

Introduzione

Le tecniche di marketing esistono da sempre, almeno dal primo baratto realizzato tra due ominidi. Mercanti e venditori applicano, fin da quando è nato il commercio, le regole del marketing per influenzare il comportamento del consumatore. Certo, ai primordi, l'hanno fatto in modo intuitivo e senza rendersi probabilmente conto di quello che facevano, ma verificando nel tempo che certe azioni portavano a un successo maggiore di altre. Molti strumenti che a noi sembrano caratteristici della modernità, li ritroviamo in contesti insospettabili.

Figura 1 – Antenati dei marchi e delle sponsorizzazioni



*Navicul(arii) et negotiantes Karalitani,
Ostia Antica (II sec. d.c.)*



*Commercianti di vino,
Vetrata di San Lubin, Chartres,
Cattedrale di Notre-Dame,
navata laterale nord (1200-1210)*

I marchi e le insegne, ad esempio, ce li ha restituiti l'archeologia già ad Ostia Antica (Figura 1). I mosaici pavimentali presenti nel Piazzale delle Corporazioni – il porticato costruito nel II sec. d.C. alle spalle del teatro – sono i *loghi* di commercianti e spedizionieri che mantenevano rapporti d'affari con la città. Le *sponsorizzazioni* le troviamo nelle vetrate e sui capitelli delle cattedrali romaniche e gotiche. A Chartres (come nella maggior parte delle chiese gotiche) le corporazioni operaie che hanno donato le vetrate della Cattedrale

di Notre-Dame (1194-1220) sono raffigurate nella parte inferiore attraverso le loro attività caratteristiche: c'è chi spacca le pietre, chi fa il pane o commercia il vino (Figura 1). Analogamente, le formelle dei paratici apposte sui pilastri della cattedrale di Santa Maria Assunta e Santa Giustina a Piacenza (1122-1233) ricordano le corporazioni che si sono fatte carico del relativo costo: i venditori di stoffa, i conciatori di pelle, i calzolai, i carradori e i panettieri. Gli *eventi promozionali* erano in auge tra i politici greci e romani che aspiravano alla carica di magistrato. Era usanza cercare di guadagnarsi un'elezione nell'Atene del V sec. a.C. e nella Roma antica offrendo alla cittadinanza spettacoli, giochi, banchetti, donativi ed elargizioni. L'eruzione del Vesuvio ci ha conservato la chiassosa *pubblicità murale* di Pompei. Praticamente, agli antichi mancava solo la televisione e internet.

È vero che nel Novecento le diverse discipline che si occupano dell'uomo hanno studiato e sistematizzato i meccanismi della mente umana e il marketing ha cominciato ad applicarli per ottimizzare le proprie azioni e dare una base teorica e scientifica al proprio operare. È l'oggetto stesso di analisi a imporre al marketing un approccio multidisciplinare: il consumatore, che altro non è che una persona che sceglie prodotti per soddisfare bisogni e desideri. L'essere umano si caratterizza per essere un *melting pot* di funzioni e attività: ottimizza risorse, vive in gruppo, ha una vita mentale e affettiva ed è un organismo vivente. Alla scienza economica, occorre quanto meno aggiungere il sapere della sociologia, della psicologia e della biologia, se vogliamo comprendere pienamente il comportamento del consumatore.

Un ulteriore salto di qualità nello studio dei processi decisionali che impieghiamo nello scegliere cosa comprare è stato possibile grazie all'avanzamento delle conoscenze neuroscientifiche e, in particolare, all'opportunità di osservare il cervello in vivo. Poter individuare le aree cerebrali che si attivano quando confrontiamo marche, prezzi, pubblicità e luoghi di acquisto ha portato alla nascita di una nuova disciplina: il *neuromarketing*. La fusione tra marketing e neuroscienze offre finalmente strumenti adeguati per misurare le emozioni senza chiedere nulla al consumatore. Questo è il contributo più rilevante in termini conoscitivi dato che il 95 per cento dei processi cognitivi avviene al di sotto della soglia di consapevolezza (Zaltman, 2003).

