gli acquirenti siano fedeli devono essere coinvolti ed affettivamente legati al prodotto e/o al brand, tanto da avere una percezione alta della qualità proposta e una fiducia totale nella marca, tanto da raccomandarla ad altri.

2.2.3 Brand Devotion e Tribù

Il semplice acquisto costante nel tempo della stessa marca di merendine, stesso detersivo per piatti, o dello stesso caffè si può trasformare in qualcosa di più profondo e intenso, portare il consumatore a maturare un comportamento e un'attitudine a preferire un solo marchio rispetto a tutti gli altri, per le prestazioni del prodotto e la soddisfazione che gli porta. Si tratta di devozione al brand. Come dice la parola stessa non è una semplice soddisfazione dal punto di vista economico, ma una tendenza psicologica molto più profonda che coinvolge la sfera dei sentimenti e i consumatori in un rapporto cliente-brand emozionale, così da creare dei legami molto stretti e duraturi. Ma costruire un rapporto duraturo per il brand non è così semplice, è necessario non infastidire mai il cliente durante questa lunga relazione, soddisfarlo costantemente nei suoi bisogni e incontrare spesso le sue aspettative.

Studio molto interessante è quello di Reinmann et. al. (2012) che hanno voluto esplorare questa relazione tra brand e cliente dal punto di vista emozionale e motivazionale partendo da studi di psicologia e neuro-fisiologia. Al centro della ragione che spiega il fenomeno della brand devotion c'è la cosiddetta *self-expansion theory*. Questa teoria racconta che nelle fasi iniziali di un rapporto tra persone vicine, avviene un rapido fenomeno di "auto-espansione", vale a dire che le persone tendono a considerare le altre vicine come parte di sé. Un forte quanto semplice esempio è l'innamoramento. Questo tipo di teoria psicologica può essere rilevante anche per spiegare, non solo i rapporti umani ma anche i rapporti con i brand come se fossero delle persone, o con degli oggetti, che spesso sono identificati con il brand, che i consumatori usano per identificare loro stessi. I brand possono da questo legame cogliere delle occasioni per produrre un sentimento nei consumatori, creare delle esperienze piacevoli e positive per far sentire il cliente coccolato, in una stretta e attenta connessione. I brand e le aziende possono dare

ai clienti un'ideale di se stessi a cui ispirare, attraverso il possesso di alcuni oggetti e prodotti da loro offerti, che vanno a identificare uno stile di vita, che bene si rispecchia con i valori del consumatore. *“La teoria di auto-espansione sottolinea che il motivo umano centrale è il desiderio di espandere rapidamente il proprio sé, per acquisire risorse, prospettive e le identità degli altri cari che migliorano la propria capacità di raggiungere gli obiettivi...la teoria di auto-espansione prevede che il processo sia in rapida espansione al formarsi di un nuovo rapporto con alti livelli di eccitazione. Quando due persone entrano in un rapporto, di solito sperimentano un periodo iniziale di euforia.”*¹³ così dichiarano i gli autori. Applicando questo concetto al rapporto con il marchio e l'azienda si dimostra che questa rapida espansione prende piede agli albori di una nuova relazione con un brand, il cosiddetto “innamoramento”. Basiamo questa affermazione sul concetto che la rapida espansione di sé avviene nel primo, esaltante periodo di rapporto. Tuttavia, questo periodo di risveglio iniziale della relazione consumatore-marca può non essere lineare: può aumentare, raggiungere il suo apice, livellarsi, e, infine, fermarsi ad uno stadio più stabile, il che suggerisce un potenziale effetto di usura nel tempo. Questo meccanismo di inclusione spiega il perché i consumatori tendono a creare delle relazioni a lungo termine con i brand. I marchi diventano simboli identitari, strettamente collegati con il concetto che il consumatore ha di sé, il consumo del brand può essere altamente collegato con la sua immagine personale. Il possesso di alcuni oggetti, le relazioni con i brand sono delle espressioni delle identità dei consumatori. Questo “brand love” che un consumatore soddisfatto prova per una particolare marca porta infine a relazioni stabili, fruttuose per l'azienda, fedeltà negli acquisti rispetto ai *competitors* e un word of mouth positivo. Il comportamento tipico dei devoti viene ben espresso da Pichler e Hemetsberger (2008) identificato come un forte impegno affettivo, un alto coinvolgimento e un'elevata propensione ad agire secondo le proprie convinzioni in relazione con l'oggetto adorato, ciò si può chiamare anche fanatismo. Due esempi su tutti sono i fan di Star Wars e i MacIntosh *consumers*, estremamente devoti al brand, anche in termini religiosi. La devozione è un rapporto altamente emotivo e intenso tra consumatori e oggetti o attività e spesso implica un fervore religioso, che muta in un rapporto votivo. I devoti sono caratterizzati da un

¹³ Reinmann et. al. (2012)

elevatissimo impegno che porta ad un eccezionale legame emotivo con un marchio, sviluppato gradualmente aumentando sempre di più il coinvolgimento, fino allo stato emotivo della devozione. La letteratura riporta diversi modi in cui i consumatori esprimono questi legami affettivi con i brand, dal collezionismo a diversi riti con gli oggetti. Quando questi individui trovano una comunità di riferimento con cui condividere la propria devozione si parla di tribù e marketing tribale. Le tribù¹⁴, nel significato post moderno, sono dei gruppi non permanenti o totalizzanti di consumatori. I confini di queste tribù sono concettuali e i membri sono legati tra loro dalla condivisione di passioni, esperienze e interessi. La differenza sostanziale con un semplice segmento è la capacità della tribù di azioni collettive, si riconoscono tra di loro e le persone ne vogliono fare parte spontaneamente, viverle intensamente grazie ad azioni collettive, altamente ritualizzate. L'azienda deve rispondere a questo fenomeno dando loro dei prodotti identificativi importanti e necessari per poter appartenere alla tribù. L'acquisto non risponde più a delle necessità, o a dei bisogni base, ma ha un valore d'uso, diventa il collante del legame tra consumatori appartenenti alla stessa tribù. Le tribù e i suoi adepti non sono semplici consumatori ma *advocates*, che sostengono il prodotto e l'azienda che lo produce. Il prodotto è il cardine su cui si fonda la passione, ciò toglie qualsiasi percezione di prezzo, che diventa indifferente per l'appartenente alla tribù mentre acquista quello che per lui non è un semplice oggetto ma uno strumento di culto. Maggiore sarà la forza della passione, più il prezzo che si è intenzionati a spendere sarà elevato. Ciò perché il prodotto diventa anche il metro di giudizio all'interno della tribù di riferimento per capire quanto profonda e vera sia la passione del devoto. (Cova, Giordano, Pallera 2008)

La devozione e infine le tribù sono delle mutazioni del rapporto originale tra impresa e consumatore, che diventa quindi molto più intenso e profondo, fatto di

¹⁴ La definizione fornita da Cova in *Marketing non convenzionale: Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, 2008 recita così: " Tribù (o neotribù o tribù postmoderna) è un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelato da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos comune. Tali individui possono svolgere azioni correttive intensamente vissute, benché effimere. Una tribù postmoderna (o neotribù) si fonda, dunque, sull'interrelazione di membri uniti da emozioni e passioni condivise; ciò che ne costituisce la logica sotterranea è un medesimo tipo di affettività, un'esperienza comune, un'identica emozione, una passione condivisa tra individui diversi a priori in termini di caratteristiche obiettive e di appartenenza primaria: origine, tratti fisici, posizioni professionali ecc."

sentimenti e riti. Tutto ciò va oltre la semplice esperienza e fedeltà al marchio, oltre al semplice acquisto, diventa un modo per esprimere la propria identità. Il rischio percepito durante la decisione d'acquisto in queste due casistiche è praticamente nullo, perché il consumatore si fida ciecamente del marchio e sarà soddisfatto solo dal semplice atto in sé di possedere l'oggetto di culto.

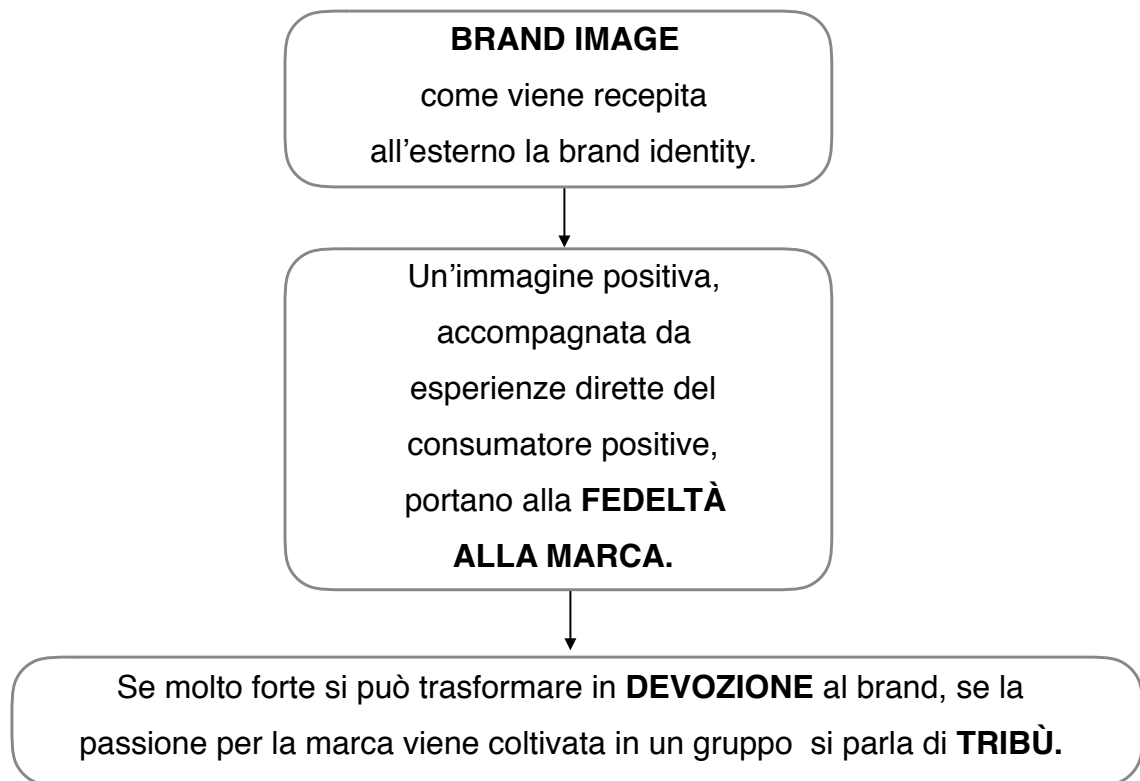


Figura 4: Evoluzione del rapporto tra azienda e consumatore

2.3 SOCIAL INFLUENCE

Per spiegare il fenomeno dell'influenza sociale sulle decisioni dei consumatori viene qui presa in riferimento la ricerca di Wood e Hayes (2012).

Le persone sono spesso influenzate, durante le decisioni d'acquisto, dagli altri individui, in quanto i loro giudizi hanno un forte impatto sulle loro azioni e decisioni finali. I comportamenti e le credenze di un individuo sono guidati dall'approvazione o meno del suo gruppo sociale di appartenenza, ogni decisione quindi viene presa in riferimento agli altri e alle loro opinioni. Decisioni come scegliere il ristorante dove cenare, come vestirsi, o cosa comprare, assumono dei significati particolari in relazione alle preferenze e alle azioni di determinati gruppi sociali. Capire il processo decisionale del consumatore, comporta anche comprendere i significati sociali che vengono attribuiti a marchi, prodotti e servizi diversi. L'influenza sociale nasce da motivazioni di volontà di conformismo, o distinzione, da gruppi sociali definiti. In particolare i consumatori quando sono preoccupati dalle informazioni che posseggono, al fine di comprendere meglio la realtà sociale si chiederanno: quale sia la marca migliore, se ci si può fidare di un determinato prodotto, se amici o conoscenti usano quel prodotto, e infine se può essere in accordo con la propria apparenza sociale ed essere coerente con il proprio io. Il marchio è in linea con i valori personali? Gli individui possono avere un forte impatto sulle decisioni di acquisto di un singolo consumatore, in quanto le persone sono influenzate dal giudizio esterno, dal pensiero comune e dai pregiudizi che possono avere altre persone, anche durante l'acquisto e il consumo di beni e servizi. Particolarmente interessante è la volontà, attraverso gli atteggiamenti e le azioni, di voler trasmettere a tutti i costi un'immagine gradevole e positiva di sé alla maggioranza. Questi motivi di influenza sociale, possono alterare il significato sociale di consumo, anche nel corso del tempo, delle singole situazioni e ambienti. Un esempio molto evidente è quello dell'abbigliamento, che cambia a seconda del gruppo sociale che si vuole seguire e soprattutto a seconda delle singole situazioni di vita quotidiane. Quando i consumatori sono preoccupati dalle implicazioni sociali delle loro decisioni, si concentrano sulle informazioni e sulle caratteristiche dei prodotti/servizi, che comportano delle influenze nei rapporti con gli altri o nella identità personale desiderata. I consumatori cambiano quindi a

seconda della loro realtà sociale il significato di un marchio, in positivo o in negativo, a seconda del loro punto di vista. L'influenza sociale è quindi in grado di cambiare la definizione e il significato di alcuni oggetti, o il giudizio delle persone, che emergono quando cercano di relazionarsi con gli altri. Così l'influenza può cambiare anche radicalmente il significato di un qualsiasi tema, prodotto o brand. I prodotti hanno quindi un ruolo sociale e psico-sociale, in quanto permettono di affiliarsi ad un gruppo sociale di riferimento, che esercita un'influenza sul singolo attraverso delle norme di comportamento e dei segni identificativi. I beni e i servizi diventano simboli sociali che permettono di identificare e mostrare se stessi attraverso dei "semplici" oggetti comuni utilizzati tutti i giorni in diversi ambienti e situazioni di vita. Principalmente la ricerca¹⁵ si è concentrata sul desiderio di allinearsi con i gruppi di riferimento, e differenziarsi da quelli ritenuti non adeguati.

I consumatori sono incentivati quindi a interpretare i brand e i prodotti, per essere in linea con le motivazioni e le informazioni sociali del gruppo. Le identità dei consumatori possono essere influenzate da queste proprietà simboliche che i gruppi associano a determinati prodotti o marche. I marchi usati dal gruppo di riferimento, per i consumatori, avranno delle accezioni positive con la loro identità personale, viceversa per marchi non utilizzati, si formeranno delle connessioni negative. I consumatori scelgono di acquistare questi marchi solo per seguire il gruppo, o evitare quei casi che li potrebbero far identificare con altri gruppi, che portano a degli errori di rappresentazione di se stessi. Così i consumatori scelgono prodotti e stili diversi per comunicare delle impressioni precise agli altri ed essere socialmente accettati.

Anche il desiderio di conoscere e di avere informazioni adeguate per comprendere la realtà motiva le decisioni d'acquisto. Spesso nei mercati online vengono presentate delle raccomandazioni e valutazioni su prodotti e/o servizi da parte di altri utenti, ciò per fornire informazioni facilmente reperibili e utili agli altri consumatori. Gli utenti, possibili clienti che si stanno informando, vengono spesso influenzati da queste informazioni, perché ritenute sincere e fornite da persone simili a sé.

L'acquisto di determinati oggetti, in particolare nell'abbigliamento e nell'alimentazione, hanno una funzione identitaria della persona stessa: infatti la

¹⁵ Wood e Hayes (2012)

letteratura nel marketing e nella psicologia sociale ha spesso evidenziato un legame tra prodotti, marchi e la costruzione ed espressione dell'identità sociale e personale. Gli acquisti e il consumo rimandano spesso a delle appartenenze collettive specifiche e manifestano l'adesione individuale ad uno stile di vita. L'abbigliamento in particolare è un evidente esempio di manifestazione della propria identità sociale, che viene continuamente plasmata dalla moda, dai contesti fisici e sociali, dai coetanei che si influenzano reciprocamente, da personaggi famosi e dalle esperienze e stili di vita. Nasce tutto dal principio di "sei ciò che fai e appari", che riguarda la percezione che gli altri hanno e la presentazione di sé all'esterno da un punto di vista estetico. Le abitudini e le preferenze nei marchi, nei prodotti, nell'abbigliamento, nell'alimentazione influenzano la percezione e la comprensione che gli altri hanno, diventando dei metri di giudizio sociali. Per esempio, una donna può essere giudicata più o meno bella, femminile o attraente a seconda del suo abbigliamento. Gli acquisti in negozi di moda, o profumerie saranno influenzati anche dalla voglia di presentarsi all'esterno aspettandosi il giudizio altrui, manifestando spesso il bisogno di presentare un'immagine positiva di sé. I comportamenti d'acquisto implicano inevitabilmente una dimensione sociale, dove confluiscono aspetti di appartenenza sociale, culturale e di relazione con gli altri. Un nucleo importante che sembra influenzare particolarmente le decisioni delle persone, al di là della famiglia, sono i pari, che giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo di atteggiamenti e comportamenti, oltre che della propria identità personale.¹⁶

2.3.1 Herding

Herding è il fenomeno che spiega perché degli individui decidono di imitare i comportamenti del gruppo, piuttosto che decidere singolarmente sulla base della propria esperienza privata e delle proprie informazioni. (Baddley, 2010)

La teoria esposta da Keynes (2016) si focalizza sulla scelta di imitare la massa in un mondo fatto di incertezze. Si è convinti infatti che una risposta adeguata a questa incertezza del singolo individuo durante il processo d'acquisto sia seguire la massa, perché meglio informata rispetto alla persona sola, che si sente

¹⁶ Guidetti, Cavazza (2010)

ignorante e spaesata. Si osserva che seguire gli altri, anche se sbagliando, è meglio che fare giusto da soli, perché ha più senso seguire la maggioranza che, essendo in un numero elevato, ha sicuramente ragione. Questo fenomeno è stato dimostrato nei più disparati ambienti, un esempio su tutti la scelta del ristorante per cenare con il proprio partner. Si preferisce sempre quello affollato a quello vuoto, anche se questo significa dover aspettare più tempo. Questo perché la scelta migliore sembra essere quella dove tutti scelgono di andare. Si ritiene infatti che la massa sia meglio informata della singola persona, di conseguenza scegliere di seguire le decisioni prese da altri assicura di trovare la *best choice*. Ciò significa che chi segue le norme sociali e imita i comportamenti d'acquisto della massa non lo fa per il prezzo, il valore o la qualità, ma esclusivamente perché così fa la maggioranza.

Secondo Keynes sono tre i motivi principali per cui esiste il fenomeno dell'herding e dell'imitazione: conoscenza sociale, *beauty contest*, e reputazione personale. Keynes osserva che imitare diventa una risposta adeguata per chi crede che la massa sia meglio informata, e che seguire le loro decisioni d'acquisto sia di gran lunga la scelta migliore per evitare la propria ignoranza percepita. Il *beauty contest* è una procedura di allocazione delle risorse, attribuendone un valore maggiore e un prezzo più elevato, è il motivo per cui alcuni prodotti vengono scelti come migliori e aumentati di prezzo. La reputazione personale invece è quel fenomeno che spiega perché spesso si acquista irrazionalmente un oggetto, non perché sia adatto alla persona o conveniente, ma solo perché tutti lo fanno, e si vuole mantenere una buona reputazione con amici e conoscenti.

2.3.2 Word of Mouth

Uno spazio rilevante tra i meccanismi di imitazione, comunicazione e confronto tra consumatori per dare informazioni, è sicuramente riservato al passaparola (*word of mouth* nella terminologia anglosassone), la più antica forma di comunicazione del marketing. Una crescente attenzione a questo fattore deriva dalla maggiore rilevanza per le aziende della *customer satisfaction* e alle sue conseguenze nei modelli di consumo. Il passaparola è una comunicazione personale spontanea tra due o più persone che comunicano direttamente tra loro in diversi modi: faccia a faccia, per via telefonica o anche tramite internet. I

soggetti promotori del passaparola sono singoli individui come amici, membri della famiglia, conoscenti o persone incontrate casualmente. (Mauri, 2011)

Secondo Cova (2008) il word of mouth è il *“passaparola, la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un brand che avviene da persona a persona in modo informale. Tipicamente considerata una forma di comunicazione verbale, il passaparola è oggi potenziato dal Web e in questo caso è anche definito word of mouse. Un’operazione di word of mouth ben riuscita genera l’effetto buzz (ronzio), una forma altamente intensa e interattiva di passaparola.”*

Il word of mouth definito da Di Fraia (2012) *“ è il canale, il mezzo di trasmissione, che letteralmente si traduce come passaparola, meccanismo antichissimo dell’umanità, che evolve dalla sfera limitata della comunicazione verbale a una dimensione globale della comunicazione digitale. Il meccanismo scatta subito dopo che il “virus” ha contagiato una persona. Innescando l’infezione che, utilizzando leve emotive, fa sì che un argomento diventi “rilevante” e significativo al punto di essere trasmesso ad altri. Il passaparola, cioè, si innesca solo se la storia vale la pena di essere raccontata.”* Questo fattore scatenante chiamato virus è il meccanismo che permette la propagazione della notizia, informazione, in modo virale, come una malattia che si espande velocemente e intacca moltissime persone. Il marketing virale o *viral marketing* è un messaggio infettante che si propaga tra i canali digitali e social, permettendo la condivisione rapida di contenuti che hanno una certa affinità emotiva con chi li vede. Lo scopo del marketing virale è quindi quello di realizzare “prodotti, servizi o comunicazioni commerciali che abbiano in sé la propensione a diffondersi spontaneamente fra le persone come virus.”¹⁷

Il passaparola riveste un’importanza fondamentale nei confronti dei comportamenti dei consumatori, è uno strumento di comunicazione molto potente anche offline, poiché molti consumatori prima di acquistare si affidano a consigli e/ o opinioni di conoscenti, amici, familiari. Questo perché si ritiene che le informazioni possedute da altri utenti, in particolare fidati, siano più veritiere e affidabili rispetto alla comunicazione istituzionale o pubblicitaria, rendendola una forma di comunicazione particolarmente credibile. Soprattutto nell’epoca del Web

¹⁷ Cova (2008)

2.0, Internet è diventato una fonte fondamentale, a volte esclusiva, di informazioni pre-acquisto. Grazie alle nuove tecnologie è stato possibile avere un momento zero, il cosiddetto Zero Moment Of Truth, dove consultare online prima dell'acquisto le possibili alternative disponibili nel mercato, con le relative informazioni. Internet quindi è un elemento determinante nella fase di pre-acquisto, è possibile infatti consultare il sito, cercare le opinioni di altri utenti o confrontare i prodotti per prezzo e caratteristiche. Diventa così il nuovo mezzo per eccellenza per ricercare le informazioni di cui il cliente ha bisogno, essendo molto più facili e veloci da reperire rispetto ad altri mezzi di comunicazione. In particolare internet ha potenziato la portata, l'importanza e la potenza del word of mouth, oggi principale strumento di comprensione della realtà e delle caratteristiche dei prodotti e delle marche.

Il word of mouth può diventare anche un volano importante per la reputazione del brand, in quanto rinforza la comunicazione aziendale, non esiste infatti miglior promozione di quella rappresentata da un consiglio favorevole di un altro consumatore. Il passaparola positivo può portare nuovi consumatori all'azienda, con costi per l'azienda minori rispetto ad altre iniziative marketing, e spesso con ricavi maggiori. Un word of mouth negativo invece può comportare delle conseguenze estremamente negative riducendo vendite, margini ed efficacia delle campagne. Il passaparola funge quindi da amplificatore delle esperienze dei singoli consumatori, che possono trasferire ad altri soggetti esperienze diverse, positive per condividere e rendere partecipi anche gli altri, o negative per vendicarsi con l'azienda oppure allertare altri potenziali clienti. Purtroppo non è totalmente controllabile da parte dell'azienda, in quanto è molto difficile dirigere il consumatore e le sue idee online, ma per l'impresa è possibile gestire e stimolare il passaparola. È quindi fondamentale monitorare costantemente il passaparola, in particolare in Internet, perché può incidere ampiamente sulle decisioni d'acquisto del proprio target. Questo importante movimento online ha portato e porterà le aziende a investire sempre più in manovre online, per guidare il word of mouth e influenzare le opinioni dei consumatori sul web e sui social. Un esempio su tutti sono i *brand ambassador* o gli *influencers*, persone note sul web che se spinte nella giusta direzione possono portare nuovi clienti all'azienda, con il minimo

sforzo, con semplici iniziative come regali per far provare, testare e commentare online i propri prodotti.

Il word of mouth può essere di vario tipo:

- Esperenziale: viene raccontato l'utilizzo del prodotto e l'esperienza post-acquisto;
- Conseguenziale: spesso è una conseguenza voluta dall'azienda;
- Intenzionale: spinge alla recensione una volta effettuato l'acquisto.

