Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

# Il comportamento di acquisto del consumatore senior: una ricerca nel comparto grocery

**Relatore**
Ch. Prof. Francesco Casarin

**Laureando**
Roberto Fresco
Matricola 837939

**Anno Accademico**
**2012 / 2013**

# INDICE

INTRODUZIONE 1

CAPITOLO 1 – L'ANALISI DELLA DOMANDA SENIOR 3

1.1.Il concetto di senior 3
1.2.I cambiamenti demografici 6
1.3.Gli stili di vita dei senior 12
1.3.1. Lo stato di salute 12
1.3.2. Il tempo libero 15
1.3.3. La pratica sportiva 17
1.3.4. Il rapporto con i mezzi di comunicazione 19
1.3.5. La partecipazione sociale 21
1.4.I "Nuovi Senior" 24

CAPITOLO 2 – LA SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA SENIOR 27

2.1. Il concetto di segmentazione 27
2.2. Il processo di acquisto del consumatore 30
2.3. La segmentazione della domanda senior 35

CAPITOLO 3 – IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE SENIOR 42

3.1. La metodologia di ricerca 42
3.1.1. Gli obiettivi della ricerca 42
3.1.2. Lo strumento di raccolta dati: il questionario 44
3.1.3. Modello di analisi e principali tecniche utilizzate 49

3.2. I principali risultati 50
3.2.1 Aspetti socio-demografici del campione 50
3.2.2. La segmentazione per stili di vita del consumatore senior 53
3.2.3. Descrizione dei segmenti individuati 59
3.2.4. Il comportamento di scelta della clientela senior 63
3.2.5. Le motivazioni di scelta e di ricerca della clientela senior 77
3.3. Il comportamento di acquisto del consumatore senior 89
3.3.1. Gli Orientati alla famiglia 89
3.3.2. Gli Attivi 90
3.3.3. Gli Introversi 90
3.3.4. I Socievoli 91
3.3.5. Gli Appassionati 92
3.4. Le implicazioni manageriali per il retail 93
3.5. Discussione e limiti della ricerca 95

CONCLUSIONI 97
APPENDICE 100
BIBLIOGRAFIA 117

## INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1.1: Indice di dipendenza anziani, indice di vecchiaia ed età media (2002, 2007, 2011) 7
Tabella 1.2: Il peso dei senior nel 2011 7
Tabella 1.3: Il peso dei senior nel 2025 8
Tabella 1.4: Il peso dei senior nel 2035 9
Tabella 1.5: Indice di dipendenza anziani, indice di vecchiaia ed età media (2011, 2025, 2035) 10
Tabella 1.6: Lo stato di salute soggettiva nella fascia d'età 55 e più 13
Tabella 1.7: L'impiego del tempo libero in attività di svago della domanda senior 15
Tabella 1.8: L'impiego del tempo libero in attività culturali della domanda senior 16
Tabella 1.9: L'impiego del tempo libero in attività sportive della domanda senior 17
Tabella 1.10: Le abitudini mediatiche della domanda senior 18
Tabella 1.11: L'utilizzo del Web da parte della domanda senior 20
Tabella 1.12: La partecipazione sociale della domanda senior 22
Tabella 2.1: Il modello di segmentazione gerontografico di Moschis 37
Tabella 3.1: Obiettivi della ricerca 44
Tabella 3.2: Le principali variabili utilizzate nella stesura del questionario 47
Tabella 3.3: Risultati dell'analisi fattoriale applicata al Lifestyle del consumatore senior – Matrice dei componenti ruotata 54
Tabella 3.4: Risultati dell'analisi fattoriale applicata all' auto profilo del consumatore senior – Matrice dei componenti ruotata 56
Tabella 3.5: I risultati finali dell'analisi cluster 58
Tabella 3.6: Qualità statistica della classificazione dei gruppi (ANOVA) 59
Tabella 3.7: Rappresentazione dei centri dei cluster finali 60
Tabella 3.8: Risultati dell'analisi fattoriale applicata al comportamento di scelta out of store – Matrice dei componenti ruotata 64
Tabella 3.9: Risultati dell'analisi fattoriale applicata al comportamento di scelta in store – Matrice dei componenti ruotata 66
Tabella 3.10: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile Coupon/Volantino Promozionale 68
Tabella 3.11: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile Coupon/Volantino Promozionale 69
Tabella 3.12: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Altri mezzi out of store" 69
Tabella 3.13: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Altri mezzi out of store" 70
Tabella 3.14: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Passaparola" 70

Tabella 3.15: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Passaparola" 71
Tabella 3.16: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Stampa" 71
Tabella 3.17: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Stampa" 72
Tabella 3.18: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Confronto in store tra marche" 72
Tabella 3.19: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Confronto in store tra marche" 73
Tabella 3.20: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Confronto in store tra prezzi/promozioni" 73
Tabella 3.21: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Confronto in store tra prezzi/promozioni" 74
Tabella 3.22: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Confronto in store tra packaging/formati" 75
Tabella 3.23: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Confronto in store tra packaging/formati" 75
Tabella 3.24: Schema riassuntivo dei Test ANOVA 76
Tabella 3.25: Risultati dell'analisi fattoriale applicata alle motivazioni di scelta – Matrice dei componenti ruotata 77
Tabella 3.26: Risultati dell'analisi discriminante: le due funzioni discriminanti 81
Tabella 3.27: Risultati dell'analisi discriminante: matrice di struttura ruotata 81
Tabella 3.28: Risultati dell'analisi discriminante: funzioni di baricentri di gruppo 82
Tabella 3.29: Le implicazioni manageriali per il retail 94

## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1: Popolazione senior nel 2011 8
Figura 1.2: Popolazione senior nel 2025 9
Figura 1.3: Popolazione senior nel 2035 10
Figura 1.4: Piramide della popolazione italiana, confronto 1980 – 2035 11
Figura 2.1: Il processo decisionale del consumatore 30
Figura 2.2: I fattori che influenzano il processo decisionale 33
Figura 3.1: Le fasi di ricerca informazioni del consumatore 42
Figura 3.2: Il comportamento di acquisto del consumatore senior: proposta di uno schema di analisi 49
Grafico 3.1: Partizione del campione per genere 50
Grafico 3.2: Partizione del campione per età 51
Grafico 3.3: Partizione del campione per stato occupazionale 51
Grafico 3.4: Partizione del campione per reddito 52
Grafico 3.5: Partizione del campione per livello di istruzione 52
Grafico 3.6: Dendrogramma derivato dal metodo di Ward 57
Grafico 3.7: Numerosità dei cluster finali 58
Grafico 3.8: Grafico radar dei centri finali dei cluster 62
Grafico 3.9: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Pianificazione del risparmio" 83
Grafico 3.10: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Attenzione al benessere familiare" 84
Grafico 3.11: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Ricerca di prodotti salutari" 85
Grafico 3.12: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Ricerca dell'esperienza di acquisto" 86
Grafico 3.13: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Motivazioni ludiche" 87
Grafico 3.14: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Soddisfazione personale" 88

# INTRODUZIONE

Questo lavoro di tesi vuole analizzare e trarre informazioni su una particolare domanda di consumatori, quella senior, ai fini dell'ottimizzazione delle politiche di gestione del punto vendita, in particolare la politica attinente alla manovra della leva strategica della comunicazione.
Una delle principali ragioni per la quale è stato scelto questo progetto di ricerca deriva dal crescente peso che sta assumendo il consumatore senior nella nostra società.
A causa dell'invecchiamento demografico e all'allungarsi della vita media, i senior sono un segmento di età in netta crescita nonché una categoria particolarmente attiva nel processo di acquisto. Essi infatti hanno in media un potere di acquisto pari al 20% superiore rispetto alle altre fasce d'età e dispongono di maggiore tempo per spendere il proprio denaro.
Eppure ancora oggi molte imprese italiane non sembrano essersi accorte di questa fascia di popolazione. Il marketing italiano sembra quindi ancora dominato dal "pensiero giovanilista" in cui l'anziano è percepito poco attraente, bisognoso e marginale.
Il presente lavoro di ricerca avrà il compito di analizzare il comportamento di acquisto del consumatore di fascia 55-75 anni, portando in evidenza l'effettiva eterogeneità di tale domanda rispetto ad altre fasce d'età tale da giustificare, da parte del dettagliante, diverse politiche di gestione del punto vendita.
Si vorrà inoltre capire in quale misura il consumatore senior è influenzato dalla comunicazione all'esterno del punto vendita (come ad esempio radio, televisione, stampa, affissioni etc) che permette la raccolta di informazioni con la conseguente pianificazione dell'acquisto, e dalla comunicazione all'interno del punto vendita (come segnaletica in store, visual merchandising etc) che permette l'acquisto d'impulso.

Nel primo capitolo si analizzerà nello specifico la domanda senior attraverso i cambiamenti demografici che stanno avvenendo negl'ultimi decenni e gli stili di vita del consumatore di fascia 55 -75 come ad esempio l'impiego del tempo libero in attività ludiche, pratica sportiva e partecipazione sociale. Il primo capitolo avrà quindi il compito di descrivere questa fascia di popolazione portando alla luce i cambiamenti in atto nella domanda senior.

Nel secondo capitolo si analizzerà la letteratura e gli studi italiani ed internazionali sul consumatore senior mettendo in evidenza quali argomenti la letteratura copre, quali possono essere le lacune e mettendo a confronto i diversi filoni di letteratura. Il primo paragrafo illustra le varie tecniche di segmentazione del consumatore presenti. Il secondo paragrafo descrive il processo di acquisto che il

consumatore mette in atto sia prima che dopo l'acquisto mentre il terzo paragrafo invece si concentra sulla segmentazione del consumatore senior e i vari studi presentati negl'ultimi anni.

Il terzo capitolo riguarda l'attività di ricerca empirica su un gruppo di consumatori senior. L'obiettivo della ricerca quantitativa è quello di predire il comportamento di acquisto della domanda senior e di verificare in quale misura la comunicazione out of store e in store condizionino il processo di acquisto di tali consumatori all'interno dei punti vendita grocery a libero servizio. Il primo paragrafo illustra la metodologia di ricerca che comprende le fasi di sviluppo del questionario, del modello di analisi utilizzato durante tutta la ricerca e le principali tecniche di analisi statistiche. Il secondo paragrafo illustra i principali risultati emersi dalla raccolta dati mentre il terzo paragrafo descrive nello specifico i diversi comportamenti di acquisto dei segmenti di consumatori senior .

Il lavoro si chiude con l'enunciazione delle implicazioni manageriali, i limiti della ricerca e suggerimenti per gli studi futuri.

# CAPITOLO I
# L'ANALISI DELLA DOMANDA SENIOR

## 1.1. Il concetto di senior

Originalmente il termine "senior" si riferiva al soldato più esperto presente nelle Legioni Romane, ma nel corso del tempo tale nozione si è evoluta in maniera differente nei diversi paesi.

In Italia e in Spagna "senior" diventò un generico termine per descrivere un uomo adulto. In Francia il termine rimase ancorato allo stato di lord, definito come "seigneur".

In inglese, invece, il termine "senior" rimase più vicino al termine originario latino, mantenendo l'idea di "maturità" e di "esperienza".

In questa sede, e ai fini della ricerca, si considererà "senior" un individuo maturo caratterizzato da molteplici esperienze di vita.

Ma a che età si può dire di essere entrati a far parte di quella fascia di popolazione definita come "senior"? Rispondere a questa domanda non risulta semplice ed è caratterizzata da un'alta soggettività presente in letteratura e nelle ricerche italiane.

Istat[1], ad esempio, definisce un soggetto anziano in base al pensionamento, al ruolo di lavoratore o non nella società. Lega quindi il concetto di senior al concetto di vita attiva, che termina con i 64 anni. In questo caso si diventa anziano all'età di 65 anni. Un'ulteriore distinzione che fa Istat è quella tra terza età, con soggetti che hanno un' età compresa tra i 65 e i 74, e quarta età, con soggetti che superano la soglia dei 75 anni.

L'utilizzo da parte dell'Istituto del limite ufficiale relativo ai 65 anni d'età trova la sua utilità nel rendere compatibili la costruzione di campioni rappresentativi nelle diverse aree di interesse.

Il Censis[2], invece, considera soggetti anziani quella fascia di popolazione che supera i 60 anni di vita e facendo decorrere da quella soglia anche l'inizio della terza età.

L'istituto di ricerca Eurisko, analizzando gli stili di vita dei senior nel 2010[3], comprende nel concetto di senior la parte di popolazione "over 65 anni", dimostrando nella ricerca come si stia assistendo nell'ultimo decennio a uno "spostamento in avanti" delle tappe fondamentali dell'esistenza di una persona come il diventare adulti, il formare un'unione, avere un figlio.

---

[1] Istat (2010), Annuario Statistico Italiano 2010, www.istat.it

[2] Censis (2008), VII Rapporto Salute – la Repubblica – Censis. "Consumi e valori degli anziani in Italia. I modelli sanitari e di consumo degli anziani", www.censis.it

[3] GfK – Eurisko (2008), "Identikit degli over 50. Seniores, ex pensionati", News GfK – Eurisko – Cinque minuti con Social Trends, 2/gennaio.

Anche Manuela Stranges (2009), fa partire dall'età di 65 anni il concetto di senior dividendo in questo caso i giovani vecchi, con un età compresa tra i 65 e i 74 e coloro con un età superiore ai 75, definendoli come grandi vecchi.

Elisabetta Risi e Nadia Olivero (2007), analizzando l'adozione dei nuovi media da parte degli anziani, dividono la fascia senior in "young old", individui con un'età tra i 55 e i 75, e gli "old old" gli over 75.

Senioragency, il primo network di marketing rivolto alla popolazione senior a livello internazionale fondato da Jean – Paul Tréguer e Jean – Marc Segati, fa riferimento con la parola "senior" alle persone over 50. Ci sono, secondo i due autori, diverse oggettive ragioni per cui l'età senior comincia a 50 anni (2003) come il diventare nonni per la prima volta, l'entrata in menopausa per le donne, l'abbandono del "nido" familiare da parte dei figli, l'attenzione e il controllo maggiore nell'alimentazione, il pagamento delle ultime rate dei mutui etc.

Inoltre il concetto di senior è legato al profilo psicologico del singolo individuo.

Secondo alcuni autori come Barak e Schifmann (1981), Underhill e Cadwell (1983), Collesei (1996), presuppongono che l'età sia legata non solo a uno stato fisico della persona (età fisiologica) ma anche a uno stato mentale.

Introducono cosi il concetto di "età cognitiva", diversa quindi da quella biologica, che consiste nell'auto determinazione di ogni singolo individuo dell'età che percepiscono, di quanto vecchi si sentono. Questa percezione dipende da diversi fattori (Collesei, 1996) tra cui: le condizioni di salute, il livello di autostima, la situazione lavorativa, gli stili di vita, la pratica sportiva, la situazione familiare, l'utilizzo di nuovi media etc.

L'età quindi viene percepita in maniera differente da persona a persona, frutto di combinazioni di aspetti cronologici, biologici, psicologici e sociali.

Dall'analisi sul momento in cui inizia l'età per essere definiti senior nelle diverse ricerche che sono state prese ad esame, non si intravede ancora un pensiero comune. C'è chi delimita il confine della popolazione senior a 50 anni, chi a 55 anni, chi a 65 anni. L'unico comun denominatore, presente negli studi sul marketing senior, è quello che non esista una popolazione senior propriamente detta, ma che esistano invece numerosi tratti di eterogeneità impossibili da collegare tra loro al fine di poterli includere in modo univoco in un unico target.

Interessante per la nostra ricerca sarà quello di descrivere la popolazione senior dal punto di vista dei consumi e il loro relativo comportamento d'acquisto.

Ci si riferisce quindi alla capacità dell'anziano di partecipare attivamente al processo d'acquisto che va dalla percezione del bisogno alla decisione finale di acquisto, passando per la ricerca di informazione e la valutazione delle alternative (Casarin, 2003).

La fascia d'età a cui ci si riferisce nel presente lavoro sarà quella compresa tra i 55 e i 75 anni, una fascia di popolazione potenzialmente ancora attiva, dotata di reddito interessante, che presenta tratti di omogeneità e di eterogeneità al suo interno riconducibili al tipo di esperienze vissute, diverse da quelle delle fasce più giovani, che presentano rispetto ad esse diversi stili di vita, bisogni e modi di partecipare ai processi di consumo che dipendono da un diverso grado di sviluppo biologico, psicologico e sociale.

Ci si riferirà inoltre al termine "senior" e non "anziano" nel descrivere il consumatore di questa fascia d'età non tanto per abbellire una realtà spiacevole, legata all'idea di individuo inattivo, non autonomo, prossimo alla morte, ma dalla reale affermazione di nuove figure che, come vedremo nei prossimi capitoli, si caratterizzano per maggiore entusiasmo, serenità, consapevolezza del proprio stato di salute sia fisico che mentale, maggiore attivismo sia sociale che culturale e desiderio di partecipare attivamente nella società come esperto e portatore di esperienze (Collesei, 1996).

Insomma il termine senior sembra il termine appropriato per veicolare questa immagine positiva.

## 1.2. I cambiamenti demografici

L'invecchiamento demografico è uno dei processi che sta interessando in misura rilevante sia il nostro paese sia tutti i paesi industrializzati.

Nell'ultimo secolo infatti, si sta assistendo a una profonda trasformazione della struttura sociale dovuta a tre principali fenomeni.

Il primo riguarda la diminuzione della natalità (denatalità). Si conta infatti che all'inizio degl'anni Sessanta, il tasso di fecondità era di 2,1 figli per donna, nel 1999 era di 1,21 figli per donna mentre il tasso si è assestato attorno a 1,3 figli per donna nel 2011[4]. Se mentre negl'anni sessanta il tasso di fecondità era al di sopra del valore che assicura la sostituzione dei genitori, nel corso degl'anni, fino ad arrivare ai dati del 2011, le cifre della natalità restano largamente al di sotto della soglia di mera riproduzione della popolazione. Il fattore che limita principalmente il tasso di fecondità è da ricercare nel fatto che i figli compaiono sempre più tardi nella vita (in media ai 31 anni).

Il secondo fenomeno riguarda l'arrivo in massa alla soglia dei 50 - 55 anni dei figli del baby boom. Per baby boomer si intende una persona nata tra il 1945 e il 1964 che contribuì a quel fenomeno di aumento demografico avvenuto in tutti i paesi industrializzati alla fine della seconda guerra mondiale. Si tratta di una generazione cresciuta nel miracolo economico, che ha goduto per prima dei progressi in ambito alimentare, sanitario, medico e sociale, raggiungendo i 50 -55 anni d'età generalmente in ottima forma.

Il terzo fenomeno, che influisce sulla trasformazione della struttura sociale, riguarda l'aumento della speranza di vita con il conseguente allungamento della stessa (longevità). Nell'ultimo secolo infatti la speranza di vita è raddoppiata, nel 2011 essa è pari a 79,4 anni per gli uomini mentre per le donne è pari a 84,5 anni.

I dati riportati in tabella 1.1. relativi all'anno 2002, 2007 e 2011 mostrano il fenomeno dell'allungamento della vita nel corso dell'ultimo decennio, attraverso indicatori demografici come l'indice di dipendenza anziani, l'indice di vecchiaia e l'età media

Nel 2002 l'indice di dipendenza anziani, calcolato come rapporto tra la popolazione di età 65 anni e più e la popolazione in età attiva (15 -64) moltiplicato per cento, era pari al 27,9%, con un aumento positivo del 2,6% nel 2007 e del 3,4% nel 2011.

L'indice di vecchiaia, calcolato come rapporto tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione 0-14 anni, moltiplicato per cento, era pari a 131,7%, con un aumento del 10,6% nel 2007 e del 14% nel 2011. Questo dato dimostra che per un giovane di età 0-14 anni, 14 persone sono entrate nella fascia d'età dei 65 e più.

[4] Dati Istat 2011

L'età media, che rappresenta la media delle età, ponderata con l'ammontare della popolazione in ciascuna classe di età, era pari a 41,9 anni nel 2002, 42,9 anni nel 2007 e 43,6 anni nel 2011 con il relativo aumento nel corso degl'ultimi anni di 1,7 anni di vita.

**Tabella 1.1: Indice di dipendenza anziani, indice di vecchiaia ed età media (2002, 2007, 2011).**

| | ***Indice di dipendenza anziani*** | ***Indice di vecchiaia*** | ***Età media*** |
|---|---|---|---|
| ***2002*** | 27,9 | 131,7 | 41,9 |
| ***2007*** | 30,5 | 142,3 | 42,9 |
| ***2011*** | 31,3 | 145,7 | 43,6 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011).

La situazione fin'ora descritta è destinata a modificarsi ulteriormente nel corso dei prossimi decenni. Attualmente gli over 55 in Italia rappresentano il 33,28% dell'intera popolazione italiana[5]. In tabella 1.2. e nella figura 1.1. vengono riportati i dati relativi alla popolazione senior suddivisa per fasce d'età nell'anno 2011.

**Tabella 1.2: Il peso dei senior nel 2011**

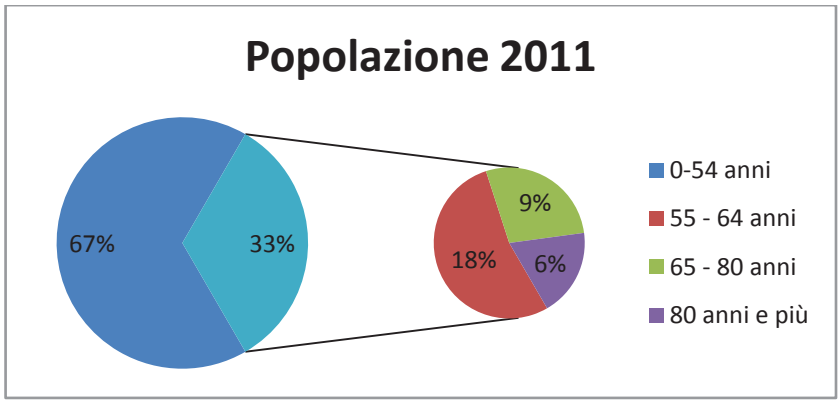
| | **UOMINI** | **DONNE** | **TOTALE** | **UOMINI** | **DONNE** | **TOTALE** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ETÀ** | ***unità*** | | | ***%*** | | |
| *55 - 59* | 1.878.539 | 1.987.651 | 3.866.191 | 9,23 | 9,76 | 18,99 |
| *60 - 64* | 1.781.259 | 1.917.077 | 3.698.334 | 8,75 | 9,42 | 18,71 |
| *65 - 69* | 1.568.426 | 1.732.225 | 3.300.650 | 7,70 | 8,51 | 16,21 |
| *70 - 74* | 1.421.417 | 1.676.206 | 3.097.620 | 6,98 | 8,23 | 15,21 |
| *75 - 79* | 1.112.358 | 1.459.574 | 2.571.932 | 5,46 | 7,17 | 12,63 |
| *80 -84* | 777.389 | 1.215.865 | 1.993.254 | 3,82 | 5,97 | 9,79 |
| *85 e più* | 563.892 | 1.266.439 | 1.830.334 | 2,77 | 6,22 | 8,99 |
| **TOTALE** | 9.103.280 | 11.255.037 | **20.358.314** | 44,72 | 55,28 | **100** |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011).

Si nota come il 70% della popolazione senior è compresa i 55 e i 75 anni d'età. La speranza di vita per le donne è maggiore e quindi il sesso femminile rappresenta la maggioranza dei senior in tutte le fasce d'età.

[5] Al primo gennaio 2011 popolazione italiana= 61.178.355 di persone (dati Istat)

**Figura 1.1: Popolazione senior nel 2011**




Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011)

Nel 2025 invece la popolazione senior rappresenterà il 39,1% dell'intera popolazione italiana[6], con un aumento rispetto al 2011 quasi del 6%. I dati in tabella 1.3. e in figura 1.2. riportano il peso dei senior per fasce d'età.

**Tabella 1.3: il peso dei senior nel 2025**

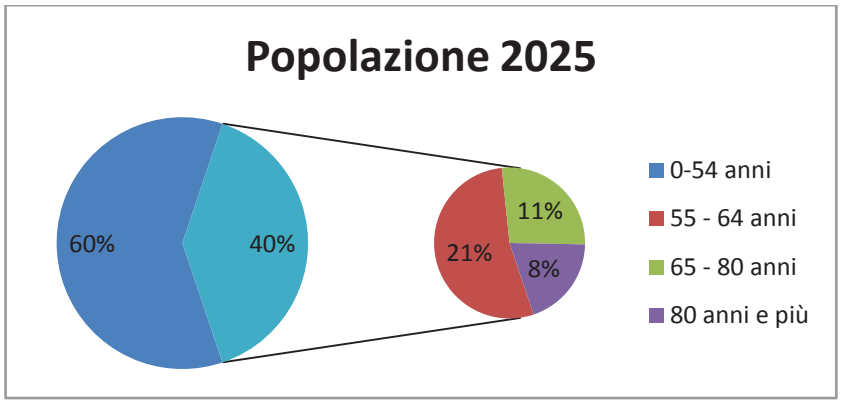
| ETÀ | UOMINI | DONNE | TOTALE | UOMINI | DONNE | TOTALE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *unità* | | | *%* | | |
| *55 - 59* | 2446271 | 2553522 | 4999793 | 9,78 | 10,21 | 19,98 |
| *60 - 64* | 2204684 | 2355580 | 4560266 | 8,81 | 9,42 | 18,23 |
| *65 - 69* | 1821458 | 2007751 | 3829210 | 7,28 | 8,02 | 15,31 |
| *70 - 74* | 1544333 | 2161696 | 3323411 | 6,17 | 8,64 | 14,81 |
| *75 - 79* | 1363506 | 1676171 | 3039676 | 5,45 | 6,70 | 12,15 |
| *80 - 84* | 926436 | 1295081 | 2221518 | 3,70 | 5,18 | 8,88 |
| *85 e più* | 918095 | 1744275 | 2662370 | 3,67 | 6,97 | 10,64 |
| **TOTALE** | 11224783 | 13794076 | **24636244** | 44,87 | 55,13 | 100,00 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011).

Nel 2025 si assisterà a un incremento considerevole soprattutto nelle fasce 55-59 (+2% rispetto al 2011) e 85 e più (+1,65% rispetto al 2011). La popolazione senior femminile anche in questa previsione rappresenterà la maggioranza.

[6] Popolazione stimata al primo gennaio 2025 = 63.081.253 persone (dati Istat 2011)

**Figura 1.2: Popolazione senior nel 2025**




Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011)

Nel 2035 la situazione si modificherà ulteriormente, tanto che i senior rappresenteranno 43,44% dell'intera popolazione[7], con un incremento rispetto al 2011 del 10,16%. I dati sono riportati in tabella 1.4. e in figura 1.3.

**Tabella 1.4: Il peso dei senior nel 2035**

| ETÀ | UOMINI | DONNE | TOTALE | UOMINI | DONNE | TOTALE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *unità* | | | *%* | | |
| *55 - 59* | 2194387 | 2302671 | 4497058 | 7,92 | 8,32 | 16,24 |
| *60 - 64* | 2370666 | 2508260 | 4878925 | 8,56 | 9,06 | 17,62 |
| *65 - 69* | 2305836 | 2486921 | 4792757 | 8,33 | 8,98 | 17,31 |
| *70 - 74* | 1991308 | 2244759 | 4236066 | 7,19 | 8,11 | 15,30 |
| *75 - 79* | 1519271 | 1840759 | 3360031 | 5,49 | 6,65 | 12,13 |
| *80 - 84* | 1112538 | 1500351 | 2612889 | 4,02 | 5,42 | 9,44 |
| *85 e più* | 1191992 | 2122303 | 3314293 | 4,30 | 7,66 | 11,97 |
| **TOTALE** | 12685998 | 15006024 | **27692019** | 45,81 | 54,19 | 100,00 |

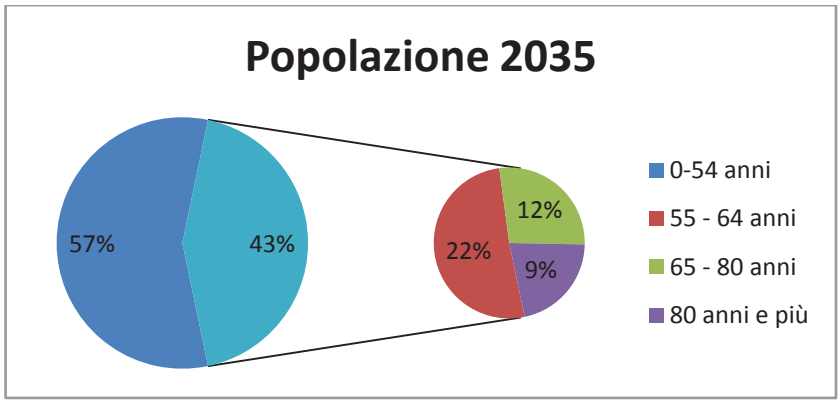
Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011)

Si assiste in questo caso a una diminuzione rispetto al 2011 del peso delle fasce 55 -59 e 60 -64 anni nella popolazione senior, con un progressivo aumento di individui appartenenti alle fasce dei 75 anni in su (+2,4%).

Inoltre la differenza di percentuali di donne e di uomini nelle rispettive fasce d'età andranno via via equilibrandosi, dimostrando in questo caso l'assestamento della speranza di vita tra uomini e donne.

[7] Popolazione stimata al primo gennaio 2035 = 63.750.035 persone (dati Istat 2011)

**Figura 1.3: Popolazione senior nel 2035**




Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011)

Per dimostrare ulteriormente il crescente peso che assumeranno i senior all'interno della società e il progressivo allungamento della vita, in tabella 1.5. si riportano i dati relativi all'indice di dipendenza anziani, l'indice di vecchiaia e l'età media, relativi all'anno 2011, 2025 e 2035.

Nel 2035 l'indice di dipendenza anziani sarà pari al 48,8%, con un aumento del 10,9% rispetto al 2025 e un aumento ancora più consistente (17,5%) se si guardano i dati relativi al 2011.

L'indice di vecchiaia aumenta all'aumentare degl'anni, toccando il 183,6% nel 2025, con un aumento del 37,9% rispetto al 2011 e nel 2035 toccherà il 230,9% con un relativo aumento del 85,2%. All'aumentare della speranza di vita aumenta l'età media, che toccherà nel 2035 i 47,8 anni, 4,2 anni in media in più rispetto a oggi.

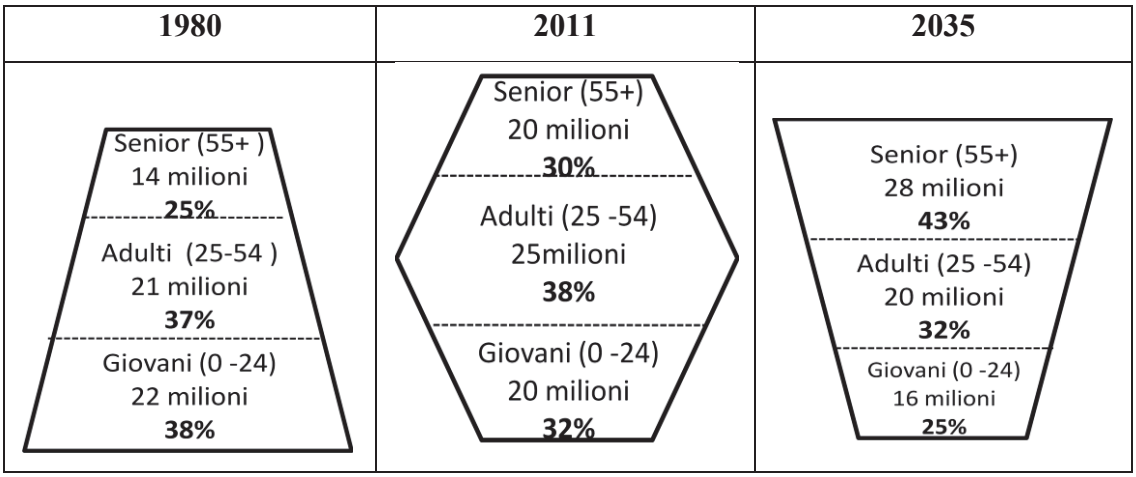
**Tabella 1.5: Indice di dipendenza anziani, indice di vecchiaia ed età media (2011, 2025, 2035)**

| | ***Indice di dipendenza anziani*** | ***Indice di vecchiaia*** | ***Età media*** |
|---|---|---|---|
| ***2011*** | 31,3 | 145,7 | 43,6 |
| ***2025*** | 37,9 | 183,6 | 46,1 |
| ***2035*** | 48,8 | 230,9 | 47,8 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011)

La situazione fin'ora descritta mostra un ribaltamento della piramide della struttura demografica (figura 1.4.). La forma della piramide, che nel 1980 era a salvadanaio, con la base larga che rappresenta la porzione di giovani e la parte alta che rappresenta la porzione di senior, si capovolgerà nel 2035. La base diverrà più stretta, come conseguenza della denatalità, mentre la parte alta tenderà ad espandersi, causa l'allungamento della vita degli over 55 (longevità).

**Figura 1.4: Piramide della popolazione italiana, confronto 1980 - 2035**




Fonte: adattamento da Stranges (2009)

Si sta assistendo quindi a un processo che, nel prossimo futuro, non avrà implicazioni solo dal punto di vista demografico ma anche sotto il punto di vista sociale ed economico. Fin'ora però, a fronte di un cambiamento cosi importante che sta interessando da anni il nostro paese, non tutti i soggetti economici operanti in diversi ambienti (come quello culturale, sociale, industriale, di marketing, della grande distribuzione) si sono interessati alle implicazioni e alle opportunità che porterà l'aumento della domanda senior sulla struttura dei consumi.

Nel prossimo paragrafo si cercherà di dimostrare che i senior non rappresenteranno più una categoria marginale , stereotipata fino adesso come una categoria a basso reddito, bisognosa di continue cure sanitarie, caratterizzata da chiusura psicologica, marginalità culturale e resistenza all'innovazione. Si dimostrerà quindi che non esiste una generale correlazione tra invecchiamento e marginalità sociale, economica e culturale della domanda senior.

## 1.3. Gli stili di vita dei senior

Per comprendere il mercato senior, è necessario dapprima analizzare alcune informazioni relative al comportamento generale dell'individuo nelle diverse fasce d'età.
Quest'analisi risulta particolarmente utile per conoscere le diverse caratteristiche appartenenti alla sfera individuale degli intervistati, al fine di individuare diverse tipologie socioculturali di senior, e comprendere come i loro consumi e il loro relativo comportamento d'acquisto, sono da esse influenzati.
Nei prossimi paragrafi quindi verranno analizzati i dati relativi allo stato di salute soggettiva, alle attività legate al tempo libero, alle attività culturali, alla pratica sportiva, al rapporto con i media e alla partecipazione sociale della fascia senior.
I dati sono fonte di un'elaborazione personale condotta sul database dell'Istituto nazionale di Statistica[8] relativa all'indagine campionaria "Aspetti della vita quotidiana", facente parte di un sistema integrato di indagini sociali – le Indagini Multiscopo sulle famiglie – con l'obiettivo di rilevare le informazioni fondamentali relative alla vita quotidiana degli individui.

### 1.3.1. Lo stato di salute

L'aumento della speranza di vita e l'allungarsi della vita media sono positivamente correlate al generale miglioramento del livello qualitativo di vita dei senior e al relativo miglioramento soggettivo del loro stato di salute.
È logico pensare quindi che lo stato di salute sia uno dei fattori che incide positivamente o negativamente sulla partecipazione dell'individuo alle attività di consumo e di acquisto.
Uno stato di salute relativamente buono può portare ad esempio a un grado di indipendenza nell'attività di shopping del senior maggiore rispetto a uno stato di salute non buono. Si può ipotizzare quindi che la possibilità di effettuare acquisti in maniera autonoma, senza l'ausilio di un familiare o un parente, porti a una maggiore soddisfazione dell'atto d'acquisto che deriva dalla capacità di aver potuto provvedere da sé senza il bisogno di aiuto.
Inoltre a seconda dello stato di salute in cui si trova una persona, cambiano i pesi attribuiti alle diverse fasi del processo di acquisto. Un cambiamento nello stato di salute (come osteoporosi, diabete etc) può portare ad esempio a percepire un bisogno che prima del cambiamento non si

[8] www.istat.it, accesso diretto ai dati statistici

percepiva (ad esempio la necessità di acquistare prodotti salutistici, senza zuccheri, ricchi di calcio etc).