Il testo nasce dall'esigenza di integrare le conoscenze del marketing, della psicologia e del *neuromarketing* per offrire una visione unitaria del comportamento del consumatore. È quasi il punto di arrivo di percorsi personali iniziati un bel po' di anni fa. Vecchie e nuove conoscenze si integrano, si contaminano a vicenda e trovano applicazione pratica nei casi che presentiamo e in altri che abbiamo realizzato per dare risposte puntuali alle domande di marketing delle imprese. L'intento non è di sostituirsi agli psicologi e ai neuroscienziati, ma di rileggere la conoscenza prodotta nei relativi ambiti disciplinari in

chiave di marketing. Una volta percorso lo sviluppo della teoria del comportamento del consumatore, ci soffermiamo sui fattori psico-sociali che presiedono il processo decisionale. Tutti sono declinati secondo la prospettiva aziendale esplicitando le implicazioni manageriali del sapere scientifico. A tal fine, i due studi – condotti con metodologie tradizionali e più innovative – che presentiamo nel finale del libro rispondono all’obiettivo di evidenziare il contributo fattivo che il *neuromarketing* può dare nel ridurre il grado di rischio nella presa delle decisioni.

Il primo capitolo descrive l’evoluzione della psicologia a partire dall’Ottocento: dalla filosofia alla psicofisica, fino ad arrivare alla psicologia sperimentale. La disamina prosegue soffermandosi sugli approcci teorici: cognitivista, comportamentista ed esperienziale. Infine, concludono il capitolo le principali teorie sviluppate in letteratura per analizzare il comportamento del consumatore.

Il secondo capitolo avvia la trattazione dei fattori che impattano sul processo di scelta. La connessione tra bisogni, motivazioni e coinvolgimento è esaminata alla luce delle teorie e delle classificazioni proposte dai diversi autori nel tempo.

Il terzo capitolo è dedicato alla percezione e descrive il processo che, a partire dagli organi sensoriali, porta all’interpretazione degli stimoli esterni. La capacità del sistema visivo di dare un senso alla realtà è spiegata dalle leggi della forma proposte dalla psicologia gestaltistica.

Il processo di apprendimento è trattato nel quarto capitolo. Dall’analisi dei lavori di Thorndike, Watson e Skinner è possibile comprendere come si diventa *homo consumens*, tesaurizzando quanto via via si apprende.

Il quinto capitolo è riservato al funzionamento del sistema mnemonico: come e perché alcune informazioni sono ricordate, mentre altre no. La spiegazione della modalità di operare dei depositi sensoriale, a breve termine e a lungo termine è semplificata ricorrendo a esempi pratici.

Il sesto capitolo mappa l’irrazionalità prevedibile dello *homo consumens* approfondendo gli errori sistematici e le trappole sociali che trovano proficua applicazione nella pratica d’azienda: euristica della rappresentatività, euristica della disponibilità, euristica dell’ancoraggio, effetto *framing*, effetto dotazione, effetto *primacy*, effetto *recency*, conformismo e acquiescenza.

Il settimo capitolo analizza il ruolo svolto dalle emozioni nei processi decisionali, non più fonte di disturbo bensì guida dei comportamenti. Sono approfonditi i limiti che le tecniche di ricerca tradizionali scontano nel misurarle e le opportunità offerte dalle neuroscienze.

La disciplina del *neuromarketing* è illustrata nell’ottavo capitolo. Le specifiche tecniche di ricerca – di *brain imaging* e rilevazione delle attivazioni psico-fisiologiche – sono sviluppate evidenziandone punti di forza e di debolezza, nonché gli ambiti di applicazione nello studio del consumatore.

I capitoli finali sono dedicati alla presentazione di due ricerche empiriche volte a indagare il ruolo del colore del *packaging* sul processo decisionale del consumatore. Nel nono oggetto di studio è un prodotto alimentare di cui sono state testate diverse varianti di colore, verificandone l'impatto attraverso l'fMRI. Nel decimo capitolo il focus si sposta sui farmaci generici valutando l'azione del colore sulla risposta cognitiva ed emotiva, integrando le tecniche di ricerca tradizionali e di *neuromarketing*: il questionario strutturato e il *FaceReader*.

Ci auguriamo che accademici, uomini di azienda e studenti apprezzino e traggano stimolo da questo libro. Nel trattare temi così variegati e complessi abbiamo optato per coniugare rigore scientifico e semplicità di linguaggio per favorirne le ricadute operative.

Il nostro ringraziamento va a tutte le persone con cui veniamo in contatto ogni giorno: colleghi, manager d'azienda e studenti che frequentano i nostri corsi; da ognuno c'è sempre qualcosa da imparare. Particolare beneficio abbiamo tratto e traiamo dal lavorare in un Ateneo multi-specializzato che ci permette di condividere sapere e pratica con i neuroscienziati.