Può essere esaminato in varie dimensioni:

- direzione: positivo o negativo;
- intensità: in termini di numero di contatti raggiunti;
- velocità: tempi di diffusione;
- persistenza: ovvero durata nel tempo;
- importanza: ruolo nel processo decisionale;
- credibilità: affidabilità e fiducia che riscuote chi lo effettua.

Il suo successo, in particolare nei siti di rating come TripAdvisor, è dovuto all'efficacia degli *user generated content*, ossia i contenuti creati dagli utenti: per la sua forza, ma soprattutto per la sua veridicità, non essendo un giudizio dato dall'azienda ma un confronto tra consumatori. Ha un forte impatto sulle decisioni d'acquisto essendo considerata disinteressata, diversamente dalle forme di comunicazione a pagamento (come la pubblicità). In particolare può essere più o meno influenzante in relazione a vari fattori come: la qualità del bene, la quantità di prodotto, la tipologia di bene che può essere di diversa importanza e con differenti caratteristiche, il coinvolgimento del consumatore che può essere alto o basso (ad esempio alto per comprare una polizza assicurativa, basso per comprare il sale al supermercato), e fonti diverse. La raccolta delle informazioni però a volte può non essere semplice per il consumatore. Esistono infatti molteplici fonti che possono disorientare il cliente, le informazioni possono essere discordanti tra di loro, in quanto i clienti giudicano in base alle loro esperienze personali e singole preferenze che spesso possono essere vissute in maniera diversa, anche opposta, da utente a utente. La ricchezza di dettagli è un altro esempio di messaggio che disorienta il consumatore, come Youtube e il caso dei tutorial. L'aspetto più importante però è sicuramente la possibilità di confrontare i

prodotti e anche i prezzi, oltre di sentire delle opinioni diverse dall'azienda stessa o da chi è di parte.

Le informazioni che derivano dal cosiddetto "passaparola" tendono a non essere sempre affidabili, dipenderanno dalla quantità di commenti positivi (maggiore è il numero di commenti positivi, più alta sarà la probabilità che il consumatore che si sta avvicinando al marchio alla fine sia soddisfatto) e soprattutto dall'affidabilità della fonte, importante quindi valutare il contesto in cui si è diffuso il passaparola.

Per quanto riguarda le tipologie di prodotti che il passaparola può influenzare, si può osservare che questa influenza tende a crescere per prodotti più costosi e ad alto rischio. Quando la complessità del prodotto cresce e quando sono limitati degli standard oggettivi, come nel caso delle automobili.

La soddisfazione del cliente diventa base per la fedeltà del consumatore e motore per il passaparola. Come illustrato nella Figura 5 vengono identificati una serie di clienti che attuano il passaparola in seguito al loro grado di soddisfazione rapportato con la fedeltà al marchio. In particolare i due estremi "apostoli" e "terroristi" rappresentano le due tipologie di clienti che attuano il passaparola positivo da un lato e negativo dall'altro.¹⁸

		Grado di soddisfazione	
		Basso	Alto
Fedeltà	Alta	Ostaggi	Apostoli
	Bassa	Terroristi	Mercenari

Figura 5: Matrice grado di soddisfazione/fedeltà. Mauri (2011)

¹⁸ Mauri (2011)

2.3.3 Esempio: le Recensioni Online

I siti di rating (ovvero di valutazione) e le recensioni online su altri siti web di e-commerce sono nati proprio per la mancanza di fiducia della controparte durante gli acquisti, in particolare nell'e-commerce. In questi siti è possibile inserire, relativamente a un prodotto come nell'abbigliamento, o un servizio, come un ristorante o un albergo, delle valutazioni personali, un punteggio e una recensione che chiunque accederà al sito potrà leggere. Un acquirente che non avrà informazioni sufficienti, che non conosca il brand o semplicemente necessiti di consigli potrà facilmente accedere a questi commenti di altri consumatori per poter effettuare la scelta finale e l'acquisto. Alla base dell'importanza di questo confronto tra consumatori risiede la reputazione aziendale. Il posizionamento del brand nella mente del target sarà ovviamente più solido se accresciuto da una reputazione positiva online, mentre una marca che raccoglie solo giudizi negativi presso i propri clienti finirà presto per perdere ricavi e quote di mercato. Tramite questi siti i consumatori condividono in un unico luogo le loro esperienze e grazie al meccanismo di passaparola aumentano la *brand knowledge* dell'azienda.

I consumatori vengono spinti a creare questi contenuti online per poter interagire con gli altri, informarli su beni ed esperienze vissute, aumentando così la propria autostima per quanto riguarda la conoscenza nel settore, spesso incentivati dalle aziende stesse con sconti e buoni acquisto. Inoltre le recensioni sono un contenuto molto semplice da creare, con una minima perdita di tempo, in grado di soddisfare i bisogni personali, della collettività in ricerca di informazioni e dona all'azienda un mezzo pericoloso ma estremamente utile per migliorare e accrescere l'esperienza positiva con il proprio brand. Ovviamente la presenza online di queste recensioni aumenta esponenzialmente la velocità e l'ampiezza del passaparola e della distribuzione di informazioni a moltissimi possibili clienti che si stanno avvicinando all'acquisto. Il potere di queste valutazioni online sta nella trasparenza della fonte del *feedback*, in quanto i consumatori che leggono le recensioni sono consapevoli del fatto che gli autori delle recensioni sono essi stessi consumatori, perciò si trovano a interagire e a confrontarsi con altri utenti sullo stesso piano, a differenza del rapporto verticale con un'azienda. Sempre più consumatori si affidano al word of mouth online (eWOM) perché certi che i commenti e le valutazioni siano parole veritiere, originali, non spinte da interessi

economici e non filtrate, scritte da altri consumatori, che spesso vanno a rafforzare la reputazione consolidata nel tempo di brand forti. Questa credenza diffusa però non elimina il rischio che i commenti siano pilotati da agenzie esterne, pagate dalle aziende stesse, o scritti da persone direttamente coinvolte con l'azienda, come dipendenti o altro. Il web 2.0 ha reso i consumatori ancora più attivi durante il processo d'acquisto, nelle decisioni e nei rapporti con gli altri clienti e l'azienda stessa, diventando sempre più informato e presente online. I principali vantaggi che comporta l'eWOM sono:

- la facile accessibilità alla recensioni;
- diffusa idea di affidabilità;
- possibilità di comparazione con altri commenti;
- minore dispersione di tempo e costi in termini di acquisti errati;
- facile reperibilità.

I prodotti che per ovvie ragioni presentano un maggiore successo nei siti di rating, in termini di maggiori commenti, recensioni e giudizi, sono i servizi di ristorazione e nel settore turistico. Un pasto, un viaggio, un soggiorno sono prodotti ad elevato rischio percepito, esperenziali, valutabili solo a seguito del consumo e non rimborsabili perché non è possibile effettuare un reso. Questi fattori li rendono i candidati ideali per delle valutazioni degli utenti online che possono avvertire o segnalare le proprie esperienze, positive o negative, senza che altri debbano provare il servizio senza conoscerlo.

CAPITOLO 3

SODDISFAZIONE E RISCHIO, DALLA TEORIA ALLA PRATICA

3.1 LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE-CONSUMATORE

Il concetto di soddisfazione può essere definito come *“lo stato cognitivo che raggiunge il consumatore dopo essere stato adeguatamente compensato per il costo da lui sostenuto in una situazione d’acquisto”*.¹⁹ Esistono molteplici teorie a riguardo, ma quella prevalentemente usata e riconosciuta è quella dell’*expectancy-disconfirmation* di Oh, Parks (1997), secondo la quale gli individui acquistano in relazione alle loro aspettative sui risultati. Il confronto tra performance e aspettative crea una *disconfirmation*, ovvero una differenza, un gap positivo, negativo o nullo a seconda che la soddisfazione sia stata positiva, negativa o nulla rispetto alle aspettative fatte precedentemente all’esperienza e all’uso del prodotto. Questo confronto è di tipo soggettivo, in quanto dipende sia dalle aspettative che il singolo crea nella sua mente, sia dalle esperienze passate. Inoltre per misurare la soddisfazione è necessario tenere in considerazione le singole caratteristiche dell’esperienza del bene e i suoi specifici problemi. (Casarin, Andreani, 2002)

La valutazione della soddisfazione provata dai consumatori, per essere fatta nel modo corretto, richiede un’analisi preliminare del target e del bene offerto, per capirne i fattori caratterizzanti e la sua complessità. Ciò rende più difficoltosa la valutazione dell’effettiva soddisfazione e la comprensione delle rivelazioni sulla soddisfazione provata. Nel caso di servizi, in particolare costosi, il consumatore pone maggiore attenzione al valore effettivo del prodotto acquistato e alla corrispondenza con il costo pagato. In questa situazione, maggiormente complessa rispetto ad altre, l’individuo deve prendere alcune decisioni, come quale prodotto comprare, dove e quando. Gli esiti e le conseguenze dirette a

¹⁹ Casarin, Andreani, 2002

seguito di queste decisioni sono spesso incerte, dove è inevitabile affrontare un certo grado di rischio. Alcuni segmenti di domanda percepiscono il rischio ad un livello più alto in diverse situazioni di consumo, limitando così la loro scelta ad un ristretto numero di alternative sicure. Altri invece, con un rischio percepito basso, tenderanno a rischiare, anche una scelta insoddisfacente, per non limitare le alternative tra cui scegliere e così aumentare le diverse possibilità di benefici ottenuti. Ciò varia a seconda delle caratteristiche personali degli individui, al loro stile di vita, alle loro esperienze passate, alla fascia di reddito o livello di istruzione, modificando così la percezione che si ha della realtà stessa. Un'accettazione del rischio *ex ante* sembra quindi collegata alla soddisfazione *ex post*, la probabilità di essere soddisfatti dal bene acquistato dipenderà in parte anche dalla propria percezione del rischio. (Moutinho, 1987) Il costo e il rischio quindi, insieme all'elevato coinvolgimento, sono fattori che influenzano molto la scelta del prodotto, rendono il cliente molto attento e sensibile nella sua valutazione, avendo effetto anche sulle aspettative sulla performance e sui benefici ottenuti. Sembra che alcune categorie di acquirenti come il turista, o chi acquista un servizio altamente esperienziale, si aspettino la massima performance, ma aspettative così elevate portano ad una sistematica *disconfirmation* negativa e quindi all'insoddisfazione. Prima di una qualsiasi nuova esperienza, come cenare in un nuovo ristorante o soggiornare in un albergo, l'individuo possiede un numero limitato di informazioni riguardanti le componenti del prodotto, in quanto non è possibile conoscere *ex ante* le emozioni e la soddisfazione che si proverà durante la prima esperienza. Questo deficit informativo può pregiudicare le aspettative e ciò va a rendere maggiormente difficoltoso predire e comprendere la soddisfazione e il comportamento post-acquisto rispetto ad altre tipologie di prodotti e business. I consumatori di servizi, e non solo, per questi motivi attuano un'intensa attività di ricerca di informazioni e di valutazione dell'acquisto, in particolare durante e dopo il consumo, proprio per le caratteristiche stesse dei servizi. Durante il consumo l'individuo prova delle emozioni e delle esperienze, sviluppa un atteggiamento, e dopo il consumo continua a ripensare e ad apprendere dalla scelta effettuata, questa costituisce quindi una fase cruciale per stabilire se è rimasto soddisfatto oppure no. Come detto nel capitolo precedente, le fonti personali informali hanno una rilevanza enorme nella ricerca di

informazioni, in particolare nel caso dei servizi dove è necessario confrontarsi con qualcuno che abbia provato la stessa esperienza e lo stesso servizio, che può commentarlo *ex post*. Riescono a comunicare la qualità dell'esperienza in modo veritiero e sincero, a differenza dei classici mezzi di comunicazione come stampa e televisione. Queste informazioni sono più difficili da controllare dall'azienda e spesso colmano completamente il deficit informativo, andando così ad influenzare il livello di soddisfazione. (Casarin, Andreani, 2002)

Soddisfare i clienti dovrebbe essere da sempre l'obiettivo principale di ogni azienda per vendere i propri prodotti e servizi. Questo approccio che pone al centro le esigenze e le aspettative dei clienti, li considera come una risorsa scarsa, difficile da reperire e da mantenere. Per l'azienda avere dei clienti soddisfatti, che ritornano a comprare il prodotto o a provare il servizio, significa:

- maggiore disponibilità dei clienti fidelizzati e soddisfatti a pagare un *premium price*;
- non dover cominciare da zero un rapporto di fiducia con il nuovo cliente, è molto più vantaggioso mantenere stabili i rapporti;
- possibilità di proporre vendite *cross selling*, ovvero prodotti aggiuntivi da abbinare a quelli già acquistati;
- aumento della durata del rapporto, quindi stabilità dei legami.

Può ridurre i costi di acquisizione di nuovi clienti, ha effetti sul patrimonio aziendale aumentando l'immagine dell'azienda. L'intensificarsi della competizione nei mercati internazionali ha incentivato le imprese ad ascoltare maggiormente il cliente e i suoi bisogni e feedback, dotandosi di strumenti di rivelazione della soddisfazione.

3.2 PRIME TEORIE SUL RISCHIO PERCEPITO

Una delle ipotesi più note della teoria micro-economica classica è la *Market Transparency*, ovvero il concetto base secondo cui se ci si trova in una situazione in cui bisogna scegliere un prodotto, prendere una decisione e tutte le informazioni sono facilmente reperibili e disponibili, il consumatore avrà le capacità cognitive per conoscere ogni cosa e di conseguenza prendere la decisione migliore possibile. Naturalmente una situazione simile non potrà mai avvenire nella realtà,

dal momento in cui i consumatori devono scegliere in condizioni incerte, con informazioni incomplete, con il rischio di commettere degli errori prima e durante la decisione finale. I consumatori sviluppano così delle strategie, ovvero dei metodi per affrontare al meglio le situazioni più rischiose che incontrano nel mercato. (Derbaix, 1983)

*“Ma che cos’è il rischio? Un rischio esiste quando le conseguenze di una decisione sono incerte.”*²⁰ Queste conseguenze, di una qualsiasi decisione più o meno rischiosa, sono al di fuori del controllo del decisore, in quanto gli eventi possono svolgersi in modi diversi, secondo diversi possibili stati di natura, ovvero il possibile svolgimento degli eventi. Dopo aver compiuto una scelta rischiosa, possono verificarsi uno o più stati di natura tra tutti quelli possibili e quelli che si sono manifestati saranno gli unici sperimentabili. Le scelte rischiose possono avere delle conseguenze in termini monetari e finanziari, dette *payoff*, che possono essere guadagni o perdite, positive o negative, a seconda dello stato di natura e dallo svolgimento degli eventi. Bauer (1960) fu il primo a formalizzare il concetto di rischio percepito come *“delle conseguenze, prodotte dal consumatore con le sue azioni, in tutte le situazioni, che egli non aveva predetto”*. L’autore ha inoltre proposto di considerare il rischio percepito come una funzione crescente di incertezza sui possibili guadagni a seguito di un comportamento, e l’eventuale sgradevolezza di questi risultati per il consumatore. Di conseguenza per prendere una decisione durante un acquisto, il consumatore dovrà usare e fare affidamento su dei metodi per poter affrontare il rischio in modo più sicuro. Il rischio percepito viene espresso in due dimensioni:

1. l’incertezza sull’esito dell’acquisto, es. *“Sarà il prodotto che stavo cercando, conforme alle mie esigenze?”*;
2. l’incertezza sulle conseguenze dell’errore nel prendere una decisione, es. *“Anche se non è quello che mi aspettavo potrò utilizzarlo ugualmente?”*.

Ross (1975) in una recensione critica ha affermato che *“dati questi due fattori, il rischio può essere visto come tollerabile nel momento in cui si riducono uno e entrambi i livelli, riducendo la quantità acquistata e il costo, o aumentando il grado di certezza, così che le conseguenze siano più favorevoli”*. La quantità di rischio percepito è influenzata da due diversi fattori:

²⁰ Douglas Bernheim, Whinston, 2009

1. la sensibilità soggettiva al rischio e al grado di incertezza su conseguenze sfavorevoli;

2. l'importo che andrebbe perso se le conseguenze dell'azione fossero negative.

Per prendere la decisione migliore l'acquirente sfrutterà quindi dei "mitigatori di rischio" associati a questi due fattori, ovvero dei metodi o delle azioni che se utilizzate possono mitigare e ridurre il rischio percepito e le sue conseguenze negative. I principali sono stati presentati nel capitolo precedente e si possono identificare nella reputazione della marca, l'esperienza personale e la fedeltà al brand, il word of mouth e in generale le influenze sociali da parte di altri individui. Esempi molti usati dalle aziende per aumentare la fiducia dei propri e-commerce sono le garanzie, la possibilità di rimborso o di reso della merce non ritenuta adeguata. Sono un modo efficace per avere una maggiore probabilità di successo durante l'acquisto e ridurre il rischio percepito, in quanto permettono una restituzione della merce errata, potendo così eliminare l'errore. Come visto precedentemente il rischio viene suddiviso in diversi componenti, in questo studio di Derbaix (1983) ne vengono proposte solo quattro:

- perdita di tempo: ha origine dal fallimento della decisione;
- rischio finanziario: se il prodotto non è quello ricercato o è guasto, la perdita di denaro che serve per aggiustarlo o farlo funzionare adeguatamente, oppure scoprire un prodotto identico ma ad un prezzo inferiore;
- rischio fisico: l'uso del prodotto può essere nocivo per la salute e l'ambiente o non sicuro quando il prodotto si rompe;
- rischio psicologico: l'acquisto di un prodotto che risulta essere diverso dalle aspettative, ciò può portare a sentimenti come delusione e frustrazione.

Jacoby e Kaplan (1972) invece hanno identificato cinque componenti del rischio (sei se si considera la perdita di tempo): finanziario, fisico, psicologico, sociale e sulle prestazioni (funzionale). Sul piano concettuale queste diverse componenti vengono considerate indipendenti tra loro. All'aumentare del rischio di una tipologia, le altre possono sia aumentare, diminuire o restare invariate. Inoltre si può considerare come rischio percepito anche quello complessivo, che consiste in diversi tipi di rischio indipendenti tra loro ma che possono essere sommati e valutati insieme per capire il trade-off conseguente ad una specifica decisione. Ad

esempio acquistare un pezzo di carne costoso per una cena tra amici riduce il rischio sociale e funzionale, ma aumenta quello finanziario.

Lo studio effettuato da Derbaix (1983) ha rivelato inoltre che alcune tipologie di rischio possono presentarsi di grado maggiore per alcune categorie di prodotto, rispetto ad altre. Per beni durevoli ed *experience goods*²¹ viene percepito maggiormente il rischio finanziario, il rischio fisico per beni non durevoli ed *experience* relativi alla salute, come i medicinali, rischio socio-psicologico per i *search goods*²², come i vestiti. Inoltre alcuni mitigatori di rischio sono considerati migliori, quindi più efficaci, per alcune categorie di rischio rispetto ad altre. Ad esempio la garanzia di rimborso è molto più efficace nel caso di *experience goods* durevoli, con un elevato rischio finanziario, o la fedeltà alla marca nel caso di rischi fisici per detersivi particolari o abrasivi. I consumatori non raggiungono l'obiettivo di placare la percezione di rischio con la sola ricerca fisica del prodotto (come nel caso dell'e-commerce), per questo cercano delle alternative per gestire il rischio, come: la condivisione del rischio con altre persone, la diversificazione nel caso di attività rischiose come gli investimenti, e la ricerca di informazioni. Gli individui cercano spesso di ridurre il rischio con l'acquisizione di informazioni utili, poiché migliori queste sono, migliore sarà la decisione finale, essendo in grado di ridurre la probabilità che si verifichi un esito sfavorevole per l'individuo. In altre parole se la persona fisica disponesse di informazioni perfette raggiungerebbe il punto migliore nella funzione di utilità, ottenendo così il miglior beneficio possibile in quella particolare situazione. Supponendo che alcuni servizi possano fornire le informazioni utili, però ad un prezzo, quanto si sarebbe disposti a pagare per ottenere queste informazioni? *“Il valore delle informazioni è uguale alla differenza*

²¹ “La qualità può essere accertata dal consumatore soltanto dopo averli acquistati e provati, il che spesso dipende dal fatto che la qualità è per esempio una questione di gusti personali, per cui il consumatore non può conoscere con certezza la propria opinione sul prodotto prima di averlo provato. Talvolta, questo può dipendere dal fatto che la qualità può essere accertata soltanto dopo un lungo periodo di utilizzo, come nel caso delle automobili, cosmesi, servizi legali.” Pepall et. al. 2008 pag. 378

²² “Per alcuni beni, è relativamente facile constatare la qualità di un marchio rispetto ad altri, il che può dipendere dall'ampia disponibilità di guide all'acquisto dei prodotti oppure semplicemente ad una certa capacità di giudizio da parte del consumatore. Questi beni prendono il nome di *search goods* per il fatto che, nel loro caso, il principale problema informativo con il quale si confronta il consumatore è la ricerca del luogo in cui fare gli acquisti migliori.” Pepall et. al. 2008 pag. 377

tra l'equivalente certo dell'esito rischioso quando un individuo è informato e l'equivalente certo dell'esito rischioso quando l'individuo non è informato".²³

Secondo le teorie di Nelson (1974) la pubblicità diventa un importante mezzo per fornire e raccogliere informazioni. Diventa un mezzo per l'azienda per dichiarare la qualità dei beni offerti, in particolare di quelli che vengono definiti *search goods*, principalmente caratterizzati da qualità esterne che i consumatori possono facilmente constatare prima e durante l'acquisto. Le attività di ricerca di informazioni, come processo di riduzione del rischio, risultano però essere utili per l'individuo solo per prodotti di questa tipologia, per le loro caratteristiche insite. Pertanto l'esperienza di marca, il punto vendita e la sua immagine, insieme a garanzie finanziarie, restano i mitigatori più forti e importanti. Riassumendo, i consumatori sembrano fare maggior affidamento sulla propria esperienza passata (fedeltà al brand), sulla reputazione di negozi e marchi o su un risarcimento finanziario, per questi motivi è fondamentale per l'azienda capire che il primo acquisto, e la conseguente soddisfazione del cliente, sono cruciali per creare dei clienti duraturi e fedeli, insieme a canali di distribuzione adeguati, ne va della sua stessa sopravvivenza nel mercato.

3.2.1 L'Utilità Attesa

La Teoria dell'Utilità Attesa è una delle modellizzazioni teoriche più importanti della decisione tra le teorie neoclassiche. Questa teoria è nata nel 1947 grazie a John Von Neumann e Oskar Morgenstern e parte dal presupposto che l'uomo sia un essere razionale e prevedibile, nei comportamenti e nell'agire. Nella teoria della decisione classica è fondamentale questa assunzione della razionalità dei comportamenti degli individui, come nelle principali teorie economiche, dove vengono seguite regole razionali, nel senso che le decisioni vengono prese seguendo la logica. La decisione e il criterio di scelta si considerano razionali nel momento in cui risultano coerenti con i gusti, rappresentati come preferenze tra le alternative possibili. (Montesano, 2005)

Questa teoria definisce l'utilità come l'indice cardinale delle preferenze del consumatore in una situazione di incertezza degli esiti. Un'azione o una decisione, in condizioni di incertezza, può generare diversi esiti ed eventi, ognuno con una

²³ Douglas Bernheim, Whinston, 2009

certa probabilità di verificarsi. Il modello dell'utilità attesa serve a descrivere come avvengono le scelte tra alternative in condizioni di rischio, usando il termine rischiosa per descrivere una situazione il cui esito è incerto. È lo "stato del mondo" o "stato di natura" che determina quale esito, e come, si manifesterà. Le decisioni dei soggetti economici in condizioni di incertezza possono essere rappresentate come una scelta all'interno di un insieme di alternative che vengono definite all'interno di una lotteria, ovvero una distribuzione di probabilità associata a dei *payoff* o premi monetari, le cui conseguenze sono aleatorie, perciò le preferenze non dipendono solo dalle conseguenze preferite, ma anche dalla valutazione che esse si presentino e con che probabilità. La lotteria, così definita per la sua caratteristica di imprevedibilità, è il metodo usato per rappresentare una situazione non definita a priori, quindi rischiosa, e i suoi possibili esiti. Essa è formata da questi elementi principali:

- 1) gli stati del mondo possibili in quella situazione;
- 2) le probabilità che si realizzino i singoli stati del mondo (p);
- 3) i valori monetari associati.

La probabilità rappresenta la possibilità che un certo evento avvenga, se è impossibile allora la p sarà uguale a 0, mentre se è sicuro che accada la p è 1. Se invece non è noto se l'evento accadrà o meno, quindi è incerto, la sua p sarà un numero compreso fra 0 e 1. Per ogni lotteria le p di tutti gli stati del mondo devono sommarsi fino a ottenere 1, in quanto uno degli esiti possibili si verificherà.