Lo stesso vale per quanto riguarda la valutazione delle alternative. Si può ipotizzare in questo caso che il cambiamento dello stato di salute nel senior lo porti a impiegare più tempo, a prestare maggiore attenzione ed ad essere più critico nella valutazione tra le diverse marche e specificità dei diversi prodotti da acquistare, in termini di qualità e di benefici apportati.

Ne consegue quindi che il consumatore senior darà molta più importanza alla fase di ricerca delle informazioni quando si tratterà di migliorare o mantenere un buon livello qualitativo di vita.

Per quanto riguarda la situazione italiana, Istat ha condotto un'indagine sulla popolazione relativa alla valutazione del proprio stato di salute descritto secondo criteri soggettivi come "molto bene", "bene", "né bene né male", "male", "molto male".

Nella tabella 1.6. sono stati riportati, i giudizi sul proprio stato di salute relativi alla fascia d'età di interesse (55 e più) nell'anno 2011 e 2012.

**Tabella 1.6: Lo stato di salute soggettiva nella fascia d'età 55 e più**

| | ***ETA'*** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***55 – 59*** | | ***60 – 64*** | | ***65 – 74*** | | ***75 e più*** | |
| ***STATO DI SALUTE*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** |
| Molto bene | 6,5 | **8,9** | 5,6 | 5,6 | 2,6 | **3,8** | 1,4 | **2,3** |
| Bene | 54,5 | 52,3 | 47 | **49** | 36,8 | **38,2** | 21,3 | 20,5 |
| Né bene né male | 33 | 33,3 | 40,3 | 39,3 | 48,1 | 46,5 | 50,8 | **50,5** |
| Male | 5,5 | **4,8** | 6,3 | **5,2** | 10,3 | 10 | 22 | 22,3 |
| Molto male | 0,5 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 2,2 | **1,5** | 4,5 | 4,5 |
| ***TOTALE*** | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011)

Interessante notare come in quasi tutte le fasce d'età ci sia un netto incremento dal 2011 al 2012 di persone che attribuiscano un'accettazione di "molto bene" al proprio stato di salute: un aumento pari al 36% nella fascia 55 – 59, al 46,20% nella fascia 65 – 74 e addirittura del 64,30% nella fascia 75 e più.

Sul versante opposto invece calano le persone che attribuiscono l'aggettivo "male" al proprio stato di salute: - 4% nella fascia 55 - 59, -17 % nella fascia 60 -64 e del 0,3 % nella fascia 65 -75.

Rimangono molto alte le percentuali di persone che si considerano in una posizione di buona salute nelle fasce d'età 55 -59, 60 -64 e 65 -74 mentre solo circa un terzo delle persone che hanno superato la soglia dei 75 riesce a definirsi in un buon stato di salute, mentre metà di quest'ultimi intervistati si trova in una posizione di mezzo tra il "né bene né male".

Tale indagine seppur riguardante la sola percezione e non l'effettivo stato di salute della fascia senior, implica un'importante considerazione: al progredire degl'anni questa fascia di popolazione si considera sempre più in una posizione di buona salute soggettiva che porta di conseguenza a un generale aumento del livello qualitativo di vita.

Il consumatore senior, consapevole di tutto ciò, è stanco di essere rappresentato e pensato dalla maggior parte dei responsabili di marketing e di comunicazione, come un anziano in continuazione malato, non autonomo, bisognoso di continue cure.

## 1.3.2. Il tempo libero

Il tempo libero è definito come lo spazio dedicato ad attività extra lavoro ed extra attività domestica. Per tempo libero quindi si intende il tempo dedicato alla soddisfazione dei propri interessi, allo sviluppo della propria personalità e allo sviluppo dei rapporti sociali.

Considerando il tempo impiegato alle attività di svago come il cinema, la lettura di libri, il tempo dedicato al ballo, alla musica e , in tabella 1.7. sono riportate le percentuali di individui appartenenti alla fascia 55 -59, 60 – 64, 65 – 74 e 75[9] che nel 2012 hanno impiegano parte del loro tempo a queste attività.

Per comprendere meglio l'analisi si è deciso di confrontare le risposte con la media nazionale.

**Tabella 1.7: L'impiego del tempo libero in attività di svago della domanda senior**

| *ATTIVITA'* | *ETA'* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ***55 – 59*** | ***60 – 64*** | ***65 – 74*** | ***75 e più*** | ***Media Nazionale*** |
| Cinema | 40,4 | 30,3 | 21,5 | 7,5 | 42,8 |
| Lettura di libri | 48,4 | 45,4 | 37,9 | 23,5 | 46 |
| Andare a ballare | 10 | 7,4 | 5,1 | 1,9 | 18,6 |
| Assistere a concerti di musica | 15,4 | 11,3 | 7,2 | 2,5 | 17,5 |
| Assistere a spettacoli sportivi | 18,8 | 15,3 | 10,9 | 4,2 | 25,4 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011).

Dall'analisi dei dati emerge che ci sono due principali macro fasce di soggetti con attitudini diverse rispetto alla media nazionale.

Il primo gruppo di individui è rappresentato dalla fascia d'età compresa tra i 55 e i 64. È caratterizzato da un'alta percentuale di individui che amano dedicarsi alla lettura di libri (maggiore alla media nazionale), che vanno al cinema (pari alla media nazionale) e un'alta percentuale che ama concedersi tempo per andare a ballare ed assistere a spettacoli sportivi e di musica. Questo gruppo, date le sue caratteristiche, può essere definito come i "giovani senior".

Il secondo gruppo di individui è rappresentato dalle fasce d'età tra i 65 e 75. Parte del loro tempo, dedicato ad attività come andare al cinema leggere libri, assistere a spettacoli sportivi è poco al di

[9] Per 100 persone con le stesse caratteristiche

sotto della media, altre come andare a ballare sono ben al di sotto della media. Si ipotizza che in quest'ultimo caso le difficoltà motorie abbiano il loro peso. Questo secondo gruppo invece può venir definito come i "grandi senior".
Questi dati forniscono un'utile informazione: anche se non più giovani, i senior continuano a spendere molto tempo allo svolgimento di attività che soddisfino i propri interessi, svecchiando anche in questo caso l'idea del senior ormai chiuso in casa e senza particolari interessi.

Lo stesso discorso vale anche per quanto riguarda l'impiego del tempo libero ad attività di tipo culturale.
In tabella 1.8. vengono riportate le percentuali di risposte in merito alla visita di musei o mostre, al teatro, ai concerti di musica classica e la visita ai siti archeologici e monumenti.

**Tabella 1.8: L'impiego del tempo libero in attività culturali della domanda senior**

| ***ATTIVITA' CULTURALI*** | ***ETA'*** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ***55 – 59*** | ***60 – 64*** | ***65 – 74*** | ***75 e più*** | ***Media Nazionale*** |
| Musei / Mostre | 30 | 28,4 | 20,9 | 10,3 | 28 |
| Teatro | 22,8 | 20,6 | 16,6 | 7,5 | 20,1 |
| Assistere a concerti di musica classica | 8,7 | 9 | 10 | 3,8 | 7,8 |
| Visitare siti archeologici e monumenti | 25,8 | 21,1 | 15,6 | 9,9 | 21,1 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011).

In questo caso si notano delle consistenti differenze sia tra i "giovani senior" e i "grandi senior", sia tra i "giovani senior" e la media nazionale.
I "giovani senior" consumano molta cultura in più rispetto al resto della popolazione. Visitano principalmente musei/mostre (30% per la fascia 55 – 59 e 28,4% per la fascia 60 -64)), amano andare a teatro (22,8% per la fascia 55 – 59 e 20,6% per la fascia 60 -64) e visitano siti archeologici e monumenti (25,8% per la fascia 55 -59 e 21,1% per la fascia 60 -64), in quantità maggiore sia rispetto al gruppo composto da individui appartenenti alle fasce d'età comprese tra i 65 e i 75, sia rispetto alla media nazionale.
Sono quindi caratterizzati da una maggiore propensione a legare contemporaneamente il loro tempo libero con la crescita del loro livello culturale.

Considerando i "grandi senior" invece, anch'essi prediligono come attività culturale principale visitare musei e mostre (20,9% per la fascia 65 -74 e 10,3% per i 75 e più). Seguono poi le atre attività come andare a teatro e visitare siti archeologici ma in misura inferiore sia rispetto i "giovani senior", sia rispetto alla media nazionale. Emerge quindi un segmento che consuma si sempre meno cultura, ma non smette di interessarsene.

Un dato omogeneo, che emerge in tutte le fasce d'età, è l'assistere a concerti di musica classica in misura maggiore rispetto alla media nazionale e con percentuali più alte man mano che l'età cresce.

Anche in questo caso, i dati dimostrano il contrasto tra il senior oggi, propenso e voglioso di aumentare il proprio bagaglio culturale, eliminando il suo stereotipo legato alla marginalità culturale.

### 1.3.3. La pratica sportiva

Un altro importante tema che delinea il profilo della domanda senior è rappresentato dalla pratica sportiva.

Nella tabella 1.9. vengono riportate le percentuali di persone che dichiarano di svolgere pratica sportiva in modo continuativo, in modo saltuario, che praticano qualche attività fisica e che non la praticano per niente. Per comprendere meglio l'analisi si è deciso di confrontare i dati relativi all'anno 2011 e 2012 nella fasce d'età 55 -59, 60-64, 65-74 e 75 e più.

**Tabella 1.9: L'impiego del tempo libero in attività sportive della domanda senior**

| | ***ETA'*** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***55 – 59*** | | ***60 – 64*** | | ***65 – 74*** | | ***75 e più*** | |
| ***TIPO DI PRATICA SPORTIVA*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** |
| In modo continuativo | 14,1 | 14,4 | 12,1 | 12,7 | 9,7 | 9,9 | 3,5 | 3,9 |
| In modo saltuario | 8,6 | 7,2 | 7,3 | 6,7 | 4,9 | 5,1 | 1,8 | 2 |
| Qualche attività fisica | 34 | 38,1 | 37,1 | 38,5 | 37,4 | 38,8 | 23,8 | 23,9 |
| Mai | 43,3 | 40,3 | 43,5 | 42,1 | 48 | 46,2 | 70,9 | 70,1 |
| ***TOTALE*** | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011)

Dall'analisi dei dati riportati in tabella, emerge che gli individui appartenenti alla fascia 55 -59 che praticavano sport erano nel 2011 il 56,7% e il 59.7% nel 2012 con una variazione positiva del 3%. Nella fascia 60 -64 il 56,5% praticava sport nel 2011 mentre nel 2012 il 57,9% con una variazione del 2,5%. Nella fascia 65 -74 nel 2011 il 52% si dedicava all'esercizio fisico e nel 2012 il 53,8 con una variazione del 3,5% mentre per la fascia d'età dei 75 e più solo il 29,1% nel 2011 praticava sport e nel 2012 il 29,9% con la variazione all'incirca dell'1%

Interessante notare come in tutte le fasce d'età, la percentuale di persone che non praticano mai sport si sta via via riducendo nel corso degl'anni, lasciando posto a un incremento dell'esercizio fisico.

Un ulteriore interessante dato emerge anche dal confronto tra il 2011 e il 2012 di persone che decidono di impiegare il proprio tempo alla pratica sportiva in modo continuativo: si nota quindi una variazione positiva del 2,2% nella fascia 55 -59, del 5% nella fascia 60 -64, del 2,1% nella fascia 65 -74 e addirittura del 11,5% nella fascia 75 e più.

I dati quindi dimostrano una crescente propensione nei senior a praticare sport, riducendo l'attività fatta in modo saltuario per dedicarsi ad essa in maniera continuativa

Si delinea cosi un profilo di consumatore senior che vuole avere cura di sé e che desidera di aumentare la sensazione di benessere fisico, con conseguenze positive sul livello di autostima dell'individuo, sulla qualità della speranza di vita, sull'autonomia e sul buonumore.

## 1.3.4. Il rapporto con i mezzi di comunicazione

Le funzioni dei mezzi di comunicazione sono quelli di informare, educare, divertire e comunicare. Risulta quindi di particolare interesse analizzare quali sono i principali mezzi di comunicazione utilizzati dalla popolazione senior e la loro frequenza di utilizzo, che permettono la raccolta di informazioni, la raccolta di opinioni e la relativa influenza di essi sui comportamenti di acquisto e di consumo.

In tabella 1.10. vengono riportati i dati relativi al rapporto tra le diverse fasce d'età (55 -59, 60 -64, 65 -74 e 75) e il mezzo Tv, radio e stampa.

**Tabella 1.10: Le abitudini mediatiche della domanda senior**

| ***MEDIA HABITS*** | ***ETA'*** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ***55 – 59*** | ***60 – 64*** | ***65 – 74*** | ***75 e più*** | ***Media Nazionale*** |
| Guardare TV ogni giorno | 94,1 | 95,9 | 95,7 | 92,9 | 92,4 |
| Ascoltare radio ogni giorno | 58,8 | 51,5 | 43,5 | 29,8 | 45,2 |
| Leggere quotidiani almeno una volta a settimana | 64 | 62,8 | 58,6 | 41,2 | 52,1 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011).

Da una prima analisi emerge un intenso rapporto tra i senior e i mezzi di comunicazione presi ad esame.

Il mezzo di comunicazione preferito in tutte le fasce d'età risulta la televisione. Infatti in tutte le fasce d'età l'utilizzo del mezzo tv supera la media nazionale. Le fasce d'età che prediligono maggiormente questo tipo di comunicazione sono quelle dei 60 -64 e 65 -74 anni d'età con percentuali rispettivamente del 95,9 e del 95,7%.

Anche per quanto riguarda la frequenza di utilizzo del mezzo radio risulta molto alta e, a parte la fascia 75 e più, risulta superiore alla media nazionale. Le fasce d'età che prediligono maggiormente il mezzo radio in questo caso sono quelle 55- 59 e 60 -64.

Stesso discorso vale per il mezzo stampa. La percentuale di persone che legge i quotidiani almeno una volta a settimana è maggiore rispetto alla media nazionale nelle fasce d'età 55 -59 (il 64%), 60 - 64 (62,8%) e 65 -74 (58,6%).

Emerge quindi un consumatore senior che ha un ottimo rapporto con i media tradizionali rispetto alla media nazionale.

Per quanto riguarda invece l'utilizzo del mezzo di comunicazione digitale, Internet, da parte della popolazione senior, è utile confrontare i dati del 2011 e del 2012 e le relative variazioni. L'analisi di tale mezzo risulta particolarmente utile nel descrivere la domanda senior, in quanto è uno degli strumenti di comunicazione che oggigiorno permette una maggiore inclusione sociale, maggiore capacità di informarsi e migliori condizioni di vita.
Nella tabella 1.11. è riportata la frequenza di navigazione sul web nelle diverse fasce della popolazione senior. La frequenza di utilizzo di tale strumento è divisa in "tutti i giorni", "più volte a settimana", "qualche volta al mese", "qualche volta all'anno" e "mai".

**Tabella 1.11: L'utilizzo del Web da parte della domanda senior**

| | ***ETA'*** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***55 – 59*** | | ***60 – 64*** | | ***65 – 74*** | | ***75 e più*** | |
| ***NAVIGARE SUL WEB*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** | ***2011*** | ***2012*** |
| Tutti i giorni | 22,5 | 26,8 | 14,7 | 15,8 | 6,6 | 8,5 | 1,3 | 2,6 |
| Più volte alla settimana | 14 | 15,8 | 10,7 | 13,5 | 5,6 | 7,7 | 0,9 | 2,4 |
| Qualche volta al mese | 3,2 | 3,3 | 2,5 | 3 | 1,9 | 1,5 | 0,3 | 1,2 |
| Qualche volta all'anno | 2,7 | 1,2 | 1,3 | 0,6 | 1,7 | 0,7 | 0,1 | 0,1 |
| Mai | 57,6 | 52,9 | 70,8 | 67,1 | 85,2 | 80,6 | 97,4 | 93,7 |
| ***TOTALE*** | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Analizzando i dati, emerge che man mano che l'età cresce, l'utilizzo del web diminuisce. Nel 2012 la porzione di individui nella fascia 55 -59 che non utilizza mai il web è del 52,9% fino ad arrivare a una porzione molto alta di non utilizzatori, pari al 93,7%, nella fascia 75 e più.
Emerge altresì che, confrontando i dati del 2011 e del 2012 in ogni fascia d'età, la percentuale di individui che non utilizza mai il web si sta riducendo. In particolare si assiste a una diminuzione sostanziale, pari al 4,7% e 4,6% nella fascia d'età 55 -59 e 65-74, e una diminuzione pari al 3,7% nelle fasce 60 -64 e 75 e più.

Allo stesso tempo diminuiscono gli utilizzatori che si avvalgono di Internet sporadicamente (qualche volta all'anno), con variazioni percentuali negative pari all'1,5% nella fascia 55-59, 0,7% nella fascia 60-64 e 1% nella fascia 65-74.
Salgono invece le percentuali di individui che si avvalgono del web più volte alla settimana e tutti i giorni, con variazioni maggiori nella fascia 55-59 (+4,3% rispetto al 2011) e nella fascia 65 -74 (+2% rispetto al 2011). Anche se in maniera minore, crescono le percentuali di individui che fanno uso del web ogni giorno sia nella fascia 60-64 (+1,1%), sia nella fascia 75 e più (1,3%).
Nel corso degl'anni, si assiste a un maggiore avvicinamento del senior all'utilizzo dello strumento web, indice di una maggiore propensione di tale segmento ad essere partecipe attivo anche nel mondo virtuale.
Rimane comunque ancora alto il divario digitale[10] tra la popolazione senior e il resto della popolazione, in particolare i giovani. Si auspica nel prossimo futuro lo sviluppo di politiche di alfabetizzazione informatica, non solo rivolte alle fasce più giovani, ma che coinvolgano anche l'anziano (Stranges, 2009).

### 1.3.5. La partecipazione sociale

In questa sezione si analizzerà il rapporto tra i senior e il tempo impiegato in attività non lavorative, per spiegare il ruolo che riveste il singolo individuo all'interno della comunità.
Si analizzeranno dapprima le percentuali di persone che hanno svolto alcune attività sociali nel 2012 (come riunioni in associazioni ecologiche, per i diritti civili, per la pace; riunioni in associazioni culturali; attività gratuite di volontariato; attività gratuite per un sindacato e la percentuale di persone che hanno versato soldi ad una associazione).
In seguito si analizzeranno le frequenze con cui le persone si informano o parlano di politica; le frequenze con cui si recano in un luogo di culto e le frequenze di incontro con gli amici nel tempo libero.
In quest'ultimi casi è stata utilizzata una scala a cinque livelli di frequenza: "tutti i giorni", "qualche volta a settimana", "qualche volta al mese", "mai".
I relativi dati sono riportati in tabella 1.12.

[10] Denominato Digital Divide

**Tabella 1.12: La partecipazione sociale della domanda senior**

| *PARTECIPAZIONE SOCIALE* | | *ETA'* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ***55 – 59*** | ***60 – 64*** | ***65 – 74*** | ***75 e più*** | ***Media Nazionale*** |
| *ASSOCIAZIONISMO* | Riunioni in associazioni ecologiche, per i diritti civili, per la pace | 2,4 | 1,5 | 0.9 | 0,3 | 1,4 |
| | Riunioni in associazioni culturali | 11,1 | 10 | 9,2 | 4,6 | 8,8 |
| | Attività gratuita di volontariato | 12 | 11,8 | 9,7 | 4,2 | 9,6 |
| | Attività gratuita per un sindacato | 3,1 | 1,2 | 0,9 | 0,4 | 1,1 |
| | Soldi versati ad una associazione | 20,1 | 19 | 15,4 | 10,7 | 14,7 |
| *POLITICA* | Tutti i giorni | 49,2 | 48,4 | 44 | 31,5 | 35,1 |
| | Qualche volta alla settimana | 28,5 | 18,2 | 16,7 | 15,4 | 22,4 |
| | Qualche volta al mese | 6,5 | 6,5 | 6,2 | 5,4 | 16,6 |
| | Mai | 15,8 | 11,2 | 19,3 | 30,4 | 25,2 |
| *RELIGIONE* | Più volte a settimana compreso ogni giorno | 30,3 | 38,4 | 46,8 | 42 | 32 |
| | Qualche volta al mese | 18 | 14,7 | 14 | 12,1 | 16 |
| | Qualche volta all'anno | 33,6 | 30,2 | 23,1 | 21,2 | 30,6 |
| | Mai | 16,5 | 14,3 | 14 | 22,2 | 21,4 |
| *RETE DI AMICI* | Ogni giorno | 13,1 | 13,6 | 16,7 | 17,8 | 21,4 |
| | Qualche volta a settimana | 26 | 26,2 | 25,9 | 18,6 | 25,6 |
| | Qualche volta al mese | 23,1 | 21,5 | 18,3 | 17,2 | 16,9 |
| | Qualche volta all'anno | 8,1 | 9,4 | 10,2 | 14,4 | 6,8 |
| | Mai | 4,2 | 4,5 | 6,8 | 9,2 | 4,3 |

Fonte: elaborazione personale su dati Istat (2011)

Per quanto riguarda la prima dimensione, relativa al coinvolgimento di attività di associazionismo, emerge che le fasce d'età 55 -59, 60-64, 65-74, sono fortemente coinvolte in attività gratuite di volontariato (la prima attività per frequenza), in associazioni culturali e attività gratuite per un sindacato. Tali attività hanno maggiore frequenza nei senior di fascia 55 -74 rispetto alla media nazionale.

Analizzando la seconda dimensione, relativa alle frequenze con cui i senior si informano sui temi della politica, una percentuale molto bassa (meno di un quinto sia della fascia 55 -59, sia 60 -64 sia 65 -74) non si interessa per niente al tema in riguardo. La percentuale più alta (pari a due quinti degli intervistati) a cui non interessa la politica è nella fascia 75 e più.

Al contrario quasi metà degli intervistati nelle fasce 55 -59, 60- 64, 65 -74, si tengono informati giornalmente sui temi dell'attualità politica.
Sono basse invece le percentuali, a confronto della media nazionale, di soggetti che sporadicamente si interessano di affari pubblici, dimostrando l'alto interesse dei senior per tale materia.
In relazione alle percentuali di risposta degli intervistati, la frequentazione dei luoghi di culto, mostra una distinzione tra le fasce 55 -64 e 65 e più.
Infatti tali luoghi vengono frequentati molto spesso (più volte a settimana compreso ogni giorno) dalla fascia dai 65 anni e più.
Con percentuali minori rispetto a tale fascia, ma comunque con percentuali più alte della media nazionale, i senior di età compresa tra i 55 e i 64 si dedicano all'attività religiosa qualche volta al mese o qualche volta all'anno.
Si rileva quindi che, all'aumentare dell'età, aumenti il desiderio di arricchire la sfera religiosa e il bisogno di interiorità.
Analizzando l'ultima dimensione, relativa al rapporto tra l'individuo e la sua rete di amicizie, i dati mostrano basse percentuali di persone che non frequentano amici. Solo nella fascia 75 e più si assiste a un incremento di tale percentuale.
Anche qui si possono distinguere due segmenti di popolazione senior in base alle percentuali di risposta: quelli dai 55 ai 64 anni d'età, e quelli dai 65 anni d'età in su.
A differenza del primo segmento, gli individui dai 65 anni in su, amano visitare e mantenere relazioni di amicizia ogni giorno, mentre la frequenza di visita agl'amici del segmento 55 -64 anni è di qualche volta a settimana e qualche volta al mese.
Si sottolinea comunque che in entrambi i casi, la rete amicale riveste ancora un ruolo fondamentale per la domanda senior.
In generale, le quattro dimensioni sulla partecipazione sociale prese ad esame, delineano un senior coinvolto attivamente in un gran numero di attività legate all'associazionismo, che prova piacere ad essere coinvolto in esse e che è propenso a mettere a disposizione la propria esperienza a favore degl'altri.
Si assiste quindi a una sostituzione dei ruoli pre-pensionamento, legati all'attività lavorativa, con l'esigenza e il desiderio di mantenere un ruolo attivo nella società anche nel post pensionamento, attraverso l'impegno sociale e modalità alternative d'impiego del tempo libero, come l'attività politica e il mantenimento dei rapporti umani.
Come dimostrato dai dati riportati precedentemente, si può concludere con l'affermazione che all'aumentare dell'età, cambiano le interazioni sociali; questo implica un cambiamento nelle

relazioni ai fini di acquisto e di consumo. Compito del marketing sarà quello di analizzare tali interazioni della domanda senior con il proprio ambiente (Casarin, 2003).

## 1.4. I "Nuovi Senior"

Dall'analisi dei precedenti paragrafi, si può notare come il profilo attuale e i cambiamenti avvenuti nella fascia d'età senior, sono fortemente marcati rispetto al passato.
I senior di oggi, i cosiddetti baby boomers, hanno vissuto il miracolo economico, caratterizzato dalla trasformazione della società contadina in civiltà dei consumi; il periodo post sessantotto e la "lotta rossa", caratterizzato da maggiori libertà e diritti; hanno visto cadere il muro di Berlino e vissuto il ventennio di governo Berlusconi.
A pari passo con queste importanti fasi storiche, i senior di oggi hanno vissuto in prima linea il progresso tecnologico, che ha rivoluzionato i rapporti sociali e la vita quotidiana, partendo dalla televisione commerciale a Internet passando per i telefoni cellulari; hanno vissuto il miglioramento delle condizioni sanitarie dovuto al progresso in questo ambito; hanno vissuto il fenomeno della globalizzazione dell'economia, che modella gli stili di vita e di consumo delle diverse società.
Non ci si deve stupire quindi se i senior di oggi sono caratterizzati da valori e stili di vita lontani dall'ideale e dallo stereotipo di anziano di due decenni fa, sedentario, dai bisogni limitati e circoscritti, avversi ai cambiamenti, bisognosi di maggiore attenzione e di cure.
L'individuo oggi non vive più l'entrata nello stato di "senior", come un periodo di declino ma al contrario la vive come una nuova fase dell'esistenza.

Il concetto di "invecchiamento attivo", proposto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, risulta in questa sede il concetto che meglio si adatta a descrivere la generazione presa ad esame.

Le caratteristiche principali dell'"invecchiamento attivo" relative ai "nuovi senior" da tenere in considerazione, per appropriate strategie di marketing, possono essere quindi cosi riassunte:

- Si definiscono sempre più in buona salute e autonomi con conseguenze positive sullo stato mentale, sul pensiero e sulle prospettive future di vita;
- Maggiore tempo libero rispetto ad altre fasce d'età. Il tempo a disposizione non viene più percepito come spazio da dedicare solamente all'ozio ma viene impiegato in attività e impegni nuovi che possano stimolare e gratificare chi le intraprende.

Emerge quindi la volontà del senior a occupare gran parte del proprio tempo libero in attività che gli permettano di imparare cose nuove, di sviluppare creatività e pensiero.

- Si assiste a una maggiore propensione della fascia senior a visitare musei, siti archeologici, cinema, assistere a concerti di musica, andare a teatro, frequentare palestre. Il luoghi di consumo vengono utilizzati come luoghi di socializzazione, passatempo, svago e attività fisica;
- Sono attenti osservatori del mondo che li circonda, a partire dalla politica e dall'economia, non vogliono quindi essere esclusi e considerati inutili ma sentono il bisogno di restare protagonisti.
- Sono orientati al modello di partecipazione sociale (forte propensione all'associazionismo), con l'esigenza di trasmettere e rendere accessibile il patrimonio di conoscenze, esperienze alle altre generazioni.
- Hanno un rapporto con i media di comunicazione tradizionali molto più alto rispetto ai soggetti giovani
- Aumenta la penetrazione del mezzo Internet come mezzo dedicato alla socializzazione;
- Nell'adozione del "nuovo", i senior, per il loro dinamismo, attivismo e protagonismo che li caratterizza, devono essere considerati recettori attivi e spesso anticipatori e non più come destinatari ultimi.

Per la consistenza numerica, per l'adozione di nuovi stili di vita e per l'elevato potere d'acquisto, negl'ultimi anni si sta assistendo (anche se ancora con scarso interesse da parte delle imprese) a un cambiamento verso le politiche rivolte al segmento obiettivo dei senior.

In passato, l'intera domanda è stata definita dalle imprese come una domanda dai bisogni sanitari, condizioni di vita, modelli di comportamento di acquisto e di spesa simili. Questo negl'anni ha portato a creare uno stereotipo sia nella visione aziendale sia nella comunicazione rivolta a tale segmento di popolazione. Consumatori senior che presentano tratti relativamente sani e attivi non vogliono essere dipinti come individui fragili e sedentari (Pol, Hartranft; 1992).
Secondo Shim e Bickle (1993), le persone senior sono impegnate in diverse attività che li portano fuori casa, come ad esempio i viaggi, gli hobby, lo sport e il volontariato. Due terzi della domanda senior si considera in buona salute o addirittura eccellente, rispetto alla maggior parte delle persone della propria età.

Questi elementi messi assieme creano una domanda di consumatori estremamente eterogenea e allo stesso tempo presenta delle sfide importanti da affrontare sia per l'impresa industriale sia per i dettaglianti.

Se le imprese commerciali vogliono servire questo target di consumatori devono prima di tutto capire le esigenze di shopping e le loro preferenze sia in termini di assortimento che di comunicazione. Sono necessarie quindi ulteriori ricerche in grado di raggiungere tali scopi.

# CAPITOLO II
# LA SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA SENIOR

## 2.1. Il concetto di segmentazione

Fin dagl'anni cinquanta la segmentazione del mercato ha rappresentato un indispensabile strumento per la ricerca sul consumatore. La nascita di tale tecnica è da ricercare nell'aumento durante gl'anni sia della varietà legata all'offerta (incessante aumento dei prodotti, delle marche e delle innovazioni di prodotto) sia dal lato della domanda (consumatori con bisogni, aspettative e preferenze sempre più sofisticate).

In tali termini la segmentazione rappresenta la base su cui poggiano le principali decisioni strategiche di marketing come il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la promozione.

Churchill e Peter (1998) descrivono la segmentazione del mercato come un processo di divisione del mercato in gruppi di potenziali acquirenti che presentano gli stessi bisogni, desideri, comportamenti d'acquisto e di consumo. Il particolare segmento che viene selezionato e servito viene chiamato "target di mercato".

Segmentare un mercato significa quindi riconoscere la presenza al suo interno di gruppi di consumatori che presentano funzioni di domanda uguali tra di loro (omogeneità) ma cosi diverse dagl'altri gruppi (eterogeneità) da giustificare strategie di marketing differenziate.

Il problema di come identificare le differenze e le varietà nei consumatori che compongono un segmento di mercato è il primo passo che deve far fronte che un'impresa orientata al consumatore.

Risulta quindi che la base teorica per definire i segmenti di mercati è l'analisi della loro funzione di domanda.

La teoria economica tradizionale descrive la funzione di domanda come la domanda di un determinato prodotto in funzione del prezzo e dei suoi attributi, assumendoli costanti.

Nell'ipotesi di massima varietà del mercato, ogni consumatore assume una distinta ed esclusiva funzione di domanda, diversa da qualsiasi altro consumatore.

Nell'ipotesi invece di assenza di varietà del mercato, è possibile descrivere ogni consumatore in un'unica funzione di domanda.

Nella realtà però, a modellare la forma della funzione di domanda del singolo consumatore, entrano in gioco altri fattori come il reddito pro capite disponibile, le preferenze dei consumatori, l'offerta

di prodotti e marche concorrenti, l'influenza delle azioni di marketing, l'esperienza dei consumatori e molti altri fattori.

La tecnica della segmentazione assume quindi il ruolo chiave di semplificatrice della varietà reale, disaggregando l'eterogeneità della domanda dell'intero mercato, in segmenti con funzioni di domande distinte (Dickson, 1987).

Negl'anni sessanta e settanta, i metodi per identificare i segmenti e le loro relative funzioni di domanda si sono arricchiti e affinati di ulteriori lavori e contributi che hanno permesso di sviluppare tecniche di marketing sempre più sofisticate per rivolgersi con successo al mercato (Casarin, 1990).

Kotler (2000) distingue e segmenta il consumatore secondo cinque variabili: comportamentali, demografiche, geografiche, multi attributi e psicografiche.

Churchill e Peter (1998), distinguono le seguenti tipologie di segmentazione: la segmentazione demografica e psicografica, la segmentazione basata sui pensieri e sentimenti, la segmentazione basata sul comportamento d'acquisto e quella basata su basi multiple (geodemografiche).

Il criterio più comune, adottato dalle aziende per segmentare il mercato dei consumatori, è quello di utilizzare variabili socio demografiche che dividono il mercato sulla base di determinate caratteristiche della popolazione. L'utilizzo di tale criterio può essere collegato alla facilità di applicazione. Infatti informazioni su variabili come sesso, età, razza o etnia, livello di reddito, occupazione, livello di istruzione e la composizione familiare sono facilmente reperibili nei censimenti della popolazione o altre statistiche ufficiali.

Inoltre le variabili demografiche sono frequentemente utilizzate ai fini delle segmentazione dei consumatori perché presentano realmente un'alta correlazione con le preferenze di marca o di prodotto, i bisogni o desideri della clientela e la frequenza d'uso.

Con il criterio della segmentazione geografica invece, il mercato viene suddiviso in diverse unità geografiche, come province e regioni che possono estendersi ai confini provinciali, città, aree metropolitane o periferie. L'impresa può dunque rivolgere azioni di marketing in alcune aree geografiche o in alternativa può rivolgersi in tutte le zone facendo attenzione alle preferenze e ai bisogni che presentano ogni area d'interesse.

Mentre il criterio socio demografico e geografico sono criteri relativamente semplici sia da utilizzare che da reperire, la segmentazione psicografica non lo è. La popolazione in questo caso viene divisa in differenti gruppi attraverso variabili legate al lifestyle, alla personalità e ai suoi valori. Si tratta di una potente tecnica di segmentazione che riconosce in tutti i campi sociali e individuali comportamenti simili della popolazione e che condividono valori, opinioni e atteggiamenti omogenei (Fabris, 1992).

Un esempio di segmentazione per stili di vita è quella di Fabris (1995) che negli anni 90" utilizza variabili legate all'apertura/chiusura, radicalismo/tradizione, alta propensione al consumo/bassa propensione al consumo per descrivere la popolazione, distinguendo i vari segmenti trovati in "innovatori", "conservatori", "radicali" e "arcaici".
Fra i sistemi internazionali basati su tratti psicografici è utile ricordare la classificazione della SRI Consulting Business Intelligence e il metodo da loro introdotto e applicato da moltissime imprese: il VALS. Si tratta di un metodo che divide la popolazione in base a quattro domande che vertono su tratti demografici e 35 domande su tratti attitudinali.
Si tratta quindi di una segmentazione evoluta e multidimensionale rispetto alle segmentazioni socio demografiche e geografiche, che offre alle imprese una gran quantità di informazioni addizionali sulle caratteristiche della popolazione ai fini di indirizzare precise politiche di marketing per quanto riguarda la progettazione dei prodotti, a chi rivolgere per primi il prodotto, il prezzo con cui rivolgersi al mercato (se di penetrazione o di scrematura), la scelta dei mezzi di comunicazione (se tradizionali o non o entrambi), quale politica distributiva adottare etc.

Ai fini di valutare se un certo schema di segmentazione può offrire alle imprese che lo adottano dei ritorni economici adeguati, se può essere utile a sviluppare la strategia di marketing e se riesce realmente a rappresentare la varietà dei consumatori, bisogna valutare se ognuno dei segmenti trovati presentano i seguenti requisiti:

- **Misurabilità:** il potere di acquisto, il profilo dei segmenti di mercato e la sua dimensione devono essere misurabili;
- **Accessibilità:** indica la possibilità, per l'impresa, di raggiungere e servire i segmenti di mercato in modo efficace;
- **Consistenza:** indica la necessità per il segmento essere sufficientemente ampio e profittevole, tale da giustificare il ricorso a strategie differenziate. Il segmento quindi deve essere un gruppo di consumatori omogenei con la maggiore ampiezza possibile cosi da giustificare un programma di marketing studiato per raggiungere nel modo migliore i consumatori che lo compongono;
- **Distinguibilità**: i segmenti devono presentare avere diverse ai vari programmi che il marketing mix offre;
- **Fattibilità:** indica le risorse necessarie per sviluppare programmi di marketing che l'impresa deve disporre.