Beatrice Luceri e Cristina Zerbini
Università di Parma

Marzo 2019

Capitolo 1

Tra prospettive e teorie: il comportamento del consumatore

SOMMARIO: 1. Origini. – 1.1. Evoluzione della psicologia. – 2. Studio del comportamento del consumatore. – 2.1. Approcci teorici. – 3. Capire il consumatore. – 3.1. Teoria del Comportamento Pianificato. – 3.2. Modello di Accettazione della Tecnologia. – 3.3. Modello di Attivazione della Norma. – 3.4. Teoria del Comportamento Interpersonale e Modello dell'Atteggiamento-Comportamento-Contesto.

1. Origini

Il comportamento del consumatore si inserisce all'interno del più ampio concetto di comportamento umano – ossia quel processo in cui l'uomo interagisce con l'ambiente – e riguarda tutte le azioni volte alla scelta di cosa, come, quando, quanto e dove acquistare un bene o un servizio (Walters, 1974). Come la definizione qui proposta evidenzia, oggetto di analisi della disciplina è l'individuo nel ruolo di consumatore (Belch e Belch, 1990):

“Consumer behavior [...] is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires” (Solomon *et al.*, 2006).

Nell'ambito del marketing, il comportamento del consumatore inizia a essere considerato un campo di studio di primaria importanza solo a partire dagli anni Sessanta (Blackwell *et al.*, 2001). La ragione è presto detta e attiene all'importanza che le scelte di acquisto hanno sul raggiungimento degli obiettivi economici delle imprese:

“Consumers determine the sales and profits of a firm by their purchasing decisions. As such, their motives and actions determine the economic viability of the firm” (Assael, 1995).

Oggi, il consumatore è al centro dell'attività di marketing: per avere suc-

cesso e rimanere sul mercato è essenziale individuare, conoscere e soddisfare i suoi bisogni. Marketing e *Consumer Behaviour Analysis* sono diventate due discipline strettamente correlate tra loro, e lo sono tutt'ora. Scoprire ciò che il consumatore desidera, portare alla luce le sue necessità e capire cosa determina la decisione finale di acquisto non sono obiettivi semplici da realizzare. Il consumatore è un soggetto complesso, influenzato da una moltitudine di fattori e stimoli ambientali che impattano sul suo comportamento che, a sua volta, rappresenta uno stimolo per l'ambiente circostante.

Sebbene sia un filone di ricerca relativamente recente (Engel *et al.*, 1986), la letteratura su cui si basa lo studio del comportamento del consumatore fonda le radici nel passato e in diversi ambiti disciplinari delle scienze sociali (MacInnis e Folkes, 2009). In primo luogo, la psicologia (che studia i processi psichici degli individui) a cui si affiancano la sociologia (che studia la società e i rapporti che si instaurano tra gli individui), l'antropologia (che si focalizza sulle determinanti culturali del comportamento) e l'economia (che considera l'individuo come soggetto razionale avente l'obiettivo di massimizzare la sua funzione di utilità).

La natura interdisciplinare dell'analisi del comportamento del consumatore, l'avanzamento teorico nel tempo delle diverse discipline e la complessità dell'agire umano spiegano la presenza in letteratura di una moltitudine di teorie che concorrono all'interpretazione del processo decisionale di acquisto e di consumo.

Appare rilevante affermare, fin d'ora, che non esiste una teoria migliore di un'altra in termini assoluti. A seconda del contesto di riferimento, del prodotto di interesse e dell'approccio perseguito, ci sarà sempre un paradigma tra gli altri che spiega meglio le scelte del consumatore nella specifica situazione considerata. Questa è la ragione per cui non esiste un approccio condiviso da tutti gli studiosi per analizzare il comportamento del consumatore a fini predittivi (Dalli e Romani, 2011).

1.1. Evoluzione della psicologia

L'American Psychological Association definisce la psicologia come la disciplina delle scienze umane che studia il comportamento e la mente dell'individuo tramite l'analisi dei processi psichici, mentali e cognitivi con metodo scientifico.