Se gli individui, che si trovano di fronte ad una scelta rischiosa, quindi ad una lotteria incerta, non sono avversi al rischio, quindi non preoccupati delle conseguenze negative, la loro scelta sarà guidata esclusivamente dal valore atteso.

Il valore atteso è il valore che si realizza in media in una lotteria, la media ponderata pesando il valori degli stati del mondo in termini monetari con la loro probabilità che accadano. Il valore atteso di una semplice lotteria con due stati del mondo (o esiti) $j = \{1, 2\}$ è:

$$EV = p \cdot v_1 + (1 - p) \cdot v_2$$

dove v_j è il valore associato allo stato del mondo j , solitamente un valore monetario, e p è la probabilità che si verifichi lo stato del mondo I .

Ma come si comportano gli individui nei confronti del rischio? Gli individui non sono indifferenti e preferiscono scommettere quando le probabilità sono note.

Gli economisti adottano la seguente terminologia per identificare le diverse situazioni di incertezza:

- situazione di rischio: quando la situazione è incerta ma le conseguenze possibili con le rispettive probabilità sono note;
- situazione di incertezza: quando gli esiti sono noti ma non le probabilità di occorrenza;
- situazione di ambiguità: quando l'elenco degli esiti non è definito. (Kreps, 2005)

Siamo nella situazione di rischio per identificare il teorema dell'Utilità Attesa. Il rischio consta nella presenza di due o più stati del mondo che possono realizzarsi con una probabilità nota, ma essendo alternativi, il rischio è appunto la realizzazione dello stato meno favorevole. Il modello di Utilità Attesa descrive le preferenze del consumatore razionale in condizioni di rischio. Questo modello empiricamente è abbastanza realistico nel momento in cui l'individuo è razionale e informato. Perciò se si è razionali non è possibile violare l'Assioma di Indipendenza, che corregge l'incoerenza del comportamento individuale.

La teoria dell'Utilità Attesa è una teoria matematica di tipo normativo, fondata sull'assunzione economica classica di razionalità perfetta degli agenti economici. Come dichiarato precedentemente, per la teoria neoclassica il comportamento degli individui è prevedibile e predeterminato, in quanto le persone preferiscono sempre ottenere una ricchezza maggiore rispetto ad una inferiore, perché soddisfa maggiormente i bisogni dell'individuo. Il comportamento razionale dell'individuo sarà sempre orientato ad ottenere l'utilità maggiore. Nello specifico questa teoria descrive e studia il comportamento dell'individuo in condizioni di rischio, analizzando le sue preferenze. Nelle lotterie il rispondente è chiamato a prendere una decisione, dove l'esito non è perfettamente noto, ma è incerto quale stato di natura si verificherà. Esso però ha a disposizione la lista dei diversi esiti e la probabilità con cui si possono verificare nella realtà. (Von Neumann e Morgenstern, 1953)

Il modello dell'Utilità Attesa descrive le preferenze *ex ante* relativamente a delle combinazioni di consumo rischiose e postula che: le alternative di *payoff* rischiosi, in termini di risultato incerto, vengano valutate dal rispondente in base al valore atteso medio di ogni lotteria. Le decisioni degli agenti economici saranno quindi conformi alla funzione di utilità attesa, che varierà la forma a seconda dell'attitudine al rischio. Gli individui, data la loro razionalità, sceglieranno sempre l'alternativa rischiosa con l'utilità attesa maggiore, ovvero con guadagni più elevati o perdite minori.

Le preferenze di una persona sono determinate dalla sua funzione di utilità che assegna ad ogni premio monetario un'utilità, ovvero un numero cardinale che rappresenta la sua preferenza per quell'esito.

Date le preferenze, l'utilità attesa della lotteria V viene rappresentata con la seguente funzione di Von Neumann-Morgenstern $U(V)$

$$U(V) = p \cdot u(v_1) + (1-p) \cdot u(v_2) = Eu$$

Ad ogni possibile risultato v viene assegnata una certa utilità $u(v)$. L'utilità attesa *ex ante* è ottenuta dalla media ponderata delle utilità assegnate ad ogni esito di quella lotteria, moltiplicate per la propria probabilità che si verifichino. Secondo questo teorema, l'agente economico per scegliere tra diverse lotterie, comparerà e confronterà le diverse Eu ottenute, e sceglierà quella più elevata. Indipendentemente dagli esiti possibili, l'individuo sarà in grado di assegnare ad ogni v un livello di utilità che rispecchia le proprie preferenze, facilmente misurabili e confrontabili tra loro. (Kreps, 2005)

Questa teoria dell'utilità attesa per essere verificata necessita di assiomi sul comportamento razionale dell'individuo, per permettere l'analisi della scelta in condizioni di rischio, assumendo che il sistema delle preferenze sia razionale. Se questi assiomi vengono verificati si può affermare che il comportamento dell'individuo è razionale.

1. Assioma dell'Ordinamento delle preferenze: ogni individuo è in grado di ordinare le alternative secondo le proprie preferenze personali, che possono essere messe a confronto per poterle valutarle secondo una classifica;

2. Assioma della Continuità delle preferenze: se le preferenze sono tali da poter ordinare i *payoff* di una lotteria, è possibile definire i *payoff* migliori e peggiori. Secondo questo assioma per ogni *payoff* v esiste una probabilità, p , per la quale per l'individuo è indifferente scegliere la certezza di ottenere v oppure la combinazione rischiosa del *payoff* pari a $pi v1 + (1 - pi)v0$.
3. Assioma di Dominanza: se ci sono due combinazioni rischiose con due possibili risultati, il peggior *payoff* e il migliore *payoff*, allora la combinazione rischiosa che associa la probabilità più alta al *payoff* migliore sarà sempre preferita all'altra, la prima domina la seconda.
4. Assioma dell'Indipendenza delle alternative: si suppone che un individuo preferisca l'alternativa A rispetto all'alternativa B . Qualora si presenti una terza alternativa C , questa non cambia le preferenze. L'individuo deve preferire la lotteria che ha per risultato A e C con probabilità p e $(1-p)$ rispetto ad un'altra lotteria con risultato B e C con probabilità p e $(1-p)$.
5. Assioma della Transitività delle alternative: tra tre alternative A , B , C l'individuo preferisce A a B , e B a C , allora deve essere vero che A è preferita a C .

Il Teorema dell'Utilità Attesa stabilisce che *“un soggetto razionale sceglie tra due combinazioni di consumo rischiose in base all'utilità attesa delle due combinazioni: una combinazione di consumo rischiosa caratterizzata da un'UA maggiore deve essere preferita ad una combinazione con UA minore.”* (Hey, 1993)

La funzione di utilità associa a ciascun risultato monetario della lotteria un numero cardinale di preferenza, ovvero l'utilità del rispondente. Questa funzione quindi viene usata per ordinare in una scaletta, dalla migliore alla peggiore, le alternative rischiose, rispettando un ordine definito.

La suddetta funzione di utilità può, inoltre, assumere diverse forme a seconda delle singole preferenze dell'individuo e delle sue personali attitudini nei confronti del rischio:

- concava, se attraverso le preferenze un individuo fa trasparire un'avversione al rischio;

- convessa, viceversa, quando l'individuo sembra essere favorevole o propenso al rischio;
- lineare quando l'individuo è neutrale o indifferente al rischio.

Il vantaggio fondamentale di questa teoria è la particolare visione matematica della decisione, vista dai due autori come una funzione algebrica in grado di elaborare come l'individuo sceglie e valuta la situazione di rischio. Ciò significa che tramite questa teoria abbiamo ottenuto una modellizzazione matematica di come gli individui affrontano il processo decisionale. Tra i lati negati però, come autori successivi evidenzieranno, questo modello teorico trascura in maniera considerevole alcune importanti caratteristiche fondamentali del processo di decisione, tra cui: la complessità nel prendere una decisione, la valutazione soggettiva non perfetta delle alternative tra cui scegliere, i limiti cognitivi dell'individuo come memoria, capacità, non essendo nella realtà perfettamente razionale. La principale critica risulta quindi essere la mancanza di fattibilità e realtà.

3.3 L'EVOLUZIONE DELLA TEORIA CLASSICA, LA PROSPECT THEORY

La Prospect Theory (in italiano Teoria del Prospetto) è una teoria della decisione in risposta alle problematiche che presentava quella classica, formulata dagli psicologi Daniel Kahneman e Amos Tversky nel 1979. Essa rappresenta una teoria descrittiva alternativa ed evoluta alla Teoria dell'Utilità Attesa di Von Neumann e Morgenstern, un punto di svolta fondamentale nel campo delle teorie decisionali, essendo più vicina alla realtà delle cose. Ciò significa che, mentre la teoria della decisione classica e la teoria dell'utilità attesa come fine volevano individuare una formula che stabilisse le condizioni normative per cui una decisione è considerata ottimale e razionale, la Teoria del Prospetto si è posta l'obiettivo di descrivere, attraverso uno studio empirico e una formulazione matematica, come gli individui effettivamente compiono una decisione, spesso non perfettamente razionale, ma sub ottimale. Le prime forniscono un modello teorico per descrivere come le persone dovrebbero comportarsi di fronte a una scelta in condizioni di incertezza, la teoria del prospetto invece identifica la realtà

dei comportamenti e dei processi decisionali. Entrambe le teorie si focalizzano sulla particolare condizione di rischio, dove sono noti gli effetti e le probabilità ma non quale delle alternative presentate si verificherà con certezza. In concreto, Kahneman e Tversky mostrano come i giudizi degli individui siano il prodotto finale di particolari meccanismi cognitivi, specifici processi che, in maniera del tutto inconsapevole, dirigono e influenzano la maggior parte delle decisioni quotidiane. La Teoria del Prospetto introduce alcuni importanti concetti che, di fatto, mettono completamente in discussione gli assiomi della teoria decisionale classica. Questo però non significa che la scelta nella realtà di tutti i giorni venga compiuta in modo irrazionale, ma è importante tenere in considerazione i reali riscontri nelle scelte quotidiane degli individui. In particolare questo cambiamento nelle risposte, è molto più evidente nelle situazioni di rischio rispetto a condizioni certe. Questo perché il soggetto valuta soggettivamente le alternative e le probabilità con cui si verifica un evento.

Kahneman e Tversky (1979) sulla rivista *Econometrica* pubblicarono il primo articolo dove riportano la definizione della Teoria del Prospetto, che è diventata poi uno dei punti di riferimento negli studi delle decisioni in condizioni di incertezza. Questo articolo presenta la teoria dell'utilità attesa come modello riferimento del processo decisionale in condizioni di rischio e attraverso la sua critica sviluppano un modello alternativo, chiamato appunto teoria del prospetto. La teoria dell'utilità attesa fino a questo momento era considerata la teoria base per descrivere il comportamento degli agenti economici durante le decisioni, presumendo che tutte le persone razionali avrebbero obbedito agli assiomi della teoria. L'articolo invece presenta diverse tipologie di problemi con diverse condizioni di scelta, con due o tre alternative di risposta, dove le preferenze, quindi la maggioranza dei rispondenti al quesito, non rispettano gli assiomi base della teoria dell'utilità attesa, che vengono spesso violati. Alla luce di queste osservazioni si sostiene che la teoria dell'utilità, come è comunemente interpretata e applicata, non è un modello descrittivo adeguato per spiegare come nella realtà le persone fanno le loro scelte e viene proposto dai due autori un resoconto alternativo. Queste osservazioni e le conseguenti violazioni si basano sullo studio sperimentale di risposte date da studenti e docenti universitari a problemi di scelta ipotetici tra diversi guadagni monetari. (Kahnemann, Tversky, 1979)

Le ricerche hanno come punto di partenza la constatazione di anomalie tra risposte date dalla teoria dell'utilità attesa e il comportamento reale quotidiano degli individui. A partire da quelle sistematiche violazioni degli assiomi di razionalità (in termini di percentuali di risposta), i due autori hanno proposto un modello volto a descrivere in modo più accurato le scelte reali delle persone, che presenta dei nuovi effetti che spiegano queste costanti violazioni. In particolare è stato osservato come le persone, di fronte ad una scelta posta in un certo modo, cambiavano il loro comportamento, mostrando propensione o avversione al rischio a seconda di come veniva presentato il quesito. Questo modo di agire si discosta dai risultati attesi dalla teoria dell'utilità.

La teoria è sviluppata per semplici prospetti con esiti monetari e probabilità note indicate, ma può essere estesa a scelte più coinvolgenti. Il prospetto sostituisce il termine economico di lotteria, in quanto dà l'idea della soggettività che assumono le alternative nella mente dei decisori. Un prospetto è la combinazione di tutti gli esiti possibili di un'alternativa e le probabilità ad esso legate.

Prospetto $X: (x_1, p_1; \dots; x_n, p_n)$ dove $p_1 + \dots + p_n = 1$

[È possibile omettere i risultati nulli, usando la notazione (x, p) per indicare il prospetto $(x, p; 0, 1 - p)$, con risultato x con probabilità p e 0 con probabilità $1 - p$. Il prospetto privo di rischio che offre la certezza di ottenere x si indica con (x) .]

Nel loro studio sperimentale, i due autori pongono a diversi partecipanti, studenti e docenti universitari, dei problemi di scelta ipotetici come segue.

- Quale dei seguenti risultati si preferisce?

A: 50% di possibilità di vincere 1.000, 50% di possibilità di vincere nulla;

B: 450 di sicuro.

Agli intervistati è stato chiesto di immaginare di essere realmente di fronte alla scelta descritta nel problema, e di indicare la decisione che avrebbero preso in un caso del genere. Le risposte erano anonime, venne specificato che non vi era alcuna risposta giusta per tali problemi, e che lo scopo dello studio era quello di scoprire come le persone scelgono tra diversi prospetti rischiosi. L'uso di questo metodo di ricerca parte dal presupposto che le persone spesso fanno come si comporterebbero in situazioni reali di scelta, e l'ulteriore ipotesi che i soggetti non hanno alcun motivo particolare di mascherare le loro reali preferenze. Se le

persone sono ragionevolmente accurate nel predire le loro scelte, la presenza di violazioni comuni e sistematiche della teoria dell'utilità attesa in problemi ipotetici fornirà la prova contro questa teoria. Nella teoria dell'utilità attesa, le utilità dei risultati sono ponderate con le relative probabilità. La presente sezione descrive una serie di problemi di scelta in cui le preferenze delle persone violano sistematicamente questo principio. In primo luogo hanno dimostrato che le persone danno un valore maggiore ai risultati certi rispetto ai risultati che sono solo probabili, un fenomeno che viene etichettato come l'Effetto Certezza. Il più noto esempio contrario alla teoria dell'utilità attesa che spiega l'effetto certezza è il seguente:

PROBLEMA 1	Premio	Probabilità	Percentuale di risposta (N=72)
A	2.500	0,33	18%
	2.400	0,66	
	0	0,1	
B	2.400	1	82%

PROBLEMA 2	Premio	Probabilità	Percentuale di risposta (N=72)
C	2.500	0,33	83%
	0	0,67	
D	2.400	0,34	17%
	0	0,66	

Il numero degli intervistati che hanno risposto ogni problema è indicato con N, e la percentuale con cui scelgono ogni opzione è indicata sotto.

I dati mostrano che l' 82% dei soggetti ha scelto B nel Problema 1, e l'83% dei soggetti ha scelto C nel Problema 2. Inoltre, l'analisi dei singoli modelli di scelta indica che la maggioranza degli intervistati (61%) ha fatto la scelta modale in entrambi i problemi. Questo modello di preferenze viola la teoria dell'utilità attesa. Secondo tale teoria, con $u(0) = 0$, infatti le scelte dovrebbero essere state quelle con il Valore Atteso più alto. Nel caso del Problema 1 il Valore Atteso di A risulta essere pari a 2.409, ovvero $(2.500 \times 0,33 + 2.400 \times 0,66)$, mentre il Valore Atteso di

B è 2.400. Nonostante questo però la maggioranza delle persone risponde senza seguire l'Assioma della Dominanza. Questo perché? Le persone preferiscono le condizioni di sicurezza, in quanto avverse al rischio, anche se la soluzione sembra essere la meno ottimale. Si noti che il Problema 2 è ottenuto dal Problema 1 eliminando un 0,66 di possibilità di vincere 2.400 da entrambe le prospettive in esame. Evidentemente, questo cambiamento produce una riduzione della desiderabilità della soluzione B, in quanto altera il carattere della prospettiva di un guadagno sicuro.

Una dimostrazione più semplice dello stesso fenomeno, che coinvolge solo due scommesse con due risultati possibili è la seguente:

PROBLEMA 3	Premio	Probabilità	Percentuale di risposta (N=95)
A	4.000	0,80	20%
B	3.000	1	80%

PROBLEMA 4	Premio	Probabilità	Percentuale di risposta (N=95)
C	4.000	0,20	65%
D	3.000	0,25	35%

In questi due problemi, così come in tutte le altre problematiche esposte dai due autori nella loro critica, più della metà degli intervistati viola la teoria dell'utilità attesa. Il Valore Atteso di A corrisponde a $(4.000 \times 0,8) = 3.200$, mentre quello di B è pari a 3.000. Anche qui viene violata la teoria dell'utilità attesa, mostrando che gli individui non sono in grado di calcolare la propria utilità, ma in condizioni di incertezza si fanno guidare dalla loro avversità al rischio. Si noti che il prospetto C = (4000, 0,20) può essere espresso come (A, 0.25), mentre il prospetto D = (3000, 0.25) può essere riscritto come (B, 0.25). L'Assioma di Dominanza della teoria dell'utilità afferma che se B è preferito ad A, allora qualsiasi variazione di probabilità e di valore di (B, p) deve essere preferita alla soluzione (A, p). I soggetti intervistati però non obbediscono a questo assioma. Apparentemente, ridurre la probabilità di vincere da 1 (certo) al 0,25 ha un effetto maggiore della

riduzione da 0,8 a 0,2, portando gli individui a cambiare la loro decisione. Ciò dipende quindi esclusivamente da come viene presentato il problema.

L'effetto certezza non è l'unico tipo di violazione degli assiomi della teoria dell'utilità attesa. Un'altra situazione è illustrata dai seguenti problemi:

PROBLEMA 5	Premio	Probabilità	Percentuale di risposta (N=66)
A	6.000	0,45	14%
B	3.000	0,90	86%

PROBLEMA 6	Premio	Probabilità	Percentuale di risposta (N=66)
C	6.000	0,001	73%
D	3.000	0,002	27%

Si noti che nel Problema 5 le probabilità di vincita sono 0,90 e 0,45, con dei valori attesi uguali, ma la maggior parte delle persone sceglie la prospettiva in cui vincere è più probabile. Nel Problema 6 le probabilità di vincita sono minuscole (0,002 e 0,001) in entrambi i prospetti. In questa situazione in cui è possibile, ma non probabile vincere, la maggior parte delle persone sceglie la prospettiva che offre il guadagno più grande. I problemi mostrano degli atteggiamenti comuni nei confronti del rischio che non possono essere rilevati dal modello di utilità attesa.

La sezione precedente ha discusso preferenze tra prospetti positivi, cioè che non coinvolgono perdite. Cosa succede quando i segni dei risultati sono invertiti in modo che i guadagni vengano sostituiti dalle perdite? Usiamo -x per indicare la perdita di x, e > per indicare la preferenza prevalente, cioè la scelta fatta dalla maggior parte dei soggetti. In ciascuno dei quattro problemi presenti nella Figura 6, la preferenza tra i prospetti negativi è l'immagine speculare della preferenza tra i prospetti positivi. Così, il riflesso di prospetti intorno 0 inverte l'ordine di preferenza. Questo modello viene etichettato come Effetto Riflesso. Torniamo ora alle implicazioni di questi dati. Innanzitutto, si noti che l'effetto riflesso implica che l'avversione al rischio nel dominio positivo è accompagnata da ricerca di rischio nel dominio negativo. Nel Problema 3', per esempio, la maggior parte dei soggetti erano disposti ad accettare un rischio di 0,80 di perdere 4.000,

	Positive prospects		Negative prospects
Problem 3: N = 95	(4,000, .80) < (3,000). [20]		Problem 3': (-4,000, .80) > (-3,000). [92]* [8]
Problem 4: N = 95	(4,000, .20) > (3,000, .25). [65]* [35]		Problem 4': (-4,000, .20) < (-3,000, .25). [42] [58]
Problem 7: N = 66	(3,000, .90) > (6,000, .45). [86]* [14]		Problem 7': (-3,000, .90) < (-6,000, .45). [8] [92]*
Problem 8: N = 66	(3,000, .002) < (6,000, .001). [27] [73]*		Problem 8': (-3,000, .002) > (-6,000, .001). [70]* [30]

Figura 6: Preferenze tra prospetti negativi e positivi

preferendolo ad una perdita sicura di 3.000, anche se la scommessa ha un valore atteso inferiore. In secondo luogo, ricordiamo che le preferenze tra i prospetti positivi nella Figura 6 sono in contrasto con la teoria dell'utilità attesa. Ad esempio, i problemi 3 'e 4', come i problemi 3 e 4, dimostrano che i risultati che si ottengono con certezza sono sovra-ponderati rispetto ai risultati incerti. Nel dominio positivo, l'effetto certezza contribuisce a preferire una scelta avversa al rischio per un guadagno sicuro, piuttosto di un guadagno maggiore che è solo probabile. Nel dominio negativo, lo stesso effetto porta ad una ricerca del rischio, infatti viene preferita una perdita probabile piuttosto di una perdita inferiore, ma certa. Nella teoria dell'utilità attesa, l'avversione al rischio viene espressa con la concavità della funzione dell'utilità. Ciò però non risulta più vero in caso di perdite anziché guadagni. La teoria di Von Neumann infatti non mostra variazioni in caso di guadagni o perdite della propria scelta in base al valore atteso maggiore.

Nella semplificazione involontaria che gli individui attuano tra scelte alternative, le persone ignorano spesso le componenti che i prospetti hanno in comune, e si concentrano sulle componenti che li distinguono. Questa semplificazione cambia radicalmente l'approccio al problema, e di conseguenza produce risultati non coerenti, in quanto due prospetti possono essere simili o variare in diversi modi. Ci riferiamo a questo fenomeno come l'effetto di isolamento, qui alcuni esempi presentati dai due teorici:

PROBLEMA 7: Si consideri il seguente gioco a due stadi. Nella prima fase, vi è una probabilità di 0,75 di terminare il gioco senza vincere nulla, e una probabilità di 0,25 di continuare con la seconda fase. Se si raggiunge la seconda fase si ha una scelta tra (4.000, 0,80) e (3000). La scelta deve essere fatta prima dell'inizio della partita, vale a dire, prima che l'esito della prima fase sia noto.

In questo problema si ha una scelta tra $0,25 \times 0,80 = 0,20$ possibilità di vincere 4.000, e una $0,25 \times 1,0 = 0,25$ possibilità di vincere 3.000. Così, in termini di risultati finali si affronta una scelta tra (4.000, 0,20) e (3.000, 0,25), dove il Valore Atteso maggiore appartiene alla prima scelta (4.000, 0,20). Tuttavia la maggioranza ha scelto in modo molto diverso dalle aspettative. Di 141 soggetti che hanno risposto al Problema 7, il 78% ha scelto il secondo prospetto, in contrasto con la teoria dell'utilità attesa. Evidentemente le persone, ignorata la prima fase del gioco, i cui risultati sono condivisi da entrambi i prospetti, considerano solo la scelta tra (3.000) e (4.000, 0,80). La differenza essenziale tra le due tipologie di risposta è nella posizione del nodo decisionale. Nella decisione classica secondo la quale si deve scegliere il VA maggiore, il decisore deve affrontare una scelta tra due prospetti rischiosi, mentre secondo l'effetto di isolamento l'individuo si trova di fronte a una scelta tra un risultato rischioso e un risultato privo di rischi. Pertanto, il risultato di vincere 3.000 ha un vantaggio in termini di certezza nella formulazione sequenziale, non considerando il primo passaggio.

Il cambio delle preferenze nelle scelte finali a causa della dipendenza agli eventi è particolarmente significativa perché viola l'ipotesi base delle teorie decisionali classiche, ovvero che le scelte tra prospetti sono determinate unicamente dalle probabilità degli stati finali. Il problema precedente ha illustrato come le preferenze possono essere modificate da diverse rappresentazioni delle probabilità, dal modo in cui quindi vengono presentati i prospetti. Mostriamo ora attraverso dei semplici prospetti, come le scelte possono cambiare variando semplicemente la rappresentazione dei risultati, ovvero il modo in cui vengono presentati.