## 2.2. Il processo di acquisto del consumatore

Il comportamento d'acquisto del consumatore è il risultato di un complesso processo che porta l'individuo all'acquisto di un determinato prodotto o servizio di una determinata impresa.
Dietro ogni acquisto infatti, si nasconde un processo che viene definito processo decisionale di acquisto (consumer decision making).
Esso viene concettualizzato in una sequenza di cinque fasi: percezione del problema, ricerca di informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto e comportamento post acquisto. (figura 2.1.)

**Figura 2.1: Il processo decisionale del consumatore**

Fonte: adattamento da Kotler (2010)

1. *Percezione del bisogno*: è la prima fase che da avvio al processo decisionale di acquisto nella quale il consumatore percepisce l'esistenza di un problema, di un bisogno o desiderio. Si tratta quindi di un divario tra la situazione attuale e quella desiderata che motiva il consumatore ad agire per superare questo divario. Tale fase è attivata sia da stimoli interni legati alla natura umana (denominati bisogni primari come la sete, la fame, il bisogno di coprirsi etc.) che esterni legati alla vita sociale (denominati bisogni relativi che dipendono da condizioni ambientali, esperienze, evoluzione della società etc.).
   Tra i bisogni si possono distinguere i bisogni impliciti che corrispondono a ciò che il cliente si aspetta senza chiedere e quelli latenti che corrispondono invece a ciò che il cliente non è ancora consapevole. In tali circostanze gli operatori di marketing devono accrescere la motivazione del consumatore e stimolare la percezione del problema al fine di indurre il consumatore al potenziale acquisto.

2. *Ricerca di informazioni*: una volta percepito il problema/bisogno il consumatore è indotto a ricercare attivamente informazioni utili per individuare il prodotto più idoneo alla soddisfazione del bisogno.
   Due sono le fasi che attivano nel consumatore l'interesse nel ricercare ulteriori informazioni: la prima riguarda l'intensificazione dell'attenzione. Si tratta di uno stato in cui il

consumatore diventa più ricettivo nei confronti delle informazioni su un certo prodotto. La seconda fase è la ricerca vera e propria, in cui il consumatore ricerca informazioni attraverso depliant, amici, parenti, internet e pubblicità in generale.

La fase di ricerca delle informazioni, che permette quindi al consumatore di porre le basi sulle quali effettuare l'acquisto, può essere svolta in molti modi e utilizzando una pluralità di fonti.

Oltre a far riferimento alle esperienze vissute e quindi alla familiarità con certi prodotti già conosciuti e provati, il consumatore in presenza di un bene con il quale ha poche esperienze (o non ne possiede alcuna) può far ricorso a informazioni esterne. Esse si distinguono in:

a. Fonti personali: fonti legate al passaparola di amici, familiari, parenti.
b. Fonti commerciali: fonti derivanti dai media di comunicazione utilizzati dall'impresa che vanno dalla pubblicità, al sito web, al packaging, alla promozione, agl'addetti vendita etc
c. Fonti pubbliche: comprendono i consigli di organizzazioni dei consumatori, associazioni dei consumatori
d. Fonti empiriche: esse riguardano il contatto con il prodotto e la sua prova.

La durata e la complessità di questa fase dipende dal numero di fonti con la quale il consumatore si approvvigiona di informazioni (visita a più negozi, lettura di più riviste e depliant, etc.)

3. *Valutazione delle alternative*: durante la fase di ricerca, il consumatore filtra le informazioni acquisite passando da un'idea generale, volta a soddisfare il bisogno iniziale, a un'idea più ristretta fatta da un insieme di alternative su cui poter fare la scelta d'acquisto.

   È appunto questa la fase in cui, il consumatore attraverso criteri di valutazione, vaglia le alternative individuando l'alternativa più adatta.

   I criteri di valutazione delle alternative non sono sempre facili da identificare per il fatto che cambiano da consumatore a consumatore. I modelli che cercano di spiegare questa fase sono di tipo cognitivo, cioè considerano il consumatore come una persona in grado di formulare dei giudizi razionali e consci. Il consumatore dapprima ricerca vantaggi o benefici attraverso attributi del prodotto (come prezzo, qualità, design, packaging, formato, servizi connessi etc.), successivamente crea delle funzioni di utilità per ciascun attributo attribuendone diversi gradi di importanza (consideration set). Infine sviluppa opinioni di marca su ogni attributo e procede con l'individuazione del prodotto che risponde alle sue esigenze.

4. *Decisione di acquisto*: una volta valutato le alternative, il consumatore procede con l'acquisto decidendo dove farlo e quando farlo.

   Per quanto riguarda il luogo in cui effettuare l'acquisto il consumatore decide in base a criteri come la disponibilità in assortimento del prodotto prescelto, alle condizioni di vendita, alle politiche di reso e di assistenza.

   Il luogo di acquisto è fondamentale in questa fase perché è il luogo fisico in cui il consumatore riduce il rischio percepito legato all'acquisto del prodotto, come ad esempio il rischio funzionale, cioè il rischio che gli attributi del prodotto non siano in linea con le attese; il rischio sociale, se il prodotto non è corrisponde alla personalità del cliente; il rischio psicologico che rispecchia l'insoddisfazione post acquisto. Obiettivo dunque dei punti vendita è quello di aiutare il cliente a ridurre tali rischi.

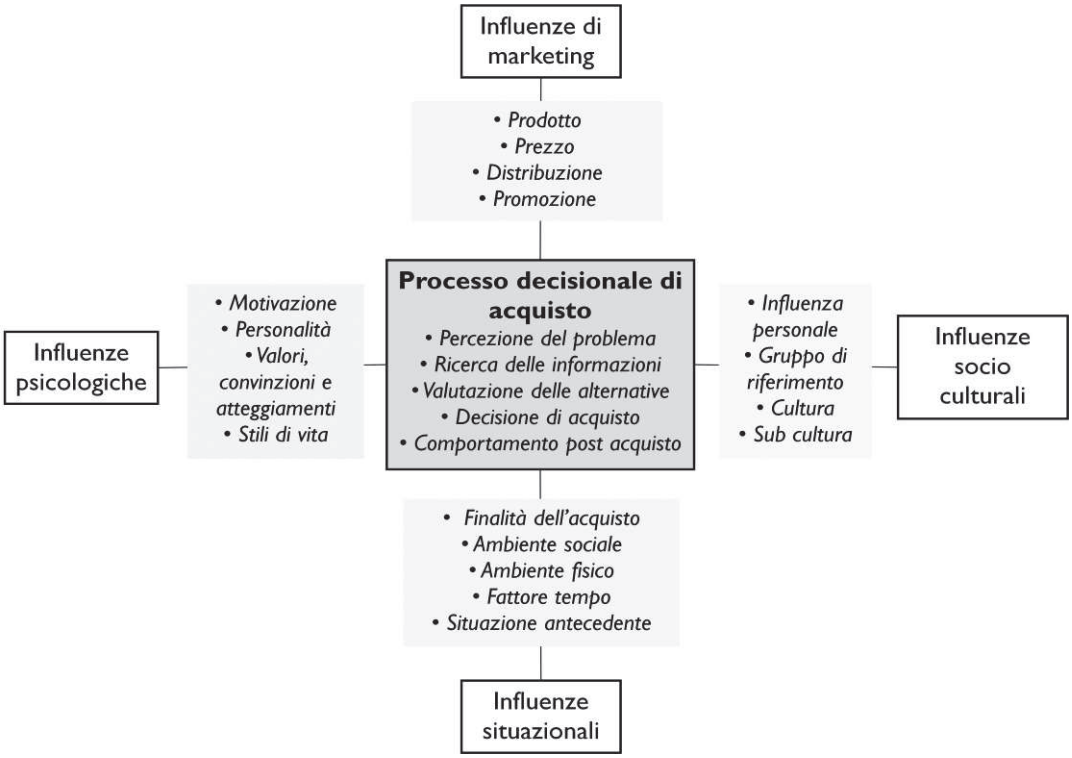
   La seconda decisione invece riguarda quando fare l'acquisto. Anche qui diversi fattori entrano in gioco come ad esempio la presenza di promozioni speciali o di saldi, l'efficacia del personale del punto vendita, le disponibilità di spesa in un certo momento.

5. *Comportamento post – acquisto*: si tratta dell'ultima fase del processo decisionale del consumatore. In tale fase infatti, il cliente sperimenta il prodotto, confrontando le aspettative pre acquisto con le prestazioni effettive del prodotto post acquisto, facendo una sintesi delle componenti negative e positive.

   L'importanza di questa fase è da attribuire al livello di soddisfazione/insoddisfazione (che viene misurato eguagliando le prestazione alle aspettative) del consumatore, che genera il riacquisto del prodotto e una comunicazione positiva, diventando egli stesso una fonte di informazione in grado di influenzare altri processi d'acquisto.

Come già accennato, il processo decisionale del consumatore presenta un livello di complessità elevato e questo perché dipende da una gran quantità di fattori influenzanti, sia interni che esterni. Nella figura 2.2. vengono riportati i principali fattori.

**Figura 2.2: I fattori che influenzano il processo decisionale**




Fonte: adattamento da Kotler (2010)

Nello specifico, tra i fattori situazionali, le variabili che influenzano il processo sono:

a) *La finalità dell'acquisto*: la ricerca delle informazioni e la valutazione delle alternative possono cambiare in base alla destinazione dell'acquisto, quindi se l'acquisto è finalizzato al consumo dell'acquirente o se è rivolto ad altri (ad esempio per un regalo);
b) *L'ambiente sociale*: le persone con cui si effettua l'acquisto possono assumere peso nella decisione finale;
c) *L'ambiente fisico*: il modo con cui si effettua l'acquisto può essere influenzato e alterato da fattori come l'atmosfera del punto vendita, l'affollamento, gli odori e la musica.
d) *Il fattore tempo*: il tempo che ha disposizione l'acquirente (più o meno lungo) può influenzare la valutazione delle alternative e il relativo luogo in cui effettuare l'acquisto.

e) *La situazione antecedente*: comprende variabili come l'ammontare di spesa e lo stato emotivo dell'individuo incidono sullo svolgimento del processo.

I fattori di natura psicologica spiegano invece come certi individui decidono di adottare certe azioni piuttosto che altre. In questo caso le variabili psicologiche sono:

a) *Motivazione*: si tratta della forza che spinge e stimola il consumatore ad adottare un certo tipo di comportamento per soddisfare un determinato bisogno. Tra i bisogni da colmare si può far riferimento alla piramide di Maslow (Maslow, 1954), che suddivide i bisogni in bisogni fisiologici (fame, sete etc), bisogni di sicurezza (protezione, sicurezza), bisogni sociali (come l'appartenenza o l'amore), bisogni di stima (riconoscimento, status) e i bisogni di autorealizzazione (sviluppo e realizzazione si sé stessi).
b) *Personalità*: si tratta in questo caso di variabili (come ad esempio l'immagine e la sicurezza che ha di sé la persona, come la vedono le altre persone, l'estroversione o l'introversione, etc) che influiscono sui comportamenti di un individuo in maniera regolare nelle risposte a situazioni che si ripetono nel tempo (preferenza verso certe marche, gusti, tendenze etc.)
c) *Valori, convinzioni e atteggiamenti*: esse hanno un ruolo fondamentale sulle percezioni soggettive nel momento in cui il consumatore valuta le caratteristiche di una marca o gli attributi di un determinato prodotto.
d) *Stili di vita*: è il modello con cui l'individuo fa emergere la propria persona, i propri valori, convinzioni e atteggiamenti nel momento in cui viene a contatto con l'ambiente sociale. La scienza della psicografia in questo caso aiuta a scoprire le motivazioni di acquisto di determinati beni o servizi.

Tra i fattori di natura socio culturale che influenzano il processo decisionale ci sono:

a) *Influenza personale*: il consumatore viene influenzato da opinioni e comportamenti di altri individui, come ad esempio il passaparola tra le persone e gli opinion leadears, che possiedono elevate conoscenze su alcuni prodotti tanto che riescono ad orientare le scelte di altre persone.
b) *Gruppo di riferimento*: l'uso di certi beni, il ruolo, lo status che un individuo assume all'interno di un gruppo possono esercitare un'influenza più o meno forte sulla scelta di prodotto e di marca
c) *Cultura*: è l'insieme delle idee, norme, modi di agire e valori che caratterizzano i membri di un sistema sociale. Gli effetti della cultura sui comportamenti d'acquisto possono essere ad esempio il modo di vestirsi, di occupare il tempo, di mangiare etc.

d) *Subcultura*: è un sottoinsieme della cultura definito su basi religiose, geografiche e razziali.

Infine il processo decisionale del consumatore è influenzato da fattori inerenti al marketing mix che l'azienda può direttamente modificare come il prodotto, la marca (l'insieme di vantaggi e benefici con i quali il consumatore soddisfa le proprie esigenze), il prezzo, la distribuzione (selettiva o meno) e la comunicazione.

## 2.3. La segmentazione della domanda senior

Il metodo più antico e forse anche quello più semplice, che permette di identificare e segmentare il mercato dei senior è quello di utilizzare le cosiddette fasce d'età, suggerendo quindi una classificazione del mercato in consumatori di fascia 55-64 anni, di 65-74 anni, 75-84 anni e 85 e oltre (Lazer, 1986; Conaway, 1991).

In una revisione delle letteratura di trentatre sudi di segmentazione, è risultato che l'età cronologica era la variabile più utilizzata per descrivere la domanda senior (Bone, 1991).

I ricercatori (Greco, 1996; Moschis 1998) hanno da tempo capito che raggruppare tutti i consumatori senior in una categoria definita solo in base all'età può provocare, per il marketing e le politiche aziendali che si vogliono affacciare con efficacia a questa domanda di mercato, delle perdite importanti di informazioni. Inoltre, Moschis (1996) asserisce che non esistono altre domande di mercato tali da giustificare la segmentazione più della domanda senior, perché con l'avanzare degl'anni essi diventano più dissimili ed eterogenei per quanto riguarda gli stili di vita, i bisogni e alle abitudini di consumo.

L'età cronologica però risulta essere in parte un buon criterio per descrivere la popolazione in quanto i segmenti presentano due requisiti fondamentali : l'identificabilità e la misurabilità (Kotler, 2003). Infatti, molti media continuano tutt'oggi a raccogliere informazioni demografiche sul loro pubblico, raggruppandoli spesso in blocchi d'età come ad esempio il blocco 55+ o il blocco 65+.

I raggruppamenti, però, non riescono a raggiungere il criterio dell' "omogeneità interna" in cui si afferma che i membri di un segmento di mercato dovrebbero essere simili gli uni agli altri in modo tale da rispondere in modo simile agli stimoli di marketing.

Risulta quindi che l'età cronologica da sola non è sufficiente a spiegare apparenti differenze nel comportamento della domanda senior (Moschis, Mathur; 1993).

Emergono di conseguenza modelli di segmentazione alternativi basati su una più ampia gamma di variabili socio-demografiche.

Leventhal (1991) propose di segmentare i consumatori senior non solo in base all'età cronologica ma prendendo in considerazione fattori quali il potere d'acquisto, lo stato civile e lo stato di salute.
Lumpkin (1985) suggerì un modello di segmentazione basta sul pensionamento, perfezionato successivamente (Lumpkin e altri; 1985) sulle basi di diversi orientamenti commerciali nel settore abbigliamento con alcuni fattori legati allo stile di vita, dai quali emersero tre segmenti significativi.
Altre metodi di segmentazione vennero utilizzati per descrivere la domanda senior basati su specifiche categorie di prodotti. Essi includono i cinque segmenti emersi dalla ricerca sull'acquisto di farmaci (Oates et. al., 1996), i segmenti nel settore dei prodotti sanitari (Morgan e Levy, 1993), i quattro segmenti nel settore dell'abbigliamento (Mumel e Prodnik, 2005) e i quattro segmenti nel settore del turismo (Le serre e Chevalier, 2012). Sebbene senza dubbio tutte le quattro segmentazioni sono utili a spiegare il comportamento della domanda senior, il limite dei modelli proposti è che sono basati su specifiche categorie di prodotti non facilmente estendibili su altre categorie.
Esiste in letteratura un altro gruppo di studi sul consumatore senior, non rilegato a specifiche categorie merceologiche, con l'obiettivo di stabilire correlazioni tra i profili dei consumatori e i loro comportamenti di acquisto, utilizzando più basi di segmentazione (segmentazione multivariata).
Questi studi includono il modello di Towle e Martin (1986) con l'assegnazione ai sei segmenti di consumatori senior di una descrizione psicografica, legata ad alcuni tratti della propria personalità, e una classificazione basata sulle caratteristiche del comportamento di shopping; il modello di Sorce (1989) basato su sei dimensioni dello stile di vita del senior, e infine il modello di segmentazione della domanda senior più completa: il modello gerontografico di George Moschis presso il Centro degli studi sul consumatore senior dell'Università della Georgia (Moschis, 1993; Moschis et. al., 1997).
Moschis e i suoi colleghi dell'Università della Georgia costruirono un database composto da 30.000 questionari compilati da consumatori nati prima del 1960. Essi dimostrarono che il comportamento umano nella terza età è costituito da molteplici aspetti dell'invecchiamento, determinando come il comportamento del consumatore senior sia una manifestazione di questi processi multidimensionali. Nella segmentazione degli oltre 30.000 consumatori, non impiegarono solo variabili psicologiche ma anche variabili relativi agli aspetti sociali, biologici ed esperienziali dell'invecchiamento.
Rispetto agl'altri metodi e approcci alla segmentazione della domanda senior, il modello gerontografico si focalizza principalmente sugli atteggiamenti, bisogni e comportamenti del senior. In particolare, il modello proposto da Moschis, risulta essere il più completo perché si basa su molteplici dimensioni rilevanti per l'invecchiamento, tenendo in considerazione diverse circostanze

esterne che possono generare variabili comportamenti nel senior (tipo la morte del partner, l'abbandono del "nido" da parte dei figli, il divenire "nonni", etc.).

Gli intervistati sono stati raggruppati in quattro segmenti significativi basati su due dimensioni: l'età psicologica e quella biologica. Essi sono: gli *Healthy Hermits* (che presentano tratti invecchiamento solo nella dimensione psicologica), *Frail recluses* (invecchiamento in tutte e due le dimensioni), *Ailing Outgoers* (invecchiamento solo nella dimensione biologica) e gli *Healthy Indulgers* (giovani in entrambe le dimensioni).

In tabella 2.1. vengono riassunti i principali tratti dei segmenti gerontografici.

**Tabella 2.1: Il modello di segmentazione gerontografico di Moschis**

| NON IN SALUTE | IN SALUTE |
|---|---|
| ***Frail recluses (15%)***<br>• Hanno avuto il maggior numero di cambiamenti nella vita<br>• Accettano il loro stato di "anziano"<br>• Hanno modificato i loro stili di vita per affrontare il declino fisico<br>• Hanno fatto fronte ai cambiamenti fisici e mentali diventando spiritualmente più forti | ***Healthy hermits (38%)***<br>• Caratterizzati da bassa autostima<br>• Risentono dello stato di vecchiaia e di isolamento |
| ***Ailing Outgoers (34%)***<br>• Mantengono una stima di sé positiva, nonostante gli eventi della vita<br>• Accettano il loro status di vecchiaia e i loro limiti, ma vogliono comunque ottenere il massimo dalla vita | ***Healthy Indulgers (13%)***<br>• Accettano il loro status di "anziano, con un livello molto alto di autostima<br>• Continuano a sperimentare gli eventi della vita<br>• Si sentono molto simili alla generazione del baby boom anche se finanziariamente stanno meglio |

Fonte: adattamento da Moschis (1997)

Il modello gerontografico di Moschis ha dimostrato di predire correttamente la propensione all'acquisto prodotti assicurativi a lungo termine (Moschis, Weaver, 2010) e l'influenza delle caratteristiche personali del senior nell'acquisto di generi alimentari (Moschi e altri, 2004).

Tuttavia, il sistema introdotto da Moschis presenta due limiti:

i. Insufficiente chiarezza e trasparenza: mancano nel modello delle chiare istruzioni per la misurazione della domanda senior, cosi come le indicazioni relative a dove le due

dimensioni differiscono. La segmentazione per questi motivi non può essere facilmente replicata e non può, come conseguenza, essere utilizzata in altri mercati e culture.

ii. Il modello gerontografico si riduce a un discorso di "invecchiamento": entrambe le dimensioni si riferiscono a un processo di graduale declino. Sebbene l'invecchiamento e i suoi relativi effetti non devono essere trascurati, i ricercatori e i professionisti di marketing non devono orientare le loro politiche unicamente sui fenomeni dell'invecchiamento.

Una versione precedente dello schema di Moschis è lo studio, condotto da Bone (1991) che include una vasta rivisitazione della letteratura, con il riesame di 33 studi sulla segmentazione effettuate dal 1973 al 1990.

Bone riuscì a isolare cinque variabili in grado di dare delle importanti implicazioni di marketing. Le prime due variabili sono relative a variabili di natura socio-demografica: il reddito discrezionale e lo stato di salute. Altre due variabili comprendono lo stile di vita dell'individuo: il tempo a disposizione e il livello di attività. L'ultima variabile invece è di natura psicologica ed è la risposta all'interazione con gl'altri.

Dopo aver dicotomizzato ogni dimensione, sono stati ottenuti 32 segmenti significativi, con la conclusione che il mercato senior presenta una sostanziale eterogeneità.

Anche il modello proposto da Bone però presenta dei limiti. Innanzitutto la segmentazione proposta non è mai stata empiricamente testata. Inoltre la segmentazione è costituita esclusivamente da una derivazione da altre segmentazione alquanto approssimative.

Utilizzando gli studi e le teorie sulla gerontologia sociale, proposte da Moschis, Soces et. al. (1989) svilupparono un questionario progettato in modo tale da sfruttare i cambiamenti che l'avanzare dell'età porta: essi riguardano la composizione familiare, lo stato di salute, il reddito, le attività sociali e fisiche. Il questionario fu distribuito a 418 senior nella contea di Monroe, New York. Utilizzando tecniche di analisi fattoriali e cluster analisi, i ricercatori sono stati in grado di identificare sei distinti profili di lifestyle del consumatore senior: *Self-reliant, Quiet Introvert, Family Oriented, Active Retireers, Young and Secure, Solitaires*.

In letteratura sono presenti ulteriori studi, sebbene riferiti principalmente al mercato americano, sull'universo senior.

Uno tra i maggiori contributi in letteratura sul consumatore senior è la segmentazione per stili di vita proposta da Bartos (1980).

Bartos classificò la domanda senior in sei segmenti, analizzando come gli individui si adattano al cambiamento di reddito, salute, tempo quando attraversano lo stadio di vita del nido vuoto, della perdita del coniuge, della malattia e del pensionamento.

I primi tre segmenti raggruppano il 76% del campione costituito dagli *Active Affluents*, i quali dispongono di buona salute, di reddito ma di poco tempo da impiegare in attività extra lavorative. È il segmento che meglio si addice ai programmi di pianificazione di investimenti, di ristoranti, teatri e di viaggi. Gli *Active Retired* i quali godono di buona salute ma optano per il prepensionamento al fine di avere maggiore tempo libero da impiegare in attività di svago. È il segmento che ama viaggiare, anche per periodi prolungati ma che non opta per prodotti turistici di alta gamma.
Il terzo segmento significativo è costituito dagli *Homemakers*. Tale segmento è costituito prevalentemente da donne casalinghe con redditi bassi, le quali soffrono maggiormente dell'abbandono del nido familiare da parte dei figli. Le *Homemakers* devono quindi adottare degli aggiustamenti, impegnando ad esempio il loro tempo libero in nuove attività in grado di colmare il tempo che dedicavano ai figli.
I restanti tre segmenti (i *Disadvantaged*, i *Poor Health* e gli *Others*) costituiscono, secondo Bartos, un interesse minore per le politiche di marketing.
Un altro modello di segmentazione della domanda senior per stili di vita è il *LAVOA* (Lifestyle and Values of Older Adults). Si tratta di un modello introdotto da Gollub e Javitz (1989) che ha lo scopo di identificare e determinare quali fattori psicologici influenzano le preferenze dei senior per i tipi di abitazione. Associando i fattori di autonomia/dipendenza, introversione/estroversione, resistenza al cambiamento/apertura al cambiamento, con variabili di tipo socio-demografiche e stato di salute, il modello propone sei gruppi di consumatori nella scelta dell'alloggio.
L'ultimo modello rilevante in letteratura, nello studio del comportamento del consumatore senior, è dato da Sudbury e Simcock (2009) che svilupparono un questionario, distribuito in seguito a 650 consumatori (tra i 50 e i 79 anni d'età), con lo scopo di costruire un modello multivariato di segmentazione del mercato senior, utilizzando variabili socio-demografiche e variabili comportamentali.
I risultati di tale segmentazione hanno dimostrato che il mercato senior non risulta essere omogeneo e non può essere trattato come tale. Le differenze, tra un serie di variabili, hanno permesso inoltre di identificare quattro segmenti:

- I *Solitary Sceptics* sono formati da senior in pensione con un elevato reddito, già nonni, moderatamente attivi, i quali si sentono più giovani rispetto alla maggior parte delle altre persone della stessa età, attratti dagli sconti sui consumatori più anziani, materialistici e nostalgici del passato.
- I *Bargain-hunting Belongers*, i quali rappresentano quegli individui con un età cronologica di 70 ma con un età cognitiva pari a 61; consumatori di TV, radio e stampa ma con un utilizzo di Internet molto basso; sensibili al prezzo e agli sconti per i senior.

- I *Self-assured Sociables*, i quali si considerano molto più giovani rispetto al resto della popolazione senior, energici e in ottima salute con una rete amicale ben sviluppata. Utilizzano Internet occasionalmente, sono sensibili ai prezzi ma rifiutano gli sconti sui consumatori senior.
- I *Positive pioneers*, si considerano energici e dinamici, molto attenti alle informazioni che li circondano e presentano tratti consumistici. Risultano essere infatti i consumatori maggiormente influenzabili dalle politiche di marketing.

Dagli studi sopra descritti e analizzati, emergono alcune importanti considerazioni.

- ✓ Un limite di molti degli studi è che oramai risultano essere datati. I segmenti possono essere paragonati a delle fotografie istantanee, che però cambiano come cambiano le persone. Infatti, si nota dal primo capitolo del presente lavoro, che i consumatori senior di oggi non saranno gli stessi consumatori senior di domani.

  Le abitudini acquisto, l'attenzione verso prodotti biologici, l'attenzione verso la sostenibilità ambientale, nuovi stili di vita, nuove attività nel tempo libero, l'uso sempre più di Internet per orientare i propri acquisti e per ricercare informazioni etc hanno cominciato a verificarsi a partire dagl'anni 2000, mentre altre peculiarità si verificarono negl'anni 90 e altre peculiarità nel comportamento del consumatore senior si verificheranno nel 2020.

  Risulta quindi che, ad eccezione dello schema gerontografico, il quale è stato recentemente utilizzato nel mercato dei prodotti sanitari negli Usa (Moschis et. al., 2008), pochi degli schemi proposti sono utilizzabili per profilare il consumatore senior di oggi e sicuramente quello di domani.
- ✓ Dagli studi sopra analizzati, si è raggiunta la stessa conclusione generale: esistono diversi segmenti psicografici all'interno del mercato senior. Quello che manca, tuttavia, è la ricerca sull'impatto di tali raggruppamenti sul comportamento dell'acquirente e su altri aspetti fondamentali per il marketing.

  È chiaro quindi che il mercato senior non può essere trattato come un unico ed omogeneo mercato (Oates et. al., 1996). Ciò che però non è ancora chiaro, è in che misura tali variabili psicografiche influenzano la percezione dell'acquirente e il suo relativo comportamento d'acquisto.
- ✓ Dall'analisi della letteratura risulta inoltre che tutti i modelli e schemi di segmentazione proposti sul consumatore senior fanno riferimento principalmente al mercato americano e a quello inglese. Mancano quindi, in Italia, degli studi scientifici approfonditi in grado di

verificare e determinare l'eterogeneità del mercato senior italiano e i relativi studi sul comportamento d'acquisto della domanda senior italiana[11].

Dalle considerazioni svolte risulta quindi che diverse variabili legate all'età cronologica e percepita, agli stili di vita, alle motivazioni di acquisto e ad altre condizioni soggettive ed oggettive, vanno combinate tra loro per ottenere una segmentazione più operativa della domanda senior in grado di predire il comportamento di acquisto del consumatore italiano di fascia 55-75.

Il presente lavoro avrà il compito quindi di estendere la letteratura italiana sul comportamento di acquisto del consumatore senior mettendo in relazioni diverse variabili risultate fondamentali per segmentare in modo appropriato tale mercato.

[11] Ad eccezione di rari casi come Collesei (1996), Casarin (2003), Risi e Oliviero (2007), Napolitano e Vecchiato (2012).

# CAPITOLO III
# IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE SENIOR

## 3.1. La metodologia di ricerca

### 3.1.1. Gli obiettivi della ricerca

L'obiettivo principale del presente lavoro è quello di indagare attraverso una ricerca di tipo quantitativa il comportamento di acquisto del consumatore senior in un particolare settore: quello grocery.

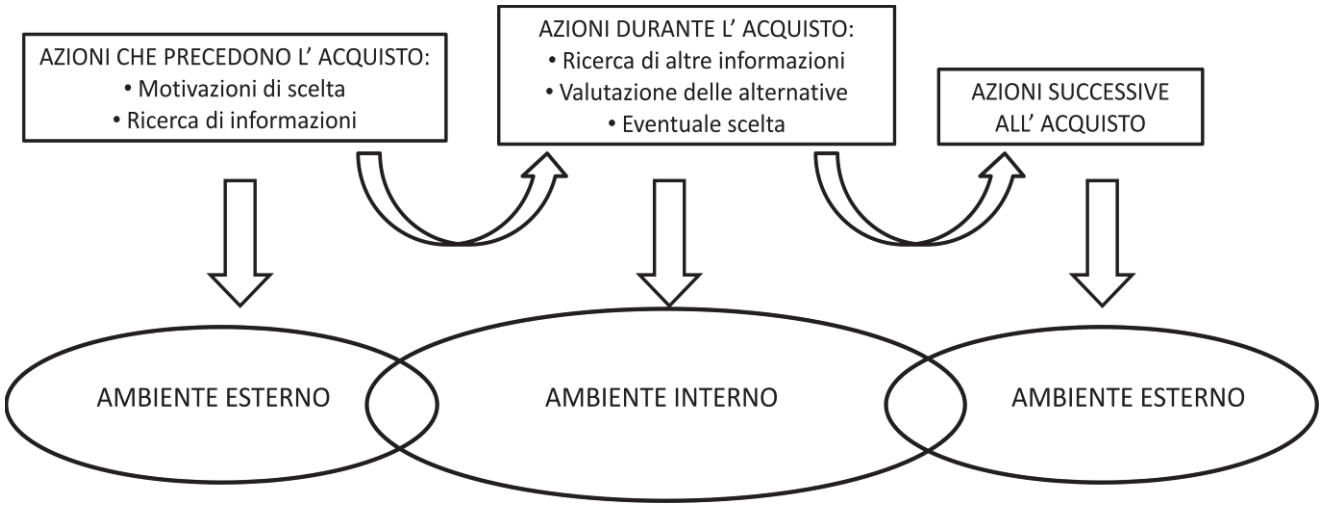
Dall'analisi della letteratura è emerso che nel processo di acquisto, l'attività di ricerca di informazioni e la capacità di valutare i prodotti nei consumatori di fascia 55-75 anni, assumono importanza simile alla decisione di acquisto (Casarin, 2003).

Gli input informativi derivanti dal processo di ricerca quindi influenzano il giudizio e la scelta degli acquisti di generi alimentari. È questa appunto l'ipotesi su cui poggia la ricerca e la struttura di sviluppo del questionario.

Non esistono modelli o descrizioni del processo decisionale del consumatore senza tener conto della fase di ricerca che precede e accompagna l'atto d'acquisto (Putrevu e Lord, 2001).

La ricerca e la decisione d'acquisto sono fasi tra loro inseparabili: gli scopi decisionali motivano la ricerca di informazioni, gli output della ricerca di informazioni a loro volta provvedono a costruire una base per le decisioni d'acquisto (figura 3.1.).

**Figura 3.1: Le fasi di ricerca informazioni del consumatore**



La fase di ricerca di informazioni può assumere diverse forme: lettura del volantino promozionale, confronto tra i diversi volantini, uso dei coupon, lettura delle offerte su riveste, siti web, affissioni, visita a più negozi, consigli su prodotti/offerte da parte di altre persone (passaparola) etc.

La fase di ricerca nel settore grocey, non termina con l'entrata nel punto vendita/supermercato/ipermercato, ma può cambiare, si accentua, si evolve e continua anche all'interno del punto vendita. Bisogna quindi tenere in considerazione anche le informazioni che vengono acquisite all'interno del punto vendita e il loro relativo peso sulla fase decisionale.

Tali informazioni sono collegate all'assortimento e al merchandising del punto vendita: layout merceologico, cartellonistica in store (sia generale, che di reparto che di scaffale), le isole promozionali, nonché dal confronto tra le diverse marche presenti a scaffale, il confronto tra le diverse promozioni all'interno del punto vendita etc.

Identificare quale pratica di ricerca (o combinazione di esse) caratterizza i diversi segmenti di clientela può essere il primo passo nel costruire un'efficace strategia di comunicazione out of store e in store per l'impresa commerciale.

Partendo dall'ipotesi che il mercato dei senior non può essere trattato come un unico e omogeneo mercato, e ai fini di una segmentazione più operativa dello stesso (Casarin, Oates,), nasce l'esigenza di combinare diverse variabili tra loro legate all'età cronologica e percepita, agli stili di vita, all'immagine di sè e a variabili demografiche (reddito, ciclo di vita lavorativa etc).

In particolare le variabili legate al Lifestyle del consumatore (come gli hobby, l'impiego del tempo libero) e all'immagine che ha di sé stesso, risultano delle variabili robuste capaci di influenzare il comportamento di acquisto e in grado di identificare i diversi gruppi di consumatori senior (Moschis, Oates, Shufeldt, Vaught)

Questa ricerca quindi avrà il compito di estendere la letteratura dimostrando la relazione tra il lifestyle del consumatore senior, il suo comportamento di scelta e le motivazioni che lo spingono ad adoperarsi nella ricerca delle informazioni.

In tabella 3.1. sono riportati in sintesi gli obiettivi perseguiti nel progetto di ricerca

**Tabella 3.1: Obiettivi della ricerca**

| OBIETTIVI | DESCRIZIONE |
|---|---|
| **1°** | Predire il comportamento di acquisto del consumatore di fascia 55-75 anni nel comparto dei generi alimentari a libero servizio |
| **2°** | Verificare l'effettiva eterogeneità della domanda senior rispetto altre fasce d'età tale da giustificare, da parte dell'impresa commerciale, diverse politiche di gestione del punto vendita |
| **3°** | Misurare l'influenza della comunicazione all'esterno del punto vendita e della comunicazione all'interno del punto vendita sul comportamento di scelta del consumatore senior |
| **4°** | Determinare relazioni tra le variabili psicografiche che caratterizzano i consumatori senior e il loro comportamento di acquisto nel comparto grocery |
| **5°** | Determinare relazioni tra le variabili psicografiche che caratterizzano i consumatori senior e le motivazioni (economiche e non) che lo spingono ad assumere un certo comportamento di acquisto |

### 3.1.2. Lo strumento di raccolta dati: il questionario

Al fine di raggiungere gli obiettivi fissati è stato predisposto un questionario articolato in 102 variabili raggruppate in quattro macro sezioni (vedi allegato A in appendice) volte a indagare nello specifico il comportamento di scelta, le motivazioni di scelta, lo stile di vita e per ultimo le principali caratteristiche socio demografiche del consumatore senior.