La mente umana non è sempre stata un filone di studio della psicologia: fino alla metà del XIV secolo era considerata di competenza della filosofia. Gli studiosi di questa branca del sapere basavano la ricerca sul metodo non scientifico (specificatamente, l'introspezione e l'auto-osservazione) e ritenevano

impossibile misurare gli aspetti della vita psichica dell'essere umano. Il punto di svolta è datato 1860 quando Gustav Fechner (1801-1887), psicologo e statistico tedesco sostenitore del dualismo mente-corpo di Cartesio (1596-1650) – ossia che il corpo e la mente sono separati e indipendenti –, sviluppa una formula matematica per descrivere la relazione tra mente e mondo materiale che provoca le sensazioni nell'individuo; più precisamente, oggetto di speculazione è il rapporto tra fenomeni psichici e fisiologici. È grazie a questa formula che nasce la psicofisica. Le scoperte di Fechner misero in discussione la convinzione dei filosofi di non poter usare il metodo scientifico per studiare la mente umana, causando il distacco della psicologia dalla filosofia. La scissione fu la base che consentì, successivamente, la nascita della psicologia sperimentale.

Wilhelm Maximilian Wundt (1832-1920) è considerato il padre fondatore della psicologia perché il primo a utilizzare il metodo sperimentale per studiare la vita psichica dell'individuo. Allo scopo realizza un laboratorio appositamente progettato presso l'Università di Lipsia nel 1879 dove conduce esperimenti in condizioni controllate per accertare l'esistenza di relazioni costanti tra variabili manipolate. Per l'epoca fu una vera e propria rivoluzione dal punto di vista scientifico.

A partire dalla seconda metà dell'Ottocento l'interesse degli psicologi si concentra sulla relazione tra le attività fisiologiche umane e il comportamento. Il primo psicologo a studiare i riflessi – le risposte fisiche automatiche agli stimoli – fu William James (1842-1910). Egli riteneva che lo studio della fisiologia e del funzionamento del sistema nervoso (di competenza della neurologia) potesse spiegare i riflessi umani (James, 1890). La psicologia inizia, quindi, a occuparsi dello studio del comportamento dell'individuo, ovvero delle azioni dirette all'ambiente circostante. Questo campo di studio è di particolare interesse per il marketing poiché consente di capire quali fattori determinano la decisione di acquistare (o di non acquistare) un prodotto.

In questa prospettiva si inseriscono le scoperte di Ivan Pavlov (1849-1936), fisiologo russo, che dà avvio allo studio delle basi neurologiche del comportamento dimostrando la capacità dell'uomo di adattarsi all'ambiente. I risultati dei suoi esperimenti alimentano il nuovo filone teorico del comportamentismo che ha in John B. Watson (1878-1958) il suo massimo esponente nonché fondatore. Il nuovo approccio allo studio dell'individuo non considera i processi cognitivi interni non perché non li reputi rilevanti, ma perché non osservabili (e, quindi, non misurabili). Alla psicologia non resta che occuparsi del comportamento manifesto perché assicura entrambe le condizioni che consentono l'utilizzo del metodo scientifico: osservabilità e misurabilità. È proprio nell'ambito di questa teoria che si sviluppano gli studi sull'apprendimento, inteso come la risultante della correlazione fra stimolo e risposta.

Nello stesso periodo, Sigmund Freud (1856-1939) focalizza i suoi studi

sulle strutture cerebrali e sulle basi neurologiche del comportamento. Il risultato è l'elaborazione del metodo terapeutico della psicoanalisi. L'attenzione si concentra sui processi mentali inconsci che influenzano il comportamento poiché considerati il mezzo per spiegare le scelte attuate dall'individuo.

Nella seconda metà del XX secolo, in contrapposizione al comportamentismo, Ulric Neisser (1928-2012) teorizzò la psicologia cognitivista (Neisser, 1967). La mente è concepita come un processore di informazioni avente una capacità limitata e un'organizzazione sequenziale. L'individuo appare un soggetto attivo le cui azioni sono il prodotto dell'interazione tra i processi mentali di elaborazione delle informazioni e le influenze esterne. Tra i processi cognitivi rientrano la percezione, la memoria, il linguaggio e l'attenzione.

Anche gli psicologici cognitivisti focalizzano l'attenzione sulla natura del cervello e sulle basi neurologiche del comportamento. I modelli di analisi che propongono rispondono all'obiettivo di spiegare il legame tra eventi mentali (come gli atteggiamenti, le aspettative, i valori) e comportamenti attuati. La decisione di acquisto dipende da un insieme di variabili interne al soggetto – ad esempio, motivazioni, valori e aspirazioni personali – che interagiscono con i fattori esterni – tra cui le caratteristiche del prodotto, le azioni di marketing delle imprese e le opinioni del gruppo sociale di appartenenza. Le prime elaborazioni teoriche ritenevano le emozioni una fonte di disturbo e, per questo, non erano prese in considerazione (Simonson *et al.*, 2001). È solo agli inizi degli anni Novanta che il ruolo della componente affettiva emerge come ulteriore stimolo.