In aggiunta a tutto ciò che si possiede, ti sono stati dati 1.000. Ti si chiede ora di scegliere tra:

PROBLEMA 8	Premio	Probabilità	Percentuale di risposta (N=70)
A	1.000	0,50	16%
B	500	1	84%

In aggiunta a tutto ciò che si possiede, ti sono stati dati 2.000. Si chiede ora di scegliere tra:

PROBLEMA 9	Premio	Probabilità	Percentuale di risposta (N=70)
C	-1.000	0,50	69%
D	-500	1	31%

La maggior parte dei soggetti ha scelto B nel Problema 8 e C nel Problema 9. Queste preferenze sono conformi alla effetto riflesso osservato nella Figura 6. Si noti, comunque, che se visto in termini di stati finali, i due problemi di scelta sono identici. Specificamente, $A = (2.000, 0,50 ; 1000, 0,50) = C$, e $B = (1.500) = D$.

In realtà, il Problema 9 è ottenuto dal Problema 8 con l'aggiunta di 1.000 al bonus iniziale, e sottraendo 1.000 da tutti gli esiti. Evidentemente, i soggetti non integrano il bonus con i prospetti. Il bonus non è entrato nel confronto tra le alternative, perché era comune ad entrambe le opzioni in ogni problema.

Il modello di risultati osservati sono chiaramente in contrasto con la teoria dell'utilità. La non considerazione di un bonus comune ad entrambe le opzioni nei Problemi 8 e 9 implica che i valori o l'utilità sono considerati come cambiamenti di ricchezza in termini di perdite e utili, piuttosto che essere integrati con le posizioni patrimoniali attuali. Questa conclusione è la pietra miliare di una teoria alternativa di scelta rischiosa. Von Neumann e Morgenstern infatti secondo il loro *asset* di integrazione patrimoniale consideravano $(x_i, p_i, \dots, x_n, p_n)$ accettabile nella posizione patrimoniale w se e solo se $U(w + x_1, p_1; \dots; w + x_n, p_n) > u(w)$. Cioè, un prospetto è accettabile solo se l'utilità derivante dalla integrazione del prospetto con il proprio patrimonio supera l'utilità del solo patrimonio w . Così, il

dominio della funzione di utilità è espressa in stati finali (che comprendono la propria posizione patrimoniale) piuttosto che in guadagni e perdite. (Kahneman, Tversky, 1979)

Di fatto in questo modello la teoria dell'utilità attesa può essere usata come *benchmark* per poter valutare le scelte operate dalle persone in diversi ambiti, e vedere così se si avvicinavano o meno a quella che sarebbe stata la risposta migliore. Nelle scelte in condizioni di incertezza le persone, per limiti cognitivi come capacità e memoria, spesso nella realtà non sono in grado di calcolare l'utilità attesa, o di affidare ad ogni risultato un determinato livello di utilità. Tendono quindi a semplificare il processo per poter così ridurre il tempo e le energie cognitive necessarie. Queste constatazioni rendono quindi poco realistica e utilizzabile la funzione dell'utilità attesa, portando così a ricercare una nuova formulazione. La ricerca di maggior fattibilità ha portato alla creazione di una teoria di matrice psicologica-comportamentalista, che fornisce una rappresentazione del comportamento individuale verso il rischio, non uniforme, né nel tempo né nello spazio. (Marzo, 2002) Le preferenze infatti non sono e non possono essere costanti nel tempo, cambiano a seconda del momento in cui vengono espresse le alternative, nel modo in cui viene posto il problema e vengono presentate le informazioni. Per questi motivi non vi è modo di affermare preventivamente quali saranno le preferenze dell'individuo, o di dare un ordine cardinale ad esse, coerente e determinato a priori, come invece viene dichiarato nella teoria dell'utilità attesa.

La discussione precedente recensisce diversi effetti empirici che sembrano invalidare la teoria dell'utilità attesa come modello descrittivo. Il resto del lavoro presente nell'articolo pubblicato sulla rivista *Econometrica*, presenta una formulazione alternativa del processo decisionale individuale in condizioni di rischio. Inoltre i due autori a seguito della critica delle teorie precedenti identificano dei comportamenti comuni tra persone che si trovano in condizioni di rischio per dover compiere una scelta. La teoria del prospetto identifica due fasi di semplificazione delle alternative per arrivare alla soluzione finale durante il processo di scelta:

- Fase di editing: un'analisi preliminare di semplificazione delle alternative disponibili, così da poterle valutare e confrontare più facilmente;

- Fase di valutazione: una volta semplificate le alternative di scelta, queste vengono valutate secondo la probabilità e il valore atteso più alto.

Inizialmente descriviamo la fase di editing, che viene fatta dall'individuo inconsapevolmente a livello mentale. In questa fase vengono messe in atto una serie di operazioni spontanee che semplificano i *payoff* e i risultati del prospetto.

Le più importanti sono le seguenti:

1. Codifica: i possibili risultati vengono codificati secondo il proprio punto di riferimento, ovvero il modo di vedere e confrontare i risultati in modo personale, a seconda della condizione economica al momento in cui viene posto il problema, in base alle proprie esperienze o stato mentale. Ad esempio, un investitore dovrebbe sempre considerare € 3.000 come un guadagno positivo, in realtà potrebbe essere considerato negativo se l'obiettivo (punto di riferimento) era quello di ottenere € 4.000. Le prove discusse nella sezione precedente dimostrano che la gente normalmente percepisce i risultati come utili e perdite, piuttosto che come stati finali di ricchezza o di benessere. Il punto di riferimento di solito corrisponde alla posizione patrimoniale corrente, nel qual caso gli utili e le perdite coincidono con gli importi effettivi che vengono incassate o pagate. Tuttavia, la posizione del punto di riferimento, e la conseguente codificazione dei risultati come utili o perdite, possono essere influenzati dalla formulazione delle prospettive offerte, e dalle aspettative del decisore;
2. Combinazione: il decisore tende a combinare insieme i risultati uguali, anche se hanno probabilità diverse;
3. Separazione: nei casi in cui si devono valutare prospetti con elementi privi di rischio ed elementi rischiosi, spesso i due casi vengono separati;
4. Cancellazione: per semplificare la scelta, gli individui cancellano le parti comuni tra prospetti;
5. Semplificazione: per agevolare la valutazione gli individui tendono a semplificare il prospetto, ad esempio arrotondando per eccesso o difetto valori e probabilità. Questo però può cambiare anche radicalmente una valutazione del prospetto o una decisione. Ad esempio se una probabilità del 47% viene approssimata a 50%, si perde la percezione di leggero svantaggio;

6. Riconoscimento della dominanza: coloro che devono prendere la decisione identificano delle relazioni di dominanza tra le alternative e vengono maggiormente attratti dai prospetti più appetibili. Facendo così però spesso si rischia di essere tratti in inganno da come viene presentato il problema, dove spesso il rapporto di dominanza non è chiaro.

Tutte queste operazioni di semplificazione non vengono fatte con un ordine preciso, ma in modo casuale e involontario. Ciò comporta un problema di prevedibilità di come verranno fatte le valutazioni delle alternative, in quanto l'uso di alcune azioni di semplificazione prima di altre può cambiare radicalmente il risultato finale e rendere superfluo l'uso di altre. L'ordine diventa così una componente fondamentale per la comprensione delle scelte degli individui.

Nella fase di valutazione invece le alternative, semplificate per essere più facilmente comprese, vengono messe a confronto per poter scegliere la decisione migliore o il prospetto più favorevole. La fase di valutazione avviene tramite due funzioni, individuate da Kahneman e Tversky, che servono appunto a valutare soggettivamente esiti e probabilità, la funzione di valore e la funzione di ponderazione delle probabilità, di cui discuteremo in seguito.

L'aspetto più innovativo di questa teoria è la sua formulazione, avvenuta tramite esperimenti empirici di psicologia comportamentale, grazie ai quali Kahneman e Tversky dimostrarono la continua e sistematica violazione degli assiomi e dei principali principi economici, spiegando anche come e perché avvenivano questi particolari comportamenti, diversi da quelli standard attesi. La conclusione principale a cui sono giunti gli autori risultò essere l'esistenza di importanti fenomeni psicologici, in realtà collegati tra loro, che qui vengono riassunti:

1. Effetto del Contesto (framing): il frame, ovvero il contesto decisionale in cui l'individuo si trova a compiere una decisione, ha un ruolo fondamentale nella scelta finale, in quanto il modo in cui il problema viene presentato e posto cambia radicalmente la percezione dei risultati, del punto di partenza e dello status quo in cui il decisore si trova. L'effetto framing spiega il perché spesso prospetti perfettamente equivalenti, come i Problemi 8 e 9, ma non in modo evidente, portano i decisori a compiere scelte diverse, nel caso di questi problemi opposte. Più che influenzate da una valutazione matematica, come dovrebbe avvenire secondo la teoria dell'utilità attesa, le decisioni vengono

dettate da altri tipi di variabili come, il contesto esterno, il linguaggio usato, in che termini viene presentato il prospetto, se negativi o positivi, le condizioni economiche e psicologiche del rispondente nel momento in cui gli viene posto il problema, oltre che il personale modo di affrontare i problemi. Ecco anche spiegato il perché dell'esistenza di avversione e propensione ai rischi, in base a come viene presentato il prospetto.

2. Avversione alle perdite: cercare di evitare una perdita spesso viene visto come più importante rispetto ad ottenere un guadagno. Questo atteggiamento, probabilmente legato ad un naturale istinto di sopravvivenza, fa sì che una domanda può dare esiti diversi in base a come viene posta, se gli esiti vengono mostrati come perdite o come mancati guadagni. Ad esempio le persone sono più propense a rinunciare ad acquistare un prodotto scontato, e molto meno ad accettare un aumento di prezzo.
3. Effetto di Isolamento: Prendiamo in considerazione il seguente esempio, ci sono due alternative: A, una vincita di € 4000 con il 20% di probabilità, B, una vincita di € 3000 con il 25% di probabilità. Immaginiamo ora un prospetto a più stadi: la prima fase con 75% di probabilità di non proseguire e il 25% di passare alla fase successiva. Una volta superato questo primo ostacolo si presenta questo problema: C, € 3000 di guadagno certo, D, € 4000 all'80%. In questo secondo prospetto si ha $0,25 \times 0,80 = 0,20$ possibilità di vincere € 4000 scegliendo D, e un $0,25 \times 1 = 0,25$ possibilità di vincere € 3000 scegliendo C, esattamente come nella scelta fra A e B. Tuttavia le risposte della maggioranza sono contrastanti, nel primo problema di scelta tra A e B, vince A per il 65% dei rispondenti, mentre nel secondo prospetto C per il 78% dello stesso campione di intervistati. Secondo Kahnemann e Tversky il risultato di questo problema è influenzato dalla semplificazione degli esiti. Infatti spesso le persone tendono ad ignorare, in presenza di prospetti a più fasi di scelta, gli elementi comuni, concentrandosi solo sugli elementi di differenziazione, arrivando a compiere scelte non razionali e incoerenti come nell'esempio. Questo fenomeno viene definito effetto di isolamento, ovvero che in presenza di un prospetto a più stadi, le persone non riescono a considerare gli stati finali di ricchezza, ma sono più propensi a trattare i problemi singolarmente, a differenza di quanto viene dichiarato nella teoria di Von

Neumann e Morgersten. (Marzo, 2002) Inoltre, le persone generalmente scartano le componenti che sono condivise da tutti i prospetti in esame. Questa tendenza, porta a preferenze incoerenti quando la stessa scelta è presentata in forme diverse.

4. Effetto Riflesso (reflection effect): a differenza della teoria neoclassica dell'utilità attesa dove l'ordine di preferenze non cambia tra dominio positivo e negativo, le persone sembrano dimostrare sentimenti e tendenze diverse. Come si può notare nella Figura 6, le persone dimostrano avversione alle perdite in caso di guadagni, e propensione al rischio in caso di perdite, ribaltando le preferenze iniziali. Questo fenomeno viene appunto definito Reflection Effect, in contrasto con la teoria normativa di von Neumann che vorrebbe l'indipendenza dell'ordine delle preferenze nel dominio positivo e negativo, violando l'assunto secondo cui l'atteggiamento verso il rischio è invariato in presenza di premi negativi, in quanto si è sempre avversi al rischio indipendentemente dal segno dei risultati. L'effetto riflesso si verifica quando il segno dei risultati diventa negativo. Anche se con un valore atteso maggiore, la perdita non certa sarà sempre preferita. (Marzo, 2002)
5. Effetto Certezza: si riferisce al fatto che soggetti all'interno di scelte con risultati positivi assegnino un peso maggiore ai risultati certi o abbastanza certi, rispetto a quelli incerti con valore superiore. Si può anche dire che il processo di scelta è focalizzato sul risultato modale rispetto a quello medio. (Marzo, 2002) In particolare, le persone sottovalutano i risultati che sono solo probabili in confronto con risultati che si possono ottenere con certezza. Questa tendenza, chiamata "effetto certezza", contribuisce all'avversione al rischio nelle scelte che coinvolgono guadagni sicuri e di rischiare nelle scelte che coinvolgono delle perdite sicure.

La tabella 4 presenta in sintesi i principali effetti individuati da Kahneman e Tversky confrontati con gli assiomi della Teoria dell'Utilità Attesa che vengono da loro contraddetti.

Assiomi teoria dell'utilità attesa	Fenomeni osservati
Ordinamento	Limiti cognitivi, Effetto Isolamento
Continuità	Framing Effect
Dominanza	Propensioni al rischio contrastanti, Avversione al rischio
Indipendenza	Effetto certezza
Transitività	Ribaltamento delle preferenze, Reflection Effect

Tabella 4: Assiomi vs. comportamenti irrazionali osservati nella realtà

Secondo Kahneman e Tversky l'Assioma dell'ordinamento non risulta possibile da attuare per gli individui, in quanto non esiste essere umano con una razionalità perfetta e una conoscenza completa delle informazioni. Questi limiti cognitivi non permettono di creare una lista ordinata delle preferenze personali, non valutabili in modo coerente e complessivo a causa dell'effetto di isolamento. L'Assioma della continuità invece dichiara che gli individui sono grado di identificare il *payoff* migliore e il *payoff* peggiore per ogni lotteria, nel caso in cui i valori attesi siano uguali ma rappresentati in modo diverso con probabilità diverse, l'individuo sarà indifferente ai due risultati. Purtroppo nella realtà delle decisioni il soggetto influenzato dal contesto da come i risultati vengono presentati, non è in grado di identificare l'uguaglianza. L'Assioma della dominanza secondo regole razionali porta a preferire sempre la soluzione con il *payoff* migliore, nella realtà questo non vale sempre. Il rischio può essere percepito in modo diverso a seconda che i risultati siano positivi o negativi, in particolare in quelli positivi gli individui provano una forte avversione al rischio. L'Assioma di indipendenza dichiara che i decisori preferiscono sempre l'alternativa con il valore atteso maggiore, anche se la lotteria presenta una nuova alternativa, questa non cambia le preferenze. L'articolo di Kahneman e Tversky e i loro studi hanno però dimostrato come ciò che realmente spinge a scegliere un'opzione non sia il VA maggiore, ma la certezza di un guadagno. Infine la transitività viene intaccata dal Reflection Effect, in quanto non vale più la regola che se l'individuo preferisce A a B , e B a C , allora deve essere vero che A è preferita a C , in quanto avviene un ribaltamento delle preferenze nel caso in cui si cambino i segni dei premi del prospetto, da guadagni a perdite.

3.3.1 Loss Aversion e Funzione di Valore

L'avversione al rischio è una caratteristica insita in ogni individuo e agente economico, che lo porta a preferire sempre una scelta positiva sicura rispetto ad una incerta, aleatoria. Il concetto dell'avversione al rischio viene utilizzato anche per spiegare le reazioni emotive e psicologiche suscitate dalle conseguenze delle decisioni, in particolare il dispiacere (*regret*) legato a decisioni sbagliate. Kahneman e Riepe (1998) sottolineano, nei loro studi sulla psicologia della decisione, l'esistenza di importanti differenze tra il dispiacere dovuto ad una decisione sbagliata ed il dispiacere dovuto ad un'opportunità mancata. Infatti le persone giudicano peggiore la decisione di investire su un'attività finanziaria che ha perso valore rispetto ad aver rinunciato ad un'attività finanziaria che ha guadagnato valore. Ciò è stato confermato anche negli studi fatti da Kahneman e Tversky per formulare la Teoria del Prospetto, mancati guadagni e perdite della medesima entità non hanno avuto lo stesso impatto sulla percezione di benessere degli individui e quindi non sono stati percepiti come valori equivalenti. Le persone si sentono decisamente più rattristate per aver commesso un errore, incorrendo in una perdita, piuttosto che per aver mancato un possibile guadagno. Si tratta di un tipo di sentimento che può influenzare in modo determinante il modo di agire di questi individui nei mercati e nelle decisioni d'acquisto. Attraverso la Funzione di Valore è possibile spiegare questo tipo di comportamento delle persone e dei consumatori, diverso a seconda che vengano messi di fronte a possibili guadagni o perdite. La funzione è infatti concava nel caso dei guadagni e convessa nel caso delle perdite. I decisori dimostrano avversione al rischio quando devono scegliere tra un *payoff* positivo certo, quindi sicuro ed uno che è solo probabile, anche quando quest'ultima ha un'utilità attesa maggiore rispetto all'altra con guadagno sicuro. Usando un esempio classico, gli individui generalmente preferiscono ricevere € 450 con probabilità pari a 1, quindi con certezza, piuttosto che accettare un scommessa con 50% di ottenere € 1000 e il 50% nulla. Viceversa, di fronte a situazioni negative con possibili perdite, le persone dimostrano generalmente una propensione al rischio. Usando sempre lo stesso esempio, con cifre di uguale importo ma negative, in media ci sarà una tendenza a preferire la seconda alternativa, -1000 € con il 50% di probabilità. Nel caso in cui gli stessi valori vengano presentati in negativo come perdite, la situazione si ribalta e le scelte

cambiano. Le persone in questo caso preferiscono rischiare per un importo maggiore, ma con probabilità inferiore, provando così ad evitare la sorte negativa, mentre se accettano la perdita sicura non possono provare ad evitare il dolore della perdita modificando la situazione avversa, sperando in un risultato non negativo. (Rubaltelli, 2006)

Nella Teoria del Prospetto è molto importante come viene descritto il problema, in quanto fa cambiare l'interpretazione e la decisione stessa. Le evidenze sperimentali infatti dimostrano come due problemi equivalenti, ma con le risposte descritte in termini di guadagno o perdite, portano a risultati opposti. Nella teoria del prospetto, un individuo non effettua le sue scelte sicuro delle sue decisioni e delle utilità assegnate ai vari valori, ma si ritrova in un contesto aleatorio, con probabilità ponderate in modo soggettivo, quindi una situazione molto diversa da quella descritta da Von Neumann e Morgenstern. Il decisore si trova a compiere scelte complesse con una razionalità limitata e fallibile. Per questo motivo avviene la "fase di editing", la fase di semplificazione del prospetto che viene proposto. Successivamente alla fase di editing esposta nel paragrafo precedente, segue la "fase di valutazione" basata su due funzioni che le persone utilizzano per valutare, in modo soggettivo, gli esiti e le probabilità ad essi associate. Le scelte vengono quindi effettuate sulla base di una funzione di valore che va a sostituire la classica funzione di utilità attesa, in quanto pesa il valore v di ciascun possibile esito x_i di una scelta tramite una trasformazione della probabilità ad esso associata.

Nella Teoria del Prospetto il valore atteso è descritto dall'equazione:

$$V(\tilde{x}) = \sum_{i=1}^n \pi(p_i) v(x_i)$$

dove il π è una trasformazione non lineare delle probabilità, che fa riferimento alla valutazione soggettiva.

L'origine di questa funzione e la sua forma sono date da rilevazioni sperimentali, in base alle risposte a problemi ipotetici con guadagni e perdite di diversi intervistati, avvenute durante tutti gli studi di Kahneman e Tversky che hanno portato alla teorizzazione della Teoria del Prospetto. I risultati hanno portato a creare una

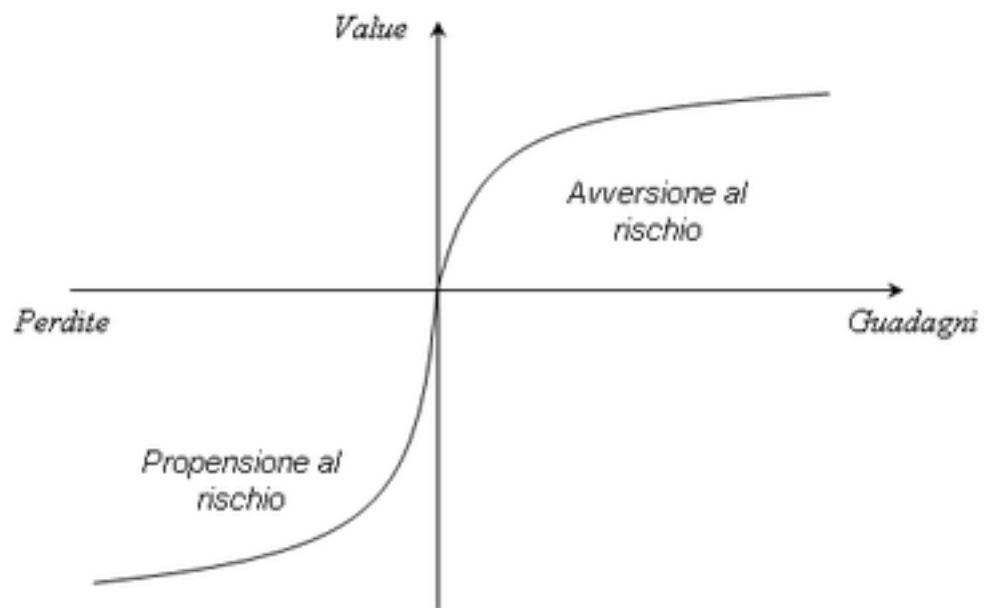


Figura 7: Funzione di valore, come cambia l'avversione al rischio

funzione di valore così strutturata: concava nel dominio dei guadagni, ovvero il primo quadrante che rappresenta avversione al rischio, convessa nel dominio delle perdite, ossia il terzo quadrante dove si presenta una propensione al rischio, come rappresentato nella Figura 7. Un'ulteriore caratteristica grafica della funzione di valore facilmente riscontrabile nella Figura 7 è la maggiore pendenza nel terzo quadrante, rispetto alla pendenza nel primo quadrante. Questa proprietà spiega perché le perdite sembrano avere un maggior valore rispetto ai guadagni per chi compie la decisione. Di conseguenza, non solo nel caso in cui il problema presenti delle perdite gli individui sono più portati a correre dei rischi, ma questo atteggiamento sarà inoltre amplificato dalla maggiore pendenza della funzione di valore. Il che permette di spiegare il significato dell'avversione alle perdite nella psicologia delle decisioni: un guadagno e una perdita dello stesso valore assoluto non hanno lo stesso impatto sulla scelta, in quanto la perdita ha un effetto proporzionalmente maggiore rispetto al guadagno. In altri termini, "questo significa che il valore negativo marginale per ogni unità aggiuntiva di perdita è sempre più elevato, mentre il valore positivo di ogni unità aggiuntiva di guadagno è sempre più basso."²⁴ Una caratteristica essenziale della presente Teoria del Prospetto è

²⁴ Marzo, 2002

che i *payoff* sono variazioni della ricchezza o del benessere, piuttosto che stati finali. Il nostro apparato percettivo è in sintonia con la valutazione dei cambiamenti o differenze piuttosto che alla valutazione delle grandezze assolute. Quando rispondiamo ad attributi quali la luminosità, il volume, o la temperatura, il contesto passato e il presente definiscono un livello di adattamento, o un punto di riferimento, e gli stimoli sono percepiti in relazione a questo punto di riferimento. Pertanto, un oggetto ad una data temperatura può essere valutato come caldo o freddo al tatto a seconda della temperatura a cui ci si è adattati. Lo stesso principio vale per la ricchezza. Lo stesso livello di ricchezza, per esempio, può implicare povertà per una persona e grandi ricchezze per un'altra, a seconda del loro *asset* corrente. Il valore monetario deve essere trattato come una funzione in due variabili: la posizione dell'*asset* che serve come punto di riferimento, e l'ampiezza della variazione (positiva o negativa) da quel punto di riferimento.²⁵ Guadagni e perdite quindi sono valutati e definiti come tali in relazione al personale punto di riferimento, a sua volta determinato da come viene esposta la domanda e il prospetto, ovvero dal contesto in cui viene presentato il problema di scelta. Si parla di effetto *framing*, il che implica che una stessa situazione può comportare risposte diverse dallo stesso decisore, in relazione a come viene presentata. Questo ha luogo perché il modo in cui viene descritta la scelta, influenza la posizione del punto di riferimento per la funzione di valore. La peculiarità della teoria del prospetto è l'aver incorporato al principio di razionalità della teoria dell'utilità attesa e ad una formulazione matematica diversi fenomeni psicologici, non razionali, che cambiano la valutazione personale. Così facendo la teoria cardine di Von Neumann viene migliorata, in quanto si vanno a considerare anche le condizioni reali in cui avviene la scelta. Kahneman e Tversky introducono infatti una funzione di valore dove la probabilità viene ponderata soggettivamente (π), e le preferenze non vengono considerate come un'utilità cardinale facilmente ordinabile. Come risulta chiaro dalla rappresentazione in Figura 7, la funzione di valore non risulta lineare, ma con una peculiare forma cosiddetta ad S, più pendente vicino all'origine degli assi. Questo in termini psicologici significa che una variazione vicina al punto di partenza, punto di riferimento, la variazione ha un impatto maggiore rispetto a variazioni più grandi. Questo fenomeno viene

²⁵ Kahneman, Tversky, 1979

denominato riduzione di sensibilità. La funzione di utilità proposta da Von Neumann e Morgenstern viene così sostituita dalla funzione di valore con le seguenti caratteristiche dal punto di vista grafico:

- è definita su guadagni e perdite, concava nel dominio dei primi, convessa nel dominio dei secondi;
- rappresenta avversione e propensione al rischio;
- è più ripida nel dominio delle perdite, con una pendenza maggiore rispetto a quello dei guadagni a causa dell'avversione psicologica alle perdite;
- definita sulla scostamenti dal punto di riferimento e le scelte vengono polarizzate secondo il proprio personale status quo;
- risulta a forma di S e più ripida nel punto di riferimento;
- in entrambi i quadranti la funzione è caratterizzata dall'effetto di riduzione della sensibilità, ovvero più ci si allontana dall'origine degli assi più la curva è meno pendente.