Lo sviluppo del questionario si è basato, attraverso adattamenti, su domande e scale di misurazione già adottate e applicate in diversi studi presenti nell'analisi teorica (cap..), privilegiando gli studi in ambito retailing (Oates, Shufeldt, Vaught, Putrevu, Lord, Vianelli).

Di seguito vengono analizzate nello specifico le macro sezioni di indagine.

1) *Comportamento di scelta/ ricerca di informazioni:* tale sezione è composta da 27 variabili che hanno lo scopo di indagare attraverso quale mezzo il consumatore senior ricerca informazioni (analisi del processo di scelta) sia prima dell'entrata nel punto vendita (comportamento di scelta out of store e multistore) sia all'interno del punto vendita

(comportamento di scelta in store) e in quale misura ne è influenzato nella decisione finale di acquisto.

In particolare le variabili che compongono il comportamento di scelta out of store comprendono domande come l'uso del volantino per orientare gli acquisti, il confronto tra i diversi volantini di diverse insegne commerciali, l'uso del mezzo stampa per informarsi su prodotti/marche/prezzi, l'attenzione verso la cartellonistica pubblicitaria (affissioni), l'attenzione verso gli annunci radio, l'uso di Internet, l'importanza del passaparola di amici/parenti/familiari nella ricerca di offerte/prodotti/marche e l'uso di coupon/buoni sconti per completare la spesa nel supermercato/ipermercato/discount.

Le variabili che compongono il comportamento di scelta multistore , invece permettono di indagare sulla fedeltà verso un punto vendita ed è composta da domande inerenti alla visita di un solo supermercato/ipermercato/discount per completare la spesa settimanale e all'opposto la visita a più punti vendita per trovare il prezzo/prodotto migliore.

Infine il comportamento di scelta in store è stato sviluppato attraverso domande che riguardano il confronto tra i diversi prezzi/promozioni a scaffale, l'attenzione verso la cartellonistica e cartellinistica in store, il confronto tra il prezzo unitario e prezzo di listino, il confronto tra i diversi formati disponibili e il confronto tra aspetti nutrizionali delle diverse marche/prodotti.

Per la misurazione delle risposte alle diverse affermazioni è stata impiegata una scala di Likert a 5 punti (dove 1 indica mai e 5 indica sempre).

2) *Motivazioni di ricerca e di scelta:* tale sezione è composta da 32 variabili con lo scopo di indagare quali motivazioni spingono il consumatore senior ad assume un certo comportamento di scelta.

   Dalla letteratura esistente (Putrevu, Lord) il consumatore è spinto ad assumere determinati comportamenti in relazioni a variabili legate ad aspetti non solo economici (come il risparmio di denaro attraverso la ricerca di offerte e sconti) ma anche da aspetti più latenti, di carattere non economico.

   Parte di tale sezione infatti è stata sviluppata su tali aspetti latenti, non tralasciando comunque uno degli aspetti fondamentali che è quello del risparmio economico.

   In particolare, per quanto riguarda le motivazioni non economiche, le domande poste agli intervistati hanno lo scopo di indagare se il comportamento di scelta può essere legato alla soddisfazione personale di aver ottenuto il miglior acquisto, se la ricerca di informazioni poteva essere vista anche come una questione ludica (piacere e gioco nel farlo), se ottenere i

migliori acquisti era una forma di soddisfazione non solo personale ma anche di aver contribuito al benessere familiare, se il processo di ricerca è orientato verso prodotti/marche in grado di migliorare il proprio stato di salute, verso il rispetto delle marche/prodotti per l'ambiente o verso prodotti nuovi.

Ai fini della misurazione delle risposte è stata utilizzata una scala di Likert a 5 punti, dove 1 rappresenta "Completamente in disaccordo" e 5 rappresenta "Completamente d'accordo".

3) *Stile di vita (Lifestyle) e auto profilo del consumatore senior*: tale sezione è composta da 35 variabili al fine di poter delineare un quadro completo del profilo del consumatore senior, di poter verificare l'effettiva eterogeneità della domanda in esame e in tal maniera poter rendere più robusta la segmentazione di tale mercato.

   Gli stili di vita associati all'auto profilo (immagine di sè) offrono infatti una più ampia e completa visione del consumatore, fornendo in tale maniera uno strumento più ricco per la definizione del mercato di riferimento (Shufeldt).

   In particolare le prime 23 variabili fanno riferimento allo stile di vita. Esse hanno come obiettivo quello di misurare le attività della popolazione di riferimento in termini di:

   - come spendono il loro tempo;
   - dove spendono il loro tempo;
   - da quali interessi e hobby sono caratterizzati.

   Le altre 14 variabili di tale macro sezione invece appartengono all'auto profilo del consumatore, cioè all'immagine che ha di sé.

   La decisione di introdurre tali variabili nella ricerca è quella che, l'immagine che si ha si sé stessi, sia una proiezione all'esterno del comportamento di scelta e del comportamento di acquisto. Le variabili analizzate riguardano quindi lo stato di salute fisica e mentale percepita, la soddisfazione di vita, l'autosufficienza e la sicurezza in sé stessi, l'attenzione per l'aspetto esteriore, la forza e la leadership soggettiva; variabili che insieme formato lo "specchio esteriore" del consumatore senior in grado di predire il suo processo di acquisto.

   Ai fini della misurazione delle risposte sullo "stile di vita" è stata predisposta una scala Likert a 5 punti, dove 1 rappresenta "Mai" e 5 rappresenta "Sempre".

   Anche per le variabili "immagine di sé" è stata utilizzata una scala Likert a 5 punti ma in questo caso 1 rappresenta "Completamente in disaccordo" mentre 5 rappresenta "Completamente d'accordo".

4) *Variabili socio demografiche*: quali età, genere, stato occupazionale, reddito mensile, nucleo familiare, livello di educazione.

In tabella 3.2. viene riportata una sintesi delle principali variabili utilizzate per la stesura del questionario proposto con i principali riferimenti bibliografici.

**Tabella 3.2: Le principali variabili utilizzate nella stesura del questionario**

| Variabile analizzata | Domande di riferimento nel questionario | Adattamento dalle fonti: |
|---|---|---|
| **1) Comportamento di scelta** | **Da N° 2 a 28** | Putrevu, Lord (2001); Oates, Shufeldt, Vaught (1998); Vianelli (2005); Moschis (1998); |
| Comportamento di scelta in store | Da N° 2 a 8, Da N° 24 a 25 | |
| Comportamento di scelta out of store | Da N° 9 a 20, Da N° 26 a 28 | |
| Comportamento Multistore | Da N° 21 a 23 | |
| **2) Motivazioni di ricerca e di scelta** | **Da N° 29 a 61** | Putrevu, Lord (2001), Moschis (1996); Peters, Shelton, Thomas (2010) |
| Motivazioni economiche | Da N° 29 a 33 | |
| Motivazioni non economiche | Da N° 34 a 61 | |
| **3) Stile di vita e auto profilo consumatore** | **Da N° 62 a 97** | Sorces et. al. (1989); Oates, Shufeldt, Vaught (1998); Worsley, Chun Wang (2010); Kucukemiroglu (1997); Sudbury, Simcock (2009). |
| Lifestyle | Da N° 62 a 84 | |
| Immagine di sè | Da N° 84 a 97 | |

Al fine di ricavare utili informazioni sul comportamento di acquisto del consumatore senior nel settore di generi alimentari, è stato somministrato il questionario sopra descritto, ad un campione non probabilistico di 196 unità, nel periodo tra il 10 novembre 2013 e il 10 dicembre 2013, attraverso interviste faccia a faccia, leggendo le relative domande e annotando sugli appositi questionari le varie risposte.

L'uso di tale rilevazione è dovuta a diversi motivi e vantaggi:

a) *Interattività*: in caso di domande non pienamente chiare, sia sul contenuto sia sul significato, l'intervistato può chiedere chiarimenti all'intervistatore. Inoltre l'intervistatore può intervenire direttamente nel caso in cui l'intervistato si trovi in difficoltà a rispondere;
b) *Elevato tasso di risposta*: maggiori probabilità che il questionario venga risposto in tutte le sue parti con il conseguente vantaggio di assenza di risposte mancanti;
c) *Rispetto dell'ordine di domande*;
d) *Spontaneità*: le risposte al questionario sono date sul momento, "a caldo", senza troppo tempo su cui pensarci, il che assicura una maggiore veridicità delle stesse;
e) *L'identità di chi risponde è nota*: maggiore sicurezza che l'intervistato abbia effettivamente i requisiti previsti per il campionamento (in questo caso che abbia età compresa tra i 55 anni e i 75 anni e che sia il principale acquirente di generi alimentari);
f) *raccolta dei dati più rapida e tempestiva*.

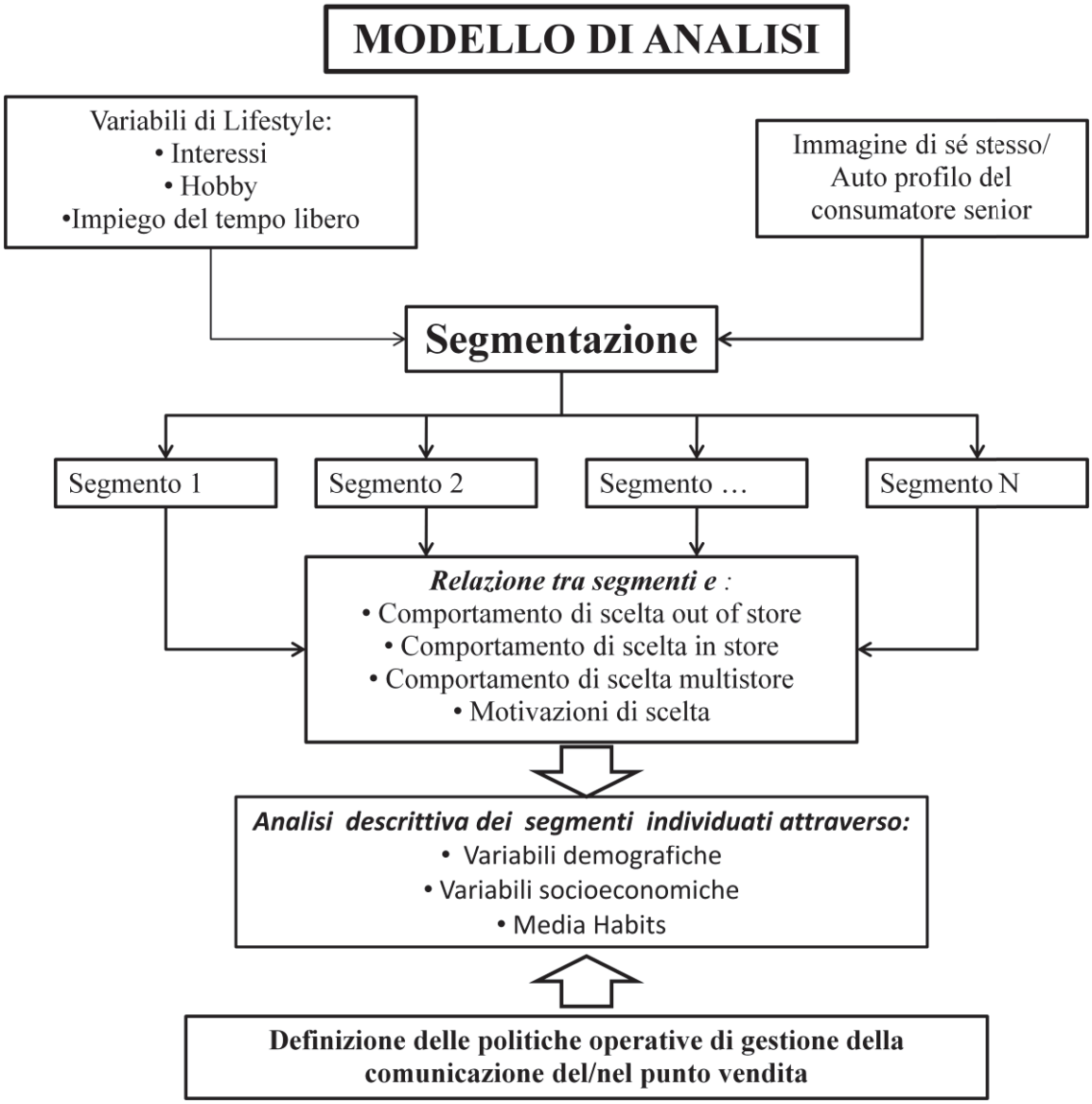
Inoltre il campione è stato prelevato nella zona del medio Friuli nei seguenti ambiti:

- **Università della Terza età di Udine** (popolazione senior nel comune di Udine: 32.200 persone);
- **Università della Terza età di Codroipo** (popolazione senior nel comune di Codroipo: 5.177 persone) ;
- **Università della Terza età di Basiliano** (popolazione senior nel comune di Basiliano: 1.300 persone);
- **Club del cucito di Codroipo** (popolazione senior nel comune di Codroipo: 5.177 persone);
- **Biblioteca comunale di Codroipo** (popolazione senior nel comune di Codroipo: 5.177 persone);
- **Biblioteca comunale di Basiliano** (popolazione senior nel comune di Basiliano: 1.300 persone);
- **Biblioteca comunale di Pordenone** (popolazione senior nel comune di Pordenone: 16.440 persone);
- **Supermercato Cadoro Basiliano** (popolazione senior nel comune di Basiliano: 1.300 persone);
- **IN's discount Codroipo** (popolazione senior nel comune di Codroipo: 5.177 persone).

### 3.1.3. Modello di analisi e principali tecniche utilizzate

Tenendo presenti gli obiettivi citati, il modello di analisi che verrà adottato durante la fase di ricerca, per predire il comportamento di acquisto del consumatore senior, è descritto in figura 3.2.

**Figura 3.2: Il comportamento di acquisto del consumatore senior: proposta di uno schema di analisi**




Il lavoro di analisi, sopra rappresentato, si articolerà in diversi step:

- ✓ Il primo step sarà quello di identificare, attraverso una segmentazione per stili di vita (cluster analisi attraverso le variabili di Lifestyle e immagine di sé), gruppi significativi di consumatori senior ai fini di descrivere la domanda in questione.

- ✓ Il secondo step sarà quello di mettere in relazione i cluster trovati con i principali comportamenti di scelta adottati dal consumatore senior e verificare se esistono effettive differenze tra i gruppi prescelti (test ANOVA e confronti multipli tra gruppi).
- ✓ Il terzo step sarà quello di verificare se una certa motivazione di scelta (economica e non) sia discriminante di un determinato cluster (analisi discriminante) e che ruolo assume tale motivazione nella decisione finale di acquisto.
- ✓ L'ultimo step sarà invece quello di descrivere i gruppi di consumatori senior attraverso variabili socio demografiche e di media habits

L'obiettivo degli step sopra citati sarà quello di definire politiche operative di gestione della comunicazione del/nel punto vendita in grado di raggiungere nel modo migliore la domanda di mercato presa ad esame, quella appunto compresa tra i 55 e i 75 anni.

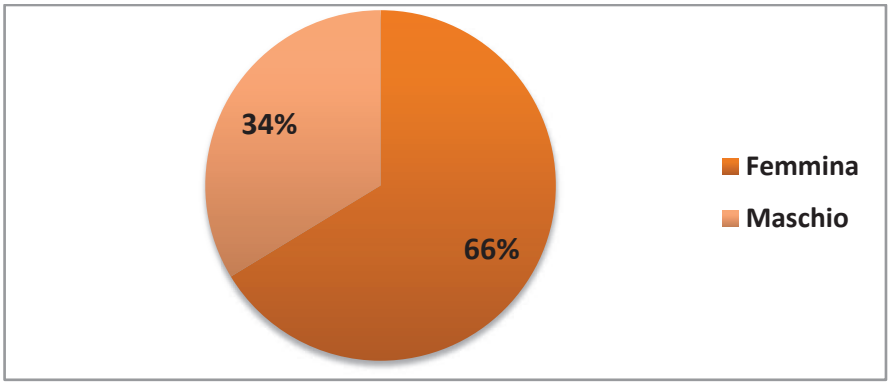
L'elaborazione dei dati verrà condotta attraverso le tecniche di analisi fattoriale, analisi delle correlazioni, cluster analisi (sia gerarchica che non gerarchica), analisi della varianza (ANOVA), analisi discriminante, applicate attraverso l'uso del software statistico per le scienze sociali (SPSS versione 20.0)

## 3.2. I principali risultati

### 3.2.1. Aspetti socio-demografici del campione

Il campione è costituito prevalentemente da popolazione femminile, le quali si confermano le principali acquirenti di prodotti di generi alimentari al supermercato/ipermercato/discount (grafico 3.1.).

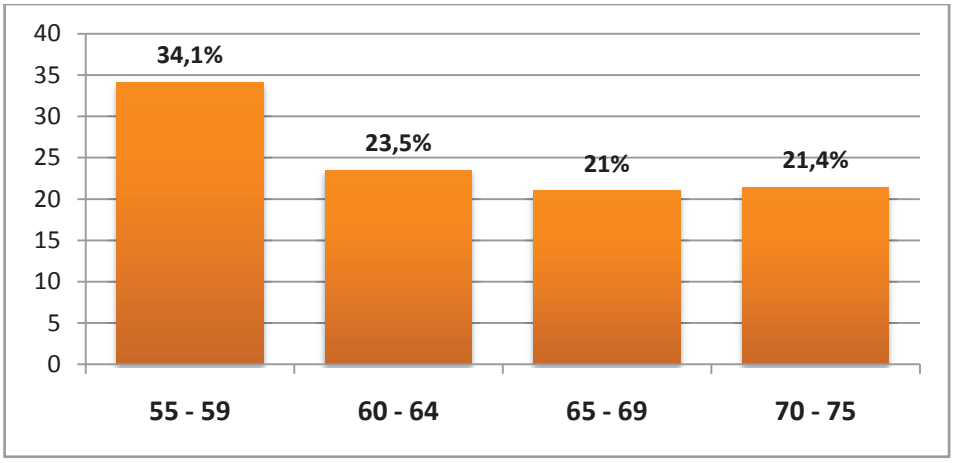
**Grafico 3.1: Partizione del campione per genere**



In particolare il campione è formato da 130 donne (pari al 66,3% del totale) e da 66 uomini (pari al 33,7% del totale).

Il requisito minimo di partecipazione al questionario è quello di avere un'età compresa tra i 55 anni e i 75 anni. In grafico 3.2. è riportata la relativa partizione del campione nelle diverse fasce d'età.

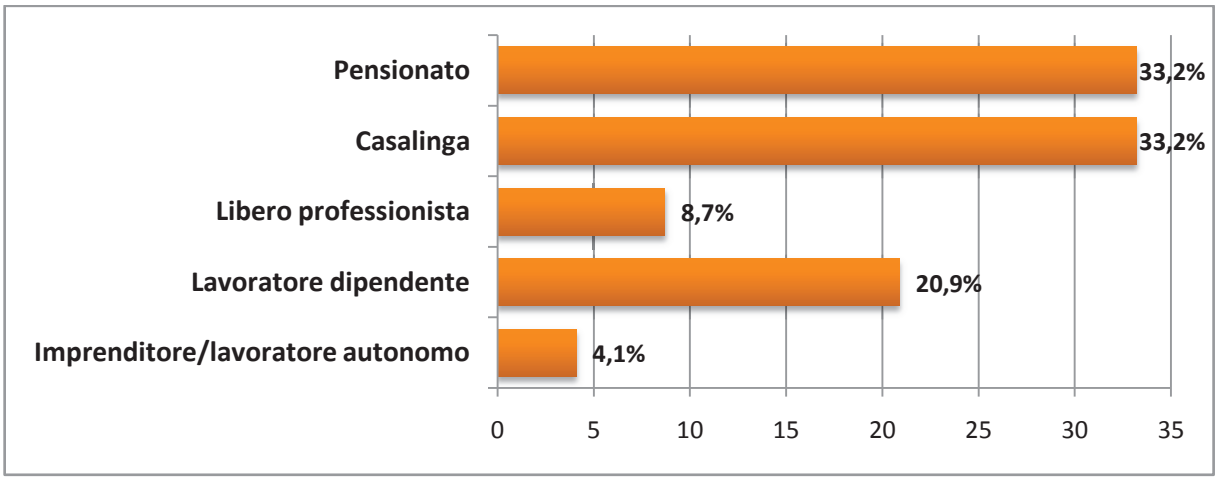
**Grafico 3.2: Partizione del campione per età**




Tra i 196 individui, il 34,2% ha un'età compresa tra i 55 e i 59 anni (pari 67 unità), il 23,5% ha un'età compresa tra i 60 e i 64 (pari a 46 unità), il 20,9% un'età compresa tra i 65 anni e i 69 anni (pari a 41 unità) mentre il restante 21,4% del campione ha un'età tra i 70 e i 75 anni (pari a 42 individui).

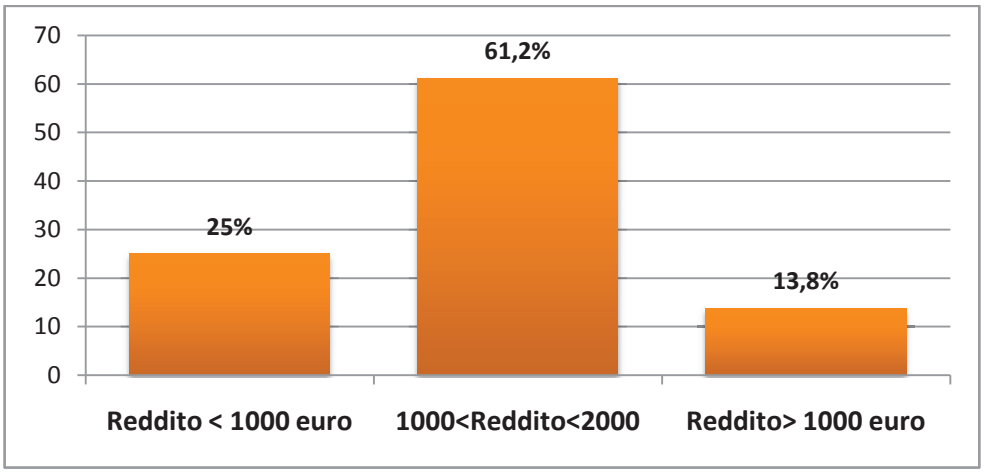
La maggior parte del campione non probabilistico (66,4%) dichiara di essere casalinga (33,2%) e pensionato (33,2%) mentre il 20,9% è un lavoratore dipendente e solo il 12,8% è imprenditore/lavoratore autonomo/libero professionista.

**Grafico 3.3: Partizione del campione per stato occupazionale**



Per quanto riguarda invece il reddito 120 unità dichiarano di avere un reddito compreso tra i 1000 euro e i 2000 euro (61,2%), il 25% invece dichiara di avere un reddito al di sotto dei 1000 euro (49 unità), mentre solo il 13,8% (27 individui) ha un reddito che supera i 2000 euro mensili (grafico 3.4).

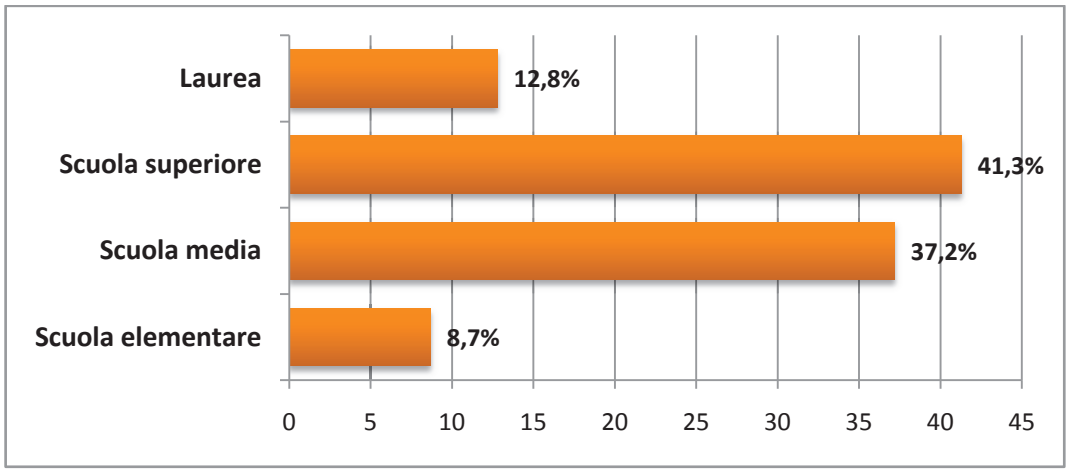
**Grafico 3.4: Partizione del campione per reddito**




Il nucleo familiare degli intervistati invece è formato principalmente da 2 persone (36,2%) e da 4 persone (25,5%). Il restante 38,3% ha un nucleo familiare composto da 3 persone (21,9%) mentre il 15,3% degli intervistati abita solo.

L'ultima variabile socio demografica utile a descrivere il campione non probabilistico riguarda il livello di istruzione degli intervistati (grafico 3.5).

**Grafico 3.5: Partizione del campione per livello di istruzione**




Il 41,3% di essi ha un titolo di studio di scuola superiore, il 37,2% ha un titolo di scuola media, l'8,7% del campione ha un titolo di scuola elementare, mentre solo il 12,8% ha una laurea.

### 3.2.2. La segmentazione per stili di vita del consumatore senior

In un periodo di congiuntura economica negativa e a fronte di un consumatore sempre più eclettico, infedele e imprevedibile , il ruolo della segmentazione della clientela e la scoperta di criteri innovativi di segmentazione assumono, per le imprese commerciali che operano nel comparto di generi alimentari, una rilevanza cruciale, in grado di recuperare un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo (Bellini, Ziliani; 2010).
Per questo motivo si è deciso in questo progetto di ricerca, di sperimentare un criterio innovativo di segmentazione nel retail italiano come appunto quello dell'utilizzo di variabili psicografiche focalizzate sulle caratteristiche personali dell'acquirente (legate al Lifestyle e auto profilo), per evidenziare diverse tipologie e caratteristiche di consumatori senior e cogliere l'effettiva eterogeneità di tale domanda.
Inoltre l'utilizzo di tale segmentazione ha già riscosso successo in paesi esteri quali America e Inghilterra (vedi caso Tesco[12]) dimostrando di essere una tecnica stabile e robusta per lo sviluppo di adeguate politiche di comunicazione nel retail.

Prima di procedere con la segmentazione, è stato inizialmente verificato se le due variabili psicografiche (rispettivamente formate da 23 e 14 item) presentassero una buona coerenza interna di raggruppamento attraverso il coefficiente alpha di Cronbach. Tutte e due le variabili confermano la bontà nella costruzione degli item che formano le due variabili (con un alpha di Cronbach pari a 0,755 per il Lifestyle e di 0,955 rispettivamente per l'Auto profilo).
Successivamente è stato necessario condurre un'analisi fattoriale sulle due macro variabili al fine di ridurre i dati facilitandone la lettura; rimuovere dal file di dati variabili ridondanti (altamente correlate) e sostituire l'intero file di dati con un numero minore di variabili non correlate tra loro (componenti).
L'analisi fattoriale applicata alla variabile Lifestyle ha permesso di estrarre, attraverso il metodo Varimax, quattro fattori che spiegano molto bene la complessità legata all'impiego del tempo libero da parte del consumatore senior (tabella 3.3.).

[12] Ziliani, Davidson "Il caso Tesco Clubcard" in Lugli, Ziliani "*Micromarketing. Creare valore con le informazioni di cliente*", UTET, Torino, 2004.

Sono state inoltre condotte analisi sulla misura di adeguatezza dell'analisi fattoriale attraverso :

- il test KMO (Keiser Meyer Olkin)[13] che risulta pari a 0,876, confermando la bontà dell'analisi;
- i test di comunalità di estrazione, che rappresentano le quantità di varianza di ogni item rappresentato dai fattori trovati, confermando anche in questo caso che le componenti dell'analisi fattoriale sono ben estratte (i valori sono tutti maggiori di 0,7) e che ben rappresentano le variabili iniziali.

**Tabella 3.3: Risultati dell'analisi fattoriale applicata al Lifestyle del consumatore senior – Matrice dei componenti ruotata**

| | Componente | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Impiego del tempo libero in attività ludiche | Impegno sociale/ Associazionismo | Attività culturali | Impiego del tempo libero alla famiglia/ parenti/ amici |
| Praticare sport | ,904 | | | |
| Cenare fuori casa | ,834 | | | |
| Andare a ballare | ,801 | | | |
| Andare in vacanza | ,794 | | | |
| Organizzare cene e party | ,793 | | | |
| Occuparmi della casa | -,672 | | | |
| Ascoltare musica | ,609 | | | |
| Assistere a un evento sportivo | ,543 | | | |
| Lavorare in progetti di comunità | | ,871 | | |
| Partecipare ad attività sociali | | ,850 | | |
| Leggere libri | | ,702 | | |
| Visitare gallerie d'arte o musei | | | ,867 | |
| Assistere a comizi politici | | | ,845 | |
| Assistere a uno show o concerto | | | ,764 | |
| Visitare amici e parenti con regolarità | | | | ,820 |
| Passare del tempo con i miei familiari | | | | ,670 |

Metodo estrazione: analisi componenti principali - Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.

Varianza spiegata: 78,35%.

[13] *Indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):* comparazione tra i coefficienti di correlazione con quelli di correlazione parziale. Questo rapporto è compreso tra 0 e 1. Quando si è in presenza di valori bassi dell'indice, potenzialmente l'analisi dei fattori è inadeguata, perché le correlazioni fra coppie di variabili non possono essere spiegate dalla varianza complessiva delle variabili. Valori al di sopra di 0,7 possono essere soddisfacenti, mentre valori al di sotto di 0,5 sono da scartare.

A pesare maggiormente è la dimensione denominata “Impiego del tempo libero in attività ludiche”, composta dalle variabili praticare sport, cenare fuori casa, andare a ballare, andare in vacanza, organizzare cene e party, ascoltare musica e assistere a un evento sportivo. Il fatto che la variabile “occuparmi della casa” abbia segno negativo ma che comunque faccia parte di tale dimensione, indica che tale attività è vista in modo negativo nell’impiego del tempo libero.
Di rilievo è anche la seconda dimensione denominata “Impegno sociale/associazionismo” nell’identificazione degli stili di vita del consumatore senior.
Tale dimensione è infatti composta da variabili quali lavorare in progetti di comunità, partecipare ad attività sociali, leggere libri.
La terza dimensione mostra un altro aspetto dello stile di vita che caratterizza certi consumatori senior: l’impiego del tempo libero per attività culturali.
Visitare gallerie d’arte, assistere a comizi politici e assistere a show o concerti sono le variabili che la compongono.
Infine emerge la dimensione di impiego del proprio tempo libero alla famiglia/parenti/amici, legata infatti al visitare regolarmente i propri familiari e passare del tempo con essi.

L’analisi fattoriale applicata invece alla variabile “Auto profilo/immagine di sé” ha permesso di estrarre, attraverso il metodo Varimax, tre fattori che ben spiegano la complessità legata all’immagine percepita di sé da parte del consumatore senior (tabella 3.4.).
Sono state condotte anche in questo caso le opportune misure di adeguatezza dell’analisi fattoriale, confermandone la bontà (test KMO pari a 0,929 e test di comunalità di estrazione tutti superiori a 0,7).

**Tabella 3.4: Risultati dell'analisi fattoriale applicata all' auto profilo del consumatore senior – Matrice dei componenti ruotata**

| | Componente | | |
|---|---|---|---|
| | Estroversione/propensione verso il nuovo | Autonomia/ autosufficienza e sicurezza personale | Leadership/ forza/ energia personale |
| Mi piace fare cose nuove e diverse | ,851 | | |
| Mi piace l'idea di poter fare cose che non ho mai fatto prima | ,840 | | |
| Attualmente mi sento sia in salute fisica che mentale | ,680 | | |
| Sono più agile e abile in ciò che faccio rispetto alla maggior parte delle altre persone | ,676 | | |
| Attualmente sono molto soddisfatto della vita che conduco | ,618 | | |
| Sono una persona indipendente in ciò che faccio rispetto alla maggior parte delle altre persone | | ,831 | |
| Mi sento più autosufficiente rispetto alla maggior parte delle altre persone | | ,830 | |
| Penso di avere molta più sicurezza in ciò che faccio rispetto alla maggior parte delle altre persone | | ,746 | |
| Spendo molto tempo a parlare con i miei amici/parenti di shopping | | | ,891 |
| Sono una persona attenta alle mode e all'aspetto esteriore | | | ,794 |
| Mi considero un leader | | | ,766 |
| Mi sento più giovane rispetto alla maggior parte delle persone della mia stessa età | | | ,564 |

Metodo di estrazione: analisi dei componenti principali – Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser. Varianza spiegata: 83,50%. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 5 iterazioni.

La prima dimensione che rappresenta la maggiore variabilità nel giudizio di sé stesso riguarda l'estroversione e la propensione del senior verso la scoperta di nuove attività da fare. A coronare tale dimensione la forza e la voglia di provare cose nuove è affiancata dallo stato soggettivo di buona salute sia fisica che mentale, dall'agilità rispetto alla maggior parte delle altre persone della stessa età e di un buon livello di soddisfazione di vita. Dinamismo, attivismo e protagonismo permettono quindi nel senior l'adozione del nuovo.

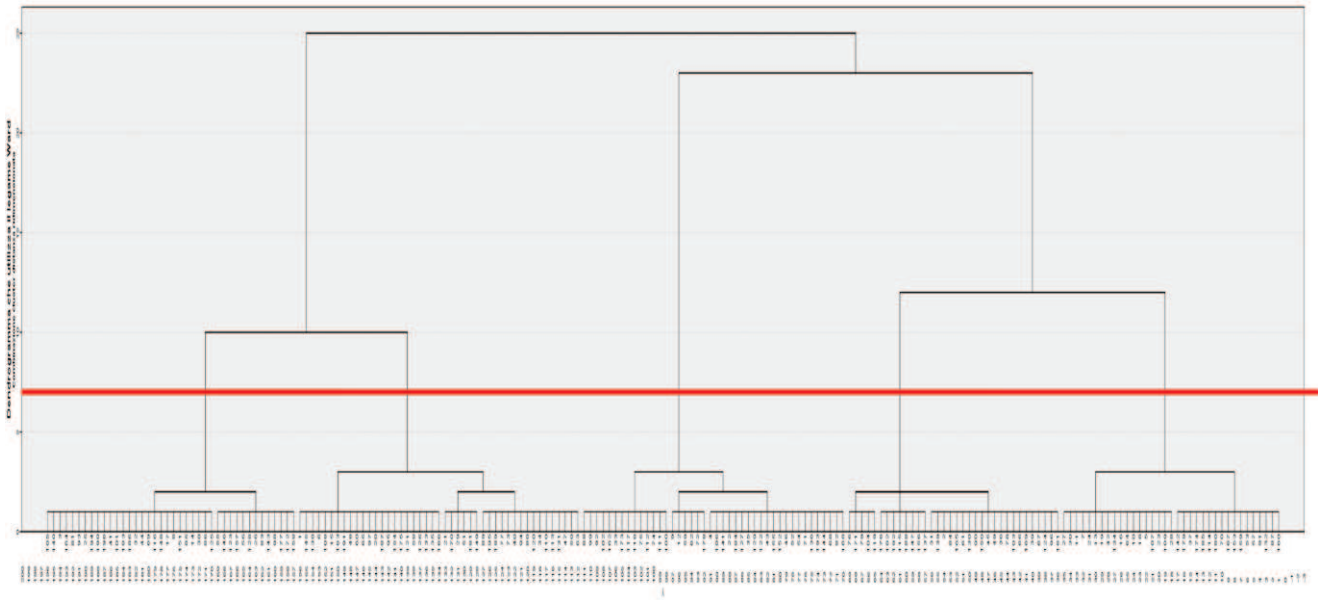
La seconda dimensione invece riguarda l'aspetto interiore dell'individuo intervistato, quello che raggruppa appunto lo stato di autonomia/autosufficienza e sicurezza personale.

L'ultima dimensione rilevante riguarda l'aspetto esteriore dell'individuo, come il soggetto vuole apparire agli occhi delle persone ed è composta da variabili inerenti alla percezione di maggiore giovinezza rispetto alle altre persone della stessa età, la percezione di essere un leader per gl'altri e

l'attenzione verso le mode e l'aspetto esteriore. La terza dimensione dell'analisi fattoriale viene chiamata quindi leadership/forza ed energia personale.