Negli ultimi decenni la psicologia cognitivista ha registrato una notevole espansione grazie all'avanzamento del sapere scientifico e tecnologico. Oggi è possibile osservare il cervello in attività, localizzando le funzioni cerebrali e raggiungendo un elevato livello di precisione nella mappatura del quadro anatomico. È il campo di indagine delle neuroscienze che possono essere definite come:

“a fusion of various disciplines embodying the molecular biology, electrophysiology, neurophysiology, anatomy, embryology and developmental biology, cellular biology, behavioral biology, neurology, cognitive neuropsychology and cognitive sciences. This relatively new field of research has in recent years significantly contributed to a better understanding of human behavior. In that sense, it provides insights into the consumer conduct as well” (Zurawicki, 2010).

Gli strumenti messi a disposizione dalle neuroscienze hanno offerto ulteriore conferma empirica della centralità dei processi mentali sul comportamento teorizzata con i metodi di ricerca tradizionali impiegati dalla psicologia. Particolarmente interessante sul piano dell'avanzamento della conoscenza del marketing appare la possibilità offerta dalle tecnologie di *brain imaging* e di rile-

vazione dell'attività fisiologica di misurare le emozioni e le sensazioni provate dagli individui in situazioni di consumo (Babiloni *et al.*, 2007).

2. Studio del comportamento del consumatore

L'evoluzione della psicologia ha una ricaduta diretta sul modo in cui il consumatore può essere studiato: dalle teorie alle tecniche di ricerca, fino ai nuovi strumenti di misurazione offerti dalle neuroscienze. Dal punto di vista aziendale, l'analisi dei processi cognitivi ed emotivi che sono alla base delle scelte dei consumatori rappresentano un utile strumento per la progettazione, prima, e l'analisi dell'efficacia, poi, delle strategie di marketing.

2.1. Approcci teorici

A seconda del periodo storico e delle relative correnti di pensiero, nel corso del tempo sono stati proposti diversi approcci teorici volti a comprendere il comportamento del consumatore. Ognuno di questi approcci si basa su specifici assunti e intende spiegare determinate azioni o reazioni, considerando solo alcuni fattori di influenza. La possibilità di mettere a confronto le diverse interpretazioni del comportamento umano – che possono condurre a diverse implicazioni di marketing – stimola la ricerca e lo sviluppo di nuove ipotesi da verificare (East, 2003).

Se fino agli anni Ottanta l'attenzione era posta esclusivamente sulla fase di acquisto (studiata essenzialmente attraverso gli approcci cognitivista e comportamentista), successivamente l'interesse si è allargato al processo di consumo attraverso l'utilizzo dell'approccio esperienziale. Holbrook e Hirschman (1982) furono i primi a introdurre il concetto di esperienza nell'ambito del *consumer behaviour* e del marketing, attraverso la pubblicazione di un articolo che riscosse un notevole interesse da parte della comunità scientifica (Holt, 1995). Gli autori sottolineano che le esperienze di consumo erano state fino a quel momento trascurate dalla letteratura scientifica, nonostante il ruolo determinante che svolgono nel processo di scelta.

Lo studio del comportamento del consumatore si suddivide, pertanto, in tre principali filoni: l'approccio cognitivista, l'approccio comportamentista e l'approccio esperienziale.

Approccio cognitivista

I modelli basati sull'approccio cognitivista studiano le modalità con cui l'in-

dividuo giunge all'attuazione del comportamento, ovvero alla scelta. Si tratta di un soggetto attivo che si muove all'interno dell'ambiente al fine di raggiungere i propri obiettivi (Nicosia, 1966; Neisser, 1967; Howard e Sheth, 1969). L'attenzione è posta ai processi cognitivi e, precisamente, a quelli di:

- attenzione (selezione e raccolta delle informazioni);
- comprensione (attribuzione di un significato alle informazioni raccolte);
- integrazione e memorizzazione (valutazione e confronto delle informazioni comprese).