Queste caratteristiche della funzione di valore spiegano e giustificano una serie di comportamenti che si sono manifestati durante i test empirici.

- Punto di riferimento: la Teoria del Prospetto ha l'obiettivo di descrivere il comportamento delle persone nella realtà di tutti i giorni, da un punto di vista psicologico ed economico, tenendo in considerazione la condizione umana non perfettamente razionale e matematica. Questa teoria si basa su un'importante constatazione empirica che le persone, di fronte ad una scelta, valutano gli esiti e le alternative secondo un determinato punto di riferimento, ovvero una condizione attuale di benessere o la particolare situazione in cui si trovano. Questa "scoperta" dell'esistenza di un punto di riferimento è fondamentale, in quanto giustifica una serie di evidenze. In primis si differenzia dalla teoria dell'utilità attesa, in quanto quest'ultima si focalizza sulla ricchezza finale, invece la teoria del prospetto dichiara che i risultati sono espressi in termini di guadagni o perdite rispetto al punto di riferimento, ovvero l'origine degli assi. Le scelte degli individui vengono fatte in relazione a queste variazioni dalla loro posizione iniziale. Inoltre questo punto di riferimento non è uguale per tutti, per ogni tipologia di prodotto, ma varia nel tempo ed è determinato dalla percezione individuale del contesto. È quindi possibile affermare che ogni soggetto è

condizionato dal contesto e da bias cognitivo, questo fenomeno viene definito *effetto framing*.

- Status quo: quando una decisione impone incertezza riguardo agli esiti possibili, si può decidere di “non decidere” e rimanere nello status quo, ovvero nella condizione in cui ci si trova. L’avversione alle perdite introduce questa particolare componente, la polarizzazione dei risultati, che tende a favorire il mantenimento dello status quo rispetto ad altre opzioni. Ciò può avvenire per diversi motivi come inerzia e procrastinazione, incertezza sul nuovo stato delle cose o inesperienza in altre situazioni (sai cosa lasci, ma non sai cosa trovi). I due autori hanno scoperto che, proponendo un nuovo piano medico a dei dipendenti di Harvard, è stata generalmente scelta dai nuovi dipendenti la nuova opzione, mentre i dipendenti assunti da più tempo non si sono resi disponibili al cambiamento, nonostante la possibilità di rivedere ogni anno la decisione e il costo minimo per il cambiamento. Inoltre, i piccoli cambiamenti dello status quo sono preferiti rispetto a cambiamenti più grandi. Kahneman e Tversky hanno invocato questa polarizzazione dello status quo come una spiegazione della fedeltà alla marca e delle difficoltà o resistenza delle persone a cambiare abitudini di ogni tipo, in particolare di quelle di acquisto. Quindi questa tendenza a mantenere lo stato iniziale può diventare una fonte di vantaggio molto forte per le aziende che hanno fidelizzato il consumatore, restio al cambiamento. Questo importante concetto che ricollega concetti base del marketing alla Prospect Theory verranno meglio affrontati nel capitolo a seguire. Gli autori hanno osservato che i modelli razionali precedenti, che ignorano gli effetti dello status quo, presentano delle conclusioni eccessivamente radicali, esagerando le risposte degli individui, prevedendo una maggiore instabilità non realmente osservata nella realtà. Ci sono diversi fattori, quali i costi di transazione, i costi di cambiamento, e l’impegno psicologico che possono indurre uno status quo, anche in assenza di avversione alla perdita da parte dell’individuo o in caso di decisioni a rischio nullo. (Kahneman, Tversky, 1991)

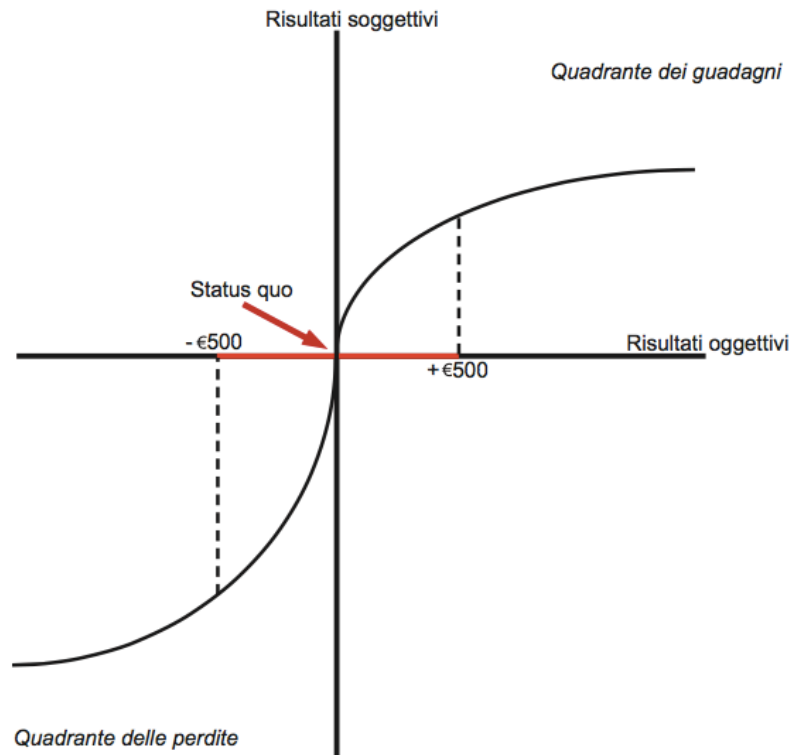


Figura 8: Funzione di valore nella Teoria del Prospetto

- Riduzione della sensibilità: molte dimensioni sensoriali e percettive condividono la proprietà che la risposta psicologica è una funzione concava dell'entità del cambiamento. Questo vale anche per dimensioni monetarie. Pertanto, la differenza di valore tra un guadagno di 100 e un guadagno di 200 appare maggiore della differenza tra un guadagno di 1.100 e un guadagno di 1.200. Analogamente, la differenza tra una perdita di 100 e una perdita di 200 appare maggiore della differenza tra una perdita di 1.100 e una perdita di 1.200, a meno che la perdita più grande non sia intollerabile. Pertanto, ipotizzando che la funzione di valore per modifiche di ricchezza sia normalmente concava dal punto di riferimento ($v''(x) < 0$, per $x > 0$) e spesso convessa sotto ($v''(x) > 0$, per $x < 0$), il valore marginale di entrambi gli utili e le perdite generalmente diminuisce con la loro grandezza. Questo avviene perché all'aumentare dei valori assoluti per un delta uguale, la percezione individuale cambia, e spiega perché vicino al punto di riferimento, all'origine degli assi, le curve sono più pendenti rispetto a valori maggiori.

- L'avversione alle perdite: come evidenziato nella Figura 7 la curva risulta essere più ripida nel terzo quadrante, ciò significa che le persone percepiscono in modo diverso esiti che portano guadagni o perdite. Un esito negativo comporta un dispiacere superiore rispetto all'euforia che ne suscita uno positivo. Dal punto di vista psicologico quindi due entità uguali, ma di segno opposto non si annullano, come invece accade dal punto di vista finanziario e matematico, e l'individuo percepisce il risultato finale come negativo.

Qualsiasi discussione sulla funzione di utilità nel caso di valori monetari, deve lasciare spazio anche all'effetto di circostanze particolari sulle preferenze dei consumatori. Ad esempio, la funzione di utilità di un individuo che ha bisogno di € 60.000 per acquistare una casa può mostrare un forte aumento dell'avversione al rischio man mano che si avvicina al valore critico. Allo stesso modo, l'avversione di un individuo alle perdite può aumentare sensibilmente nei pressi della perdita che dovrebbe costringerlo a vendere la sua casa e spostarsi in un quartiere meno desiderabile. Quindi, la funzione di utilità di un individuo non riflette sempre l'atteggiamento "puro" al denaro, dal momento che potrebbe essere influenzata da conseguenze aggiuntive associate a importi specifici. Tali perturbazioni possono facilmente produrre regioni convesse nella funzione di valore per gli utili e delle regioni concave nel quadrante delle perdite. Quest'ultimo caso può essere più comune, in quanto grandi perdite spesso richiedono cambiamenti nello stile di vita. Una caratteristica saliente dell'attitudine ai cambiamenti nel benessere è che le perdite si profilano maggiori dei guadagni. L'exasperazione che si prova a perdere una somma di denaro sembra essere maggiore del piacere associato al guadagno della stessa quantità di denaro. Infatti, a conferma delle teorizzazioni di Kahneman e Tversky, la maggior parte delle persone intervistate trovano le scommesse simmetriche con la forma $(x, 0.50, -x, 0.50)$ decisamente poco attraenti. Inoltre, l'avversione a questo tipo di scommesse generalmente aumenta con l'aumentare del valore. Ovvero, se $x > y$, allora $(y, 0.50; -y, 0.50)$ è preferito $(x, 0.50; -x, 0.50)$. Secondo l'equazione dell'utilità $v(y) + v(-y) > v(x) + v(-x)$ e $v(-y) - v(-x) > v(x) - v(y)$. Sebbene la presente teoria può essere applicata per derivare la funzione di valore delle preferenze tra prospetti, la scala reale è notevolmente più complicata rispetto alla teoria dell'utilità, a causa dell'introduzione dei pesi decisionali. Ad

esempio, i pesi potrebbero produrre avversione al rischio anche con una funzione di valore lineare. (Kahneman, Tversky, 1979)

Durante il processo di scelta oltre alla funzione di valore, avviene anche una fase di ponderazione e valutazione soggettiva delle probabilità che si identifica nella “funzione di ponderazione delle probabilità”, rappresentata in Figura 9. Nella funzione di valore questa ponderazione coincide con π , che rappresenta il modo in cui l’agente economico percepisce la probabilità. È dunque la soggettiva valutazione che l’individuo attribuisce alla probabilità oggettivamente determinata. (Marzo,2002)

La funzione di ponderazione evidenzia delle caratteristiche peculiari, a causa della soggettiva percezione delle probabilità: le probabilità più basse vengono sopravvalutate, la curva della valutazione soggettiva è maggiore di quella oggettiva, e le probabilità medio-alte vengono sottovalutate, la curva soggettiva risulta essere inferiore. Ciò significa che esiti poco probabili sono sopravvalutati, quindi viene percepita una probabilità maggiore rispetto a quella reale che si verifichino, mentre esiti molto probabili vengono sottovalutati, anche se molto vicini alla probabilità certa. Questa funzione spiega come mai i decisori di fronte ad una probabilità dell’80% percepiscono un rischio molto elevato e viene percepita molto poco attraente rispetto ad un esito certo.

Il fenomeno giustifica l’esistenza dell’effetto certezza, ovvero della tendenza a preferire risultati certi anche con un valore atteso inferiore. A conclusione della Teoria del Prospetto viene presentata una tabella riassuntiva per meglio esporre le principali differenze con la Teoria dell’Utilità Attesa, fonte e base fondamentale per gli studi successivi nel campo delle decisioni. La Teoria del Prospetto appare come una naturale evoluzione delle teorie precedenti, che considera nelle sue valutazioni sperimentali le reali risposte dei decisori e il loro comportamento non perfettamente razionale.

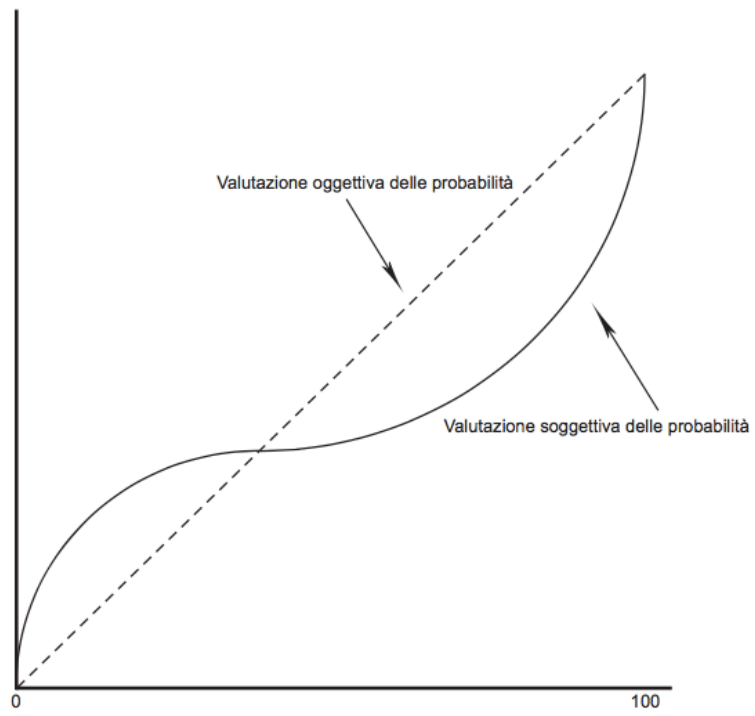


Figura 9: Funzione di ponderazione delle probabilità nella Teoria del Prospetto

<i>Teoria dell'Utilità Attesa</i>	<i>Teoria del Prospetto</i>
Decisioni ottimali	Decisioni sub ottimali, non dettate da un'assoluta razionalità
Probabilità oggettive	Probabilità soggettive
Nessuna influenza esterna	Effetto framing
Ricchezza finale: effetto cumulativo	Guadagni e perdite
Analisi standard: da assiomi matematici	Analisi del prospetto: da esperimenti in laboratorio
Teoria economica	Teoria psicologica comportamentale
Razionalità perfetta	Limiti cognitivi
Concetto di utilità inteso come valore assoluto per identificare il benessere netto raggiungibile	Concetto di valore definito in termini di guadagni e perdite, scarti di segno positivo o negativo rispetto al proprio punto di riferimento
Funzione di utilità quadrante positivo	Quadrante positivo e negativo
Concava, convessa o lineare a seconda che l'individuo sia avverso, propenso o indifferente al rischio	Curva ad S con pendenza maggiore nel dominio delle perdite
Homo economicus	Comportamenti non sempre razionali

Tabella 5: Teoria dell'Utilità Attesa e Prospect Theory a confronto

CAPITOLO 4

APPLICAZIONI DELLA TEORIA DEL PROSPETTO AL MARKETING

La Teoria del Prospetto è diventata una delle teorie più citate in economia grazie alla sua applicabilità a diversi ambiti ed aree di studio, tra cui: la finanza, gli studi sulle decisioni degli individui, le scienze politiche, il management ecc. Essa viene inoltre applicata al marketing, anche se rispetto ad altri approcci teorici viene meno citata ed utilizzata. Il punto di forza di questa teoria invece è che essa può diventare uno spunto fondamentale per comprendere meglio il comportamento dei consumatori, il motivo per cui compiono determinate decisioni, non solo in un contesto prettamente economico e monetario, ma anche durante semplici acquisti, dove le condizioni non sono mai perfettamente certe, ma con un livello, più o meno profondo, di rischio ed incertezza. Anche in questo contesto i *decision makers* deviano, con il loro comportamento, da quello che dovrebbe essere il modello classico e razionale delle decisioni. Più spesso la Teoria del Prospetto viene applicata nel marketing in decisioni che riguardano valori monetari, come i prezzi, le promozioni, la pubblicità e incentivi monetari.

In accordo con la teoria del Prospetto, anche in questo tipo di occasioni appena elencate, il consumatore attua una fase di editing, ovvero la fase durante la quale l'individuo decodifica le alternative, trasformandole in risposte molto più semplificate rispetto a come vengono presentate nella realtà, per poterle comprendere più facilmente secondo le proprie capacità cognitive. Le persone inoltre, come dichiarato dalla teoria di Kahneman e Tversky, assimilano nella propria mente le alternative come guadagni e perdite secondo il loro proprio punto di riferimento, dettato dal contesto e dallo status quo, non come valori assoluti in termini di ricchezza complessiva. Quando essi affrontano una decisione d'acquisto, inoltre le perdite sembrano avere un maggiore impatto sulla scelta rispetto ai guadagni.

Di seguito vengono elencati due comportamenti classici dei consumatori in condizioni di incertezza, comparabili con la teoria del prospetto.

- Prezzo di riferimento: un prezzo di riferimento viene considerato come standard nel momento in cui viene usato per valutare e comparare gli altri prodotti durante gli acquisti. Le persone non sono in grado, per limiti della propria razionalità, di valutare le decisioni in termini assoluti, ciò vale anche per i prezzi, non riescono infatti a giudicarli in maniera isolata ma solo comparandoli ad altri. Secondo la Prospect Theory, di fronte ad una marca, i consumatori spesso confrontano il suo prezzo effettivo con prezzi di riferimento presenti nella loro mente, di prodotti con valore simile. Se il prezzo effettivo è superiore al prezzo di riferimento questo verrà codificato come una perdita e avrà un impatto negativo sulla scelta dei consumatori. Viceversa, il prezzo effettivo inferiore al prezzo di riferimento sarà percepito come un guadagno e influenzerà positivamente i consumatori che tenderanno a scegliere questa marca. Pertanto, sarebbe auspicabile per il marketing e per l'azienda mantenere un prezzo di riferimento medio per i loro prodotti nella mente dei consumatori, equamente bilanciato con la qualità del prodotto offerto.²⁶
- Teoria del livello di adattamento: le persone possiedono un livello di adattamento (un punto di riferimento) basato sulle esperienze d'acquisto passate, e su fattori ambientali esterni, come gli spot pubblicitari o l'influenza di gruppi sociali di appartenenza (amici, colleghi, familiari, persone vicine). Il risultato di una decisione potrebbe essere influenzato da diversi fattori, che possono far cambiare radicalmente decisione a seconda: del tipo di mittente, il tipo di azienda (il suo nome e la sua reputazione); del messaggio (cosa e come viene comunicato un prodotto o un servizio); del mezzo (se viene scelto il mezzo più adatto per il proprio target); e del destinatario (da come il target finale percepisce realmente il messaggio comunicato). Questa teoria inoltre dichiara che le scelte non vengono fatte su un unico punto di riferimento; quest'ultimi possono essere diversi, divisi per classi di prodotto, prezzi o brand, che si creano ad ogni nuovo consumo di una particolare categoria di prodotto.²⁷

Le informazioni fornite dall'azienda, attraverso diverse forme di comunicazione, possono portare alla formazione di punti di riferimento da parte dei consumatori. Alla base della teoria del punto di riferimento troviamo l'idea

²⁶ Monroe (1979)

²⁷ Helson (1964)

secondo cui le persone valutano ogni cosa solo con il confronto tra oggetti o situazioni facilmente comparabili. Ciò può essere sfruttato dal marketing e dall'azienda per influenzare la posizione dello stato di riferimento del consumatore. La pubblicità è uno degli strumenti che possono essere utilizzati per raggiungere questo obiettivo, la pubblicità infatti può influenzare il prezzo di riferimento dei soggetti, la qualità percepita o la reputazione. Presentando il prodotto nelle pubblicità come un prodotto di alta qualità, o di lusso, il marketing crea un'immagine di qualità superiore rispetto alla media, che sarà associato ad un prezzo di riferimento superiore. Tuttavia, le aziende dovrebbero essere caute quando usano questa tecnica. I consumatori attraverso l'utilizzo di un prodotto possono discernere la qualità effettiva del prodotto da quella dichiarata, quando incontrano un prodotto che non può offrire tale qualità, percepiranno una perdita grave e non riacquisteranno più il prodotto. Una cosa da sottolineare a questo riguardo è che il più alto prezzo di riferimento non significa sempre la strategia migliore. Un *marketer* dovrebbe tenere in considerazione il suo mercato di riferimento e il prezzo di riferimento dovrebbe appartenere al range di tolleranza della popolazione target.

Una questione chiave per il successo di un nuovo prodotto è il suo posizionamento. Dal punto di vista della Prospect Theory, il posizionamento iniziale del prodotto imposta il punto di riferimento iniziale nella mente dei consumatori. Questo punto di riferimento coinvolge varie dimensioni, tra cui il prezzo, la qualità e l'immagine complessiva. Sebbene il marketing possa sempre cercare di cambiare il punto di riferimento del prodotto, è molto costoso farlo. Così, l'impostazione corretta iniziale di questo punto di riferimento può portare un grande vantaggio strategico. Un nuovo prodotto può sostanzialmente essere posizionato come un prodotto a basso prezzo, un prodotto di medio-prezzo, o un prodotto ad alto prezzo. In particolare un prodotto a basso prezzo può penetrare il mercato in modo rapido, però sarà difficile aumentare il suo prezzo in seguito per aumentare le entrate. Ricordiamo che una stessa quantità di aumento dei prezzi si tradurrà in maggiore perdita percepita nei prodotti a basso prezzo rispetto ai prodotti ad alto prezzo. Un piccolo aumento del prezzo di un prodotto a basso prezzo sarà percepito come una grossa perdita e può influenzare negativamente la scelta del consumatore. Tuttavia, per lo stesso motivo, un prodotto a basso

prezzo ha il vantaggio di poter offrire solo piccole quantità di sconto per attirare l'attenzione del consumatore. I vantaggi e svantaggi di un prodotto di alto prezzo sono esattamente l'opposto. La posizione di questo punto di riferimento dipende dalla desiderabilità di flusso di cassa corrente per l'azienda e la strategia a lungo termine dell'impresa. (Liu, 1998)

4.1 “BRAND CHOICE” SECONDO LA TEORIA DEL PROSPETTO

Un altro importante fattore individuato come punto di riferimento multi-attributo da Hardie, Bruce GS et. al. (1993) è lo stesso brand. Gli autori dichiarano che la scelta dei consumatori è influenzata dalla posizione del brand nella loro mente, e da come viene valutato rispetto ad attributi vari, come qualità e prezzo, tenendo sempre in considerazione l'avversione alle perdite degli individui, che partendo dal punto di riferimento peseranno maggiormente rispetto a guadagni di egual misura. Consideriamo questi esempi per introdurre questa nuova implicazione del brand:

1. Tu e un tuo amico decidete di andare al tuo ristorante cinese preferito dopo molto tempo. Ami molto questo ristorante per i suoi piatti delicati e complessi. Nonostante sia più costoso rispetto allo standard medio dei ristoranti asiatici, pensi comunque che abbia un buon rapporto qualità/prezzo. Sei ansioso di vedere la reazione del tuo amico, perché lui non è mai stato in questo ristorante e i suoi gusti in fatto di cibo asiatico sono praticamente identici ai tuoi. Resti sorpreso nello scoprire che il ristorante ha un nuovo menù, con antipasti più economici di prima, ma con una leggera riduzione della qualità. Quando confronti la tua reazione al pranzo scopri con sorpresa che, mentre tu non sei soddisfatto, il tuo amico è molto soddisfatto da un così ragionevole prezzo e un'alta qualità dei piatti.
2. Apri una mattina il frigo e noti che la marca del tuo succo di frutta preferito non c'è. Tua moglie ti spiega che è andato fuori commercio e che ne ha comprato uno più costoso con una maggiore qualità. In questa situazione la tua valutazione del nuovo brand è indipendente dal confronto col tuo brand preferito? Sei soddisfatto dell'aumento di qualità? Preoccupato dell'aumento di prezzo? Se invece avessi trovato un prodotto di qualità inferiore e prezzo inferiore come avresti percepito il guadagno? Avresti avuto la stessa

percezione per una decrescita rispetto alla crescita in qualità, anche se sono della stessa grandezza?