I sette fattori, identificati con l'analisi fattoriale sopra descritta, sono stati successivamente trattati come sette nuove macro variabili che hanno costituito la base su cui applicare la cluster analisi.
I fattori presi in considerazione hanno permesso in tal modo di individuare e descrivere gruppi di consumatori senior con comportamenti tra loro simili (omogeneità entro gruppi) ma allo stesso tempo con comportamenti diversi tra gruppo e gruppo (eterogeneità e disomogeneità tra gruppi) tali da giustificare adeguate politiche di comunicazione nel retail.
A tale scopo, il processo di clusterizzazione adottato è costituito da una combinazione sia di tecniche di partizione gerarchiche che non gerarchiche, al fine di poter sfruttare appieno i relativi punti di forza di entrambe le tecniche.
Inizialmente è stato quindi utilizzato un algoritmo di classificazione di tipo gerarchico (metodo di Ward[14]) che ha permesso di individuare il numero esatto di grappoli (gruppi) da produrre. La sintesi grafica della soluzione del numero di cluster è rappresentata dal dendrogramma (figura 3.6.). I casi sono elencati lungo l'asse verticale di sinistra mentre l'asse orizzontale indica la distanza tra gruppi quando sono uniti.
Dall'analisi dell'albero di classificazione (dendrogramma) il numero ottimale di gruppi (delimitato con una linea rossa in grafico 3.6.) è quindi pari a cinque cluster.

**Grafico 3.6: Dendrogramma derivato dal metodo di Ward**



[14] Il metodo di Ward è quello generalmente più utilizzato quando le variabili di clusterizzazione sono ricavate da una precedente analisi fattoriale. Questo metodo scompone la devianza totale tra i grappoli e entro i grappoli e viene fusa la coppia nella quale la varianza entro gruppi è minima.

Successivamente il dataset è stato sottoposto a una tecnica di classificazione di tipo non gerarchica (distanza euclidea – metodo K-Medie).

La procedura del metodo K-Medie inizia con la costruzione di centri di cluster iniziali. Successivamente assegna i casi ai cluster in base alla distanza dai centri di cluster e aggiorna le posizione dei centri in base ai valori medi in ciascun gruppo. Questi passaggi vengono ripetuti fino a quando ogni caso rende i gruppi omogenei al loro interno ed eterogenei al loro esterno.

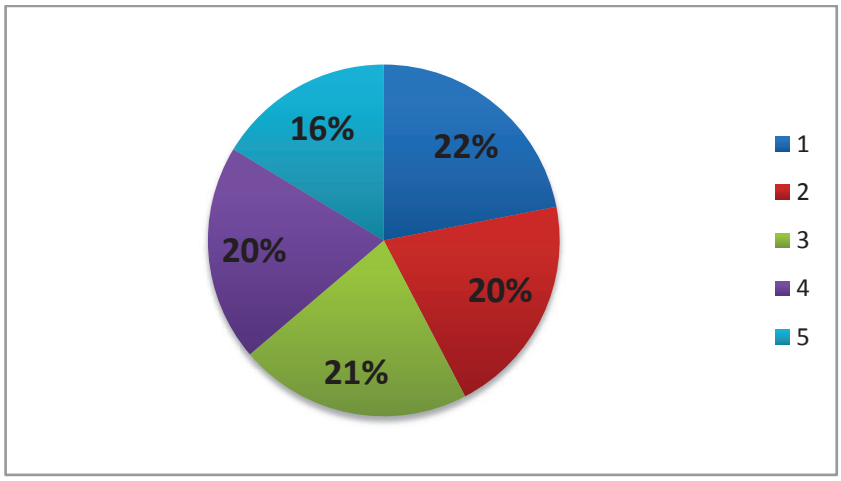
La tecnica di K-Medie è inoltre uno strumento che permette di descrivere e ben interpretare le caratteristiche dei cluster trovati attraverso l'analisi dei centroidi finali.

Ai fini della presente analisi, la tabella 3.5. dei centri finali, la quale appunto mostra la media dei cinque cluster ricavati dalla tecnica gerarchica per ogni fattore preso in considerazione, risulta efficacemente interpretabile. L'omogeneità dei cluster è interpretabile anche attraverso l'analisi della numerosità di osservazioni che compongono ciascun cluster (grafico 3.7.).

**Tabella 3.5: I risultati finali dell'analisi cluster**

| Centri dei cluster finali | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Cluster | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Impiego del tempo libero in attività ludiche | -,50944 | 1,36352 | -1,17161 | ,71655 | -,35539 |
| Impegno sociale/Associazionismo | -,31754 | -1,05675 | -,32683 | 1,60845 | ,21630 |
| Attività culturali | -,48715 | ,03223 | -,61433 | -,43437 | 1,95003 |
| Impiego del tempo libero alla famiglia/parenti/amici | ,73806 | -,46711 | -,48925 | ,28662 | -,11506 |
| Estroversione/propensione verso il nuovo | -,71689 | 1,42595 | -,63466 | -,33911 | ,42716 |
| Autonomia/autosufficienza e sicurezza personale | ,71768 | ,30096 | -1,35811 | -,03879 | ,48922 |
| Leadership/forza/energia personale | -,67629 | -,10910 | -,70549 | 1,71416 | -,11804 |

**Grafico 3.7: Numerosità dei cluster finali**



Inoltre la tabella 3.6. di analisi della varianza (ANOVA), in grado di valutare la validità e la qualità statistica della classificazione dei gruppi, presenta valori test F di Fisher validi: tutte le variabili utilizzate nell'analisi presentano un livello di significatività (Sig.) del test F pari a zero, al di sotto quindi della soglia di accettabilità (0,05) e di conseguenza mostrano medie statisticamente differenti nei cluster confermando che tutte le variabili utilizzate hanno contribuito significativamente all'individuazione dei cluster.

**Tabella 3.6: Qualità statistica della classificazione dei gruppi (ANOVA)**

| | Cluster | | Errore | | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Media dei quadrati | df | Media dei quadrati | df | | |
| Impiego del tempo libero in attività ludiche | 41,811 | 4 | ,145 | 191 | 287,739 | ,000 |
| Impegno sociale/Associazionismo | 38,971 | 4 | ,205 | 191 | 190,300 | ,000 |
| Attività culturali | 38,785 | 4 | ,209 | 191 | 185,841 | ,000 |
| Impiego del tempo libero alla famiglia/parenti/amici | 11,458 | 4 | ,781 | 191 | 120,671 | ,000 |
| Estroversione/propensione verso il nuovo | 32,668 | 4 | ,337 | 191 | 97,001 | ,000 |
| Autonomia/autosufficienza e sicurezza personale | 27,739 | 4 | ,440 | 191 | 83,040 | ,000 |
| Leadership/forza/energia personale | 39,022 | 4 | ,204 | 191 | 191,544 | ,000 |

### 3.2.3. Descrizione dei segmenti individuati

In tabella 3.7. sono rappresentati in sintesi i risultati della clusterizzazione e i pesi di ogni fattore in combinazione con i gruppi individuati.

In appendice (tabella 1) sono riportati invece i valori medi e le deviazioni standard, con le relative significatività statistiche delle variabili iniziali che hanno permesso di definire i fattori.

Le due tabelle insieme permettono di descrivere nello specifico le caratteristiche legate allo stile di vita del consumatore senior.

**Tabella 3.7: Rappresentazione dei centri dei cluster finali**

| Centri dei cluster finali | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Cluster | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Impiego del tempo libero in attività ludiche | - | ++ | -- | + | = |
| Impegno sociale/Associazionismo | = | -- | = | ++ | + |
| Attività culturali | = | = | -- | = | ++ |
| Impiego del tempo libero alla famiglia/parenti/amici | ++ | - | -- | + | = |
| Estroversione/propensione verso il nuovo | - | ++ | -- | = | + |
| Autonomia/autosufficienza e sicurezza personale | ++ | = | -- | = | + |
| Leadership/forza/energia personale | - | = | -- | ++ | = |

*CLUSTER 1:* ***GLI ORIENTATI ALLA FAMIGLIA***

Il primo cluster (che costituisce il 22% del campione non probabilistico) è caratterizzato da uno stile di vita legato prevalentemente dall'impiego del proprio tempo libero in attività assieme alla propria famiglia/parenti.

Il loro stile di vita non è caratterizzato quindi da attività "fuori casa" (come andare al cinema, cenare fuori casa, andare a ballare) mentre amano passare molto tempo con la propria famiglia e visitare regolarmente amici e parenti, nonché occuparsi della casa e dei propri cari.

È il gruppo che presenta una maggiore sicurezza e autonomia sia nella sfera personale sia nelle decisioni che riguardano la gestione familiare, dimostrando cosi di essere dei leader per la propria famiglia.

Sono inoltre caratterizzati da un alto grado di tradizionalismo, con una bassa propensione verso attività nuove e il nuovo in generale.

Per questi motivi questo gruppo di consumatori è stato chiamato "gli Orientati alla famiglia"

*CLUSTER 2:* ***GLI ATTIVI***

Il secondo gruppo (che rappresenta il 20% del campione non probabilistico) è caratterizzato da uno stile di vita dinamico e attivo.

Amano le attività che li porta fuori casa, come praticare sport, cenare fuori casa, andare a ballare, assistere a show o concerti e a tutte quelle attività di tipo ludico.

Si sentono più giovani sia fisicamente che mentalmente rispetto alla maggior parte delle altre persone della stessa età e sono molto soddisfatti della vita che conducono.
È il gruppo più incline alla scoperta del nuovo e di tutte quelle attività che permettano di scoprire cose nuove, paesi nuovi e amicizie nuove.
Per queste caratteristiche tale gruppo è chiamato "gli Attivi".

*CLUSTER 3:* ***GLI INTROVERSI***

Il terzo cluster (che rappresenta il 22% del campione non probabilistico) è caratterizzato da uno stile di vita sedentario e piuttosto chiuso.
È il gruppo con minore autosufficienza e autonomia personale. Si sentono infatti meno agili e abili in ciò che fanno e meno in salute sia fisica che mentale rispetto alle altre persone della stessa età.
Sono molto tradizionalisti e con una bassa propensione verso il nuovo
Per questi motivi il terzo cluster è definito come "gli Introversi".

*CLUSTER 4:* ***I SOCIEVOLI***

Il quarto gruppo (che rappresenta il 20% del campione non probabilistico) è caratterizzato da una forte propensione verso l'impiego del proprio tempo libero in attività di associazionismo ed attività sociali. Amano quindi essere partecipi e d'aiuto per la propria comunità, lavorando in attività sociali, progetti di comunità e associazionismo.
Sono inoltre circondati da una forte rete sociale. Amano visitare amici/parenti, impiegano molto tempo a parlare di shopping con gli amici, andare a ballare, organizzare feste e party e andare in vacanza
È il gruppo maggiormente attento alle mode, all'aspetto esteriore e si sentono più giovani e forti rispetto alla maggior parte delle persone della stessa età. Il sentirsi giovane quindi rappresenta un elemento fondamentale della personalità di tale gruppo.
Inoltre si sentono dei leader e di essere dei punti di riferimento per i propri cari (amici/parenti).
Per tali ragioni il quarto gruppo è stato definito come "i Socievoli".

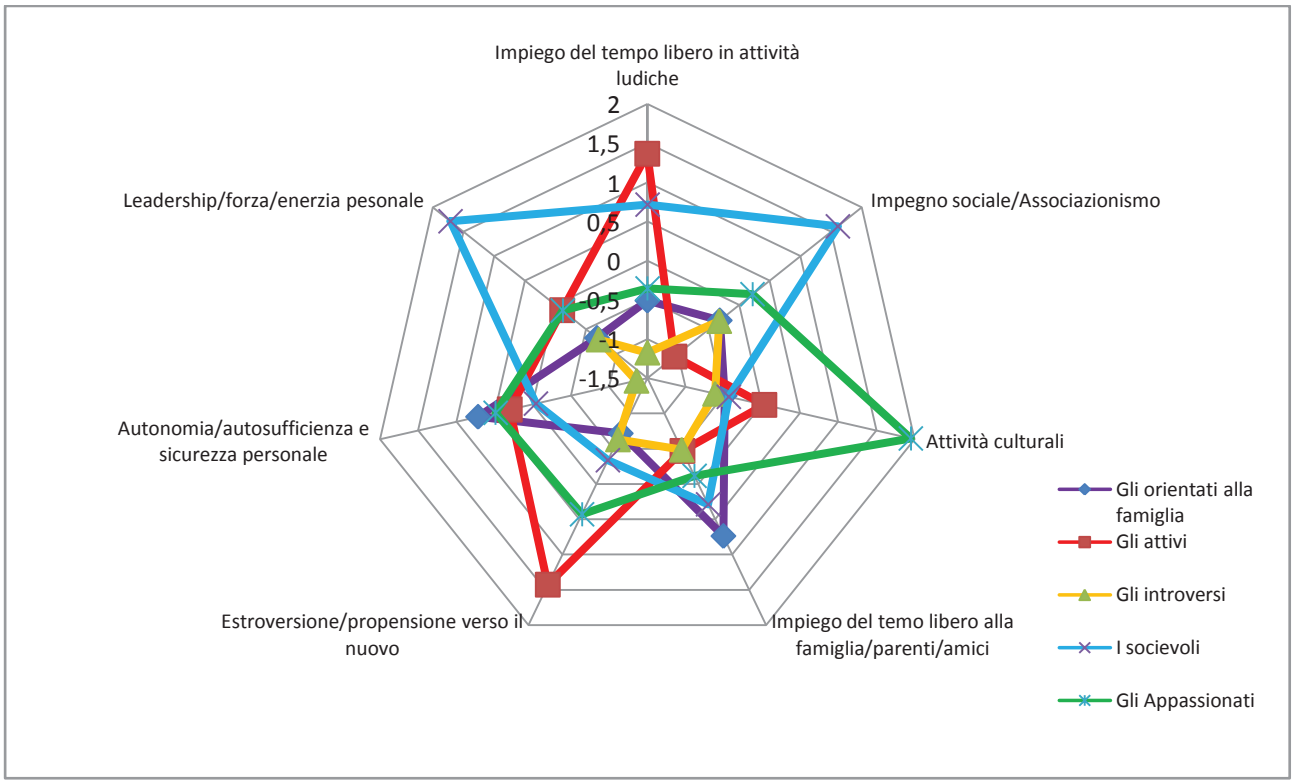
*CLUSTER 5:* ***GLI APPASSIONATI***

Il quinto gruppo (che rappresenta il 17% del campione non probabilistico) è caratterizzato da uno stile di vita pieno di interessi e hobby.
Infatti è il gruppo che impiega maggiormente il proprio tempo libero ad attività culturali, come teatro, mostre e musei non tralasciando però le attività di associazionismo e di aiuto verso il prossimo.

Questo gruppo presenta elevate medie per quasi tutti gli hobby e le attività, dimostrando il loro entusiasmo ed interesse per attività anche molto diverse tra loro e nuove, mostrando cosi una forte propensione verso ciò che prima non avevano mai fatto.
Si sentono bene sia fisicamente che mentalmente, hanno molta sicurezza, agilità e auto sufficienza rispetto alla maggior parte delle altre persone della stessa età,
Per le ragioni elencate, il quinto gruppo è definito come "gli Appassionati".

Attraverso un grafico radar (grafico 3.8.) vengono rappresentati in sintesi i cinque gruppi di consumatori sopra descritti e i relativi fattori che li caratterizzano.

**Grafico 3.8: Grafico radar dei centri finali dei cluster**



### 3.2.4. Il comportamento di scelta della clientela senior

Il secondo step di analisi è stato quello di verificare se esistono delle relazioni tra lo stile di vita del senior e i fattori di scelta che influiscono sulla decisione finale di acquisto.
Ci si è posti quindi la domanda se esistono effettivamente dei legami di dipendenza tra i cinque cluster, individuati e analizzati nel precedente paragrafo, e il comportamento di scelta e di ricerca di informazioni pre entrata punto vendita (out of store), all'interno del punto vendita e quindi durante l'atto di acquisto (in store) e il comportamento di ricerca tra differenti punti vendita di generi alimentari (comportamento multistore).
A questo proposito è stata utilizzata la tecnica statistica di analisi della varianza (ANOVA) per determinare se sussistono differenze tra i cluster quando si considera il loro processo di scelta.

Prima di procedere con l'analisi della varianza, si è voluto anche in questo caso verificare se le variabili legate al comportamento di scelta in store, out of store e multistore, presentassero una buona coerenza interna di raggruppamento attraverso il coefficiente alpha di Cronbach.
Anche in questo caso le variabili confermano la bontà nella costruzione degli item che formano le tre variabili prese ad esame (con un alpha di Cronbach pari a 0,889 per il comportamento di scelta out of store, 0,843 per il comportamento di scelta in store e 0,789 per il comportamento multistore).
Successivamente è stato necessario condurre due analisi fattoriale rispettivamente per il comportamento di scelta out of store e in store al fine di ridurre l'informazione e facilitare l'interpretazione dei dati mentre non è stato necessario per il comportamento multistore.
L'analisi fattoriale applicata agl'item che compongono la variabile "comportamento di scelta out of store" (tabella 3.8.) ha permesso di estrarre, attraverso il metodo Varimax, quattro fattori che ben spiegano attraverso quali mezzi di comunicazione esterni al punto vendita, il consumatore senior prende in considerazione nel suo processo di scelta e al fine di orientare i suoi acquisti di generi alimentari.
Sono state inoltre condotte le analisi sulla misura di adeguatezza dell'analisi fattoriale attraverso il test KMO (pari in questo caso a 0,848) e i test di comunalità (tutti sopra 0,72), che confermano appieno la bontà dell'analisi.

**Tabella 3.8: Risultati dell'analisi fattoriale applicata al comportamento di scelta out of store - Matrice dei componenti ruotata**

| | Componente | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Coupon/ Volantino promozionale | Altri mezzi out of store (internet e cartellonistica) | Passaparola | Stampa |
| Al supermercato/ipermercato cerco i prodotti per i quali ho un coupon/buono sconto | ,933 | | | |
| Ritaglio dai giornali/volantino e conservo i buoni sconti prima di recarmi al supermercato/ipermercato | ,926 | | | |
| Uso sempre i coupon/buoni sconto per fare i miei acquisti al supermercato/ipermercato | ,924 | | | |
| Uso il volantino promozionale che mi arriva a casa per orientare i miei acquisti nel supermercato/ipermercato | ,816 | | | |
| Confronto i diversi volantini promozionali dei diversi supermercati/ipermercati | ,762 | | | |
| Controllo sempre i volantini promozionali alla ricerca di offerte/promozioni/occasioni | ,743 | | | |
| Presto molta attenzione agli annunci radio che trattano di offerte/promozioni/occasioni nei supermercati/ipermercati | | ,833 | | |
| Faccio molta attenzione ai cartelloni pubblicitari che trattano di generi alimentari nel mio quartieri/città e ai prodotti che vengono pubblicizzati | | ,831 | | |
| Uso Internet per informarmi sui prodotti di generi alimentari e cercare speciali offerte/promozioni/occasioni | | ,815 | | |
| I miei amici/parenti mi danno consigli su quale supermercato/ipermercato fare la mia spesa | | | ,918 | |
| Quando faccio la spesa tengo molto in considerazione i consigli che i miei amici/parenti mi danno | | | ,915 | |
| I miei amici/parenti mi informano se ci sono speciali offerte o prodotti in offerta al supermercato/ipermercato | | | ,909 | |
| Controllo e confronto nei giornali (o inserti di giornale) le varie offerte che propongono i diversi supermercati/ipermercati | | | | ,899 |
| Leggo sempre articoli e/o inserti di giornali che parlano di generi alimentari per informarmi meglio sui prodotti e le marche migliori da acquistare | | | | ,784 |

Metodo estrazione: analisi componenti principali – Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.
Varianza spiegata: 82,5% - La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 6 iterazioni

Il primo fattore ricavato dall'analisi è composto dalla ricerca e dall'uso di coupon/buoni sconti per l'acquisto di beni alimentari e dall'uso e dal confronto tra diversi volantini promozionali dei punti vendita. I volantini e i buoni sconti sono quindi utilizzati dal consumatore come strumenti in grado di individuare le migliori offerte e promozioni prima dell'entrata nel punto vendita. Questo fattore viene cosi definito " Coupon/Volantino promozionale".

Il secondo fattore a pesare nella ricerca di informazione per orientare gli acquisti è composto dall'attenzione del consumatore senior verso gli annunci radio, la cartellonista pubblicitaria all'esterno del punto vendita e dall'uso di Internet (visite alle pagine aziendali dei punti vendita e ricerca di offerte/promozioni presenti sul web). In questo caso il secondo fattore è stato definito "Altri mezzi out of store".

Il terzo fattore con il quale il consumatore senior si informa è legato alla sfera relazionale amici/parenti. Infatti a pesare nella scelta di generi alimentari, sono i consigli di amici/parenti su quale supermercato fare la spesa e quali offerte potrebbero essere interessanti. Il terzo fattore di ricerca out of store è quello quindi del "Passaparola".

L'ultimo fattore ricavato dall'analisi riguarda il mezzo "Stampa". Leggere articoli di giornali su quali offerte e su quali marche e prodotti acquistare compongono infatti questo fattore.

Per quanto riguarda l'analisi fattoriale applicata al comportamento di scelta in store (tabella 3.9.) ha permesso di estrarre tre fattori principali che ben spiegano come il consumatore senior, una volta nel punto vendita, integra le informazioni prese all'esterno del punto vendita con le informazioni presenti nel punto vendita, durante il suo processo di acquisto di generi alimentari.

Anche in questo caso le misure di adeguatezza dell'analisi fattoriale confermano la bontà della stessa (il test KMO è pari a 0,843 mentre i test di comunalità sono tutti superiori allo 0,7).

**Tabella 3.9: Risultati dell'analisi fattoriale applicata al comportamento di scelta in store - Matrice dei componenti ruotata**

| | Componente | | |
|---|---|---|---|
| | Confronto in store tra marche | Confronto in store tra prezzi/ promozioni | Confronto in store tra packaging/ formati |
| Confronto le varie marche su fattori come calorie, grassi e altre informazioni nutrizionali | ,888 | | |
| Controllo sempre sulle confezioni le calorie, i grassi e altre informazioni nutrizionali | ,885 | | |
| Confronto le varie marche su fattori che prescindono dal prezzo | ,792 | | |
| Controllo sempre i prezzi tra le varie marche | ,723 | | |
| Confronto le varie offerte/promozioni disponibili nel supermercato/ipermercato | | ,824 | |
| Confronto sempre il prezzo intero di un prodotto e il suo prezzo scontato | | ,819 | |
| Ricerco sempre offerte speciali all'interno del supermercato/ipermercato non pubblicizzate (che non sapevo ci fossero) | | ,734 | |
| Controllo sempre il prezzo riportato sullo scaffale | | ,701 | |
| Mi lascio guidare dalle promozioni e dalla segnaletica che mi offre il supermercato/ipermercato | | ,660 | |
| Confronto sempre i prezzi tra i diversi formati disponibilli | | | ,956 |

Metodo estrazione: analisi componenti principali - Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.
Varianza spiegata: 74,5%. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 5 iterazioni

Il primo fattore che ben spiega come il consumatore senior arricchisce il suo bagaglio di informazioni per orientare i propri acquisti all'interno del punto vendita è costituito dal confronto tra le diverse marche presenti a scaffale. Si può dire quindi che la marca e il confronto tra diversi aspetti nutrizionali (come calorie, grassi, etc), influiscono sul processo di scelta e nella decisione finale di acquisto.

La seconda dimensione invece è legata al confronto tra le diverse offerte e promozioni che mette a disposizione il punto vendita per guidare la clientela nel processo di acquisto. Tale dimensione quindi è caratterizzata dall'in store marketing (come la segnaletica in store, la cartellonista e la cartellinistica), il confronto tra il prezzo unitario e il prezzo di listino e il confronto tra le diverse promozioni offerte. La seconda dimensione è quindi definita come il "Confronto in store tra prezzi/promozioni".

Inoltre nell'analisi, il confronto tra i diversi formati disponibili e il loro relativo prezzo emerge come una dimensione a sé stante, sottolineando come, nel processo di ricerca informazioni, la

possibilità di stoccaggio del prodotto (logistica del consumatore) e la convenienza tra diversi formati influiscano nella decisione finale della domanda senior.

Dall'analisi delle correlazioni tra i fattori legati al comportamento di scelta emergono alcune tendenze di fondo.
Innanzitutto si rileva che il fattore "comportamento di scelta out of store" è negativamente correlato con il "comportamento di scelta in store". In altri termini, quei consumatori che ricercano molte informazioni all'esterno del punto vendita, attraverso gli strumenti come il volantino, i coupon e la stampa, sanno già con buona precisione quali prodotti acquistare grazie al processo di ricerca già effettuato prima dell'entrata nel punto vendita. Non hanno quindi bisogno di arricchire il paniere di informazioni con ulteriori informazioni presenti nel punto vendita.
Lo stesso discorso vale per quei consumatori che non avviano il processo di ricerca informazioni prima dell'entrata, ma si lasciano guidare dalla segnaletica e dalla cartellonistica per orientare i propri acquisti .
Anche nel caso tra comportamento di scelta out of store e il comportamento multistore esiste una correlazione negativa. Si ipotizza quindi che, i consumatori che utilizzano gli strumenti di ricerca messi a disposizione dall'impresa commerciale prima dell'entrata nel punto vendita, sono caratterizzati da una maggiore fedeltà al punto vendita.
Emerge invece che una correlazione positiva tra il comportamento di ricerca in store e quello multistore. Quei consumatori che utilizzano il punto vendita come strumento di ricerca informazioni sono i più inclini a visitare più punti vendita per completare la spesa settimanale, ipotizzando quindi una minore fedeltà al punto vendita e facendo emergere un comportamento di tipo esplorativo.

Dopo aver effettuato l'analisi fattoriale e l'analisi delle correlazioni, il passo successivo è stato quello di determinare se i gruppi di consumatori senior (individuati con la clustering K-Medie) possono essere in qualche modo significativamente diversi tra loro in base ai fattori di scelta e di ricerca informazioni prima e durante l'acquisto di generi alimentari.
Ci si chiede quindi se un certo fattore di scelta possa discriminare il comportamento di acquisto dei cinque gruppi.
Per raggiungere in modo esaustivo questo obiettivo è stata applicata l'ANOVA univariata, prendendo come variabile indipendente il numero di cluster del K-Medie e come variabili indipendenti i diversi fattori di ricerca e di scelta.

L'ANOVA (analisi della varianza) è un procedimento appartenente all'inferenza statistica, che permette di confrontare medie di due o più gruppi di dati, attraverso il test F di Fisher, tenendo conto in modo simultaneo più variabili.

Inoltre le assunzioni alla base del modello sono:

- indipendenza dei punteggi osservati;
- normalità della distribuzione;
- omoschedasticità (omogeneità delle varianze).

Una volta verificato, attraverso le statistiche F, che i gruppi differiscono in qualche modo tra loro, nasce l'esigenza di determinare esattamente dove risiedono tali differenze.

A tal proposito quindi verranno effettuati dei test di confronti multipli post hoc, che includono quello di Turkey[15] (utilizzando una alpha pari a 0,005 in tutti i test significativi) al fine di determinare esattamente quale fattore di scelta caratterizza un determinato gruppo di consumatori.

### ✓ *Fattore: Coupon/Volantino promozionale*

Verificato gli assunti di omogeneità delle varianza e di distribuzione normale, i risultati dell'analisi della varianza (tabella 3.10) indicano che i cinque gruppi presi in considerazione, differiscono significativamente ($F(4,191)=101,925$, $p < 0,001$) quando si considera il fattore di ricerca "Uso dei coupon/volantini promozionali". Tale fattore quindi risulta un buon discriminatore nel processo di ricerca e di scelta dei cinque gruppi di consumatori senior.

**Tabella 3.10: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile Coupon/Volantino Promozionale**

| | Somma dei quadrati | df | Media dei quadrati | F | Sig. | Eta quadrato parziale | Non centralità Parametro | Potenza osservata[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fra gruppi | 132,790 | 4 | 33,198 | 101,925 | ,000 | ,681 | 407,698 | 1,000 |
| Errore | 62,210 | 191 | ,326 | | | | | |

Ciascun F verifica gli effetti semplici di Numero di cluster del caso all'interno di ogni combinazione di livelli degli altri effetti illustrati.

I successivi test post hoc di Turkey (tabella 2 in Appendice) mostrano che il gruppo degli Introversi differisce significativamente rispetto al gruppo degli Orientati alla famiglia, degli Attivi e dei Socievoli ($p < 0,001$), mentre non differiscono significativamente dagli Appassionati ($p < 0,052$).

[15] Test post hoc che permette di capire quali medie portano il rifiuto dell'ipotesi nulla. In questo caso è stato utilizzato una livello di significatività $p<0,05$

Anche il gruppo degli Attivi e dei Socievoli differiscono significativamente dagl'altri tre gruppi (p < 0,001) mentre le differenze tra le medie dei due gruppi non risultano tra loro statisticamente significative (p < 0,120).

In particolare, Gli introversi mostrano (tabella 3.11.) il più alto utilizzo di coupon/ buoni sconti e del volantino promozionale per orientare i propri acquisti nel punto vendita (M=1,25, S.D.=0,58) rispetto agli Appassionati (M=0,43, S.D.=0,60), mentre "gli attivi" e "i socievoli" presentano valori negativi dimostrando lo scarso utilizzo di tale strumento nella decisione finale di acquisto (M=-1.02; -0,72, S.D.= 0,46; 0,54).

**Tabella 3.11: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile Coupon/Volantino Promozionale**

| Numero di cluster del caso | Media | Deviazione standard | N |
|---|---|---|---|
| Gli Orientati alla famiglia | ,0653523 | ,65155072 | 43 |
| Gli Attivi | -1,0228884 | ,46477687 | 40 |
| Gli Introversi | 1,2429688 | ,57818861 | 42 |
| I Socievoli | -,7148754 | ,53922450 | 39 |
| Gli Appassionati | ,4306512 | ,60107777 | 32 |
| Totale | 0E-7 | 1,00000000 | 196 |

- ✓ ***Fattore: Altri mezzi out of store***

Prendendo in considerazione il fattore Altri mezzi out of store, che includono l'utilizzo del Web, la cartellonistica all'esterno del punto vendita e gli annunci pubblicitari su radio, una volta controllato le assunzioni del modello, il test ANOVA (tabella 3.12.) indica come tali mezzi di comunicazione siano dei buoni predittori del comportamento di scelta dei cinque gruppi di consumatori senior ($F(4,191)= 40,72$, $p < 0,001$).

**Tabella 3.12: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Altri mezzi out of store"**

| | Somma dei quadrati | df | Media dei quadrati | F | Sig. | Eta quadrato parziale | Non centralità Parametro | Potenza osservata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fra gruppi | 89,749 | 4 | 22,437 | 40,717 | ,000 | ,460 | 162,867 | 1,000 |
| Errore | 105,251 | 191 | ,551 | | | | | |

I successivi test post hoc di Turkey (tabella 3 in Appendice) indicano una differenza significativa tra il gruppo degli Attivi e il gruppo degli Orientati alla famiglia, degli Introversi e dei Socievoli (p< 0,001). Altrettanta significatività si riscontra tra il gruppo degli Appassionati e quello degli Orientanti alla famiglia, degli Introversi e dei Socievoli(p < 0,001).

Non ci sono però differenze statistiche analizzando nello specifico il gruppo degli Introversi, dei Socievoli e degli Orientati alla famiglia (p< 0,559, 0,52 e 0,718) il che dimostrano quindi lo stesso utilizzo di tale strumento per orientare i propri acquisti nel punto vendita.

Analizzando nello specifico i dati dell'ANOVA (tabella 3.13.), il gruppo degli Appassionati sono i maggiori fruitori dei mezzi di comunicazione come Web, radio e cartellonistica (M= 0,88, S.D.=0,89) seguiti subito dopo dagli Attivi (M=0,85, S.D.=0,60).

Altrettanta importanza di tali mezzi nella decisione finale di acquisto non si riscontra nei rimanenti tre gruppi.

**Tabella 3.13: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Altri mezzi out of store"**

| Numero di cluster del caso | Media | Deviazione standard | N |
|---|---|---|---|
| Gli Orientati alla famiglia | -,7272138 | ,97884761 | 43 |
| Gli Attivi | ,8528178 | ,60376345 | 40 |
| Gli Introversi | -,4845147 | ,43319241 | 42 |
| I Socievoli | -,2772085 | ,69513690 | 39 |
| Gli Appassionati | ,8849447 | ,89328188 | 32 |
| Totale | 0E-7 | 1,00000000 | 196 |

### ✓ *Fattore: Passaparola*

I risultati dell'ANOVA per il terzo fattore, il Passaparola, che include i consigli di amici/parenti su quale supermercato fare la spesa o quale promozione/offerta c'è al supermercato/ipermercato (tabella 3.14), denotano che i gruppi differiscono significativamente (F(4,191)=65,46, $p$ < 0,001). La variabile Passaparola può essere quindi utilizzata per discriminare il comportamento di scelta dei gruppi.

**Tabella 3.14: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Passaparola"**

| | Somma dei quadrati | df | Media dei quadrati | F | Sig. | Eta quadrato parziale | Non centralità Parametro | Potenza osservata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fra gruppi | 112,754 | 4 | 28,189 | 65,462 | ,000 | ,578 | 261,850 | 1,000 |
| Errore | 82,246 | 191 | ,431 | | | | | |

Osservando l'importanza delle influenze personali sul processo decisionale dei gruppi (tabella 4 in Appendice), il gruppo dei Socievoli differisce significativamente dagl'altri quattro gruppi presi in considerazione ($p < 0,001$). Altrettanta significatività non si riscontra confrontando il gruppo degli Attivi, degli Introversi, degli Appassionati e degli Orientati alla famiglia, dimostrando in tal caso lo scarso utilizzo delle informazioni personali per la decisione finale di acquisto.

In particolare dalla tabella 3.15. si può notare come, mentre il gruppo degli Orientati alla famiglia, degli Introversi e quello degli Appassionati si trovino in una posizione neutrale, tenendo in considerazione il fattore influenze personali (M=-0,27; -0,33; -0,25 S.D.= 0,80; 0,40; 0,78), tale fattore non assume alcuna importanza nella scelta per il gruppo degli Attivi (M=-0,6, S.D.=0,70).

Al contrario, l'elemento Passaparola risulta il mezzo significativo per descrivere il comportamento di scelta del gruppo dei Socievoli (M=1,50, S.D.=0,52).

**Tabella 3.15: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Passaparola"**

| Numero di cluster del caso | Media | Deviazione standard | N |
|---|---|---|---|
| Gli Orientati alla famiglia | -,2714717 | ,80658862 | 43 |
| Gli Attivi | -,6174945 | ,69731062 | 40 |
| Gli Introversi | -,3345626 | ,40775116 | 42 |
| I Socievoli | 1,4988598 | ,52018369 | 39 |
| Gli Appassionati | -,2509639 | ,77996338 | 32 |
| Totale | 0E-7 | 1,00000000 | 196 |

✓ ***Fattore: Stampa***

Quando prendiamo in considerazione il mezzo Stampa, una volta verificato l'assunzione di omogeneità delle varianze e di distribuzione normale, la tabella 3.16. indica che i cinque gruppi differiscono significativamente ($F(4,191)= 4,2$, $p < 0,003$), nell'utilizzo di giornali e inserti di giornali per orientare le proprie decisioni d'acquisto. Il mezzo Stampa quindi può essere utilizzato come variabile per discriminare il comportamento di scelta del campione.