Approccio comportamentista

Secondo l'approccio comportamentista, la sfera cognitiva e quella affettiva sono irrilevanti ai fini dello studio del comportamento del consumatore, poiché ritenute non misurabili; contano soltanto le influenze ambientali esterne (Foxall, 1990; 2003) perché determinano in modo diretto l'azione. Il focus è il comportamento osservabile; tutto il resto non viene preso in considerazione. L'apprendimento, derivante dall'azione degli stimoli ambientali, è considerato un fattore basilare poiché genera il cambiamento dei comportamenti (Watson, 1913; 1924; Skinner, 1931; Thorndike, 1905).

Approccio esperienziale – Consumer Culture Theory

L'approccio esperienziale si focalizza sull'atto del consumo, ma riserva un'importanza crescente alle componenti emotiva e affettiva che si sviluppano durante l'interazione tra consumatore e prodotto. In risposta all'appello di Holbrook e Hirshman (1982) di ampliare la prospettiva di ricerca sul comportamento del consumatore, Arnould e Thompson (2005) – due importanti esponenti di questo filone di studi – propongono la *Consumer Culture Theory* (CCT), un *framework* teorico riepilogativo dei modelli sviluppati a partire dagli anni Ottanta con riferimento agli aspetti esperienziali, socioculturali e simbolici del consumo. La CCT si concentra sugli elementi che spiegano i processi decisionali dei consumatori, considerando il consumo come una pratica sociale e culturale. La cultura è un mediatore delle scelte dei consumatori poiché, come affermano gli autori:

“it denotes a social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets” (Arnould e Thompson, 2005).

Il fenomeno del consumo può, pertanto, essere compreso solo inserendolo all'interno del contesto socio-culturale di riferimento.

La CCT si sviluppa in quattro filoni di ricerca: progetti identitari, culture di mercato, consumo come pratica di riproduzione o di resistenza ideologica e analisi storica dei modelli e delle istituzioni legati ai consumi.

Il primo filone – progetti identitari – è costituito da studi e teorie volti a indagare il legame tra consumo e senso di identità degli individui, ovvero le azioni poste in essere dal consumatore per costruire la propria identità e l'immagine del sé che vuole comunicare agli altri (e.g. Schau e Gilly, 2003). Attraverso il consumo, l'individuo ricerca e crea la propria immagine attribuendosi, per suo tramite, un ruolo all'interno del proprio ambiente.

Il secondo filone – culture di mercato – rivolge l'attenzione all'impatto del consumo sulla cultura attraverso la creazione di sub-culture e il conseguente sviluppo di legami di solidarietà, identificazione reciproca e distinzione rispetto agli altri gruppi (e.g. Schouten e McAlexander, 1995). Il consumatore è, quindi, soggetto attivo nella creazione della cultura.

Il terzo filone – analisi storica dei modelli e delle istituzioni legati ai consumi – si basa su una prospettiva socio-storica e raggruppa le ricerche sul ruolo giocato dalle strutture sociali (come la classe sociale, la comunità, la famiglia) nell'influenzare i consumi (e.g. Kozinets, 2002).

Il quarto filone – consumo come pratica di riproduzione o di resistenza ideologica – include gli studi che analizzano sia il rapporto tra consumatore e *mass media* sia il modo in cui vengono interpretati i messaggi pubblicitari al fine di renderli coerenti con la propria identità (e.g. Holt, 2002).

Quale approccio per le imprese

Gli approcci cognitivista, comportamentista ed esperienziale sono complementari: l'adozione dell'uno o dell'altro dipende dagli obiettivi conoscitivi perseguiti, nonché all'oggetto di studio.

In alcune situazioni di acquisto, in particolare quelle ad alto coinvolgimento dove le fasi di raccolta ed elaborazione delle informazioni assumono un ruolo primario (ad esempio, scegliere un'automobile o un appartamento), è preferibile l'approccio cognitivista.

Quando l'acquisto è determinato quasi esclusivamente dalle influenze esterne, la prospettiva comportamentista risulta la più adeguata. È il caso, ad esempio, della spesa *grocery* che vede la netta prevalenza dei fattori situazionali – ambiente di vendita, composizione dell'assortimento, politica di prezzo e promozione delle vendite – nell'orientare il comportamento di scelta.

Infine, l'approccio esperienziale dovrebbe essere privilegiato nelle situazioni di consumo in cui la scelta del prodotto è funzionale a restituire l'immagine desiderata di sé all'esterno (influenza sociale) o è guidata dal rapporto emozionale.