Questi esempi mostrano chiaramente come i consumatori valutino i prodotti e le loro caratteristiche non in termini assoluti ma relativamente a un punto di riferimento, nel primo caso l'esperienza precedente al ristorante, nel secondo il brand che si era soliti acquistare. In contrasto a ciò le teorie economiche standard delle scelte dei consumatori assumono che le preferenze restano invariate, indipendentemente dall'asset e dalla posizione corrente del punto di riferimento.

Questi esempi inoltre suggeriscono che cambiamenti in termini di prezzo e qualità della marca e del prodotto possono essere valutati diversamente da persona a persona, in relazione al loro personale punto di riferimento, e soprattutto vengono valutati in modo diverso a seconda che vengano percepiti come guadagni o perdite rispetto al loro punto di riferimento (vedi esempio 1). Come nella Teoria del Prospetto, nuove evidenze empiriche suggeriscono che le perdite vengono pesate maggiormente rispetto a un guadagno di misura equivalente, la proprietà nota come Avversione alle perdite.

Il prezzo di riferimento è uno dei fattori fondamentali del comportamento di scelta dei consumatori, ed ha un effetto importante sulla scelta del brand. Molti modelli di scelta, sviluppati recentemente, offrono delle spiegazioni sul perché dell'esistenza di asimmetrie tra le risposte dei consumatori, tipicamente motivate dalla funzione di valore della Teoria del Prospetto. Questa teoria era stata originariamente sviluppata per descrivere le scelte attraverso semplici prospetti di rischio, vincite probabilistiche descritte da un singolo attributo, spesso somme di denaro. Questa applicazione alla scelta del brand inizialmente veniva considerata con un solo attributo, il prezzo per l'appunto. Più recentemente Kahneman e Tversky nel 1991 hanno sviluppato una cornice teorica includendo diversi attributi. Ciò ha portato a nuove implicazioni della loro teoria per l'analisi delle scelte dei consumatori. Le idee che stanno alla base sono: (1) ogni scelta alternativa può essere suddivisa in un set di valori degli attributi; (2) ogni attributo può essere descritto con una specifica funzione di valore con le sue specifiche caratteristiche; (3) le alternative vengono valutate relativamente al punto di riferimento. Ogni scelta alternativa, che varia per prodotto, servizio o situazione d'uso, ha il suo prezzo di riferimento, da rapportare con il prezzo effettivo, per il quale la scelta

alternativa viene comparata. Generalmente però l'agente economico ha poca memoria per i prezzi: ricorda solitamente l'ultimo acquisto o quello più frequente. È importante chiedersi se l'idea dei consumatori dei prezzi sia distinta e accurata per ogni scelta alternativa, formata sulla base di esperienze passate.

Hardie, Bruce GS et. al. (1993) suggeriscono che le scelte vengono valutate e comparate tra loro in uno spazio a due variabili, qualità e prezzo. Ogni attributo, dato il suo livello per ogni scelta alternativa, viene comparato al punto di riferimento. La funzione di valore per ogni singolo attributo ha queste tre caratteristiche:

- A. Dipendenza al punto di riferimento: il valore di un attributo non si basa su un valore assoluto ma sulla sua deviazione dal livello di riferimento, risultando così una perdita o un guadagno.
- B. Avversione alle perdite: la funzione di valore è più inclinata nel quadrante delle perdite rispetto a quello dei guadagni. In altre parole il valore della perdita decresce di più di un guadagno con un valore equivalente, che cresce nella funzione.
- C. Riduzione di sensibilità: il valore marginale sia dei guadagni che delle perdite decresce con l'aumentare della loro dimensione, il primo sorso di birra sembra il migliore, il primo dollaro perso fa più male.

Per illustrare queste proprietà e le loro implicazioni consideriamo l'esempio del succo d'arancia descritto in precedenza. La Figura 10 ritrae uno spazio a due attributi, prezzo e qualità, tenendo conto che il prezzo "minore è meglio". Consideriamo tre diversi punti di riferimento p , q e r tutti uguali per qualità ma diversi per il prezzo. Nello spazio introduciamo due marche x ed y . Si assume che quando valutiamo dal punto di riferimento q , il consumatore è indifferente tra x ed y , cadendo entrambi su una stessa curva di indifferenza. L'avversione alle perdite implica che le curve di indifferenza siano più pendenti quando rappresentano delle perdite relative al punto di riferimento. Perciò, se un consumatore è indifferente tra i due brand dal punto di riferimento q , quel consumatore preferirà x se viene valutato dal punto di riferimento r . Notiamo che dal punto di riferimento q nessuno

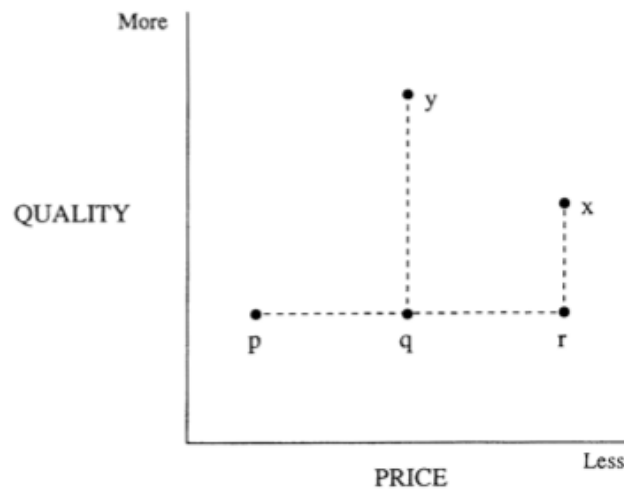


Figura 10: Brand choice secondo tre punti di riferimento diversi

degli attributi del prodotto rappresenta una perdita: in y il prezzo è equivalente al punto di riferimento del consumatore, e la qualità maggiore, mentre in x sono migliori sia il prezzo che la qualità. La reazione di indifferenza tra x ed y dal punto q suggerisce che il vantaggio che y ha in termini di qualità incontra i due più piccoli vantaggi posseduti da x . Comunque quando guardiamo da r , y diventa una perdita in termini di prezzo e x perde il suo vantaggio di prezzo. È importantissimo notare che la differenza tra i punti di riferimento elimina il vantaggio di prezzo di x e crea uno svantaggio per y , con la stessa forza, ma di segno opposto. L'avversione alle perdite implica che il nuovo svantaggio di y introdotto dal cambiamento da q a r viene sopravvalutato rispetto al vantaggio di x dal punto di riferimento q . La riduzione di sensibilità può essere rappresentata nella figura comparando le preferenze dai punti di riferimento p e q . Come prima assumiamo che il consumatore sia indifferente tra x e y rispetto a q . La riduzione di sensibilità implica che dal punto di riferimento p , y sia preferito a x perché, mentre la differenza in termini di qualità resta invariata rispetto agli altri punti, ora entrambi hanno un vantaggio in termini di prezzo. La riduzione di sensibilità suggerisce che le differenze tra i due brand sul prezzo vengono viste in maniera inferiore rispetto a prima. Con queste nuove assunzioni emerge che l'ordine delle preferenze è

estremamente dipendente dal punto di riferimento e dalla funzione di valore. Da qui si possono facilmente spiegare le scelte dei consumatori, il perché delle loro diversità e l'asimmetria nelle loro risposte di fronte a determinate scelte tra diversi brand. La sfida interessante che presenta questa modellizzazione è rappresentata dall'identificazione di un punto di riferimento diverso per ogni consumatore e per ogni categoria di prodotto. I punti possono essere manipolati dai cambiamenti dello status quo personale o dalla variazione del target tra persone diverse, ma cambiano anche nel corso della vita della stessa persona tramite diversi fattori, interni ed esterni, nel corso delle proprie esperienze d'acquisto. Il modo più comune per assumere il brand come punto di riferimento è di usare la marca acquistata più di recente, per quella categoria di prodotto/servizio. Questa scelta però è molto delicata e sensibile, ma dal punto di vista comportamentale sembra essere quella più sensata, essendo l'ultima marca acquistata quella più chiara e vivida nella memoria del consumatore e quella che corrisponde alla più recente esperienza d'acquisto. Ciò implica che il punto di riferimento cambierà nel corso del tempo. Possono essere usati anche altri metodi per identificare il brand di riferimento:

- un solo brand nel corso degli anni per tutte le occasioni d'acquisto, molto più semplice ma poco realistico;
- la marca più frequentemente acquistata, dopo il primo periodo di prova;
- il brand a cui si è più fedeli, non si parla quindi di semplice frequenza.

Questa dipendenza al punto di riferimento durante le scelte enfatizza il fatto che ogni azione durante gli acquisti è influenzata da valutazioni comparative, fortemente condizionata da come vengono visti gli attributi del prodotto, se come perdite o come guadagni.

4.2 ANALISI PRATICA: QUESTIONARIO

Per rafforzare i concetti fino ad ora espressi abbiamo deciso di creare un questionario che unisse le principali caratteristiche della Teoria del Prospetto di Kahneman e Tversky e alcune semplici situazioni d'acquisto, per capire dal punto di vista marketing i comportamenti dei consumatori in condizioni di incertezza. Ispirandosi alle ricerche empiriche dei due autori sono state create 10 domande, di

cui 2 per capire sesso ed età dell'intervistato, 7 ipotetiche situazioni di acquisto, e infine 1 sull'importanza dei principali fattori che mitigano il rischio nel marketing. Il questionario è stato creato tramite Google Moduli, presentato online dal 30/01/2017 al 03/02/2017, ed ha ottenuto 247 risposte. Guardando gli Allegati troviamo le risposte ad ogni domanda. Innanzitutto il target risulta essere principalmente femminile, il 66%, di un'età compresa tra i 21-30, il 51%. Confrontando ogni domanda è possibile comprendere facilmente i fenomeni che si sono manifestati e che hanno portato la maggioranza a rispondere una o l'altra risposta.

Ricollegando il marketing e i principali comportamenti d'acquisto con la teoria del prospetto si possono analizzare i seguenti fenomeni.

Status quo, ovvero la scelta di rimanere nella situazione attuale

Si manifesta chiaramente nella Domanda 7 *“Acquisti per la prima volta un nuovo profumo per te, e ti piace moltissimo. Questa prima esperienza di acquisto può in qualche modo influenzare le tue scelte future nell'acquisto di profumi?”*. I consumatori, una volta soddisfatti del prodotto “profumo”, preferiscono continuare ad acquistarlo, evitando così di dover affrontare nuove ricerche di informazioni e nuovi rischi per cercare un altro prodotto che soddisfi ugualmente i propri gusti personali. L'unica fascia di età che non segue questo tipo di trend è quella dei 15-20 anni, probabilmente ciò è dovuto alla loro giovane età e alla mancanza di un'identità definita, durante gli acquisti e nella vita. Aspetto interessante che si evince nella fascia oltre 61 è dimostrato dalla Domanda 3 *“La tua marca preferita di pasta è esaurita al supermercato. Nello scaffale sono presenti altri brand, come decidi di comportarti?”*. Le donne che rientrano in questa età si discostano dalla maggioranza, che preferisce acquistare una marca di pasta più costosa piuttosto che dover cambiare negozio per i propri acquisti. Questo loro atteggiamento mostra un legame più forte con il brand e una minor propensione a cambiare abitudini, quindi preferiscono la situazione di status quo, ovvero comprare la stessa marca di sempre anche se questo significa cambiare negozio e perdere più tempo. Questa particolare divisione per sesso ed età, mostra come le personali curve di utilità cambino nel corso della vita e delle abitudini d'acquisto, in particolare per quanto riguarda prodotti abituarini di consumo quotidiano dove le differenze tra curve di utilità sembrano essere più evidenti.

Avversione vs. Propensione al rischio

Come dimostrato da Kahneman e Tversky, anche dalle risposte al questionario è emersa una netta avversione al rischio in determinate situazioni, come nelle domande 4 e 6 ed una propensione al rischio nella domanda 9. Nella 4 *“Cerchi un abito per un’occasione speciale. Hai trovato quello perfetto in un negozio vicino a casa, ma la tua taglia risulta al momento esaurita. La commessa ti comunica che può ordinarlo dalla casa madre, ma devi attendere una settimana. Cosa decidi di fare?”* il 73% dei rispondenti dichiarano di preferire la risposta B ovvero aspettare per avere l’abito, per evitare il rischio di non trovare nulla. Questa risposta conferma le principali teorie sull’avversione al rischio e gli studi analizzati. Anche nel marketing, come altre discipline, ciò è applicabile e facilmente constatatile in diverse situazioni e atteggiamenti di risposta dei consumatori. Per questi motivi è fondamentale tenere in considerazione questi aspetti anche in questo reparto aziendale. Tenere in considerazione la Prospect e i principali comportamenti degli individui significa conoscere meglio i propri consumatori ed offrire loro maggiori sicurezze in termini di rischio percepito. Altro aspetto interessante dell’atteggiamento degli individui nell’evitare l’incertezze è riscontrabile nella domanda 6 *“Stai traslocando e hai bisogno di acquistare una serie di prodotti e accessori per le pulizie della nuova casa. Una catena molto conosciuta di cose per la casa apre un negozio nella tua città. Faresti lì i tuoi acquisti solo per la sua reputazione di azienda solida, con buoni prodotti a prezzi equilibrati?”*. Il 55% dei rispondenti preferisce comprare piccoli importi nel negozio di cose per la casa non conosciuto direttamente e testare i loro prodotti personalmente, per poi decidere se acquistare di più. Ciò ci mostra come gli individui tendenzialmente preferiscono spendere di più, in termini di tempo e denaro, per cercare informazioni e testare prodotti, piuttosto che affrontare il rischio fidandosi solo della reputazione positiva. La categoria che ha maggiormente influito nel risultato di questa domanda sono le donne, mentre gli uomini, probabilmente meno interessati alla tipologia di prodotto “cose per la casa” hanno optato per la risposta A, ovvero non testare prima la marca, ma bensì acquistare subito tutti i prodotti necessari. Nella domanda 9 *“Stai organizzando un weekend sulla neve. L’albergo dove vai ogni anno al momento della prenotazione risulta al completo. L’albergatore ti promette che cercherà di trovarti una camera libera e che ti richiamerà entro breve. Come ti comporteresti?”*

invece, essendo una situazione negativa ad alto rischio, la risposta A comporta la scelta di affrontare un rischio elevato ma con una probabilità che si verifichi inferiore. In quanto decidere di aspettare la conferma dell'albergatore comporta un 50% di probabilità che non trovi una camera, quindi di non andare più in vacanza. Mentre la risposta B comporta come probabilità sia il non trovare nulla, sia di trovarsi in un albergo non adeguato alle proprie aspettative e necessità. Secondo la teoria del prospetto, nel caso in cui ci troviamo nel 3° quadrante, quindi nella parte di funzione di valore negativa, gli individui tendenzialmente prediligono la situazione peggiore ma con meno probabilità che si verifichi. In questo caso per l'appunto la risposta A. Questo fenomeno viene definito come Propensione al rischio, dovuta dal Reflection effect.

Social interaction

Aspetto molto interessante identificato dai due autori è il framing, ovvero il contesto in cui vengono poste le domande, il modo in cui vengono descritte e la tipologia di situazione descritta. Di fondamentale importanza per il marketing è parlare non solo di semplice contesto, ma di contesto sociale, in quanto ogni persona è direttamente coinvolta in diversi gruppi sociali come la famiglia, le amicizie, la società e il gruppo di riferimento. Tutti questi "clan" influenzano prepotentemente le scelte d'acquisto e le diverse decisioni degli acquirenti, ciò viene confermato dalle risposte alle domande 5 *"Stai organizzando una cena tra amici e decidi di provare un nuovo ristorante, aperto da qualche mese in città. Prima di andare cosa fai?"* e 8 *"Prova a pensare all'ultimo smartphone, top di gamma, uscito in commercio. Pensa a tutte le persone che ne possiedono già uno, conoscenti e non. Secondo te quanto la loro scelta è influenzata dallo status symbol del brand e dal numero di persone che lo hanno acquistato?"*, dove il 76% nella prima e l'89% nella seconda ammettono come il passaparola, le recensioni online e l'imitazione siano aspetti fondamentali per decidere cosa acquistare o che servizi provare. Queste risposte però non vengono poi confermate nella domanda 10 *"Da 1 a 5 (dove 1 è per nulla e 5 moltissimo) dichiara quanto sono importanti per te questi fattori per ridurre il rischio percepito durante gli acquisti."*, dove questi 3 fattori sembrano essere valutati come i meno importanti per le decisioni d'acquisto. Perché? In primis le persone hanno difficoltà a dichiarare e soprattutto ammettere di essere influenzati da altri e dal contesto sociale. Si preferisce

ammettere di non venire influenzati dalle decisioni altrui o dai loro giudizi, cosa ovviamente non vera nella realtà, basta vedere il sempre maggiore successo di App ed e-commerce che sfruttano il WOM o l'eWOM, le recensioni online, per dare ai propri utenti e consumatori delle maggiori sicurezze durante le loro scelte d'acquisto. In particolare nella domanda 5 quelli che sembrano più restii a fidarsi del giudizio altrui sono le persone appartenenti alle fasce 46-60 e 61 e oltre. La scarsa confidenza con determinati strumenti, la maggiore consapevolezza dei propri gusti personali e la poca conoscenza di app e siti per le recensioni portano questa fascia di età a fidarsi di più della propria esperienza personale, anche se questo si traduce in maggiori costi e tempo, in quanto devono testare personalmente il ristorante, invece di fidarsi del giudizio altrui.

Una valutazione finale che può spiegare il ranking ottenuto dai risultati delle domanda 10, l'ordine di importanza degli strumenti del marketing che riducono il rischio percepito, è il fatto che il passaparola, i consigli di amici e conoscenti restano meno impressi nei ricordi, in quanto questi fattori riducono sì il rischio percepito iniziale, ma una volta che portano il consumatore a provare personalmente il brand, il ricordo viene sostituito dalla soddisfazione personale e dall'ultima personale esperienza d'acquisto, che influenza moltissimo la valutazione, perché quella più impressa nella memoria.

	1+2	3	4+5
Reputazione del brand	48	75	124
Servizi di reso e garanzia	47	68	132
Personale conoscenza del brand	39	61	147
Soddisfazione passata	26	53	168
Conoscenti acquistano il brand	99	74	74
Passaparola positivo	74	64	109
Ottime recensioni online	78	70	99

Tabella 6: Ranking dei risultati delle domanda 10

4.3 CHIUDIAMO IL CERCHIO: RIFLESSIONI FINALI

Ci pare opportuno trarre una conclusione sul rapporto tra prospect theory e i principali aspetti analizzati in precedenza del marketing, visti come fattori che influenzano le decisioni d'acquisto e comportano una riduzione del rischio percepito, successivamente confermato dal Questionario sottoposto. La Loss aversion presentata da Kahneman e Tversky richiama quindi la paura del rischio degli individui, in quanto la conseguenza negativa può comportare perdite nette anche durante gli acquisti. Gli individui, come dichiarato in precedenza, cercano dei mezzi per poter ridurre l'incertezza e i rischi, in particolare tramite la ricerca di informazioni. Questa ricerca però comporta dei costi, soprattutto in termini di tempo, cosa che i consumatori sono disposti a fare per poter acquisire certezza durante i loro acquisti. Ora vediamo le tre fonti di informazioni principali, già analizzate dal punto di vista marketing, e come queste siano correlabili alla Prospect Theory, che può essere ampiamente utilizzata e applicata anche in questo frangente.

4.3.1 Brand Reputation

Dalle analisi effettuate e dai vari confronti con la Teoria del Prospetto, è ora possibile affermare che la Brand Reputation, oltre ad essere un elemento fondamentale per l'azienda per poter restare competitivi nel mercato, è necessaria anche ai consumatori per potersi orientare durante gli acquisti. Questo tipo di risposta a delle situazioni di incertezza però non risulta essere influente come l'esperienza personale (vedi Paragrafo 4.2), in quanto si limita a portare il brand a conoscenza del probabile consumatore. Se questa reputazione è positiva può portare gli individui a fare un primo test del prodotto, ovvero il primo acquisto. Questo step dal non conoscere la marca e l'azienda produttrice, a decidere di provare ed affidare i propri acquisti a loro, è fondamentale per l'impresa, in quanto fornisce l'occasione per poter creare clienti soddisfatti, abituarli e fedeli.

Tutto ciò però necessita di un lavoro pregresso all'interno dell'azienda per costruire una *brand identity* adeguata e che combaci con i valori interni aziendali. Questo al fine di creare nella mente dei consumatori una *brand image*, ovvero un'immagine forte e congruente con quello che l'impresa vuole comunicare. Per alcuni tipi di prodotto, specificatamente quelli che caratterizzano chi li acquista e chi li adopera, come la Moleskine, la Apple ecc., lo status symbol che si viene a formare per quello specifico oggetto diventa la vera linfa vitale per quel particolare prodotto. Le persone acquisteranno senza incertezza, senza timori e a qualsiasi prezzo questi prodotti, in quanto questi oggetti sono in grado di comunicare con il solo marchio e diventano il mezzo della persona per identificare se stessa e dichiarare all'esterno e agli altri chi è. Ciò non ha prezzo e non comporta incertezze nella mente delle persone.

4.3.2 Esperienza Individuale

I risultati del questionario hanno chiaramente dimostrato che le persone preferiscono testare personalmente il brand, piuttosto che fidarsi ciecamente della sola reputazione, per poter creare nella propria mente una valutazione personale dei prodotti e servizi offerti dall'azienda. La successiva esperienza positiva, che comporta soddisfazione, porterà così a riacquistare la marca, anche in quantità maggiori (vedi domanda 6 del Questionario negli Allegati). Grazie alla prima esperienza con il brand, l'azienda e i suoi prodotti, nella mente del consumatore si

creano dei *reference point*, influenzati dal contesto in cui il consumatore attua la sua prima esperienza, e dall'esito di quest'ultima. Grazie ad una prima prova personale del prodotto/servizio, l'individuo crea spontaneamente una personale opinione, formata da diversi attributi facilmente confrontabili, come prezzo e qualità, visti in precedenza nella "brand choice".

Altro tema molto interessante di applicazione della Teoria del Prospetto al marketing è la particolare visione di fedeltà, vista come uno status quo bias, ovvero l'alternativa di non fare nulla o di mantenere le decisioni di sempre per tutti gli acquisti, senza cambiare. Una serie di studi di Samuelson e Zeckhauser (1988) dimostrano che lo status quo bias è valutato dagli individui in modo eccessivo come situazione di sicurezza, questo lo rende un fenomeno importantissimo per gli studi di marketing e del comportamento durante gli acquisti. Perciò durante una decisione binaria, se una delle due alternative è in un framing di status quo, l'altra decisione viene vista come l'alternativa allo status quo, ciò renderà più difficile la sua scelta. Il grado di status quo varierà da individuo a individuo, e come esaminato e riscontrato nel Questionario è significativo in età più avanzate, dove i consumatori sono più legati a certi acquisti abituarini e a marchi particolari. Da qui è immediato notare il legame tra status quo e fedeltà, che spiega i comportamenti fedeli durante gli acquisti, difficili da cambiare e modificare per altri brand non conosciuti, di cui non si ha esperienza diretta e quindi non sicuri, non appartenenti alla propria area di status quo. L'individuo può rimanere nella sua situazione standard sia per convenienza, sia per abitudine o inerzia, per paura di cambiare e dover per ogni nuovo acquisto ricominciare la ricerca di informazioni. Un esempio molto significativo accaduto realmente nel marketing, che dimostra la forza della fedeltà alla marca e la potenza dello status quo, è anche il più grande "errore di marketing" negli ultimi decenni, l'introduzione della nuova ricetta della Coca-Cola nel 1985. Erano ormai anni che il vantaggio competitivo dell'azienda nel mercato dei soft drink andava ad assottigliarsi, così l'azienda decise di fare dei *blind test*, ovvero dei test gustativi senza conoscere marca o ricetta della bevanda, per questo definiti alla cieca. Questi test evidenziarono una netta preferenza per una bevanda più gassata e più zuccherina rispetto alla ricetta classica della Coca-Cola. Così l'azienda decise di lanciare la New Coke, certi che sarebbe stato un successo, visto che i test confermavano questa scelta rivoluzionaria. Ma così non

fu. I fedeli, alcuni devoti al brand, si scatenarono, ci fu un'ondata di proteste in tutta l'America per chiedere il ritorno alla formula originale. Migliaia di telefonate, reclami, lettere e panico crearono un putiferio negli USA, fino a portare alcuni consumatori ad acquistare casse su casse di "old" Coca-Cola prima che sparisse dal commercio. Dopo pochi mesi avvenne uno dei più grandi dietro front della storia del Marketing, venne annunciato il ritorno alla ricetta originale. Da questo evento risulta evidente che la fedeltà e lo status quo non sono atteggiamenti del tutto razionali, altrimenti la nuova ricetta avrebbe avuto successo, ma allo stesso tempo hanno una forza incredibile nell'indirizzare le scelte dei consumatori. Obiettivo principale del marketing deve quindi essere quello di creare e mantenere la *brand loyalty*, in quanto rappresenta uno dei vantaggi competitivi più importanti nel mercato.