**Tabella 3.16: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Stampa"**

| | Somma dei quadrati | df | Media dei quadrati | F | Sig. | Eta quadrato parziale | Non centralità Parametro | Potenza osservata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fra gruppi | 15,821 | 4 | 3,955 | 4,216 | ,003 | ,081 | 16,864 | ,920 |
| Errore | 179,179 | 191 | ,938 | | | | | |

I successivi test post hoc di Turkey (tabella 5 in Appendice) evidenziano che ci sono significative differenze tra il gruppo degli Appassionati e il gruppo degli Introversi ($p < 0,001$), mentre non risultano differenze significative negl'altri gruppi.
In particolare (tabella 3.17.), dei due gruppi, il mezzo Stampa risulta essere uno strumento in grado di influenzare molto gli Appassionati (M=0,52, S.D=0,844) rispetto agli Introversi (M= -0,39, S.D.=1,15), i quali quindi non ritengono vantaggioso dipendere da fonti commerciali via stampa per informarsi sui loro acquisti nel comparto di generi alimentari.

**Tabella 3.17: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Stampa"**

| Numero di cluster del caso | Media | Deviazione standard | N |
|---|---|---|---|
| Gli Orientati alla famiglia | -,0834729 | ,80606686 | 43 |
| Gli Attivi | -,0032643 | ,88973259 | 40 |
| Gli Introversi | -,3908776 | 1,15753443 | 42 |
| I socievoli | ,0856122 | 1,07602082 | 39 |
| Gli Appassionati | ,5249340 | ,84403521 | 32 |
| Totale | 0E-7 | 1,00000000 | 196 |

- ✓ ***Fattore: Confronto in store tra marche***

Il test ANOVA per il fattore "Confronto nel punto vendita tra marche", che comprende il confronto a scaffale tra i vari aspetti legati a valori di tipo nutrizionali e relativi prezzi, una volta verificato le assunzioni di omogeneità delle varianze e di distribuzione normale del modello, indica che tale processo di ricerca (tabella 3.18.) è statisticamente significativo per distinguere i cinque gruppi di consumatori senior ($F(4,191)= 149,30$, $p < 0,001$).

**Tabella 3.18: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Confronto in store tra marche"**

| | Somma dei quadrati | df | Media dei quadrati | F | Sig. | Eta quadrato parziale | Non centralità Parametro | Potenza osservata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fra gruppi | 147,743 | 4 | 36,936 | 149,286 | ,000 | ,758 | 597,143 | 1,000 |
| Errore | 47,257 | 191 | ,247 | | | | | |

Analizzando nello specifico i risultati dell'ANOVA (tabella 6 in Appendice), attraverso i test post hoc di Turkey, risulta che i cinque gruppi differiscono significativamente l'uno dall'altro quando si tratta di raccogliere informazioni nel punto vendita attraverso la lettura a scaffale delle etichette e dei prezzi sui vari prodotti/marche, dimostrando cosi il diverso grado di utilizzo di tale processo di ricerca ($p < 0,001$).

In particolare la tabella 3.19. mostra che il gruppo dei Socievoli si caratterizzano per il maggiore utilizzo di tale metodo di ricerca (M=1,41, S.D.=0,45) mentre per il gruppo degli Introversi tale processo di ricerca non ricopre un ruolo fondamentale nel loro comportamento di scelta (M=-1,05, S.D.=0,53). Si ipotizza inoltre che la bassa propensione al confronto tra le diverse marche del gruppo degli Introversi, sia positivamente correlato alla fedeltà di quest'ultimi alla marca.

**Tabella 3.19: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Confronto in store tra marche"**

| Numero di cluster del caso | Media | Deviazione standard | N |
|---|---|---|---|
| Gli Orientati alla famiglia | -,5859759 | ,42226166 | 43 |
| Gli Attivi | ,4473734 | ,50361481 | 40 |
| Gli Introversi | -1,0432913 | ,53009616 | 42 |
| I Socievoli | 1,4204209 | ,44812269 | 39 |
| Gli Appassionati | -,1336298 | ,58817214 | 32 |
| Totale | 0E-7 | 1,00000000 | 196 |

✓ ***Fattore: Confronto in store tra prezzi/promozioni***

Una volta verificato l'omogeneità delle varianze e distribuzione normale del fattore "Confronto nel punto vendita tra le diverse promozioni/prezzi" sui cinque gruppi, il test ANOVA (tabella 3.20.) ha permesso di dimostrare anche in questo caso che i cinque cluster si differenziano significativamente quando si tratta di confrontare a scaffale le varie offerte/ promozioni e i prezzi unitari con quelli scontati presenti nel punto vendita ($F(4,191)=120,5$, $p < 0,001$).

**Tabella 3.20: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Confronto in store tra prezzi/promozioni"**

| | Somma dei quadrati | df | Media dei quadrati | F | Sig. | Eta quadrato parziale | Non centralità Parametro | Potenza osservata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fra gruppi | 139,655 | 4 | 34,914 | 120,491 | ,000 | ,716 | 481,964 | 1,000 |
| Errore | 55,345 | 191 | ,290 | | | | | |

I successivi test post hoc di Turkey (tabella 7 in Appendice) hanno permesso di determinare quale gruppo di consumatori senior è caratterizzato da tale metodo di ricerca informazioni.
Il gruppo degli Orientati alla famiglia si differenziano significativamente dagl'altri quattro gruppi ($p < 0,001$) mentre il gruppo degli Introversi e quello dei Socievoli non presentano altrettanta significatività statistica ( $p< 0,342$). La stessa significatività non si presenta tra il gruppo degli Appassionati e quello degli Attivi ($p< 0,216$) dimostrando una certa somiglianza nel comportamento si scelta quando si prende in considerazione il fattore "confronto nel punto vendita dei diversi prezzi/promozioni".
Nello specifico però (tabella 3.21.), il gruppo degli Attivi e quello degli Appassionati mostrano il più alto gradimento di tale metodo per orientare i propri acquisti (rispettivamente M=1,15, S.D.=0,60, M=0,87, S.D.=0,48). Al contrario il comportamento di scelta del gruppo degli Introversi e dei Socievoli non è caratterizzati da questo metodo di ricerca informazioni (rispettivamente M=-0,97, S.D.=0,37, M=-0,75, S.D.=0,64).

**Tabella 3.21: Statistiche descrittivi dell'ANOVA per la variabile "Confronto in store tra prezzi/promozioni"**

| Numero di cluster del caso | Media | Deviazione standard | N |
|---|---|---|---|
| Gli Orientati alla famiglia | -,0913741 | ,56103937 | 43 |
| Gli Attivi | 1,1492289 | ,59208738 | 40 |
| Gli Introversi | -,9733821 | ,37741545 | 42 |
| I Socievoli | -,7505874 | ,64014998 | 39 |
| Gli Appassionati | ,8785903 | ,47655359 | 32 |
| Totale | 0E-7 | 1,00000000 | 196 |

## ✓ *Fattore: Confronto in store tra packaging/formati*

L'ultimo test ANOVA (tabella 3.22.) è stato condotto sul fattore "Confronto nel punto vendita tra i diversi packaging/formati di prodotto disponibili a scaffale e i loro relativi prezzi".
Anche in questo caso tale fattore risulta un buon discriminatore in grado di descrivere il comportamento di scelta dei cinque gruppi di consumatori senior ($F(4,191)=27,1$, $p < 0,001$).

**Tabella 3.22: Risultati dell'ANOVA applicata alla variabile "Confronto in store tra packaging/formati"**

| | Somma dei quadrati | df | Media dei quadrati | F | Sig. | Eta quadrato parziale | Non centralità Parametro | Potenza osservata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fra gruppi | 70,537 | 4 | 17,634 | 27,061 | ,000 | ,362 | 108,246 | 1,000 |
| Errore | 124,463 | 191 | ,652 | | | | | |

I testi post hoc di Turkey (tabella 8 in Appendice) hanno permesso di determinare quali gruppi si differenziano significativamente e quali gruppi nello specifico sono caratterizzati dal confronto nel punto vendita dei diversi formati disponibili.

In particolare (tabella 3.23.)il gruppo degli Orientati alla famiglia e degli Appassionati presentano differenze statisticamente significative rispetto agli Attivi, agli Introversi e ai Socievoli ($p < 0,001$).

L'utilizzo di tale metodo di ricerca risulta però tipico del comportamento di scelta degli Orientati alla famiglia (M=1,03, S.D.=0,87) mentre non sembra caratterizzare il gruppo degli Introversi (M=-0,62, S.D.=0,67).

**Tabella 3.23: Statistiche descrittive dell'ANOVA per la variabile "Confronto in store tra packaging/formati"**

| Numero di cluster del caso | Media | Deviazione standard | N |
|---|---|---|---|
| Gli Orientati alla famiglia | 1,0314257 | ,87060859 | 43 |
| Gli Attivi | -,3644987 | ,78332641 | 40 |
| Gli Introversi | -,6177408 | ,67400125 | 42 |
| I Socievoli | -,2475161 | ,88428974 | 39 |
| Gli Appassionati | ,1820901 | ,81037612 | 32 |
| Totale | 0E-7 | 1,00000000 | 196 |

In definitiva è stato dimostrato e confermato, attraverso i risultati dei test ANOVA applicati ai diversi fattori di scelta, l'obiettivo principale del presente studio. Lo stile di vita e l'immagine che ha di sé l'individuo di fascia 55-75 anni influenza il comportamento di acquisto di tale domanda. Lo stile di vita quindi risulta quindi essere un buon criterio di segmentazione nel retail in grado quindi di predire il comportamento di acquisto.

Inoltre tali studi hanno dimostrato che quello che influenza un certo gruppo può non influenzare un altro gruppo dimostrando allo stesso tempo l'eterogeneità presente in questa particolare fascia di clientela, confermando precedenti studi sul comportamento di acquisto dei senior (Oates, Shufeldt, Vaught, Moschis).

Dal punto di vista dell'impresa commerciale i risultati dei test effettuati possono essere utilizzati per migliorare le strategie di marketing e soprattutto quelle legate alla comunicazione al fine di raggiungere tale domanda in modo appropriato. Per esempio i coupon e volantini promozionali sembrano avere una grande influenza sul processo di acquisto per gli Introversi e per gli Orientati alla famiglia mentre non lo sono affatto per il gruppo degli Attivi. La cartellonista, il web e gli annunci radio permettono al gruppo degli Appassionati e degli Attivi di informarsi meglio sulle promozioni e prodotti da acquistare. Il passaparola e il confronto tra le diverse marche presenti a scaffale sono invece caratterizzanti del gruppo dei Socievoli, confermando il peso della rete amicale/parentale sulla decisione finale di acquisto.

Utile sottolineare come lo stile di vita attivo e dinamico porti a un comportamento di scelta legato alla ricerca di informazioni che inglobi più mezzi di comunicazione e più metodi di ricerca nonché l'elevato peso nell'utilizzo di informazioni presenti all'interno del punto vendita rispetto a quelle esterne.

Il gruppo degli Attivi e degli Appassionati risultano quindi i più influenzati dall' in store marketing mentre gli Orientati alla famiglia e gli Introversi sono principalmente influenzati dalle comunicazione pre entrata punto vendita.

Per una comprensione migliore dei diversi comportamenti di scelta che caratterizzano i cinque gruppi presi in considerazione, in tabella 3.24. è riportato in via schematica un riassunto.

**Tabella 3.24: Schema riassuntivo dei Test ANOVA**

| | **Gli Orientati alla famiglia** | **Gli attivi** | **Gli Introversi** | **I socievoli** | **Gli Appassionati** |
|---|---|---|---|---|---|
| *Coupon/Volantino promozionale* | + | -- | ++ | - | = |
| *Altri mezzi out of store* | - | + | -- | = | ++ |
| *Passaparola* | = | - | = | ++ | = |
| *Stampa* | = | + | - | = | ++ |
| *Confronto in store tra marche* | - | = | -- | ++ | = |
| *Confronto in store tra prezzi/promozioni* | = | ++ | = | - | + |
| *Confronto in store tra packaging/formati* | ++ | = | -- | = | + |

.

### 3.2.5. Le motivazioni di scelta e di ricerca della clientela senior

Il terzo step della presente ricerca ha come obiettivo quello di studiare se una motivazione di scelta (che può essere economica o non) sia discriminante per identificare e descrivere un certo comportamento di scelta della clientela di fascia 55 -75 anni.

Si vuole quindi verificare se un certo gruppo di consumatori senior è spinto da una precisa motivazione a ricercare informazioni per orientare i propri acquisti di generi alimentari nel comparto grocery.

Per raggiungere tale obiettivo verrà applicata un'analisi discriminante.

Prima di essa però è stato necessario condurre un'analisi fattoriale allo scopo di ridurre i 33 item che compongono la variabile "motivazioni di scelta" (la quale presenta un buon indice di affidabilità con un relativo alpha di Cronbach pari a 0,851).

L'analisi fattoriale applicata alle motivazioni di scelta, ha permesso di estrarre, attraverso il metodo Varimax, sette fattori che ben spiegano la variabilità del perché il consumatore senior adotta un certo comportamento di scelta (tabella 3.25.).

Inoltre sono stati condotti ulteriori test di affidabilità al fine di verificare la bontà dell'analisi attraverso il test KMO e le comunalità. Entrambi confermano la bontà della stessa (test KMO= 0,931 mentre tutte le comunalità sono superiori allo 0,68).

**Tabella 3.25: Risultati dell'analisi fattoriale applicata alle motivazioni di scelta – Matrice dei componenti ruotata**.

| | Componente | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Non mi trovo in difficoltà se dovessi scegliere i prodotti sul momento (già dentro al supermercato/ipermercato) | ,772 | | | | | | |
| Mi attraggono molto i prodotti nuovi | ,750 | | | | | | |
| Mi piace cercare molte informazioni su giornali/volantini etc. per trovare nuovi prodotti da provare | ,750 | | | | | | |
| Faccio acquisti d'impulso, d'istinto, senza pensarci troppo | ,738 | | | | | | |
| Mi lascio tentare da acquisti che non avevo programmato in precedenza | ,730 | | | | | | |
| Visitare più negozi durante la settimana mi permette di fare dei buoni acquisti risparmiando sulla spesa | ,722 | | | | | | |
| Riesco facilmente a capire quale supermercato/ipermercato mi permette di fare dei buoni acquisti | ,707 | | | | | | |
| Prima di entrare nel supermercato/ipermercato so già esattamente cosa comprare | -,705 | | | | | | |
| Sono in grado di giudicare un prodotto nuovo solo provandolo (ad es. prove di acquisto)girata | ,594 | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dedico molto tempo a ricercare informazioni su prodotti/marche che siano rispettose dell'ambiente | ,535 | | | | | | |
| Grazie ai coupon/buoni sconti che preparo, risparmio denaro | | ,831 | | | | | |
| Selezionare e preparare i buoni sconti/coupon mi aiutano a risparmiare tempo nel fare la spesa | | ,803 | | | | | |
| Scelgo accuratamente i coupon/buoni sconto da utilizzare | | ,797 | | | | | |
| Prima di entrare al supermercato pianifico i mie acquisti basati su offerte/promozioni/occasioni speciali | | ,723 | | | | | |
| Le offerte/occasioni speciali che trovo su giornali/volantini mi permettono di risparmiare denaro | | ,610 | | | | | |
| Dedico molto tempo alla ricerca di informazioni su prodotti/marche per trovare prima di tutto la qualità nei prodotti/marche | | -,608 | | | | | |
| Prima di entrare nel supermercato/ipermercato preparo una lista della spesa e di ciò che voglio acquistare | | ,606 | | | | | |
| Informarmi sui prezzi dei vari prodotti mi permette di risparmiare tempo nel fare la spesa | | | ,841 | | | | |
| Informarmi sulle varie marche mi permette di risparmiare tempo nel fare la spesa | | | ,729 | | | | |
| Dedico molto tempo alla ricerca di informazioni su prodotti/marche che possano contribuire a migliorare il mio stato di salute | | | | ,882 | | | |
| Dedico molto tempo alla ricerca di informazioni su prodotti/marche che mi aiutino a farmi sentire bene | | | | ,752 | | | |
| Ricercare informazioni e offerte/occasioni speciali è per me un'attività di gioco | | | | | ,927 | | |
| Ricercare informazioni e offerte/occasioni speciali è un'attività che mi da molto piacere | | | | | ,910 | | |
| Ritengo di essere una persona con un ottimo livello di giudizio | | | | | ,806 | | |
| Una persona che si adopera per ricercare le migliori offerte/occasioni è un consumatore intelligente | | | | | | ,849 | |
| Ritengo che sia fondamentale essere sempre ben informati su ciò che si acquista al supermercato/ipermercato | | | | | | ,773 | |
| I migliori acquisti che faccio mi ripagano dello sforzo che ho dovuto fare per ottenerli | | | | | | ,689 | |
| Fare shopping per ottenere i migliori acquisti è una soddisfazione personale | | | | | | ,590 | |
| Fare shopping per ottenere i migliori acquisti per me e la mia famiglia mi rende un/a ottimo/a casalingo/a | | | | | | | ,844 |
| Mi sento realizzato quando faccio shopping per ottenere i migliori acquisti | | | | | | | ,672 |
| Fare shopping per ottenere i migliori acquisti mi da un senso di orgoglio | | | | | | | ,667 |

Metodo estrazione: analisi componenti principali. Varianza spiegata: 78%.

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser.

Il primo fattore che spiega la maggiore variabilità legata alle motivazioni di scelta è composto prevalentemente dalla ricerca nel punto vendita di un esperienza di acquisto. In questo fattore infatti il consumatore è attratto da prodotti nuovi, ama ricercare informazioni su volantini/inserti di giornale nuovi prodotti da provare e da acquistare, si lascia tentare da acquisti che non aveva considerato prima e visita più negozi al fine di ricercare il miglior prodotto e la migliore offerta. La ricerca è vista quindi in questo caso come un'esperienza alla scoperta di prodotti nuovi e alla scoperta del miglior acquisto, non programmando in anticipo l'acquisto ma lasciandosi guidare da quello che viene offerto nel punto vendita. Per questo motivo il primo fattore viene chiamato "Ricerca dell'esperienza di acquisto".

Il secondo fattore invece fa parte delle motivazioni economiche. Grazie ai coupon, ai volantini e alle occasioni speciali trovate su giornali/inserti di giornali, il consumatore è in grado di pianificare in anticipo i migliori prodotti da acquistare e le migliori offerte presenti nei punti vendita per completare la spesa settimanale . Emerge inoltre in questo fattore l'alta pianificazione dell'acquisto pre entrata da parte del consumatore senior. Da tali motivi, il secondo fattore è denominato "Pianificazione del risparmio".

Il terzo fattore riguarda il risparmio di tempo. A comporre tale fattore è la ricerca pre entrata punto vendita e la conseguente pianificazione dei prodotti da acquistare, che spingono il consumatore a risparmiare tempo una volta entrati nel supermercato/ipermercato. I consumatori in questo caso preferiscono spendere parte del loro tempo libero a ricercare e informarsi su prodotti e offerte prima dell'entrata cosi da non trovarsi in difficoltà una volta davanti allo scaffale, alla varietà di prodotti e promozioni che il punto vendita offre. In tal modo il consumatore è in grado di risparmiare tempo ed energie.

Il quarto fattore invece riguarda nello specifico il prodotto da acquistare. Attraverso la ricerca di informazioni e la lettura delle etichette sul packaging il consumatore è in grado di capire quali prodotti/marche possano contribuire a migliorare il proprio stato di salute e quelle che aiutano a sentirsi meglio. La motivazione di ricerca quindi è quella legata all'attenzione verso il proprio benessere fisico. Per questi motivi il quarto fattore viene chiamato " Ricerca di prodotti salutari".

Il quinto fattore è legato prevalentemente al divertimento e al piacere nel ricercare informazioni. L'attività di ricerca quindi è vista come un'attività in grado di dare piacere al consumatore nell'aver trovare il miglior acquisto e la migliore offerta.

La possibilità di trovare il prezzo migliore o l'offerta migliore attraverso le varie informazioni presenti sia prima dell'entrata nel punto vendita sia durante l'atto di acquisto genera nel consumatore un senso di soddisfazione personale. I migliori acquisti quindi ripagano dello sforzo

che il consumatore ha dovuto fare, appagandolo. Per questi motivi il sesto fattore è caratterizzato dalla "Soddisfazione personale"

Anche l'ultimo fattore è legato alla soddisfazione nel ricercare informazioni per ottenere i migliori acquisti, ma in questo caso non si tratta di una soddisfazione personale ma di una soddisfazione di aver fatto la cosa giusta per i propri cari/familiari. Ricercare informazioni quindi diventa uno strumento per migliorare non solo il proprio livello di soddisfazione ma anche quello dei propri familiari, sentendosi al contempo un ottimo casalingo. Il settimo fattore viene quindi chiamato "Attenzione verso il benessere familiare".

Una volta condotta l'analisi fattoriale sulle motivazioni di ricerca e di scelta, il passo successivo è stato quello di applicare un'analisi discriminante, al fine di poter verificare e determinare se i sette fattori estrapolati dalla precedente analisi potessero essere discriminanti di un determinato gruppo di consumatori senior.

L'analisi discriminante permette quindi di studiare ed esaminare le differenze esistenti tra g gruppi, definiti a priori, considerando n osservazioni, in relazione alle diverse variabili esplicative.

L'analisi discriminante si concentra su due obiettivi fondamentali:

- Il primo è un obiettivo descrittivo che si propone di individuare le variabili che meglio differenziano due o più gruppi di unità definiti a priori.
- Il secondo obiettivo è di tipo predittivo che mira a classificare nuove unità all'interno dei gruppi utilizzando le informazioni disponibili dell'analisi.

Ai scopi della ricerca, l'analisi discriminante tenterà di raggiungere il primo dei due obiettivi sopra elencati, individuando una o più possibili combinazioni delle variabili indipendenti che permettono di distinguere al meglio i gruppi, massimizzando le differenze tra essi. Queste combinazioni lineari sono chiamate funzioni discriminanti. Le due funzioni quindi avranno il compito di massimizzare l'omogeneità all'interno dei gruppi (intra-gruppo) e massimizzare le differenze tra i gruppi (inter-gruppo) in modo da separare le classi di oggetti sottoposte all'analisi quanto più possibile (analisi canonica).

La procedura di analisi discriminante seleziona quindi automaticamente una prima funzione che separerà i gruppi il più possibile. Sceglie poi una seconda funzione che sia correlata con la prima funzione e fornisce un'ulteriore separazione. La procedura continua con l'aggiunta di funzioni fino a raggiungere il numero massimo di funzioni uguali al numero di predittori e di categorie contenute nella variabile dipendente.

Nel nostro caso specifico sono state individuate due funzioni discriminanti statisticamente significative (tabella 3.26.). La prima funzione (chi-quadrato= 732,3, $p < 0,001$) conta il 76 per

cento della varianza mentre la seconda funzione discriminante (chi-quadrato= 326,58, p< 0,001) conta l'11 per cento della varianza (con una varianza cumulata pari all'87,4%).

Risulta inoltre che le sette motivazioni di scelta sono dei significativi discriminatori tra i cinque cluster di consumatori senior (p < 0,001).

La classificazione dei cinque gruppi dunque, risulta essere soddisfacente, con l'82% dei rispondenti classificati correttamente.

**Tabella 3.26: Risultati dell'analisi discriminante: le due funzioni discriminanti**

| Test di funzioni | Lambda di Wilks | Chi-quadrato | df | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,021 | 732,311 | 28 | ,000 |
| 2 | ,178 | 326,578 | 18 | ,000 |
| 3 | ,378 | 183,709 | 10 | ,000 |
| 4 | ,653 | 80,620 | 4 | ,000 |

Nella prossima tabella sono mostrati i coefficienti ruotati delle due funzioni discriminanti

**Tabella 3.27: Risultati dell'analisi discriminante - Matrice di struttura ruotata**

| | Funzione | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| Motivazioni ludiche della scelta | ,632 | |
| Pianificazione del risparmio | -,330 | |
| Ricerca dell'esperienza di acquisto (acquisto d'impulso/prodotti nuovi) | ,278 | |
| Risparmio di tempo | ,161 | |
| Attenzione al benessere familiare | | ,854 |
| Ricerca di prodotti salutari | | -,258 |
| Soddisfazione personale | | ,148 |

La prima funzione discriminante è composta da quattro fattori: motivazioni ludiche della scelta, pianificazione del risparmio, ricerca dell'esperienza di acquisto, risparmio di tempo.

La seconda funzione invece è composta da tre fattori: attenzione al benessere familiare, ricerca di prodotti salutari e soddisfazione personale.

Se la struttura di matrice ruotata permette di interpretare le funzioni discriminanti, la tabella 3.28. delle funzioni ai baricentri di gruppo (centroidi) permette, attraverso le coordinate, di mappare gli individui su uno spazio multidimensionale.

**Tabella 3.28: Risultati dell'analisi discriminante - Funzioni ai baricentri di gruppo**

| Numero di cluster del caso | Funzione | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| Gli Orientanti alla famiglia | -1,243 | 1,498 |
| Gli Attivi | 3,348 | -1,094 |
| Gli Introversi | -4,288 | -,994 |
| I Socievoli | 1,827 | -,237 |
| Gli Appassionati | ,887 | ,949 |

Funzioni discriminanti canoniche non standardizzate valutate alle medie di gruppo

La prima funzione discriminante identifica, sullo spazio multidimensionale, l'asse orizzontale mentre la seconda l'asse verticale.

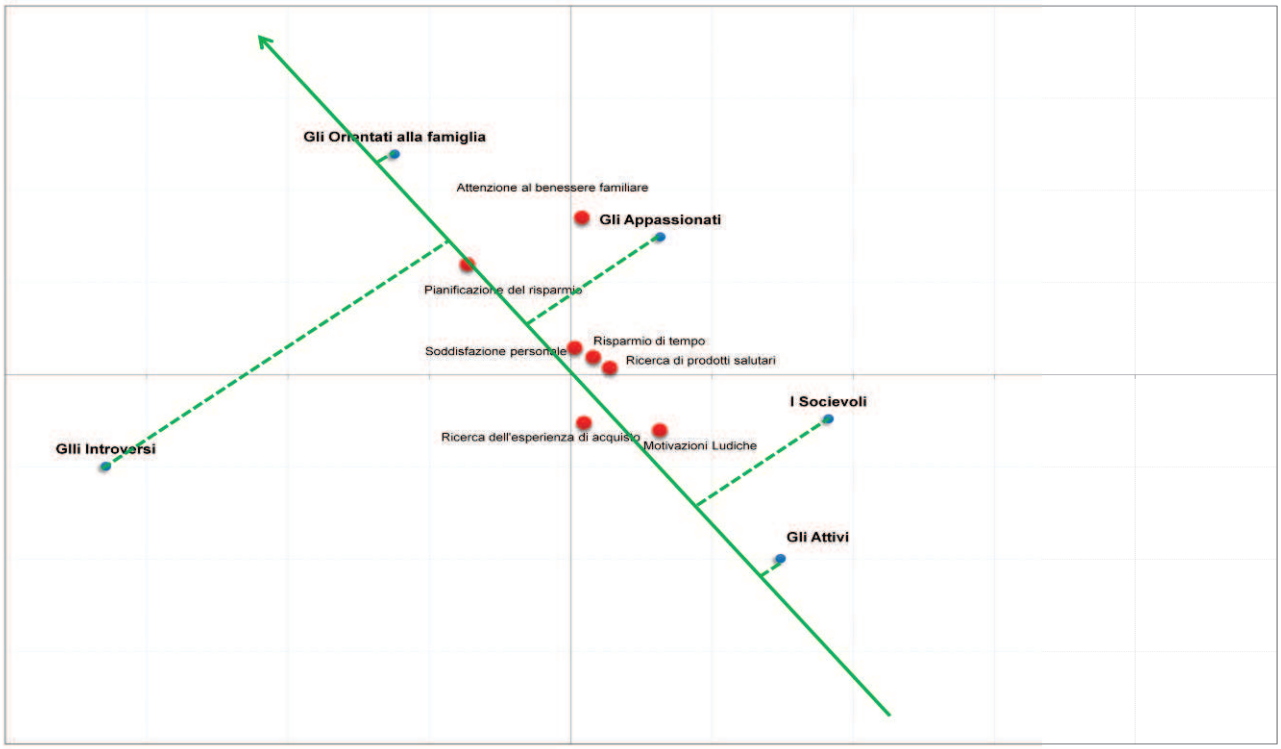
I sette fattori sono rappresentati sulla mappa come vettori mettendo in evidenza il fatto che ogni fattore costituisce una specifica dimensione di posizionamento, mentre le due funzioni discriminanti hanno il ruolo di "dimensioni sintetiche".

Nel nostro caso specifico, per determinare se una certa motivazione di scelta è caratterizzante di uno specifico gruppo di consumatori senior, faremo riferimento alle specifiche dimensioni che i fattori creano, cosi da poter dare maggiori dettagli in relazione alla posizione di ogni gruppo su ogni fattore/vettore.

✓ ***Motivazione: Pianificazione del risparmio***

Dal grafico 3.9. è possibile determinare quale gruppo di consumatori presenta la migliore posizione per quanto riguarda la prima motivazione presa ad esame: la pianificazione del risparmio.

**Grafico 3.9: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Pianificazione del risparmio"**



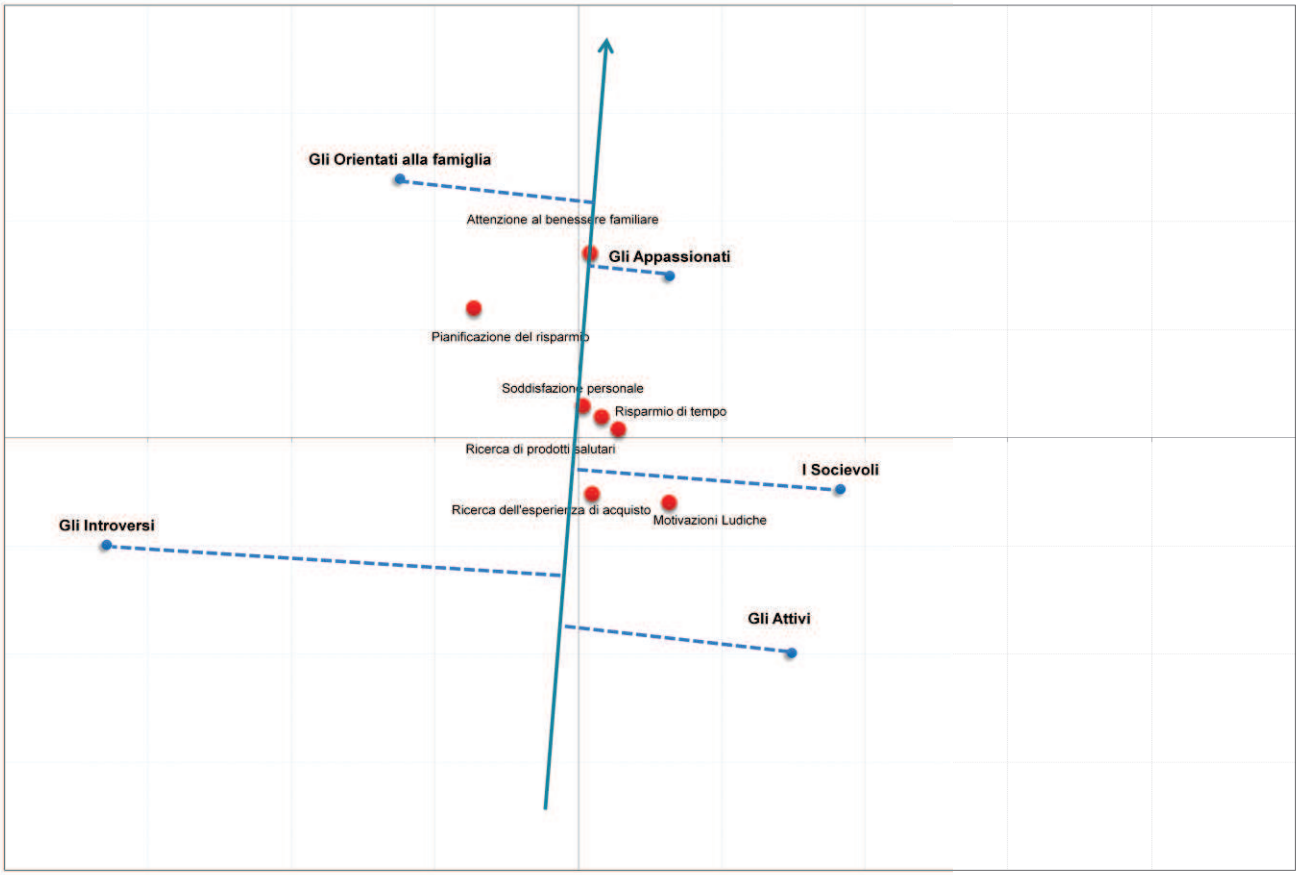

Si può notare quindi che il gruppo degli Orientati alla famiglia e quello degli Introversi si trovano in una posizione migliore rispetto al gruppo degli Attivi.

Risulta dunque che i due gruppi sono motivati a ricercare informazioni (attraverso la pre selezione dei coupon/buoni sconti, la pianificazione pre entrata dei prodotti da acquistare basati su offerte/promozioni trovate su volantini/riviste/inserti di giornale e di una lista della spesa dettagliata) al fine di pianificare i migliori acquisti prima dell'entrata punto vendita, decidendo il budget e quali prodotti conviene acquistare. La ricerca del risparmio risulta la priorità per i due gruppi.

✓ ***Motivazione: attenzione al benessere familiare***

Per quanto riguarda la motivazione "attenzione al benessere familiare", il grafico 3.10. è in grado di determinare quale gruppo è da esso discriminato.

**Grafico 3.10: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Attenzione al benessere familiare"**



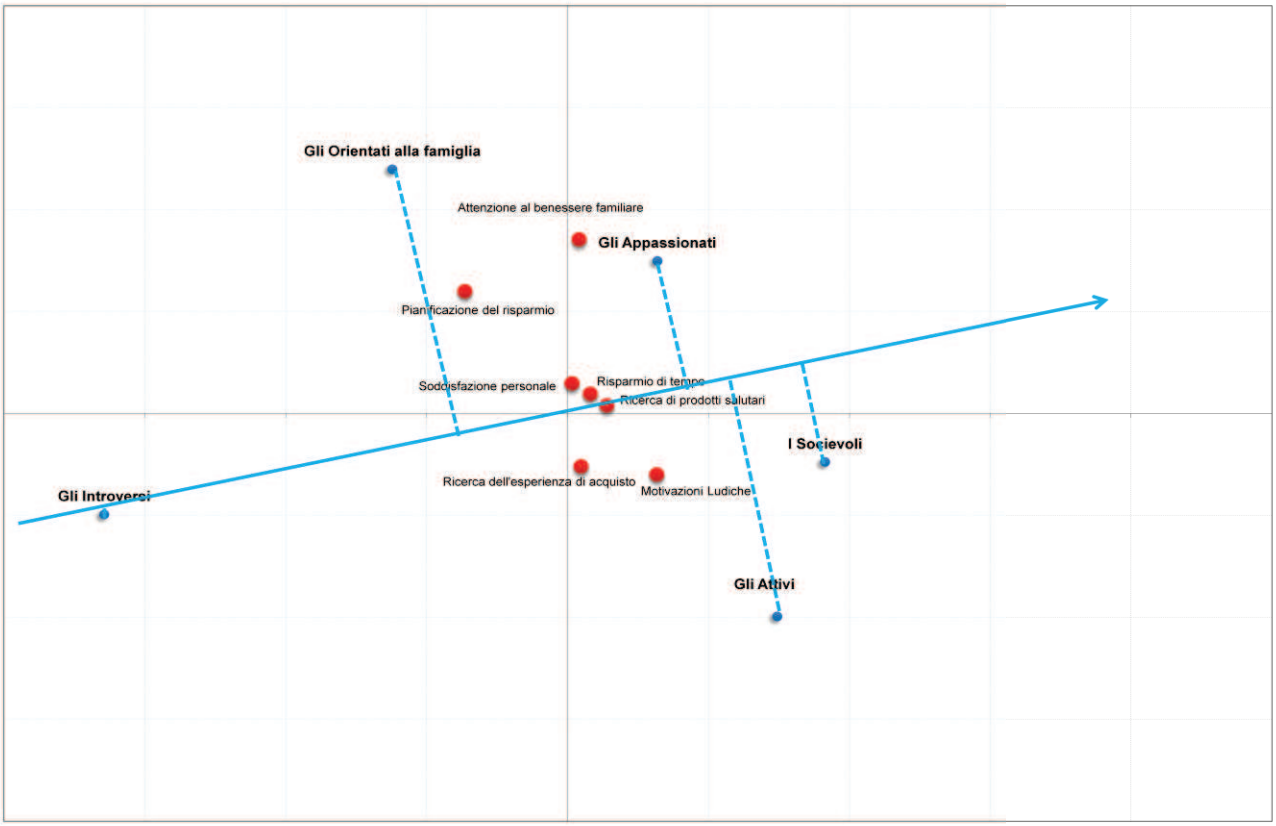

Dall'analisi del grafico risulta che gli Orientati alla famiglia e gli Appassionati si trovano in una posizione migliore rispetto agl'altri gruppi.

