8 aprile 2022 8:01

Come i negozi usano la psicologia per influenzare gli acquisti

di Redazione

Potresti pensare di acquistare solo ciò di cui hai bisogno, quando ne hai bisogno. Ma che tu stia acquistando cibo, vestiti o gadget, i rivenditori stanno usando il potere della persuasione psicologica per influenzare le tue decisioni e farti spendere di più.

Se ci ripensi, ci sono buone probabilità che tu possa ricordare di essere entrato in un negozio di alimentari solo per scoprire che il layout del negozio è stato cambiato. Forse la carta igienica non era più dove ti aspettavi che fosse, o hai faticato a trovare il ketchup.

Perché ai negozi piace spostare tutto? La risposta è semplice. Cambiare la posizione degli articoli in un negozio significa che noi, i clienti, siamo esposti a articoli diversi mentre girovaghiamo alla ricerca delle cose di cui abbiamo bisogno o che desideriamo. Questo stratagemma può spesso aumentare significativamente le spese non pianificate, poiché aggiungiamo articoli in più ai nostri cestini, spesso d'impulso, mentre trascorriamo più tempo in negozio.

Acquisto d'impulso

Alcuni studi suggeriscono che fino al 50% di tutti i generi alimentari viene venduto a causa dell'impulsività e oltre l'87% degli acquirenti effettua acquisti d'impulso.

Sebbene sia complicato e influenzato da molti fattori, come il bisogno di eccitazione e la mancanza di autocontrollo, è noto che i segnali esterni che inducono all'acquisto - offerte "compra uno prendi uno gratis", sconti e display promozionali in negozio, ad esempio – svolgono un ruolo chiave.

Un'offerta allettante può portare a un'ondata di piacere temporaneo e questo rende più difficile prendere una decisione di acquisto razionale. Siamo sopraffatti dal valore percepito del "risparmio" se acquistiamo l'oggetto qui e ora, quindi ignoriamo altre considerazioni come se ne abbiamo davvero bisogno. Il bisogno di gratificazione immediata può essere difficile da ignorare.

Il bundling è un'altra tecnica utilizzata dai rivenditori per attivare gli acquisti d'impulso.

Probabilmente l'hai visto abbastanza spesso. I prodotti complementari sono confezionati insieme come un unico prodotto, con un prezzo, che spesso prevede uno sconto sostanziale. Le console di gioco, ad esempio, sono spesso vendute insieme a due o tre giochi e i negozi di alimentari hanno pacchetti " pasto" e persino pagine Web dedicate a tutta una serie di offerte di pacchetti.

Lo shopping può essere amico o nemico

Sebbene queste strategie possano aiutare ad aumentare i profitti dei rivenditori, possono anche contribuire a creare problemi per i loro clienti.

L'acquisto d'impulso può indubbiamente influenzare il benessere mentale di un consumatore. Aumenta i sentimenti di vergogna e colpa, che a loro volta possono portare ad ansia, stress e depressione.

Ed è potenzialmente ancora più grave quando l'acquisto d'impulso porta a un acquisto eccessivo, soprattutto se le persone spendono soldi che non hanno.

Ma ci sono anche degli aspetti positivi.

È stato scoperto che lo shopping online dà una spinta alla dopamina, poiché viene rilasciata nel nostro cervello quando prevediamo il piacere. Quindi, mentre aspettiamo che arrivino i nostri acquisti, tendiamo a sentirci più eccitati che se avessimo comprato cose in negozio.
Se questa sensazione piacevole è ben gestita, non c'è nulla di male in essa. Ma, purtroppo, non sempre finisce qui. Quella fugace sensazione di piacere a volte può portare all'insorgenza di una dipendenza dallo shopping.
Questo può accadere quando un consumatore vuole sperimentare continuamente il "colpo di benessere della dopamina", quindi cade in un modello di acquisto di sempre più articoli fino a quando non perde il controllo.

Il rovescio della medaglia: lo shopping può aiutare a ripristinare il senso di controllo di una persona.

Quando ci sentiamo infelici o ansiosi, tendiamo a pensare che tutto sia fuori dal nostro controllo. Ma poiché lo shopping ci consente di fare delle scelte – in quale negozio andare o se un articolo ci piace – può riportare una sensazione di controllo personale e ridurre lo stress. Quindi può essere un'attività più significativa di quanto molti pensino.

Anche i rivenditori possono aiutarci

Anche se i rivenditori potrebbero non essere desiderosi di ridurre la quantità di acquisti che facciamo, potrebbero, se lo desiderano, aiutare a influenzare le nostre decisioni di acquisto in modo più positivo.

C'è un urgente bisogno di combattere l'obesità nella maggior parte dei paesi del mondo. Ecco perché il governo del Regno Unito ha deciso di limitare le promozioni di cibi malsani - quelli ricchi di zuccheri liberi, sale e grassi saturi - in punti vendita importanti da ottobre 2022.

È una strategia che potrebbe aiutare.

Rimuovere le delizie allettanti dalle casse può aiutare a ridurre la quantità di cibi zuccherati che vengono acquistati, in alcuni casi fino al 76%.
E uno studio recente ha scoperto che aumentando la disponibilità e le promozioni di opzioni alimentari più sane (come immagazzinare patatine a basso contenuto di grassi accanto a patatine normali) e rendendole più visibili attraverso il posizionamento e l'uso intelligente della segnaletica, gli acquirenti possono davvero essere incoraggiati a fare scelte migliori.

In definitiva, la chiave per resistere ai beni che non vogliamo o di cui non abbiamo bisogno e per prendere decisioni sane sta in noi. Aiuta essere consapevoli di ciò che stiamo facendo mentre acquistiamo. Una buona strategia personale è cercare di sfogliare meno e utilizzare invece una lista della spesa e provare ad acquistare solo ciò che c'è su di essa. Ma sii gentile con te stesso, perché può essere più facile a dirsi che a farsi.

(Cathrine Jansson-Boyd - Reader in Consumer Psychology, Anglia Ruskin University-, su The Conversation del 07/04/2022)

CHI PAGA ADUC
l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)
La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (http://www.aduc.it/info/sostienici.php**)**