4.3.3 Influenza Sociale

Le decisioni d'acquisto non vengono affrontate in contesti liberi da influenze sociali, molti fattori come il passaparola, il confronto con il gruppo e la famiglia possono influenzare le decisioni fino a far cambiare completamente le preferenze del consumatore. Ad esempio un individuo nel decidere se acquistare o meno un prodotto per la famiglia, che sia un oggetto costoso come un mobile o la semplice spesa settimanale dei prodotti alimentari, può sentirsi responsabile per gli altri membri della famiglia, in quanto la sua decisione influenza anche loro in base al suo grado di coinvolgimento. Questo tipo di sentimento può portare a fare delle scelte facilmente adattabili al gruppo, più che a se stessi, oppure a scelte facilmente giustificabili con il gruppo. In aggiunta all'implicazione dell'influenza della responsabilità, molte decisioni possono essere prese con più individui. Chiaramente esiste un'importante differenza tra decidere da solo, soddisfacendo i propri singoli bisogni, rispetto al decidere insieme alla moglie o ai figli, dove possono esserci dei pareri contrastanti o dei conflitti tra i gusti personali. I fattori del contesto sociale forniscono alcuni dei più importanti aspetti che influenzano le decisioni d'acquisto dei consumatori. ²⁸

Lo studio di Woodside et. al. (1994) è una risposta ai due autori della Teoria del Prospetto, per esaminare il contesto in cui vengono presentate le alternative,

²⁸ Bettman, Payne, Johnson (1991)

spesso influenzato non solo dal come vengono presentate le alternative, guadagni o perdite, ma anche dal contesto sociale e dalle sue influenze. Un'ipotesi supportata da ricerche empiriche è che l'interazione sociale rispetto ad un acquisto in un isolamento completo riduce l'effetto perdita. Questa ipotesi mostra gli effetti dell'influenza del contesto sulle decisioni degli agenti economici: paura del giudizio degli altri e il senso di responsabilità. Di particolare interesse per gli studiosi del processo di decisione d'acquisto è il fatto che le teorie comportamentali hanno concluso che la scelta dell'individuo varia con il variare della natura dell'ambiente della decisione. I problemi decisionali possono essere descritti o contestualizzati in diversi modi che evidenziano differenti preferenze contrariamente al criterio della invariabilità della scelta razionale. Il processo mentale in cui le persone organizzano i risultati delle transazioni mostra delle anomalie nel comportamento nel momento in cui si cambia il contesto. Le ricerche mostrano che l'interazione sociale ha degli effetti sull'accettabilità dell'acquisto. In una situazione che cambia la presenza o l'assenza dell'interazione sociale fa cambiare le preferenze nell'acquisto.

L'esempio utilizzato per lo studio del cambiamento di contesto è il seguente:

- Contesto senza interazione sociale: decidi di andare a teatro, acquisti un biglietto al prezzo di € 10. Ma ti accorgi di aver perso il biglietto appena prima di entrare. Cosa decidi di fare? Acquisti un nuovo biglietto o ritorni a casa?

Secondo gli studi il 54% non comprerebbe un secondo biglietto.

- Contesto con interazione sociale: hai deciso di andare a teatro con un amico, acquisti i biglietti al prezzo di € 10 l'uno. Ti accorgi di aver perso i biglietti appena prima di entrare, cosa dici di fare?

I risultati dichiarano che l'80% comprerebbe un secondo biglietto quando è in presenza dell'amico.

Dato che le decisioni non vengono fatte in un vuoto sociale, anzi, molti fattori sociali possono influenzare il processo decisionale, l'introduzione anche di un livello minimo di interazione sociale nella definizione di una decisione di acquisto, come il problema del biglietto teatro, può comportare delle conseguenze

sostanziali. Un'ipotesi aggiuntiva testata in questo studio è che l'introduzione dell'interazione sociale si traduce in un effetto positivo sulle preferenze acquisto. La necessità di giustificare le decisioni con gli altri porta i consumatori a scegliere le opzioni che forniscono delle motivazioni evidenti o facili giustificazioni. Di conseguenza, la maggiore difficoltà nel giustificare la decisione di non vedere lo spettacolo teatrale a causa della perdita del biglietto all'amico, e la responsabilità di adempiere all'impegno preso, sono le motivazioni che giustificano la scelta di acquistare un nuovo biglietto.

CONCLUSIONI

In questa tesi abbiamo studiato il legame tra marketing e teoria del prospetto, evidenziandone le similitudini, così da poter sfruttare alcuni concetti base di questa teoria per comprendere meglio il consumatore, il suo rapporto con il rischio e cosa di più lo fa sentire sicuro durante gli acquisti. È stato molto interessante poter affrontare questo tema così “inusuale”, per certi aspetti, per uno studente di Marketing e Comunicazione, che mi ha dato l’occasione di approfondire un argomento fulcro delle strategie di marketing: ovvero comprendere il target di riferimento. Inizialmente non mi aspettavo uno svolgimento simile, in quanto la teoria del prospetto e la teoria classica dell’utilità attesa non erano a me note, perciò non sapevo cosa mi avrebbe riservato lo studio e la comprensione di queste teorie. Alla fine invece sono emersi concetti molti familiari al marketing, come la fedeltà, la ricerca di informazioni, la valutazione tra alternative di prodotti, che hanno portato a confermare il legame preventivamente congetturato.

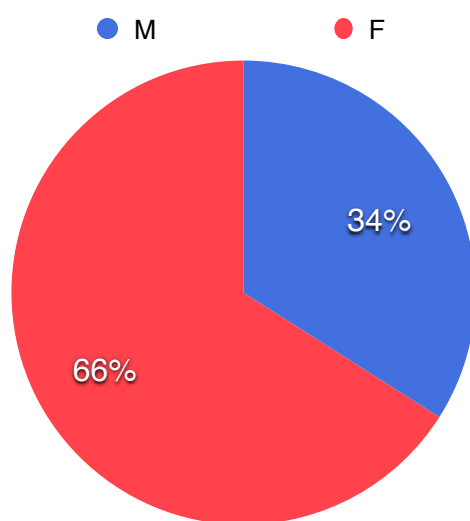
L’idea del Questionario per testare personalmente una reale esistenza dei fenomeni di framing, effetto certezza, status quo ed avversione al rischio è nata successivamente, solo dopo aver compreso la struttura e la creazione delle domande fatte da Kahneman e Tversky per i loro studi empirici. Le risposte ottenute hanno confermato l’esistenza di questi fenomeni, non solo in prospetti come quelli presentati nella teoria del prospetto con valori monetari, ma anche in semplici momenti di acquisto, familiari a tutti.

La tesi iniziale è stata quindi confermata. Se avessi avuto maggiore tempo da dedicare a questo studio sicuramente avrei sviluppato maggiormente la ricerca pratica ed empirica per continuare a trovare riscontri con il marketing e approfondire così il tema del rischio percepito dai consumatori che, dal mio punto di vista, può diventare uno spunto fondamentale per futuri studi nelle teorie di marketing.

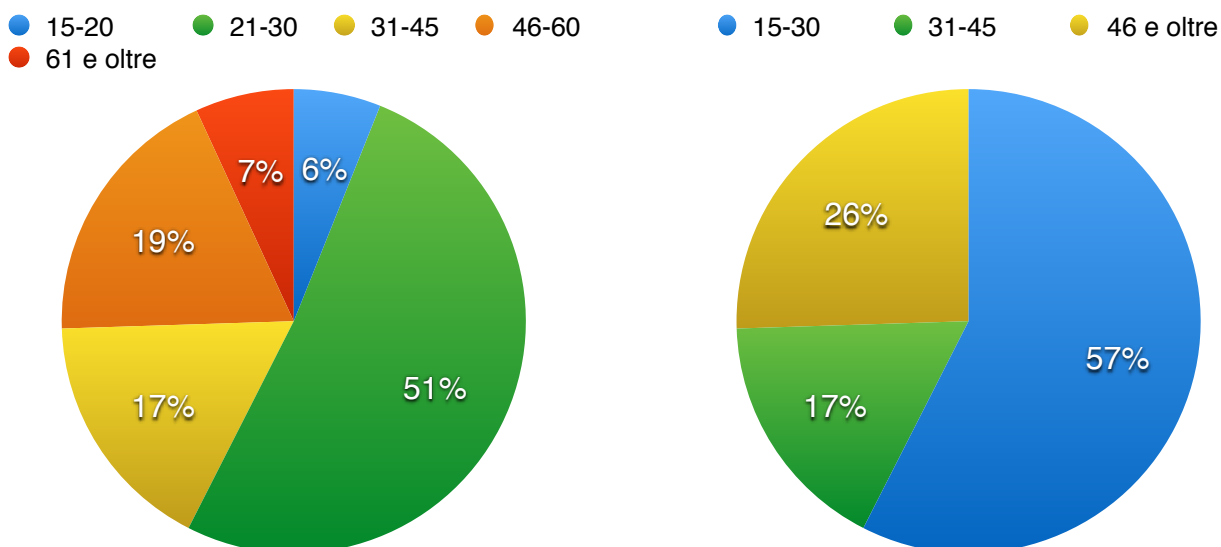
ALLEGATI

Questionario presentato tramite "Google Moduli": 247 risposte totali, nel lasso di tempo 30/01/2017 ore 18.15 al 03/02/2017 ore 19.35.

1. Sesso

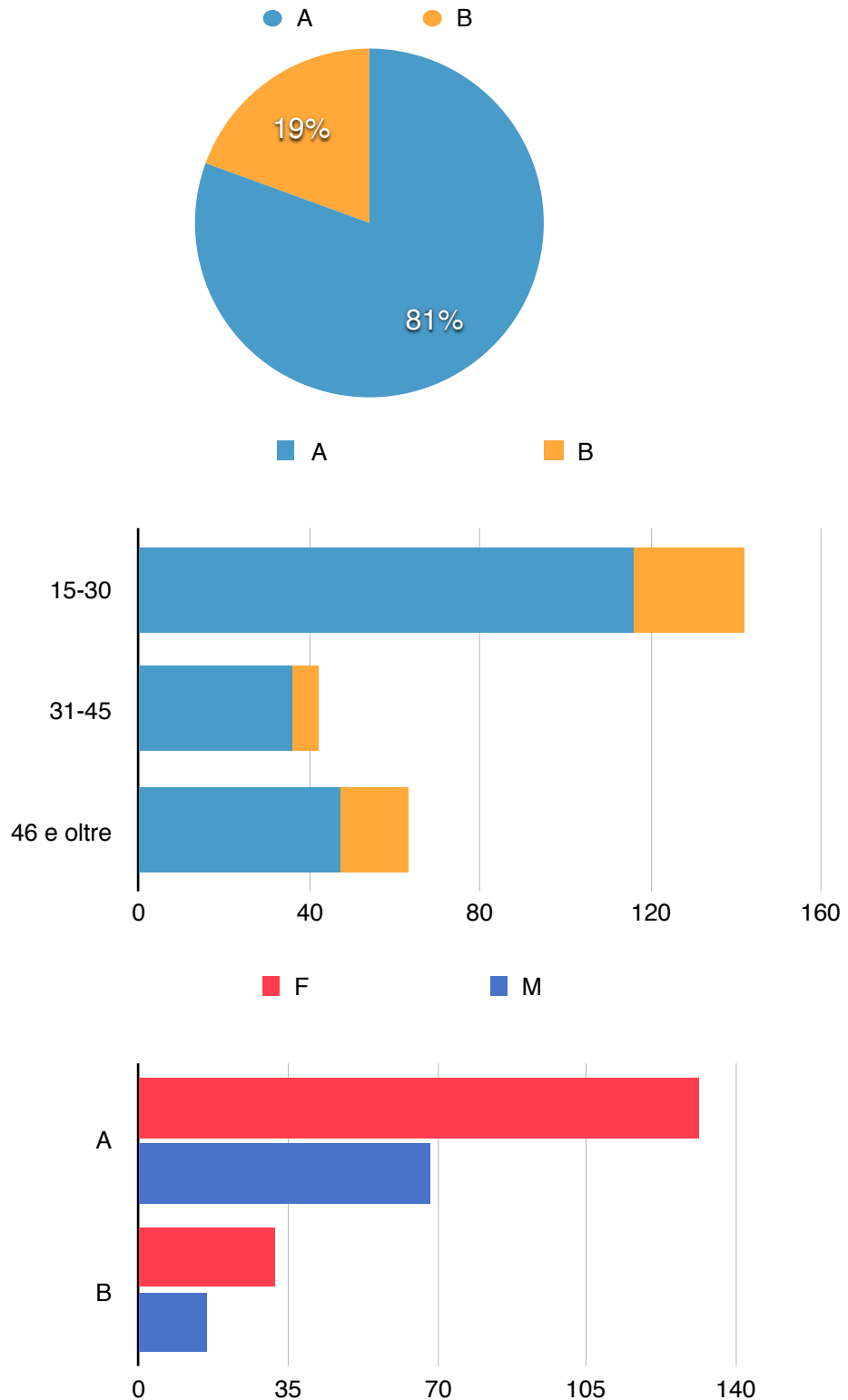


2. Età



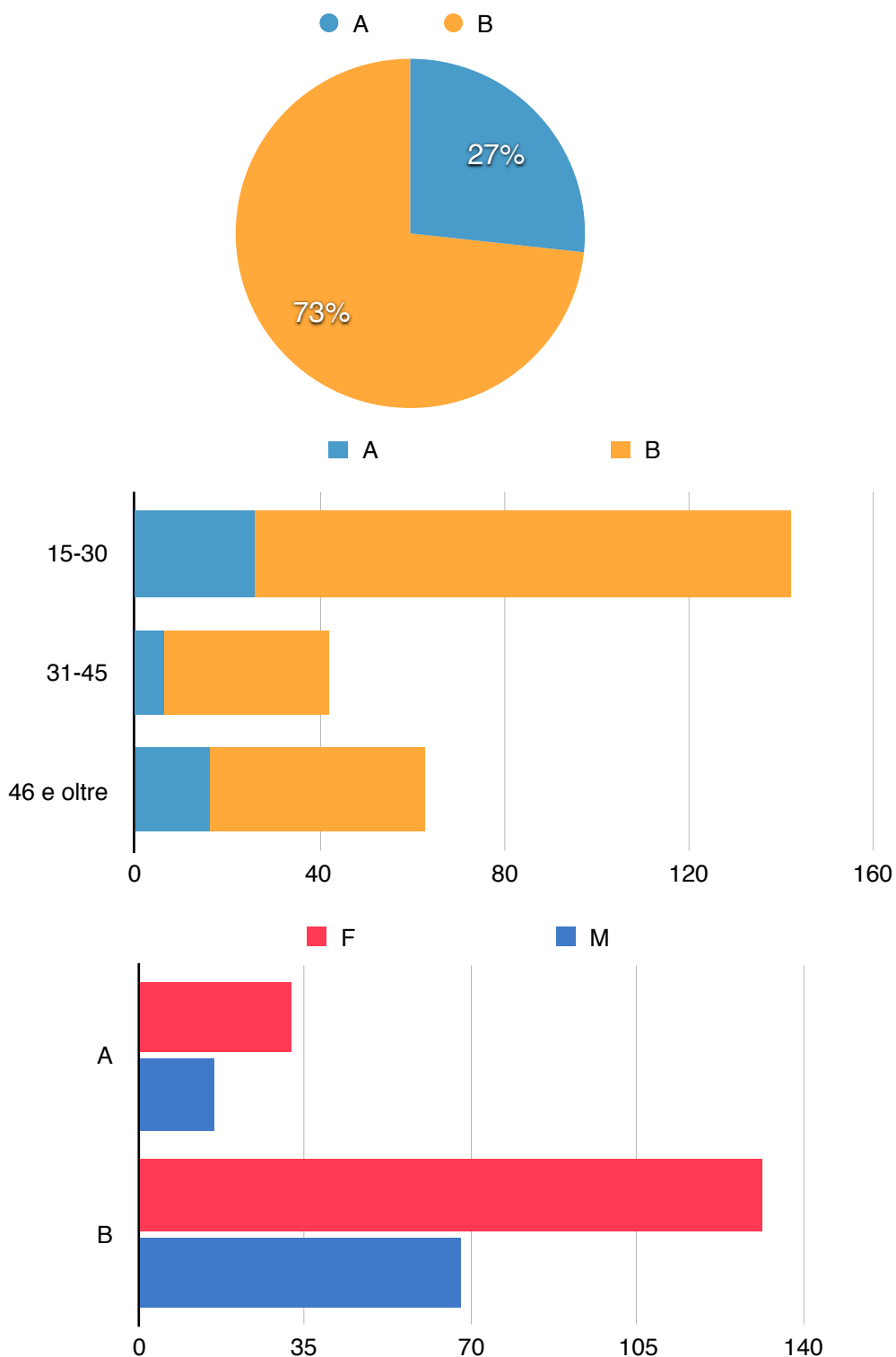
3. La tua marca preferita di pasta è esaurita al supermercato. Nello scaffale sono presenti altri brand, come decidi di comportarti?

- A. Acquisti una marca leggermente più costosa, di maggiore qualità.
- B. Cambi negozio, dove sei certo che hanno la tua marca di pasta preferita.



4. Cerchi un abito per un'occasione speciale. Hai trovato quello perfetto in un negozio vicino a casa, ma la tua taglia risulta al momento esaurita. La commessa ti comunica che può ordinarlo dalla casa madre, ma devi attendere una settimana. Cosa decidi di fare?

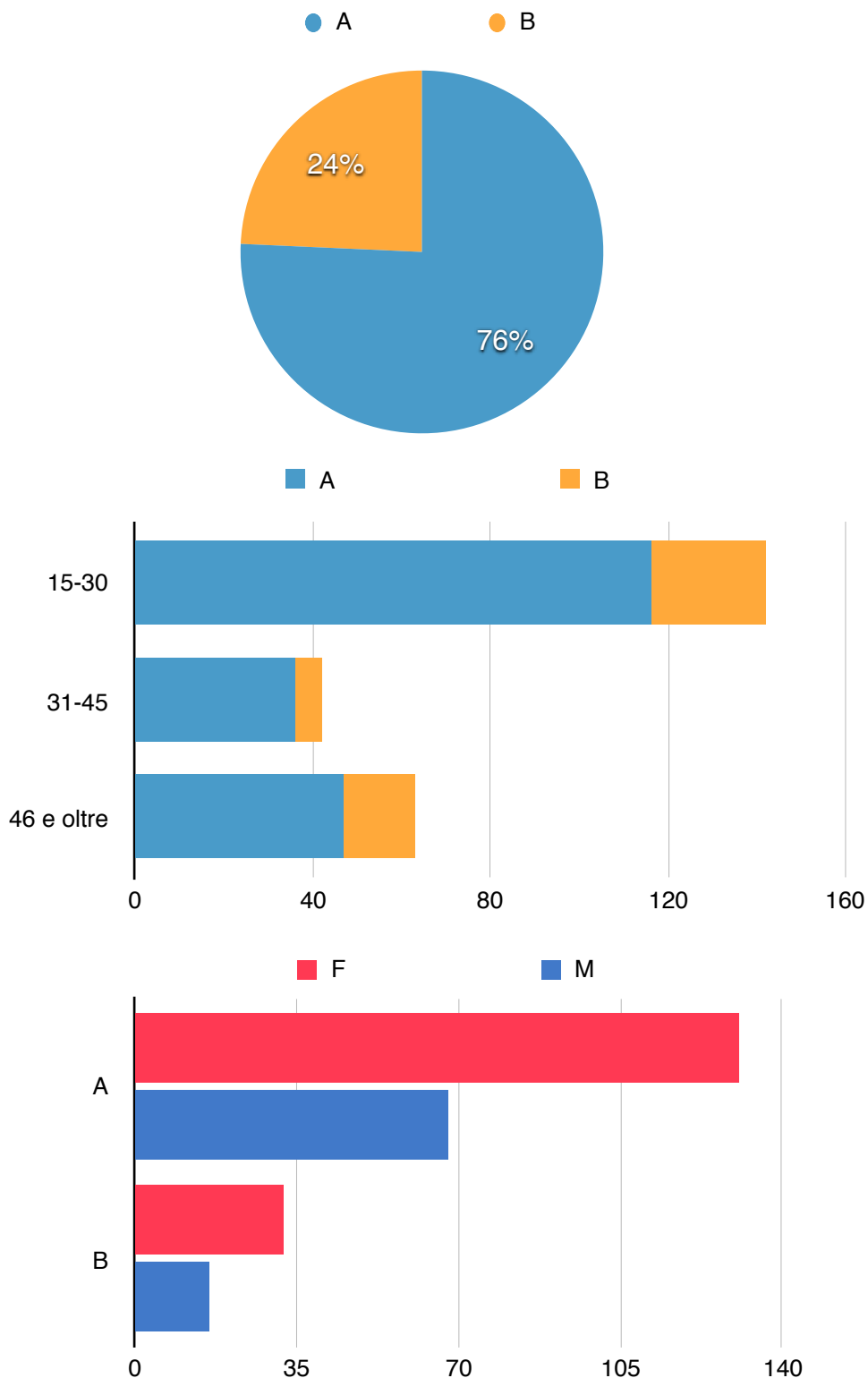
- A. Cambi negozio in cerca di altro, ricominciando la tua ricerca.
- B. Decidi di aspettare per non rischiare di non trovare nulla da altre parti.



5. Stai organizzando una cena tra amici e decidi di provare un nuovo ristorante, aperto da qualche mese in città. Prima di andare cosa fai?

A. Chiedi a qualche conoscente se ci è già stato, in caso contrario controlla le recensioni online.

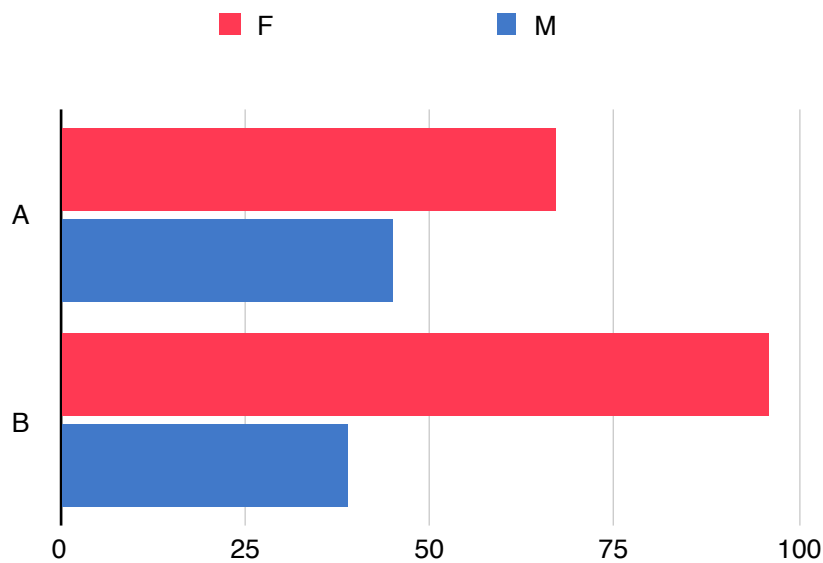
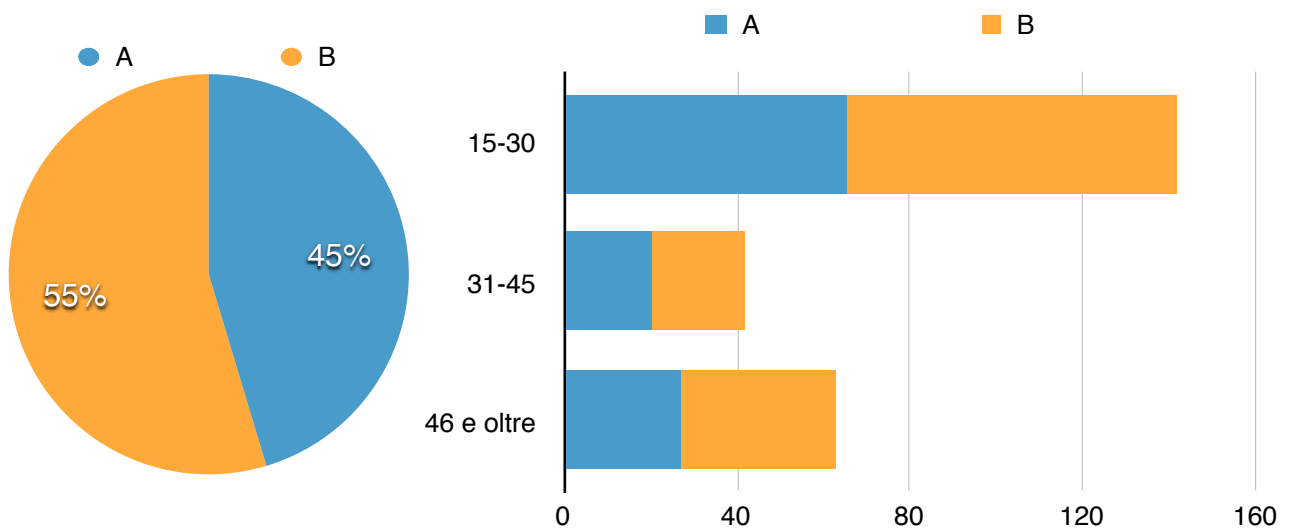
B. Decidi di provarlo di persona, per valutare in anticipo prezzi e qualità del menù.