Ricercare i migliori acquisti per sentirsi orgogliosi e realizzati di aver fatto la cosa giusta per i propri cari quindi è una motivazione in grado di discriminare il comportamento di scelta dei due gruppi.

✓ ***Motivazione: ricerca di prodotti salutari***

Per quanto riguarda la motivazione di ricerca a scaffale di prodotti salutari che permettano di migliorare il proprio stato di salute, di sentirsi bene e la ricerca della qualità in essi, risultano essere delle motivazioni tipiche del comportamento di acquisto del gruppo dei Socievoli (grafico 3.11.).

**Grafico 3.11: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Ricerca di prodotti salutari"**



✓ ***Motivazione: ricerca dell'esperienza di acquisto***

Dal grafico 3.12. è possibile determinare quale tra i cinque gruppi sia caratterizzato e discriminato dalla motivazione di ricerca dell'esperienza di acquisto.

Risulta che il gruppo degli Attivi si trovano in una posizione migliore rispetto agl'altri gruppi.

Gli Attivi sono il gruppo maggiormente influenzato dalle politiche di in store marketing: si lasciano guidare dalla segnaletica presente nel punto vendita, non pianificano a priori una lista della spesa, non hanno bisogno di provare prima un prodotto perché sono attratti dai prodotti nuovi. Il loro processo di ricerca quindi è motivato dalla scoperta all'interno del punto vendita, dell'offerta e dalla promozione del giorno attraverso un processo di ricerca che nasce nel punto vendita.

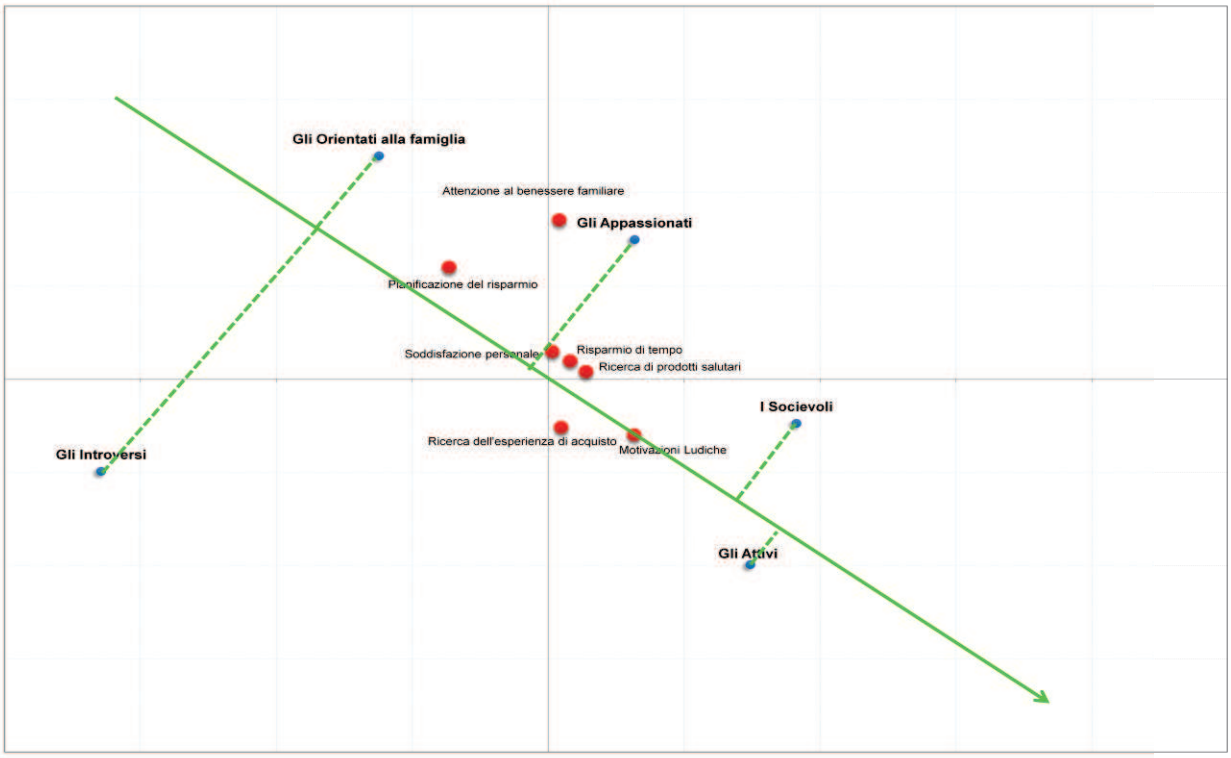
**Grafico 3.12: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Ricerca dell'esperienza di acquisto"**

✓ ***Motivazione: motivazioni ludiche***

Anche per quanto riguarda le motivazioni ludiche che spingono il consumatore a ricercare informazioni, dal grafico 3.13. risulta che il gruppo degli Attivi si trovi in una posizione migliore rispetto agl'altri gruppi.

In particolare la ricerca di informazioni per il gruppo degli Attivi risulta un processo in grado di dare un'opportunità di svago e di divertimento.

**Grafico 3.13: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Motivazioni ludiche"**



✓ ***Motivazione: soddisfazione personale***

L'ultima motivazione presa ad esame riguarda la soddisfazione personale nel ricerca informazioni sia all'interno del punto vendita che all'esterno in grado di generare nel consumatore senior delle esperienze "autorealizzative".

Risulta quindi dal grafico 3.14. che il gruppo degli Appassionati utilizzi tale attività come modo per soddisfare dei bisogni di autorealizzazione.

**Grafico 3.14: Risultati dell'analisi discriminante per la variabile "Soddisfazione personale"**

## 3.3. Il comportamento di acquisto del consumatore senior

L'ultimo step della presente ricerca consiste nel dare in definitiva un profilo più chiaro del comportamento di acquisto del consumatore senior nel comparto grocery, attraverso il comportamento di scelta, la motivazione di ricerca, le variabili socio-demografiche e di media habits.

Le variabili socio-demografiche più significative al fine di poter discriminare in cinque gruppi sono quelle relative al genere, all'età, allo stato occupazionale, al livello di istruzione e al nucleo familiare ($p < 0,001$). Altrettanta significatività non è stata riscontrata per la variabili reddito ($p < 0,652$), la quale quindi non verrà considerata nella descrizione dei diversi gruppi.

### 3.3.1. Gli Orientati alla famiglia

Il gruppo degli Orientati alla famiglia è il gruppo, come già visto nel paragrafo.., caratterizzato da uno stile di vita tradizionalista.

Il gruppo è composto prevalentemente da popolazione femminile, con un età compresa tra i 58 e i 62 anni, con un livello di istruzione medio (scuola media/scuola superiore). Principalmente sono casalinghe o lavoratrici dipendenti, con un nucleo familiare composto da 3-4 persone, mentre il principale mezzo di comunicazione utilizzato risulta essere soprattutto la televisione.

Il loro processo di ricerca di informazioni e di scelta è spinto soprattutto dalla ricerca del migliore acquisto nel punto vendita per provvedere al meglio al fabbisogno della propria famiglia.

Sono delle grandi pianificatrici tanto da non lasciarsi quasi mai tentare da acquisti che non avevano pianificato nella lista della spesa.

Sanno quindi esattamente quali promozioni/offerte il punto vendita offre prima dell'entrata, lasciandosi cosi influenzare da informazioni esterne come il volantino promozionale. Emerge quindi un comportamento di scelta del tutto razionale.

Sono sensibili al prezzo e ricercano quei prodotti (come il 3x2) che permettano di confrontare il prezzo/promozione tra diversi formati/packaging disponibili, acquistando quei prodotti che permettano di soddisfare il bisogno familiare.

Non amano visitare più negozi per trovare il prezzo/promozione migliore sottolineando cosi il fatto che di essere molto fedeli al punto vendita.

Risulta inoltre che gl'altri strumenti di comunicazione (come il mezzo stampa, radio, cartellonistica etc.) non influenzano il loro comportamento di scelta

### 3.3.2. Gli attivi

Il gruppo degli Attivi è caratterizzato da un stile di vita attivo e dinamico.

Sono prevalentemente costituiti da popolazione maschile, pensionati o lavoratori dipendenti, con un età compresa tra i 62 e i 65 anni. Il loro livello di istruzione è medio (scuola superiore), mentre il nucleo familiare è composto principalmente da due o tre persone.

I principali mezzi di comunicazione utilizzati dagli Attivi risultano essere diversi, tra i quali radio, cinema, lettura di quotidiani ma soprattutto l'utilizzo di Internet.

È il segmento che maggiormente si lascia influenzare dagli impulsi e dalle informazioni interne al punto vendita. Amano lasciarsi quindi guidare dalla cartellonista e cartellinistica in store, ricercando tra gli scaffali le migliori promozioni. Gli unici mezzi di comunicazione out of store che influenzano il loro comportamento di scelta sono quelli relativi alla cartellonista all'esterno del punto vendita e soprattutto l'uso del Web. Interessante notare infatti che l'uso del Web per orientare i propri acquisti è caratteristico solo di questo gruppo di consumatori senior

Per tale gruppo risulta  che l'esperienza in store, il piacere nel ricercare informazioni e l'ottima capacità di valutare il prodotto sul momento sono i principali motivi che caratterizzano il loro processo decisionale.

Sono in grado inoltre di valutare la convenienza tra diversi punti vendita, completando la spesa settimanale in più punti vendita, facendo emergere allo stesso tempo un comportamento meno fedele rispetto agl'altri segmenti di consumatori senior.

Gli attivi, diversamente dagl'altri gruppi accolgono favorevolmente le innovazioni di prodotto, con un'elevata propensione verso le novità in assortimento o nuovi servizi che l'impresa offre.

### 3.3.3. Gli Introversi

È il gruppo caratterizzato prevalentemente da uno stile di vita sedentario e inattivo.

È composto principalmente da popolazione femminile, pensionate, di età compresa tra i 71 e i 75 anni, con un livello di istruzione bassa (scuola elementare/scuola media). Il loro nucleo familiare è composto da una o al massimo due persone, mentre i principali mezzi di comunicazione utilizzati sono la televisione e soprattutto la radio.

Gli Introversi risultano essere i più sensibili al prezzo, con una spiccata attenzione alla convenienza, unico motivo che li spinge a informarsi. Preferiscono quindi prodotti a basso prezzo come ad esempio i primi prezzi e la marca commerciale.

Il loro processo di ricerca è caratterizzato dall'uso massiccio di coupon/buoni sconti trovati all'interno di volantini promozionali o sulle confezioni dei prodotti acquistati.

Risulta interessante notare che l'utilizzo di coupon/buoni sconti da parte di tale gruppo, non sia solo uno strumento che permette di trovare i migliori acquisti per completare la spesa settimanale, ma risulta soprattutto un utile strumento per superare il disagio e l'indecisione una volta davanti allo scaffale, disagio che nasce dalla grande varietà di prodotti e di promozioni presenti in assortimento.
Sono caratterizzati quindi da un alto livello di pianificazione degli acquisti, attraverso la lettura del volantino promozionale e della scelta accurata dei coupon/buoni sconti da utilizzare nel punto vendita.
Sono inoltre i meno fedeli alla marca industriale, dimostrando un atteggiamento favorevole al cambiamento di marca nel momento in cui si presentino interessanti iniziative promozionali.
Tendono a concentrare gli acquisti settimanali e giornalieri in un unico punto vendita manifestando in questo modo un'elevata fedeltà comportamentale. Tale fedeltà deriva principalmente da due motivi: il primo riguarda la ripetizione routinaria del comportamento che conduce all'accumulazione di stock di fiducia. Risulta infatti che tale gruppo è molto legato all'abitudine, restii a cambiare la loro routine e a provare di conseguenza nuovi punti vendita. Il secondo motivo invece deriva dalla percezione e dalla credenza da parte degli Introversi di fare spesso delle scelte sbagliate mettendo in questo modo in dubbio la loro capacità di valutazione e di "aver scelto bene"

### 3.3.4. I socievoli

Il gruppo dei socievoli è composto prevalentemente da popolazione femminile, con un età compresa tra i 55 e i 58 anni, lavoratrici dipendenti o libere professioniste, con un livello di educazione medio-alto (scuola superiore o laurea), mentre il nucleo familiare è composto principalmente da tre o quattro persone.
Cinema e la lettura di riviste risultano essere i principali mezzi di comunicazione utilizzati.
Il gruppo dei Socievoli si presenta come un gruppo caratterizzato da forza, energia e un'attenzione particolare verso la propria forma fisica e il look.
Dato l'ampia rete di amicizie e il coinvolgimento in attività come l'associazionismo e progetti di comunità, che li porta a impiegare molto tempo fuori casa, il gruppo dei Socievoli è fortemente influenzato da informazioni personali. Amano quindi farsi dare consigli da amici/parenti su quali punti vendita recarsi per ottenere il migliore acquisto e quali prodotti
La motivazione principale di ricerca informazioni non è tanto il prezzo (sensibilità bassa verso il prezzo) ma la ricerca di prodotti salutari, che permettano di migliorare il proprio stato di salute e di tenersi in forma fisica.
È il gruppo che presenta tratti comportamentali più mobili ed esigenti. Infatti il loro paniere di consumo risulta essere molto diversificato in base alla categoria merceologica: comprano prodotti in

diversi negozi guidati soprattutto da una spiccata attenzione verso gli aspetti nutrizionali dei prodotti, arrivando a posticipare o addirittura a rinunciare all'acquisto se il negozio non offre chiare informazioni sui prodotti esposti.
Tendono quindi a valutare attentamente un prodotto prima di acquistarlo leggendo le etichette e le date di scadenza.

### 3.3.5. Gli Appassionati

L'ultimo gruppo di consumatori senior è rappresentato dagli Appassionati.
Tale gruppo è composto prevalentemente da popolazione maschile, con un'età compresa tra i 65 e i 70 anni, pensionati, con un'istruzione medio-alta (scuola superiore/laurea), mentre il nucleo familiare è composto da due o tre persone.
Due sono i principali mezzi di comunicazione utilizzati: la radio e la lettura di quotidiani.
Tale gruppo presenta tratti comportamentali di tipo esplorativo. Amano quindi informasi molto sui prodotti e promozioni che i diversi punti vendita offrono sia attraverso i mezzi out of store come ad esempio il volantino, la stampa e la cartellonistica, sia attraverso i mezzi che il punto vendita offre al suo interno come la cartellinistica in store, le isole promozionali, le testate di gondola etc.
Evidenziano quindi un comportamento attento e piuttosto razionale.

## 3.4. Le implicazioni manageriali per il retail

Si è voluto affiancare alla ricerca quantitativa presentata nei precedenti capitoli, una ricerca di tipo qualitativo, attraverso un'intervista non strutturata al responsabile del punto vendita Cadoro Basiliano, volta ad indagare quali fossero le politiche di comunicazione più idonee al fine raggiungere in modo appropriato i consumatori senior.

Grazie ai risultati forniti dalla ricerca quantitativa e qualitativa, nel presente paragrafo sono presentate una serie di implicazioni manageriali in grado di aiutare l'impresa commerciale a sviluppare adeguate politiche di comunicazione rivolte alla domanda senior.

Sono emerse due implicazioni generali che riguardano tutti e cinque i gruppi di consumatori senior:

1) Elemento cruciale per le imprese commerciali: investire risorse per capire il consumatore senior, applicando ad esempio il CRM in grado di soddisfare i bisogni emergenti dei consumatori mediante la definizione di un approccio relazionale (gestione di una relazione di lungo periodo data l'alta fedeltà della domanda senior nei confronti del punto vendita), determinando cosi la creazione di un vantaggio competitivo sostenibile e duraturo nel tempo.

2) Investire risorse sul micromarketing, strumento in grado di cogliere l'effettiva eterogeneità della clientela senior sul fronte delle abitudini di acquisto, gettando in tal modo le basi sulle quali costruire un patrimonio di conoscenza per relative decisioni aziendali.

Nella tabella 3.29 invece sono riportate le principali implicazioni manageriali associate ai diversi gruppi di consumatori senior individuati nell'analisi del campione preso in considerazione.

**Tabella 3.29: Le implicazioni manageriali per il retail**

| *SEGMENTI* | *IMPLICAZIONI MANAGERIALI* |
|---|---|
| **Gli Orientati alla Famiglia** | ▪ Poiché risultano essere dei grandi pianificatori prima dell'entrata nel punto vendita, è importante per l'impresa commerciale sviluppare un'adeguata ed efficace politica di comunicazione soprattutto all'esterno dello stesso: deve però essere una comunicazione in grado di dare al consumatore informazioni chiare, dettagliate e precise perché saranno utilizzate da tale segmento per orientare al meglio i propri acquisti, sia per sé che per la propria famiglia, all'interno del punto vendita.<br><br>▪ Non amano visitare più negozi per completare la spesa settimanale, di conseguenza risultano essere molto sensibili alle politiche di fidelizzazione da parte del dettagliante. |
| **Gli Attivi** | ▪ L'impresa commerciale dovrà, per questo segmento, sviluppare politiche di marketing in grado di attrarre l'attenzione, visto che gli Attivi sono caratterizzati e predisposti all'acquisto d'impulso e molto sensibili alla comunicazione in store.<br><br>▪ Oltre alle promozioni, bisognerà aumentare quella pubblicità in store che fornisce chiare informazioni sul prodotto, con l'obiettivo di favorire l'acquisto d'impulso positivo ed evitare quello negativo, cioè quelli considerati sbagliati.<br><br>▪ Si tratta di un consumatore che ama decidere prevalentemente quando si trova all'interno del punto vendita. Per facilitare e orientare l'acquisto, l'impresa dovrà essere in grado di dare delle informazioni "all'ultimo minuto"<br><br>▪ Utilizzano molto lo strumento Internet per raccogliere informazioni sul punto vendita e sulle offerte settimanali. L'impresa commerciale dovrà quindi migliorare la navigabilità del proprio sito Internet in grado di facilitare anche gli internauti meno esperti. |
| **Gli Introversi** | ▪ Poiché tale segmento è molto sensibile al prezzo e quindi sono poco disponibili a spendere, l'impresa commerciale dovrà migliorare le politiche di comunicazione prima di tutto all'esterno del punto vendita che avranno come obiettivo quello di consolidare l'immagine di un basso posizionamento di prezzo.<br><br>▪ Sono dei grandi appassionati e collezionisti di coupon e buoni sconto, anche se risulta dalla ricerca la difficoltà nel reperirli. L'impresa commerciale avrà quindi il compito migliorare il reperimento di tali strumenti di ricerca.<br><br>▪ Spesso si trovano in difficoltà e in disagio davanti allo varietà di prodotti a scaffale. Si dovrà quindi migliorare la comunicazione in store, con una cartellinistica e cartellonistica in store in grado di facilitare la lettura del prezzo e della relativa promozione, semplificando la ricerca di prodotti/promozioni desiderate. Si tratta quindi di facilitare il consumatore |

| | |
|---|---|
| | nella valutazione delle diverse alternative di prodotto durante l'atto di acquisto, attraverso una chiara esposizione dei prodotti, un ambiente ordinato, una logica esposizione dei relativi prodotti e con un lay-out ben organizzato.<br><br>▪ Poiché sono i meno inclini all'adozione di prodotti nuovi, sia per una questione di routine sia per una questione di difficoltà di valutazione di nuovi benefici che il prodotto può portare, l'impresa commerciale dovrà formare il personale di vendita addestrandolo a spiegare vantaggi e svantaggi dei prodotti cosi da rassicurare il consumatore. |
| **I socievoli** | ▪ Tale segmento di consumatori presenta un'elevata razionalità nell'acquisto, volta alla ricerca di prodotti salutistici e rispettosi dell'ambiente. Richiedono di conseguenza una comunicazione che sia molto focalizzata sulla percezione di qualità. È importante quindi che l'impresa commerciale sviluppi comunicazioni e promesse nei propri messaggi pubblicitari, che garantiscano nello stesso momento sia un buon rapporto qualità/prezzo sia che inducano nel consumatore sicurezza.<br><br>▪ Sono disposti a spendere di più per prodotti/marche in grado di migliorare il proprio benessere fisico, di conseguenza risulta molto importante ricompensarlo per il relativo esborso di surplus finanziario, attraverso ad esempio offerte abbinate o sconti sugl'acquisti futuri. |
| **Gli Appassionati** | ▪ Sono caratterizzati da un elevato coinvolgimento nell'attività di shopping con un processo di ricerca informazioni molto complesso. L'impresa commerciale dovrà quindi rendere l'esperienza di shopping tranquilla e piacevole, non puntando su iniziative che velocizzino tale attività (come ad esempio offerte o promozioni a tempo brevissimo). |

## 3.5. Discussione e limiti della ricerca

La presente ricerca ha dimostrato come la domanda senior presenti al suo interno tratti di eterogeneità e allo stesso tempo di omogeneità.

Il tratto di omogeneità più rilevante riscontrato durante l'elaborazione dei dati del campione è l'abbondante utilizzo dei diversi strumenti di comunicazione per informarsi e ricerca informazioni su prodotti e promozioni sia prima l'acquisto che durante l'acquisto da parte del consumatore senior. Infatti, tutti e cinque i gruppi di consumatori si adoperano a ricercare il maggior numero possibile di informazioni prima di procedere con la decisione finale di acquisto.

Per quanto riguarda l'eterogeneità tra gruppi, il primo tratto di eterogeneità consiste invece nell'utilizzo maggiore di specifici mezzi di comunicazione per informarsi. Gli attivi, i Socievoli e gli Appassionati utilizzano molto l'in store marketing, come ad esempio il confronto in store tra i

diversi prezzi/promozioni, per orientare le proprie scelte finali mentre gli Orientanti alla famiglia e gli Introversi preferiscono informarsi prima dell'entrata del punto vendita, attraverso volantini promozionali, coupon, stampa, per non trovarsi in difficoltà una volta davanti allo scaffale.

Il secondo tratto di eterogeneità consiste nella pianificazione dell'acquisto e nell'acquisto d'impulso. Gli attivi e i Socievoli sono caratterizzati da un alto livello di acquisto d'impulso. Ricercano infatti tra gli scaffali le marche migliori, leggono attentamente le etichette e confrontano promozioni di più prodotti tra loro. Gli Orientati alla famiglia e gli Introversi, al contrario, difficilmente si lasciano influenzare dal marketing all'interno del punto vendita. Sono caratterizzati infatti da un alto livello di pianificazione, ad esempio attraverso la raccolta e la selezione scrupolosa di coupon e buoni sconti.

Il terzo tratto di eterogeneità da tenere in considerazione, riguarda la fedeltà al punto vendita. Il gruppo degli Appassionati e degli Attivi amano visitare più negozi per completare la spesa settimanale, anche per il fatto che si divertono a frequentare più punti vendita durante la settimana per ricercare sia le migliori promozioni che prodotti nuovi da provare, mentre gli Introversi preferiscono acquistare prodotti alimentare in un unico punto vendita perché non si considerano in grado di valutare le diverse alternative proposte dalle diverse insegne del distribuzione.

La presente ricerca tuttavia non è esente da limiti. Il primo limite riguarda la rappresentatività del campione: seppure il campione, composto da 196 individui, è stato in grado di fornire una grande quantità di informazioni utili a predire il comportamento del consumatore senior, la ricerca non consente di estendere i risultati emersi all'intera popolazione italiana. Questo è dovuto anche al fatto che il campione è stato prelevato solo nella zona del Medio Friuli. Si potrebbero quindi inserire future ricerche allo scopo di rendere il campione rappresentativo della popolazione senior, prelevando il campione anche in altre zone d'Italia.

Un secondo limite è dovuto alla tecnica di segmentazione. Nella ricerca è stato segmentato il consumatore senior attraverso variabili di tipo psicografico. Spesso nel retail è difficile reperire informazioni che riguardano il Lifestyle e l'auto profilo, se non con delle ricerche di marketing ad hoc. Anche in questo caso si potrebbero inserire future ricerche che permettano di segmentare il consumatore attraverso l'analisi delle carte fedeltà, incrociando in questo modo le informazioni che emergono da ricerche ad hoc sul consumatore e le rispettive informazioni che emergono dal database delle carte fedeltà.

L'ultimo limite riguarda il mancato confronto tra consumatore senior e resto della popolazione. Sarebbe interessante quindi confrontare i risultati emersi da tale ricerca con ricerche sul comportamento di acquisto del consumatore non senior al fine di determinare effettive differenze nel comportamento di scelta e di acquisto nel comparto del grocery.

# CONCLUSIONI

Con il presente lavoro di tesi si è voluto analizzare il comportamento di acquisto del consumatore di fascia 55-75 anni in un particolare settore: quello grocery.

Dopo una prima revisione della letteratura italiana e internazionale si è voluto analizzare nello specifico la domanda senior sotto vari punti di vista.
È emerso che il consumatore senior, visto ancora da molte aziende come un consumatore marginale, bisognoso e poco attraente, è invece caratterizzato da un "invecchiamento attivo".
Infatti quelli che vengono definiti i "Nuovi Senior" sono oggi caratterizzati da uno buono stato del proprio benessere fisico e mentale, hanno maggiore tempo rispetto alle altre fasce d'età da dedicare ad attività che vanno oltre all'ozio. Il tempo a disposizione viene impiegato in attività che sono in grado di stimolare e gratificare il senior come ad esempio la partecipazione ad attività di comunità, di volontariato, politiche e religiose. Si percepisce quindi la volontà da parte del senior di impiegare il proprio tempo libero in attività che gli permettano di imparare cose nuove, sviluppando al contempo creatività e pensiero.
Sono frequentatori di musei, siti archeologici, cinema, concerti e teatri in media superiore alle altre fasce d'età. Per il senior tali luoghi di consumi vengono utilizzati come luoghi di socializzazione, passatempo e svago.
Sono inoltre caratterizzati da un'attenzione particolare verso il mondo che li circonda (politica, economia, intrattenimento etc) facendo emergere il bisogno da parte di questa fascia di popolazione il bisogno di restare protagonisti attivi.
Hanno un rapporto con i media di comunicazione tradizionali molto alto non tralasciando però l'aumento della penetrazione del mezzo Internet come mezzo dedicato alla socializzazione.

Al fine di sperimentare sul campo tali cambiamenti in atto nel consumatore senior, si è deciso di condurre una ricerca empirica in un particolare settore: quello grocery. Il fine di tale ricerca empirica è stato quello di verificare l'effettiva eterogeneità della domanda senior, tale da giustificare da parte delle imprese commerciali diverse politiche di gestione del punto vendita , dimostrando in tal modo che tale domanda non va trattata nelle politiche di marketing come una domanda omogenea, senza distinzioni.
Il secondo obiettivo della ricerca empirica era quello di misurare l'influenza di una particolare leva del retail mix, quella della comunicazione, sul comportamento di scelta del consumatore senior,

delineando e determinando cosi il loro comportamento di acquisto nel comparto del comparto di generi alimentari nel libero servizio.

Attraverso una segmentazione basata su variabili psicografiche sono emersi cinque segmenti significativi di consumatori senior: gli Orientati alla famiglia, gli Attivi, gli Introversi, i Socievoli e gli Appassionati.

Ciascun gruppo di consumatori è caratterizzato da uno specifico comportamento di scelta e di acquisto ben distinti tra loro. Emerge quindi che la domanda senior non può e non deve essere trattata dalle imprese commerciali come un'unica grande domanda. Al contrario si è dimostrato che tale fascia di popolazione presenta numerosi tratti di eterogeneità al proprio interno, mettendo in evidenza, quanto a comportamenti d'acquisto e di scelta, una frammentazione anche superiore a quanto rilevato nel resto della popolazione.

È emerso altresì che il consumatore senior è molto influenzato dalla comunicazione sia all'esterno del punto vendita che al suo interno, come ad esempio il gruppo degli Appassionati che sono influenzati fortemente sia dalla cartellonistica, stampa e volantini out of store ma anche dalla segnaletica e dall'in store marketing. Inoltre si sta verificando anche nel senior l'uso della tecnologia, come ad esempio Internet, come mezzo di comunicazione per informarsi e ricercare informazioni su prodotti e promozioni presenti nel punto vendita, come nel caso del gruppo degli Attivi e dei Socievoli. Spetterà all'impresa commerciale intercettare questo trend, migliorando l'usabilità del proprio sito Internet e accompagnando il consumatore affinché tale mezzo di comunicazione non diventi un ostacolo per il senior, ma una fonte in più per comunicare le proprie politiche di marketing.

Per quanto riguarda l'adozione di nuovi prodotti presenti nel punto vendita, i senior, confermano la volontà a provare ed acquistare tali novità. Infatti, per il loro attivismo, protagonismo e dinamismo che li caratterizza, i senior, devono essere considerati recettori attivi e spesso anticipatori e non più come destinatari ultimi. Spetterà anche in questo caso all'azienda istruire e formare il proprio personale di vendita al fine di contattare il consumatore senior in modo appropriato mettendo in evidenza vantaggi e svantaggi dei prodotti cosi da rassicurare il consumatore.

Interessante notare inoltre, che il campione preso in considerazione giustifica la ricerca di informazioni non solo attraverso motivazioni economiche, legate al risparmio sul prezzo, ma anche da motivazioni non economiche, come ad esempio il comportamento di scelta del gruppo degli Attivi che è caratterizzato da una motivazione di tipo ludico, a cui piace informarsi e tenersi informato sui prodotti e sulle promozioni del punto vendita. Emerge quindi un'elevata complessità del comportamento del consumatore senior da imputare al fatto che il senior non cerca solo

l'acquisto di un prodotto fine a sé stesso ma anche risposte ad altre esigenze di natura psicologica e fisiologica.

Infine, quello che si raccomanda alle imprese è di evitare iniziative in cui il senior deve adattarsi all'offerta giovanilistica. In un quadro demografico in via di cambiamento, le imprese dovranno considerare prioritario, nelle loro politiche di marketing, l'allargamento della fascia di consumatori over 55 e ridisegnare le stesse, attraverso un approccio intergenerazionale e interculturale, partendo dalle opportunità e dalle attese di tale domanda sino ad oggi trascurate.
Si invita cosi ad abbandonare la logica *young driven* cioè "se va bene per un giovane, andrà bene anche per il senior" lasciando il posto all'adozione della logica *senior driven* in cui quello che "se va bene per un senior, andrà bene anche per il giovane".
Non si tratta quindi di un trend di breve o medio termine ma di un trend stabile a cui il marketing deve guardare con attenzione al fine di cogliere al meglio i bisogni dei consumatori.