6. **Stai traslocando e hai bisogno di acquistare una serie di prodotti e accessori per le pulizie della nuova casa. Una catena molto conosciuta di cose per la casa apre un negozio nella tua città. Faresti lì i tuoi acquisti solo per la sua reputazione di azienda solida, con buoni prodotti a prezzi equilibrati?**

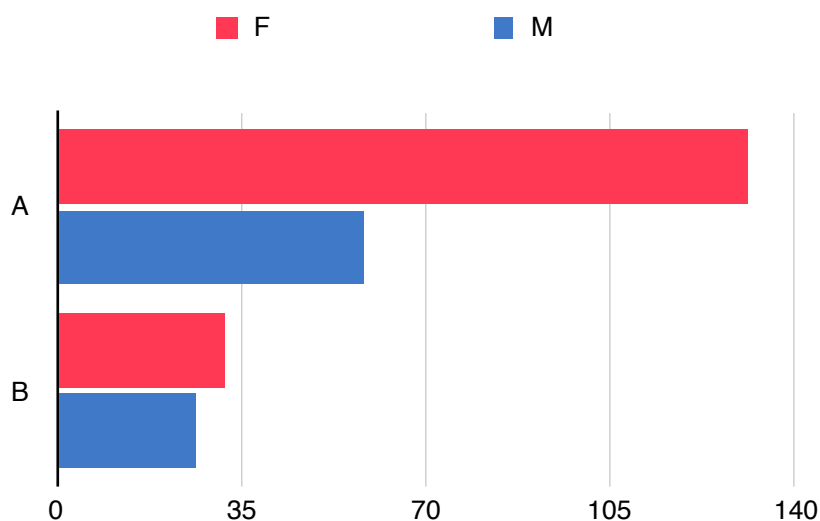
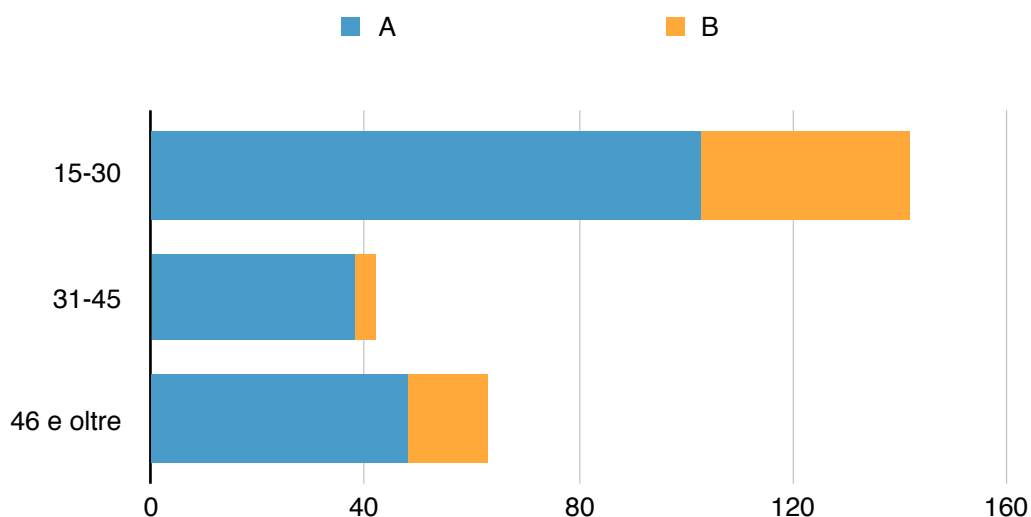
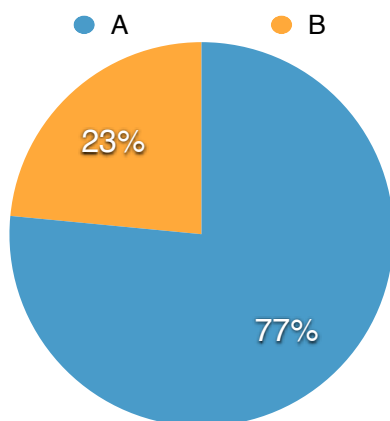
A. **Si, farei lì la spesa di tutti i prodotti che mi servono, per evitare di dover fare più acquisti.**

B. **Prima comprerei solo un piccolo importo, per valutare io stesso il brand.**



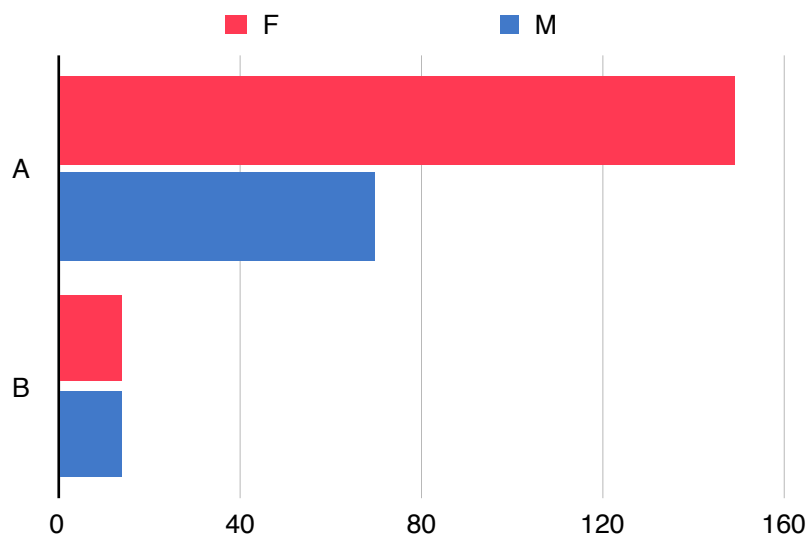
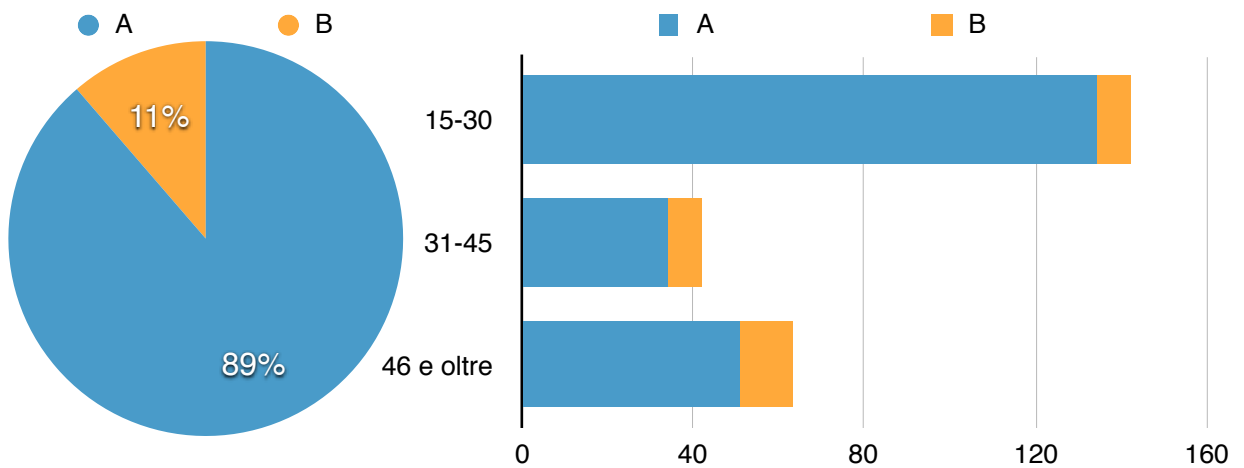
7. Acquisti per la prima volta un nuovo profumo per te, e ti piace moltissimo. Questa prima esperienza di acquisto può in qualche modo influenzare le tue scelte future nell'acquisto di profumi?

- A. Sì, comprerò ancora questo profumo.
- B. No, preferisco cambiare e testare nuovi prodotti.



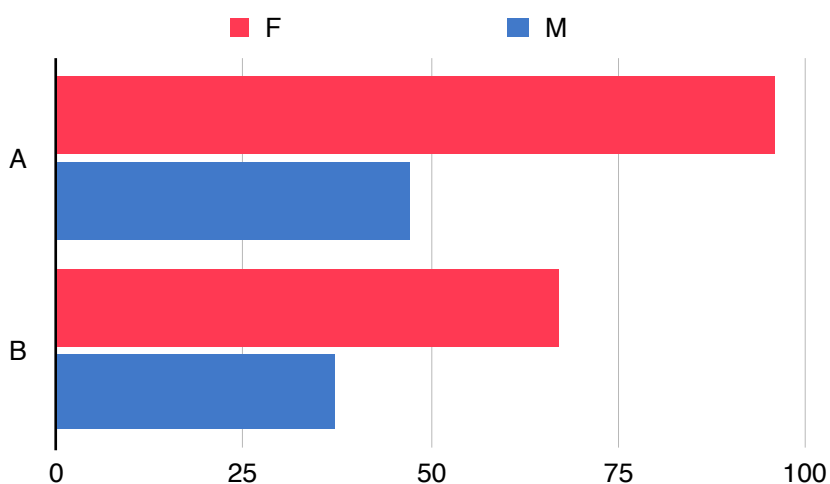
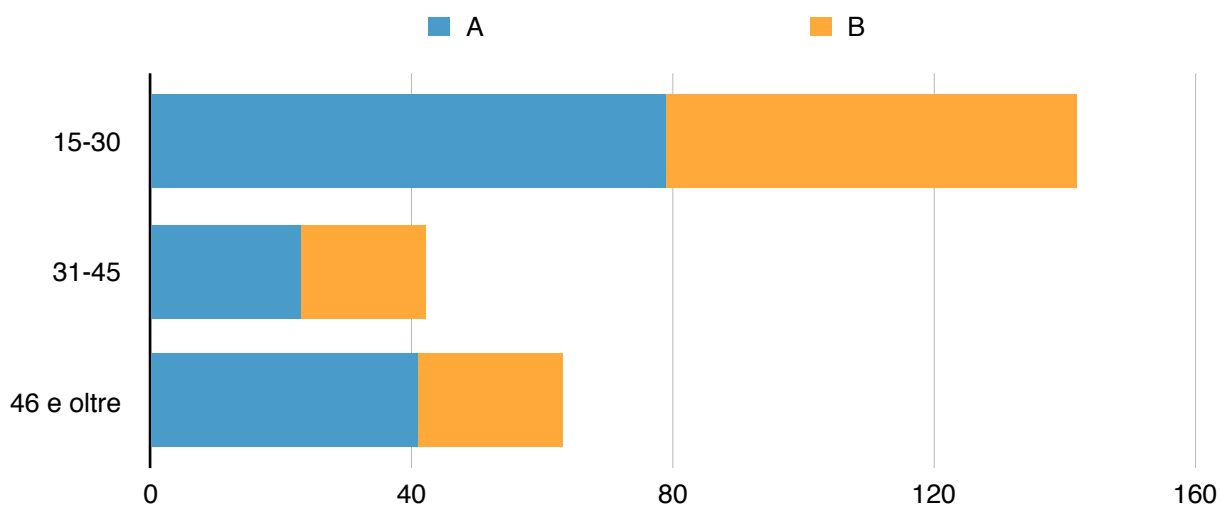
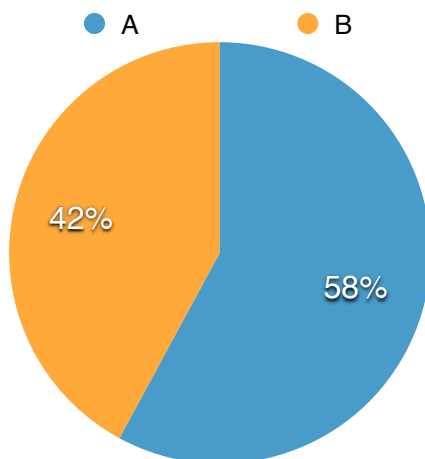
8. Prova a pensare all'ultimo smartphone, top di gamma, uscito in commercio. Pensa a tutte le persone che ne possiedono già uno, conoscenti e non. Secondo te quanto la loro scelta è influenzata dallo status symbol del brand e dal numero di persone che lo hanno acquistato?

- A. La loro scelta è molto influenzata da questi fattori.
- B. La loro scelta è influenzata dalla qualità intrinseca del prodotto e dalle caratteristiche tecniche.



9. Stai organizzando un weekend sulla neve. L'albergo dove vai ogni anno al momento della prenotazione risulta al completo. L'albergatore ti promette che cercherà di trovarti una camera libera e che ti richiamerà entro breve. Come ti comporteresti?

- A. Aspetto la conferma dell'albergatore.
- B. Decido di cercare un altro albergo, anche se non ci sono mai stato.

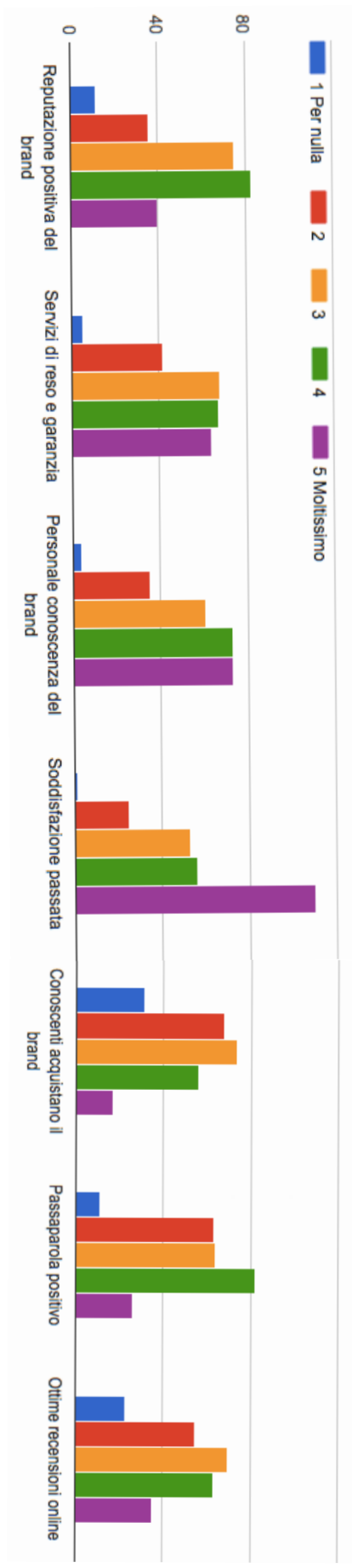


10. Da 1 a 5 (dove 1 è per nulla e 5 moltissimo) dichiara quanto sono importanti per te questi fattori per ridurre il rischio percepito durante gli acquisti.

	1+2	3	4+5
Reputazione del brand	48	75	124
Servizi di reso e garanzia	47	68	132
Personale conoscenza del brand	39	61	147
Soddisfazione passata	26	53	168
Conoscenti acquistano il brand	99	74	74
Passaparola positivo	74	64	109
Ottime recensioni online	78	70	99

CLASSIFICA PER IMPORTANZA

1°	Soddisfazione passata
2°	Personale conoscenza del brand
3°	Servizi di reso e garanzia
4°	Reputazione del brand
5°	Passaparola positivo
6°	Ottime recensioni online
7°	Conoscenti acquistano il brand



BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Aaker D.A., *Brand Equity: La gestione del valore di marca*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- Baddeley, Michelle. "Herding, social influence and economic decision-making: socio-psychological and neuroscientific analyses." *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 365.1538 (2010): 281-290.
- Bambauer-Sachse S., Mangold S. "Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20(4), pp.373-381.
- Bass, Frank M. "A new product growth for model consumer durables." *Management science* 15.5 1969, p.215-227.
- Bauer, Raymond A. "Consumer behavior as risk taking." *Dynamic marketing for a changing world* 398, 1960.
- Becker, Gary S. "A Theory of the Allocation of Time." *The economic journal* 1965, p.493-517.
- Cantone, Luigi, and M. Risitano. "Le relazioni tra il comportamento di acquisto del consumatore e le basi cognitive del valore di marca." *Congress papers: Congresso internazionale "Le tendenze del marketing"*, École Supérieure de Commerce de Paris ESC-EAP. 2005.
- Carretta, 2009 <http://www.soldionline.it/guide/psicologia-finanza/la-teoria-del-prospetto-quando-vince-lo-status-quo>

- Casarin, F., and J. C. Andreani. "La soddisfazione del turista: problemi teorici e operativi." *International Conference "Le Tendenze del Marketing", Ecole Supérieure de Commerce de Paris-EAP*. 2002.
- Cheung, Cindy Man-Yee, Choon-Ling Sia, and Kevin KY Kuan. "Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective." *Journal of the Association for Information Systems* 13.8 2012, p.618.
- Codeluppi, Vanni. *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*. Torino, Bollati Boringhieri, 2001.
- Collesei, Umberto. "Brand tracking." paper presentato al Convegno Le tendenze del Marketing, Parigi, 2002, p.25-26.
- Cova, Bernard, et al. *Marketing non-convenzionale: viral, guerrilla, tribal ei 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano, Il Sole 24 ore, 2008.
- Derbaix, Christian. "Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation." *Journal of economic psychology* 3.1, 1983, p.19-38.
- Di Fraia, Guido. *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano, HOEPLI EDITORE, 2012.
- Dobni, Dawn, and George M. Zinkhan. "In search of brand image: A foundation analysis." *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*, 1990.
- Douglas Bernheim B, Whinston Michael D., *Microeconomia*, Milano, McGraw-Hill, 2009.
- Fabris, Giampaolo, and Laura Minestrone. *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Vol. 43., Milano, FrancoAngeli, 2004.

- Favaretto D., Corso di Analisi Finanziaria e Valutazione della Brand Equity, 2006, Università Ca'Foscari

- Ferraresi, Mauro. "Pubblicità e comunicazione." *Carocci*, Roma, 2002.

- Grazioli, 2010 <http://www.soldionline.it/guide/psicologia-finanza/teorie-della-decisione-la-rivoluzione-kahneman>

- Guidetti, Margherita, and Nicoletta Cavazza. "De gustibus: l'influenza sociale nella costruzione dei repertori alimentari." *Psicologia sociale* 3, 2010, p. 359-386.

- Hardie, Bruce GS, Eric J. Johnson, and Peter S. Fader. "Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice." *Marketing science* 12.4, 1993, p.378-394.

- Helson, H. "Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior." New York: Harper and Row, 1964. 732 p.

- Hey, John D. "Dynamic decision making under uncertainty: An experimental study of the dynamic competitive firm." *Oxford Economic Papers*, 1993, p.58-82.

- Jacoby, Jacob, and David B. Kyner. "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior." *Journal of Marketing research*, 1973, p.1-9.

- Jacoby, Jacob, and Leon B. Kaplan. "The components of perceived risk." SV- Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research. 1972.

- Kahneman D., Tversky A. "The framing of decisions and the psychology of choice." *Science*, 211, 1981, p.453-458.

- Kahneman, Daniel and Tversky, Amos, "Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, Vol. 47, No.2, 1979, 263-291.
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. "Choices, values, and frames." *American psychologist* 39.4, 1984, p.341.
- Kahneman, Daniel, and Mark W. Riepe. "Aspects of investor psychology." *The Journal of Portfolio Management* 24.4, 1998, p.52-65.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *the Journal of Marketing*, 1993, p.1-22.
- Keynes, John Maynard. *General theory of employment, interest and money*. Atlantic Publishers & Dist, 2016.
- Kreps, D. *Microeconomia per manager/a cura di Gilli, MR*. Egea, 2005.
- Lambin, Jean-Jacques, Marco Galvagno, and Emanuela Tesser. *Market-driven management: marketing strategico e operativo*. Milano, McGraw-Hill, 2012.
- Liu, Yuping. "Prospect theory: developments and applications in marketing." *Department of Marketing Rutgers University*, 1998.
- Marzo, Giuseppe. *La relazione tra rischio e rendimento: proposte teoriche e ricerche empiriche*. Università degli studi, 2002.
- Mauri, Aurelio G. "Le prestazioni dell'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola." *Sinergie rivista di studi e ricerche* 59, 2011.
- Mazzei, Roberto, *Brand equity: il valore della marca: teoria e prassi dei processi valutativi.*, Egea, 1999.

- Monroe, Kent B. *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill, 1979.
- Montesano, Aldo. "La nozione di razionalità in economia." *Rivista italiana degli economisti* 10.1, 2005, p.23-42.
- Moutinho, Luiz. "Consumer behaviour in tourism." *European journal of marketing* 21.10, 1987, p.5-44.
- Nelson, Phillip. "Advertising as information." *Journal of political economy* 82.4, 1974, p.729-754.
- Novemsky, Nathan, and Daniel Kahneman. "How do intentions affect loss aversion?." *Journal of Marketing Research* 42.2, 2005, p.139-140.
- Novemsky, Nathan, and Daniel Kahneman. "The boundaries of loss aversion." *Journal of Marketing research* 42.2, 2005, p.119-128.
- Oh, Haemoon, and Sarah C. Parks. "Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry." *Hospitality Research Journal* 20, 1997, p.35-64.
- Pastore, Alberto, and Maria Vernuccio. *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore, 2008.
- Payne, J., J. R. Bettman, and E. J. Johnson. "Consumer decision making." *Handbook of consumer behaviour*, 1991, p.50-84.
- Pepall L., Richards D.J., Norman G., Calzolari G., *Organizzazione Industriale*, Milano, McGraw-Hill, 2008.

- Pichler, Elisabeth A., and Andrea Hemetsberger. "Driven by devotion-how consumers interact with their objects of devotion." *NA-Advances in Consumer Research Volume 35*, 2008.
- Predovic, Dolly. La valutazione del marchio: dalla consumer-based brand equity alla valutazione finanziaria. EGEA, 2004.
- Ravasi, D., and C. Gabbioneta. "Le componenti della reputazione aziendale. Indicazioni dalla ricerca RQ Italy." *Economia & Management* 3, 2004, p.77-100.
- Reimann, Martin, et al. "How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships." *Journal of Consumer Psychology* 22.1, 2012, p.128-142.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster, 2010.
- Ross, I., "Perceived risk and consumer behavior: a critical review". In: M.J. Schlinger (ed.), *Advances in consumer research*. Chicago: Association for Consumer Research, 1975, p. 1-19.
- Rubaltelli, Enrico. "Psicologia dei mercati finanziari: Distorsioni cognitive, percezione del rischio e comportamenti collettivi." *Giornale italiano di psicologia* 33.1, 2006, p.57-82.
- Samuelson, William, and Richard Zeckhauser, "Status Quo Bias in Decision Making," *Journal of Risk and Uncertainty*, 1988, p.7-59.
- Shilling, M. A., *Gestione dell'Innovazione*, Milano, McGraw-Hill, 2013.
- Tassinari, Giorgio. "Soddisfazione del cliente e fedeltà alla marca: un legame ambiguo." *Micro & Macro Marketing* 12.1, 2003, p.21-42.

- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman. "Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model." *The quarterly journal of economics*, 1991, p. 1039-1061.
- Vicari, Salvatore, and Pamela Adams. *Brand Equity: il potenziale generativo della fiducia*. Egea, 1995.
- Von Neumann, John, and Oskar Morgenstern. *Theory of games and economic behavior*. Princeton university press, 1953.
- Wood, Wendy, and Timothy Hayes. "Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences." *Journal of Consumer Psychology* 22.3, 2012, p.324-328.
- Woodside, Arch G., and Alan E. Singer. "Social interaction effects in the framing of buying decisions." *Psychology & Marketing* 11.1, 1994), p.27-34.