# APPENDICE

**Tabella 1: Valori medi per cluster dei fattori di Lifestyle e Autoprofilo**

| | *Numero di cluster del caso* | | | | | *Media Totale* | *Anova Test* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *C.1* | *C.2* | *C.3* | *C.4* | *C.5* | | *F* | *Sig.* |
| Praticare sport (F1) | 1,74 | 4,35 | 1,05 | 4,05 | 2,69 | 2,74 | 215,477 | 0,000 |
| Cenare fuori casa (F1) | 2,28 | 3,45 | 1,31 | 3,56 | 2,72 | 2,64 | 101,705 | 0,000 |
| Andare a ballare (F1) | 1,07 | 3,30 | 1,02 | 3,79 | 1,88 | 2,19 | 112,523 | 0,000 |
| Andare in vacanza (F1) | 2,56 | 4,28 | 1,31 | 4,38 | 3,88 | 3,22 | 122,650 | 0,000 |
| Occuparmi della casa (F1) | 4,67 | 2,28 | 4,60 | 2,18 | 2,81 | 3,37 | 64,667 | 0,000 |
| Organizzare cene e party (F1) | 1,93 | 3,40 | 1,19 | 3,95 | 2,50 | 2,57 | 94,479 | 0,000 |
| Assistere a un evento sportivo (F1) | 1,70 | 4,10 | 1,19 | 1,36 | 2,81 | 2,19 | 93,782 | 0,000 |
| Ascoltare musica (F1) | 2,07 | 3,43 | 1,64 | 2,90 | 3,19 | 2,60 | 39,110 | 0,000 |
| Lavorare in progetti di comunità (F2) | 1,44 | 1,55 | 1,10 | 4,64 | 2,19 | 2,15 | 184,656 | 0,000 |
| Partecipare ad attività sociali (F2) | 1,49 | 1,68 | 1,07 | 4,56 | 2,38 | 2,19 | 193,318 | 0,000 |
| Leggere libri (F2) | 2,93 | 2,63 | 1,86 | 4,51 | 3,88 | 3,11 | 56,106 | 0,000 |
| Visitare gallerie d'arte o musei (F3) | 1,33 | 1,98 | 1,02 | 2,36 | 4,44 | 2,11 | 158,143 | 0,000 |
| Assistere a uno show o concerto (F3) | 1,37 | 3,03 | 1,07 | 2,44 | 3,94 | 2,28 | 83,212 | 0,000 |
| Assistere a comizi politici (F3) | 1,21 | 2,53 | 1,86 | 1,41 | 4,41 | 2,18 | 99,180 | 0,000 |
| Passare del tempo con i miei familiari (F4) | 4,65 | 3,08 | 4,19 | 3,44 | 3,66 | 3,83 | 37,507 | 0,000 |
| Visitare amici e parenti con regolarità (F4) | 3,86 | 3,10 | 3,17 | 4,31 | 3,13 | 3,53 | 16,267 | 0,000 |
| Mi piace fare cose nuove e diverse (F5) | 1,81 | 4,38 | 1,19 | 2,95 | 3,19 | 2,65 | 168,669 | 0,000 |
| Mi piace l'idea di poter fare cose che non ho mai fatto prima (F5) | 2,30 | 4,60 | 1,50 | 3,46 | 3,69 | 3,06 | 151,720 | 0,000 |
| Attualmente mi sento sia in salute fisica che mentale (F5) | 2,93 | 4,48 | 2,02 | 4,08 | 3,91 | 3,44 | 121,611 | 0,000 |
| Attualmente sono molto soddisfatto della vita che conduco (F5) | 3,37 | 4,53 | 1,83 | 4,05 | 3,88 | 3,49 | 128,604 | 0,000 |
| Mi sento più autosufficiente rispetto alla maggior parte delle altre persone (F6) | 3,44 | 4,15 | 1,40 | 3,74 | 3,81 | 3,27 | 104,116 | 0,000 |
| Penso di avere molta più sicurezza in ciò che faccio rispetto alla maggior parte delle altre persone (F6) | 3,02 | 3,90 | 1,50 | 3,44 | 3,78 | 3,08 | 80,819 | 0,000 |
| Sono più agile e abile in ciò che faccio rispetto alla maggior parte delle altre persone (F6) | 2,79 | 4,43 | 1,45 | 3,15 | 3,78 | 3,07 | 97,162 | 0,000 |
| Mi considero un leader (F7) | 1,51 | 2,80 | 1,02 | 4,10 | 2,63 | 2,37 | 148,780 | 0,000 |
| Sono una persona attenta alle mode e all'aspetto esteriore (F7) | 1,95 | 3,18 | 1,14 | 4,56 | 2,72 | 2,67 | 155,676 | 0,000 |
| Mi sento più giovane rispetto alla maggior parte delle persone della mia stessa età (F7) | 2,70 | 4,45 | 1,43 | 4,69 | 4,03 | 3,40 | 169,093 | 0,000 |

**Tabella 2: Confronti multipli per la variabile Coupon/Volantino promozionale – Test post hoc di Turkey**

| | (I) Numero di cluster del caso | (J) Numero di cluster del caso | Differenza fra medie (I-J) | Errore std. | Sig. | Intervallo di confidenza 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Limite inferiore | Limite superiore |
| HSD di Tukey | 1 | 2 | 1,08824068* | ,12536841 | ,000 | ,7429745 | 1,4335069 |
| | | 3 | -1,17761651* | ,12381233 | ,000 | -1,5185972 | -,8366358 |
| | | 4 | ,78022762* | ,12619835 | ,000 | ,4326757 | 1,1277795 |
| | | 5 | -,36529897 | ,13324003 | ,052 | -,7322437 | ,0016458 |
| | 2 | 1 | -1,08824068* | ,12536841 | ,000 | -1,4335069 | -,7429745 |
| | | 3 | -2,26585719* | ,12608563 | ,000 | -2,6130986 | -1,9186158 |
| | | 4 | -,30801306 | ,12842943 | ,120 | -,6617093 | ,0456832 |
| | | 5 | -1,45353966* | ,13535508 | ,000 | -1,8263093 | -1,0807700 |
| | 3 | 1 | 1,17761651* | ,12381233 | ,000 | ,8366358 | 1,5185972 |
| | | 2 | 2,26585719* | ,12608563 | ,000 | 1,9186158 | 2,6130986 |
| | | 4 | 1,95784413* | ,12691088 | ,000 | 1,6083299 | 2,3073583 |
| | | 5 | ,81231753* | ,13391509 | ,000 | ,4435137 | 1,1811214 |
| | 4 | 1 | -,78022762* | ,12619835 | ,000 | -1,1277795 | -,4326757 |
| | | 2 | ,30801306 | ,12842943 | ,120 | -,0456832 | ,6617093 |
| | | 3 | -1,95784413* | ,12691088 | ,000 | -2,3073583 | -1,6083299 |
| | | 5 | -1,14552660* | ,13612415 | ,000 | -1,5204142 | -,7706389 |
| | 5 | 1 | ,36529897 | ,13324003 | ,052 | -,0016458 | ,7322437 |
| | | 2 | 1,45353966* | ,13535508 | ,000 | 1,0807700 | 1,8263093 |
| | | 3 | -,81231753* | ,13391509 | ,000 | -1,1811214 | -,4435137 |
| | | 4 | 1,14552660* | ,13612415 | ,000 | ,7706389 | 1,5204142 |

**Tabella 3: Confronti multipli per la variabile Altri mezzi out of store – Test post hoc di Turkey**

| | (I) Numero di cluster del caso | (J) Numero di cluster del caso | Differenza media (I-J) | Deviazione standard Errore | Sig. | Intervallo di confidenza 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Limite inferiore | Limite superiore |
| HSD di Tukey | 1 | 2 | -1,5800316* | ,16306915 | ,000 | -2,0291261 | -1,1309371 |
| | | 3 | -,2426991 | ,16104512 | ,559 | -,6862194 | ,2008212 |
| | | 4 | -,4500052 | ,16414867 | ,052 | -,9020728 | ,0020623 |
| | | 5 | -1,6121584* | ,17330791 | ,000 | -2,0894506 | -1,1348662 |
| | 2 | 1 | 1,5800316* | ,16306915 | ,000 | 1,1309371 | 2,0291261 |
| | | 3 | 1,3373325* | ,16400204 | ,000 | ,8856688 | 1,7889962 |
| | | 4 | 1,1300264* | ,16705067 | ,000 | ,6699667 | 1,5900860 |
| | | 5 | -,0321268 | ,17605900 | 1,000 | -,5169956 | ,4527419 |
| | 3 | 1 | ,2426991 | ,16104512 | ,559 | -,2008212 | ,6862194 |
| | | 2 | -1,3373325* | ,16400204 | ,000 | -1,7889962 | -,8856688 |
| | | 4 | -,2073061 | ,16507547 | ,718 | -,6619261 | ,2473138 |
| | | 5 | -1,3694593* | ,17418598 | ,000 | -1,8491698 | -,8897489 |
| | 4 | 1 | ,4500052 | ,16414867 | ,052 | -,0020623 | ,9020728 |
| | | 2 | -1,1300264* | ,16705067 | ,000 | -1,5900860 | -,6699667 |
| | | 3 | ,2073061 | ,16507547 | ,718 | -,2473138 | ,6619261 |
| | | 5 | -1,1621532* | ,17705935 | ,000 | -1,6497769 | -,6745295 |
| | 5 | 1 | 1,6121584* | ,17330791 | ,000 | 1,1348662 | 2,0894506 |
| | | 2 | ,0321268 | ,17605900 | 1,000 | -,4527419 | ,5169956 |
| | | 3 | 1,3694593* | ,17418598 | ,000 | ,8897489 | 1,8491698 |
| | | 4 | 1,1621532* | ,17705935 | ,000 | ,6745295 | 1,6497769 |

**Tabella 4: Confronti multipli per la variabile Passaparola – Test post hoc di Turkey**

| (I) Numero di cluster del caso | (J) Numero di cluster del caso | Differenza fra medie (I-J) | Errore std. | Sig. | Intervallo di confidenza 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore |
| 1 | 2 | ,34602280 | ,16518457 | ,331 | -,1294416 | ,8214872 |
| | 3 | ,06309090 | ,13816108 | 1,000 | -,3378496 | ,4640314 |
| | 4 | -1,77033146* | ,14855343 | ,000 | -2,1992666 | -1,3413963 |
| | 5 | -,02050782 | ,18477176 | 1,000 | -,5550933 | ,5140777 |
| 2 | 1 | -,34602280 | ,16518457 | ,331 | -,8214872 | ,1294416 |
| | 3 | -,28293190 | ,12694348 | ,258 | -,6513657 | ,0855019 |
| | 4 | -2,11635426* | ,13818207 | ,000 | -2,5154101 | -1,7172984 |
| | 5 | -,36653061 | ,17654112 | ,349 | -,8787272 | ,1456660 |
| 3 | 1 | -,06309090 | ,13816108 | 1,000 | -,4640314 | ,3378496 |
| | 2 | ,28293190 | ,12694348 | ,258 | -,0855019 | ,6513657 |
| | 4 | -1,83342236* | ,10438787 | ,000 | -2,1348981 | -1,5319467 |
| | 5 | -,08359871 | ,15155629 | 1,000 | -,5303340 | ,3631366 |
| 4 | 1 | 1,77033146* | ,14855343 | ,000 | 1,3413963 | 2,1992666 |
| | 2 | 2,11635426* | ,13818207 | ,000 | 1,7172984 | 2,5154101 |
| | 3 | 1,83342236* | ,10438787 | ,000 | 1,5319467 | 2,1348981 |
| | 5 | 1,74982364* | ,16108677 | ,000 | 1,2789371 | 2,2207102 |
| 5 | 1 | ,02050782 | ,18477176 | 1,000 | -,5140777 | ,5550933 |
| | 2 | ,36653061 | ,17654112 | ,349 | -,1456660 | ,8787272 |
| | 3 | ,08359871 | ,15155629 | 1,000 | -,3631366 | ,5303340 |
| | 4 | -1,74982364* | ,16108677 | ,000 | -2,2207102 | -1,2789371 |

**Tabella 5: Confronti multipli per la variabile Stampa – Test post hoc di Turkey**

| | (I) Numero di cluster del caso | (J) Numero di cluster del caso | Differenza fra medie (I-J) | Errore std. | Sig. | Intervallo di confidenza 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Limite inferiore | Limite superiore |
| HSD di Tukey | 1 | 2 | -,08020860 | ,21276595 | ,996 | -,6661687 | ,5057515 |
| | | 3 | ,30740469 | ,21012508 | ,588 | -,2712825 | ,8860918 |
| | | 4 | -,16908504 | ,21417447 | ,933 | -,7589243 | ,4207542 |
| | | 5 | -,60840683 | ,22612507 | ,059 | -1,2311582 | ,0143445 |
| | 2 | 1 | ,08020860 | ,21276595 | ,996 | -,5057515 | ,6661687 |
| | | 3 | ,38761329 | ,21398315 | ,370 | -,2016991 | ,9769256 |
| | | 4 | -,08887644 | ,21796087 | ,994 | -,6891435 | ,5113906 |
| | | 5 | -,52819823 | ,22971458 | ,150 | -1,1608351 | ,1044387 |
| | 3 | 1 | -,30740469 | ,21012508 | ,588 | -,8860918 | ,2712825 |
| | | 2 | -,38761329 | ,21398315 | ,370 | -,9769256 | ,2016991 |
| | | 4 | -,47648973 | ,21538371 | ,180 | -1,0696592 | ,1166798 |
| | | 5 | -,91581152* | ,22727074 | ,001 | -1,5417180 | -,2899050 |
| | 4 | 1 | ,16908504 | ,21417447 | ,933 | -,4207542 | ,7589243 |
| | | 2 | ,08887644 | ,21796087 | ,994 | -,5113906 | ,6891435 |
| | | 3 | ,47648973 | ,21538371 | ,180 | -,1166798 | 1,0696592 |
| | | 5 | -,43932179 | ,23101979 | ,320 | -1,0755532 | ,1969097 |
| | 5 | 1 | ,60840683 | ,22612507 | ,059 | -,0143445 | 1,2311582 |
| | | 2 | ,52819823 | ,22971458 | ,150 | -,1044387 | 1,1608351 |
| | | 3 | ,91581152* | ,22727074 | ,001 | ,2899050 | 1,5417180 |
| | | 4 | ,43932179 | ,23101979 | ,320 | -,1969097 | 1,0755532 |

**Tabella 6: Confronti multipli per la variabile Confronto in store tra marche – Test post hoc di Turkey**

| (I) Numero di cluster del caso | (J) Numero di cluster del caso | Differenza fra medie (I-J) | Errore std. | Sig. | Intervallo di confidenza 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Limite inferiore | Limite superiore |
| 1 | 2 | -1,03334928* | ,10926714 | ,000 | -1,3342724 | -,7324262 |
| | 3 | ,45731542* | ,10791091 | ,000 | ,1601274 | ,7545034 |
| | 4 | -2,00639674* | ,10999049 | ,000 | -2,3093120 | -1,7034815 |
| | 5 | -,45234607* | ,11612779 | ,001 | -,7721635 | -,1325286 |
| 2 | 1 | 1,03334928* | ,10926714 | ,000 | ,7324262 | 1,3342724 |
| | 3 | 1,49066470* | ,10989224 | ,000 | 1,1880201 | 1,7933093 |
| | 4 | -,97304746* | ,11193502 | ,000 | -1,2813180 | -,6647770 |
| | 5 | ,58100321* | ,11797120 | ,000 | ,2561090 | ,9058974 |
| 3 | 1 | -,45731542* | ,10791091 | ,000 | -,7545034 | -,1601274 |
| | 2 | -1,49066470* | ,10989224 | ,000 | -1,7933093 | -1,1880201 |
| | 4 | -2,46371216* | ,11061151 | ,000 | -2,7683377 | -2,1590867 |
| | 5 | -,90966150* | ,11671616 | ,000 | -1,2310993 | -,5882237 |
| 4 | 1 | 2,00639674* | ,10999049 | ,000 | 1,7034815 | 2,3093120 |
| | 2 | ,97304746* | ,11193502 | ,000 | ,6647770 | 1,2813180 |
| | 3 | 2,46371216* | ,11061151 | ,000 | 2,1590867 | 2,7683377 |
| | 5 | 1,55405067* | ,11864150 | ,000 | 1,2273105 | 1,8807909 |
| 5 | 1 | ,45234607* | ,11612779 | ,001 | ,1325286 | ,7721635 |
| | 2 | -,58100321* | ,11797120 | ,000 | -,9058974 | -,2561090 |
| | 3 | ,90966150* | ,11671616 | ,000 | ,5882237 | 1,2310993 |
| | 4 | -1,55405067* | ,11864150 | ,000 | -1,8807909 | -1,2273105 |

**Tabella 7: Confronti multipli per la variabile Confronto in store tra prezzi/promozioni – Test post hoc di Turkey**

| | (I) Numero di cluster del caso | (J) Numero di cluster del caso | Differenza media (I-J) | Deviazione standard Errore | Sig. | Intervallo di confidenza 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Limite inferiore | Limite superiore |
| HSD di Tukey | 1 | 2 | -1,2406030* | ,11824865 | ,000 | -1,5662613 | -,9149447 |
| | | 3 | ,8820079* | ,11678094 | ,000 | ,5603917 | 1,2036241 |
| | | 4 | ,6592133* | ,11903146 | ,000 | ,3313991 | ,9870274 |
| | | 5 | -,9699645* | ,12567323 | ,000 | -1,3160701 | -,6238588 |
| | 2 | 1 | 1,2406030* | ,11824865 | ,000 | ,9149447 | 1,5662613 |
| | | 3 | 2,1226109* | ,11892513 | ,000 | 1,7950896 | 2,4501322 |
| | | 4 | 1,8998163* | ,12113583 | ,000 | 1,5662067 | 2,2334259 |
| | | 5 | ,2706385 | ,12766817 | ,216 | -,0809612 | ,6222383 |
| | 3 | 1 | -,8820079* | ,11678094 | ,000 | -1,2036241 | -,5603917 |
| | | 2 | -2,1226109* | ,11892513 | ,000 | -2,4501322 | -1,7950896 |
| | | 4 | -,2227946 | ,11970352 | ,342 | -,5524597 | ,1068704 |
| | | 5 | -1,8519724* | ,12630996 | ,000 | -2,1998316 | -1,5041131 |
| | 4 | 1 | -,6592133* | ,11903146 | ,000 | -,9870274 | -,3313991 |
| | | 2 | -1,8998163* | ,12113583 | ,000 | -2,2334259 | -1,5662067 |
| | | 3 | ,2227946 | ,11970352 | ,342 | -,1068704 | ,5524597 |
| | | 5 | -1,6291777* | ,12839356 | ,000 | -1,9827752 | -1,2755802 |
| | 5 | 1 | ,9699645* | ,12567323 | ,000 | ,6238588 | 1,3160701 |
| | | 2 | -,2706385 | ,12766817 | ,216 | -,6222383 | ,0809612 |
| | | 3 | 1,8519724* | ,12630996 | ,000 | 1,5041131 | 2,1998316 |
| | | 4 | 1,6291777* | ,12839356 | ,000 | 1,2755802 | 1,9827752 |

**Tabella 8: Confronti multipli per la variabile Confronto in store tra packaging/formati**

| | (I) Numero di cluster del caso | (J) Numero di cluster del caso | Differenza media (I-J) | Deviazione standard Errore | Sig. | Intervallo di confidenza 95% | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Limite inferiore | Limite superiore |
| HSD di Tukey | 1 | 2 | -1,2406030* | ,11824865 | ,000 | -1,5662613 | -,9149447 |
| | | 3 | ,8820079* | ,11678094 | ,000 | ,5603917 | 1,2036241 |
| | | 4 | ,6592133* | ,11903146 | ,000 | ,3313991 | ,9870274 |
| | | 5 | -,9699645* | ,12567323 | ,000 | -1,3160701 | -,6238588 |
| | 2 | 1 | 1,2406030* | ,11824865 | ,000 | ,9149447 | 1,5662613 |
| | | 3 | 2,1226109* | ,11892513 | ,000 | 1,7950896 | 2,4501322 |
| | | 4 | 1,8998163* | ,12113583 | ,000 | 1,5662067 | 2,2334259 |
| | | 5 | ,2706385 | ,12766817 | ,216 | -,0809612 | ,6222383 |
| | 3 | 1 | -,8820079* | ,11678094 | ,000 | -1,2036241 | -,5603917 |
| | | 2 | -2,1226109* | ,11892513 | ,000 | -2,4501322 | -1,7950896 |
| | | 4 | -,2227946 | ,11970352 | ,342 | -,5524597 | ,1068704 |
| | | 5 | -1,8519724* | ,12630996 | ,000 | -2,1998316 | -1,5041131 |
| | 4 | 1 | -,6592133* | ,11903146 | ,000 | -,9870274 | -,3313991 |
| | | 2 | -1,8998163* | ,12113583 | ,000 | -2,2334259 | -1,5662067 |
| | | 3 | ,2227946 | ,11970352 | ,342 | -,1068704 | ,5524597 |
| | | 5 | -1,6291777* | ,12839356 | ,000 | -1,9827752 | -1,2755802 |
| | 5 | 1 | ,9699645* | ,12567323 | ,000 | ,6238588 | 1,3160701 |
| | | 2 | -,2706385 | ,12766817 | ,216 | -,6222383 | ,0809612 |
| | | 3 | 1,8519724* | ,12630996 | ,000 | 1,5041131 | 2,1998316 |
| | | 4 | 1,6291777* | ,12839356 | ,000 | 1,2755802 | 1,9827752 |

## Il comportamento di scelta e d'acquisto del consumatore senior

La seguente indagine si inserisce in un progetto di ricerca per una tesi di laurea magistrale dell'Università Ca' Foscari Venezia che ha come obiettivo quello di studiare il comportamento d'acquisto del consumatore di fascia 55 – 75 anni nel settore di generi alimentari.

In particolare l'indagine andrà a identificare quale sia la pratica di ricerca delle informazioni del consumatore senior in grado di aiutare le imprese della distribuzione commerciale a formulare adeguate politiche di comunicazione per raggiungere nel modo migliore tali consumatori.

I dati da lei forniti saranno trattati in forma anonima tutelando la sua privacy.

La ringrazio per la sua collaborazione.

### 1. È Lei il principale acquirente di generi alimentari nella sua famiglia?

◯ si ◯ no

**2. Di seguito sono riportate alcune azioni che una persona svolge prima e durante l'acquisto di un prodotto al supermercato/ipermercato. Per favore indichi con quale frequenza Lei svolge tali azioni:**

| | Mai | Raramente | Occasionalmente | Spesso | Sempre |
|---|---|---|---|---|---|
| Controllo sempre il prezzo riportato sullo scaffale | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Confronto sempre i prezzi tra le varie marche | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Confronto sempre i prezzi di un prodotto tra i diversi formati disponibili | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Confronto le varie offerte/promozioni disponibili nel supermercato/ipermercato | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Confronto sempre il prezzo intero di un prodotto e il suo prezzo scontato | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**3. Di seguito sono riportate alcune azioni che riguardano la scelta di una marca/marche. Per favore indichi con quale frequenza Lei svolge tali azioni:**

| | Mai | Raramente | Occasionalmente | Spesso | Sempre |
|---|---|---|---|---|---|
| Controllo sempre sulle confezioni le calorie, i grassi e altre informazioni nutrizionali | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Confronto le varie marche su fattori come calorie, grassi e altre informazioni nutrizionali | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Confronto le varie marche su fattori che prescindono dal prezzo | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**4. Pensi per un momento al volantino promozionale che Le arriva a casa, ai giornali e inserti di giornali che trattano di generi alimentari, ai cartelloni pubblicitari, alla promozione all'interno del supermercato/ipermercato e a Internet. Indichi, per favore, con quale frequenza svolge tali azioni:**

| | Mai | Raramente | Occasionalmente | Spesso | Sempre |
|---|---|---|---|---|---|
| Uso il volantino promozionale che mi arriva a casa per orientare i miei acquisti nel supermercato/ipermercato | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Confronto i diversi volantini promozionali dei diversi supermercati/ipermercati | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Controllo sempre i volantini promozionali alla ricerca di offerte/promozioni/occasioni | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Leggo sempre articoli e/o inserti di giornali che parlano di generi alimentari per informarmi meglio sui prodotti e le marche migliori da acquistare | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Controllo e confronto nei giornali (o inserti di giornale) le varie offerte che propongono i diversi supermercati/ipermercati | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Faccio molta attenzione ai cartelloni pubblicitari che trattano di generi alimentari nel mio quartieri/città e ai prodotti che vengono pubblicizzati | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Presto molta attenzione agli annunci radio che trattano di offerte/promozioni/occasioni nei supermercati/ipermercati | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Uso Internet per informarmi sui prodotti di generi alimentari e cercare speciali offerte/promozioni/occasioni | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**5. Pensi per un momento alle conversazioni che ha avuto con i suoi amici/parenti nell'ultimo mese. Indichi, per favore, con quale frequenza a compiuto tali azioni:**

| | Mai | Raramente | Occasionalmente | Spesso | Sempre |
|---|---|---|---|---|---|
| I miei amici/parenti mi danno consigli su quale supermercato/ipermercato fare la mia spesa | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| I miei amici/parenti mi informano se ci sono speciali offerte o prodotti in offerta al supermercato/ipermercato | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Quando faccio la spesa tengo molto in considerazione i consigli che i miei amici/parenti mi danno | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**6. Pensi per un momento al luogo in cui ha fatto la spesa nell'ultimo mese. Indichi, per favore, con quale frequenza ha compiuto le seguenti azioni:**

| | Mai | Raramente | Occasionalmente | Spesso | Sempre |
|---|---|---|---|---|---|
| Visito solo un supermercato/ipermercato per completare la mia spesa settimanale | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Per trovare il prezzo migliore visito sempre più di due o tre supermercati/ipermercati | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Per confrontare le diverse marche/prodotti offerti visito sempre più di due o tre supermercati/ipermercati | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ricerco sempre offerte speciali all'interno del supermercato/ipermercato non pubblicizzate (che non sapevo ci fossero) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Mi lascio guidare dalle promozioni e dalla segnaletica che mi offre il supermercato/ipermercato | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**7. Pensi per un momento ai coupon/buoni sconti che trova sui giornali/inserti di giornali/volantino promozionale. Indichi, per favore, con quale frequenza svolge le seguenti azioni:**

| | Mai | Raramente | Occasionalmente | Spesso | Sempre |
|---|---|---|---|---|---|
| Uso sempre i coupon/buoni sconto per fare i miei acquisti al supermercato/ipermercato | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Al supermercato/ipermercato cerco i prodotti per i quali ho un coupon/buono sconto | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ritaglio dai giornali/volantino e conservo i buoni sconti prima di recarmi al supermercato/ipermercato | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**8. Di seguito sono presentate alcuen affermazioni riguardanti l'acquisto di prodotti/marche. Indichi, per favore, quanto si trova in accordo o in disaccordo con ognuna di esse:**

| | Completamente in disaccordo | Abbastanza in disaccordo | Né d'accordo né in disaccordo | Abbastanza d'accordo | Completamente d'accordo |
|---|---|---|---|---|---|
| Grazie ai coupon/buoni sconti che preparo, risparmio denaro | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Le offerte/occasioni speciali che trovo su giornali/ cartelloni/ volantini etc. mi permettono di risparmiare denaro | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Confrontare i vari prezzi dei prodotti nel supermercato/ipermercato mi permette di risparmiare denaro | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Informandomi e ricercando riesco a trovare le mie marche di prodotti preferite ad un prezzo inferiore | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Visitare più negozi durante la settimana mi permette di fare dei buoni acquisti risparmiando sulla spesa | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Selezionare e preparare i buoni sconti/coupon mi aiutano a risparmiare tempo nel fare la spesa | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Informarmi sui prezzi dei vari prodotti mi permette di risparmiare tempo nel fare la spesa | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Informarmi sulle varie marche mi permette di risparmiare tempo nel fare la spesa | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**9. Pensi per un momento al suo stato d'animo e quello che pensa una volta che ha acquistato e ottenuto quelli che sono per Lei i migliori acquisti al supermercato/ipermercato e indichi successivamente quanto si trova in accordo o in disaccordo per ognuna delle seguenti affermazioni:**

| | Completamente in disaccordo | Abbastanza in disaccordo | Né d'accordo né in disaccordo | Abbastanza d'accordo | Completamente d'accordo |
|---|---|---|---|---|---|
| Ritengo che sia fondamentale essere sempre ben informati su ciò che si acquista al supermercato/ipermercato | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Una persona che si adopera per ricercare le migliori offerte/occasioni è un consumatore intelligente | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Fare shopping per ottenere i migliori acquisti è una soddisfazione personale | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ritengo di essere una persona con un ottimo livello di giudizio | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Fare shopping per ottenere i migliori acquisti mi da un senso di orgoglio | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Fare shopping per ottenere i migliori acquisti per me e la mia famiglia mi rende un/a ottimo/a casalingo/a | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Mi sento realizzato quando faccio shopping per ottenere i migliori acquisti | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| I migliori acquisti che faccio mi ripagano dello sforzo che ho dovuto fare per ottenerli | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ricercare informazioni e offerte/occasioni speciali è un'attività che mi da molto piacere | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ricercare informazioni e offerte/occasioni speciali è per me un'attività di gioco | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**10. Di seguito vengono presentate alcune affermazioni riguardanti l'acquisto di prodotti/marche al supermercato/ipermercato. Indichi, per favore, quanto si trova in accordo o in disaccordo con ognuna di esse:**

| | Completamente in disaccordo | Abbastanza in disaccordo | Né d'accordo né in disaccordo | Abbastanza d'accordo | Completamente d'accordo |
|---|---|---|---|---|---|
| Dedico molto tempo alla ricerca di informazioni su prodotti/marche che possano contribuire a migliorare il mio stato di salute | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Dedico molto tempo alla ricerca di informazioni su prodotti/marche per trovare prima di tutto la qualità nei prodotti/marche | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Dedico molto tempo alla ricerca di informazioni su prodotti/marche che mi aiutino a farmi sentire bene | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Dedico molto tempo a ricercare informazioni su prodotti/marche che siano rispettose dell'ambiente | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Mi attraggono molto i prodotti nuovi | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Mi piace cercare molte informazioni su giornali/volantini etc. per trovare nuovi prodotti da provare | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sono in grado di giudicare un prodotto nuovo solo provandolo (ad es. prove di acquisto) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**11. Pensi per un momento se prima di effettuare i suoi acquisti al supermercato/ipermercato si prepara una lista della spesa e se seleziona i coupon/buoni sconti che trova su giornali/riviste/volantini promozionali. Successivamente indichi, per favore, quanto si trova in accordo e in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni:**

| | Completamente in disaccordo | Abbastanza in disaccordo | Né d'accordo né in disaccordo | Abbastanza d'accordo | Completamente d'accordo |
|---|---|---|---|---|---|
| Prima di entrare nel supermercato/ipermercato so già esattamente cosa comprare | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Prima di entrare nel supermercato/ipermercato preparo una lista della spesa e di ciò che voglio acquistare | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Scelgo accuratamente i coupon/buoni sconti da utilizzare | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Prima di andare al supermercato/ipermercato pianifico i miei acquisti basati su offerte/promozioni/occasioni speciali | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Riesco facilmente a capire quale supermercato/ipermercato mi permette di fare dei buoni acquisti | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**12. Pensi per un momento ai suoi comportamenti durante e dopo aver effettuata la spesa al supermercato/ipermercato e successivamente indichi, per favore, quanto si trova in accordo o in disaccordo con ognuna delle seguenti affermazioni:**

| | Completamente in disaccordo | Abbastanza in disaccordo | Né d'accordo né in disaccordo | Abbastanza d'accordo | Completamente d'accordo |
|---|---|---|---|---|---|
| Mi troverei in difficoltà se dovessi scegliere i prodotti sul momento (già dentro al supermercato/ipermercato) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Mi lascio tentare da acquisti che non avevo programmato in precedenza | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Faccio acquisti d'impulso, d'istinto, senza pensarci troppo | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

## 13. Indichi, per favore, con che frequenza pratica le seguenti attività:

| | Mai | Raramente | Occasionalmente | Spesso | Sempre |
|---|---|---|---|---|---|
| Guardare film al cinema | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Guardare la TV | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ascoltare la radio | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Rilassarsi a casa | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Passare del tempo con i mie familiari | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Visitare amici e parenti con regolarità | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Andare a ballare o in un night club | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Leggere libri | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Leggere quotidiani/riviste | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Ascoltare musica | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Praticare sport | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Partecipare ad attività sociali | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Lavorare in progetti di comunità | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Visitare gallerie d'arte o musei | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Assistere a uno show o concerto | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Fare shopping | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Navigare su Internet | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Cenare fuori casa | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Organizzare cene e party | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Occuparmi della casa | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Assistere a un evento sportivo | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Andare in vacanza | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Assistere a comizi politici | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

## 14. Alle seguenti affermazioni indichi, per favore, quanto si trova in accordo o in disaccordo con ognunga di esse:

| | Completamente in disaccordo | Abbastanza in disaccordo | Né d'accordo né in disaccordo | Abbastanza d'accordo | Completamente d'accordo |
|---|---|---|---|---|---|
| Attualmente mi sento sia in salute fisica che mentale | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Attualmente sono molto soddisfatto della vita che conduco | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Mi sento più giovane rispetto alla maggior parte delle persone della mia stessa età | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Penso di avere molta più sicurezza in ciò che faccio rispetto alla maggior parte delle altre persone | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Mi sento più autosufficiente rispetto alla maggior parte delle altre persone | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Spendo molto tempo a parlare con i miei amici/parenti di shopping | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Sono una persona indipendente in ciò che faccio rispetto alla maggior parte delle altre persone | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Sono più agile e abile in ciò che faccio rispetto alla maggior parte delle altre persone | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Sono orgoglioso quando posso usare le cose costruite e fatte da me | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Mi considero un leader | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Sono una persona attenta alle mode e all'aspetto esteriore | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Mi piace fare cose nuove e diverse | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Mi piace l'idea di poter fare cose che non ho mai fatto prima | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

## 15. Il suo genere

- ◯ Maschio
- ◯ Femmina

## 16. La sua età

## 17. Il suo stato occupazionale

- ◯ Imprenditore/Lavoratore autonomo
- ◯ Lavoratore dipendente
- ◯ Libero professionista
- ◯ Casalinga
- ◯ Pensionato
- ◯ Altro

## 18. A quanto ammonta il suo reddito mensile

- ◯ Più di 2000 euro
- ◯ Tra 1000 e 2000 euro
- ◯ Meno di 1000 euro

## 19. Da quante persone è composta la Sua famiglia

## 20. Il Suo livello di educazione

- ◯ Scuola elementare
- ◯ Scuole medie
- ◯ Scuola superiore
- ◯ Laurea
- ◯ Altro

# BIBLIOGRAFIA


- Ailawadi K.L., J.P. Beauchamp, Donthu N., Gauri D.K., Shankar V. (2009), *"Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research"* Journal of Retailing, Volume 85, fascicolo 1 , Pp. 42–55

- Bagnobianchi I. (2004), "*Merchandising strategico: pianificare il merchandising per i prodotti di largo consumo e misurare l'efficacia*", FrancoAngeli.

- Bashar A., Irshad A., *" Visual merchandising and consumer impulse buying behavior: an empirical study of Delhi&NCR*", Journal of Retailing, Volume 2, fascicolo 4, P.p. 31-41.

- Bella M., Malfagia P. (2000), "*Le scelte dei consumatori presso la distribuzione: determinanti e misure*", Micro&Macro marketing 2/2000, p. 273-298.

- Bone, Paula Fitzgerald (1991), "Identifying Mature Segments," The Journal of Services Marketing, 5 (1) 47.

- Bonnefont A., Giraud M. (2002), "*Acquisto impulsivo e strategie di comunicazione*", Micro&Macro Marketing 3, p. 417-427.

- Bridges E., Briesch R.A., Yim C.K.B, *"Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response"* Journal of Retailing, Volume 82, fascicolo 4, 2006, Pp. 295–307

- Cardinali M.G. (2007), " *Le dimensioni degli acquisti programmati e d'impulso",* Mercati e Competitività, fascicolo 4, P.p. 83-107.

- Cardinali M.G., (2005), "*La comunicazione del prezzo nelle insegne della distribuzione grocery.*

- Casarin F. (2003),"*Marketing e domanda Senior*", Giappichelli editore.

- Casarin F. (2004), "*Canali distributivi e domanda senior*", Micro&Macro Marketing 3, p. 569-579.

- Collesei U. (1996), "*Il marketing e gli anziani*", Micro&Macro Marketing, volume 5, fascicolo 1, p. 23-33.

- Cottardo G. (1996), "*Gli anziani e il mercato: la grande sfida degl'anni duemila*", Micro&Macro Marketing 1, p. 35-38.

- Dann S., (2007) *"Branded generations: baby boomers moving into the seniors market"*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Iss: 6, pp.429 – 431

- De Luca P., Vianelli D. (2001), "*Il marketing del punto vendita. Strumenti di gestione della densità e dell'affollamento"*, FrancoAngeli, Milano.

- DelVecchio D., Henard D.H., Freling T.H. (2006), *"The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis"* Journal of Retailing, Volume 82, fascicolo 3, Pp. 203–213.

- Desmet P. (2004), "*Effetti segnaletici della promozione sull'accettazione di un prodotto di largo consumo*", Micro&Macro Marketing 3, p. 663-675.

- Finzi E. (2007), "*Terza età e società*" in Terza Economia," Sempre più valore alla Terza Età", Quaderno n.2, Fondazione socialità e ricerche onlus.

- Grewal D., Ailawadi K.L., Gauri D., Hall K., Kopalle P., Robertson J.R. (2011), *"Innovations in Retail Pricing and Promotions"* Journal of Retailing, Pp. S43–S52

- Hare C., (2003) *"The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers"*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Iss: 5, pp.244 – 255

- Hare C., Kirk D., Lang T., (1999*) "Identifying the expectations of older food consumers: More than a "shopping list" of wants"*, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5 Iss: 6/7/8, pp.213 – 232

- Johnson-Hillery J., Kang J.,Tuan W.J., (1997*) "The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail sales personnel's perceptions",* International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 25 Iss: 4, pp.126 – 137

- Jones M.A., Reynolds K.E., *"The role of retailer interest on shopping behavior",* Journal of Retailing, Volume 82, fascicolo 2, 2006, Pp. 115–126.

- Luceri B. (2005), *"Comprendere lo scarto tra convenienza percepita e convenienza reale per orientare il marketing distributivo"* Mercati e Competitività 3.

- Lugli G. (2007), *"Il comportamento di acquisto nel marketing management",* Mercati e Competitività, fascicolo 4, P.p 13- 26.

- Mattiacci A., Ceccotti F., "Nuove occasioni d'acquisto per consumatori maturi: un'indagine esplorativa sui factory outlet centre in Italia", Ecole superieure du commerce, Parigi 21-22 Gennaio 2005.

- Meneely L., Burns A., Strugnell C., (2009) *"Age associated changes in older consumers retail behaviour"*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 Iss: 12, pp.1041 – 1056

- Monace F., (2009), "*Per i pleasure growers il consumo è un'esperienza davvero autentica*", Mark Up 184/dicembre

- Moschis G., Curasi C., Bellenger D., (2004*) "Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores"*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 21 Iss: 2, pp.123 – 133

- Moschis, George P. (1993), "Gerontographics: A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market," *The Journal of Consumer Marketing* 10 (3 ) 43

- Napolitano E., Vecchiato G. (2012), "*50 Plus Marketing. Comprendere e servire i protagonisti del futuro: i senior*", Franco Angeli editore

- Oates B., Shufeldt L., Vaught B., (1996) *"A psychographic study of the elderly and retail store attributes"*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 Iss: 6, pp.14 – 27

- Pettigrew S., Mizerski K., Donovan R., (2005) *"The three "big issues" for older supermarket shoppers"*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 Iss: 6, pp.306 – 312

- Popkowski Leszczyc P.T.L., Sinha A., Timmermans H.J.P., "*Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores",* Journal of Retailing, Volume 76, fascicolo 3, 2000, Pp. 323–345

- Risi E., Olivero N. (2007), "*L'adozione dei nuovi media da parte degli anziani: un'opportunità da cogliere e da comunicare*", Micro&Macro Marketing 1, p. 7-29

- Romani S., Dalli D.(2011)*" Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing",* FrancoAngeli editore

- Shankar V., Inman J., Mantrala M., Kelley E, Rizley R., *"Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues"* Journal of Retailing, Volume 87, Supplemento 1, Luglio 2011.

- Stranges M. (2009), *" I nuovi senior*", Social Trends, 108/dicembre

- Sudbury L.,Simcock P., (2009) *"A multivariate segmentation model of senior consumers",* Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Iss: 4, pp.251 – 262

- Sudbury, Lynn and Peter Simcock (2009),"A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers," *The Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), 251-262

- Suri R.,Cai Z., Monroe K.B., Thakor M.V., "*Retailers' Merchandise Organization and Price Perception",* Journal of Retailing,Volume 88, fascicolo 1, Marzo 2012, Pp. 168–179.

- Thomas B.J., Okleshen Peters C.L., (2009) *"Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65",* International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 Iss: 12, pp.1018 – 1040

- Thompson N.J., Thompson K.E., (2009) *"Can marketing practice keep up with Europe's ageing population?"*, European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss: 11/12, pp.1281 – 1288