

**IL CAMBIAMENTO DEL COMPORTAMENTO NEI CONSUMI E L'INFLUENZA
NELLA SODDISFAZIONE NEL MERCATO DELLA RISTORAZIONE**

Paolo Guidi¹

Docente di Marketing ed Economia e Gestione delle Imprese Turistiche
Università degli Studi della Tuscia, Viterbo

¹ E-mail: guidipaolo@guidipaolo.it; web site: www.guidipaolo.it.

IL CAMBIAMENTO DEL COMPORTAMENTO NEI CONSUMI E L'INFLUENZA NELLA SODDISFAZIONE NEL MERCATO DELLA RISTORAZIONE

RIASSUNTO

Il presente contributo è volto a ripercorrere le fasi del processo di scelta del ristorante da parte di potenziali clienti: percezione del bisogno; ricerca di informazioni, valutazione delle alternative (mappa mentale), decisione di acquisto, fruizione del servizio/prodotto, giudizio finale. In particolare, le ultime due fasi vengono argomentate ed esemplificate attraverso apposite rappresentazioni grafiche.

Parole chiave: processi decisionali, comportamento d'acquisto, ristorazione.

THE CHANGE OF CONSUMING BEHAVIOR AND ITS INFLUENCE IN THE RESTAURANT MARKET SATISFACTION.

ABSTRACT

The present contribution is intended to trace the phases relating to the process of choice for the restaurant by the side of potential clients: need perception; information research; alternatives evaluation (mental map), purchase decision; product/service fruition; final judgment. In particular, the last two phases are argued and explained by the use of graphics.

Keywords: decision making processes, purchasing behavior, restaurant industry.

Il cambiamento del comportamento nei consumi e l'influenza nella soddisfazione nel mercato della ristorazione

Il presente contributo è volto ad esporre le principali fasi del processo di scelta del locale da parte di potenziali clienti (cfr. Fig. 1).

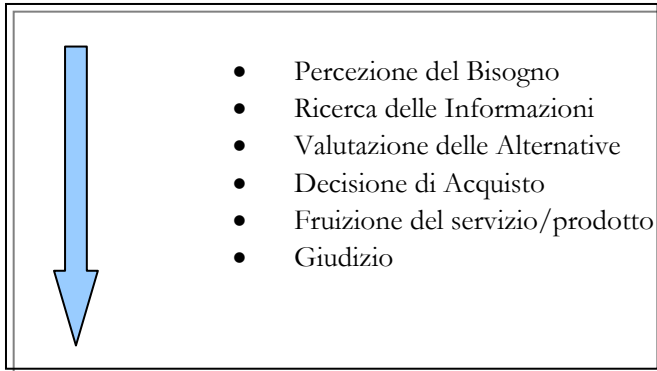


Figura 1: Le fasi del processo di scelta del locale.

Successivamente alla necessaria **percezione del bisogno**, la seconda fase è relativa alla **ricerca delle informazioni**. Ci si chiede: *Cosa influenza principalmente le persone nella scelta del locale dove andare?* La risposta è: principalmente *il Passaparola*. Oggi il passaparola ha superato i limiti territoriali grazie alle nuove tecnologie. Molti siti, grazie alle recensioni dei clienti segnalano piatti, locali, esperienze positive o negative, influenzando i risultati operativi e strategici di molti esercizi. Un esempio è costituito dal sito www.2spaghi.it.

La terza fase è relativa alla **valutazione delle alternative**. Normalmente, quando una persona valuta le possibili mete ove andare a mangiare si crea nella mente del decisore un elenco virtuale di aziende. Questa lista composta di 4, 5 nomi elencati in ordine di importanza personale, prende il nome di *mappa mentale*. I fattori che influenzano la creazione della mappa, determinano anche il livello di qualità atteso.

Successivamente alla **decisione di acquisto**, la quinta fase riguarda la **fruizione del prodotto/servizio** (cfr. Fig. 2).

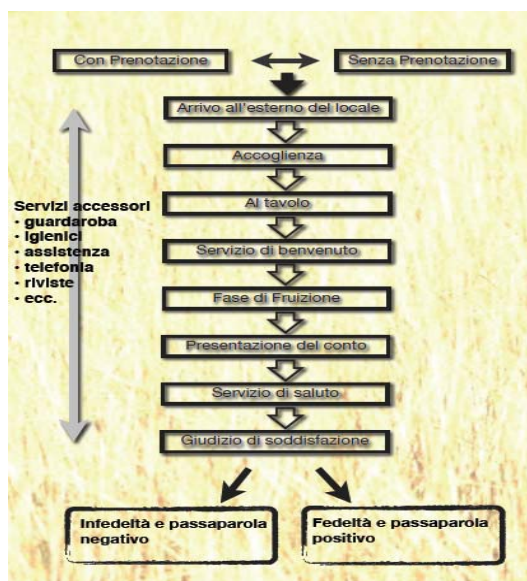


Figura 2: La fruizione del servizio e dei prodotti (fase 5)

Un ristorante oggi non vende solo cibo ma offre anche tantissimi altri prodotti e servizi tangibili e intangibili. E' l'insieme di tutte queste cose che determina l'offerta. Il tutto determina sia il valore complessivo e cioè *un'esperienza* sia l'eventuale soddisfazione finale del cliente (cifr. Fig. 3).



Figura 3: Cosa vende oggi un ristorante.

La sesta ed ultima fase è relativa al **giudizio** finale. Si verifica la soddisfazione quando il valore che l'ospite attribuisce alla *somma* dei prodotti e servizi che gli sono stati forniti è superiore al prezzo che gli viene richiesto di pagare (cifr. Fig. 4).

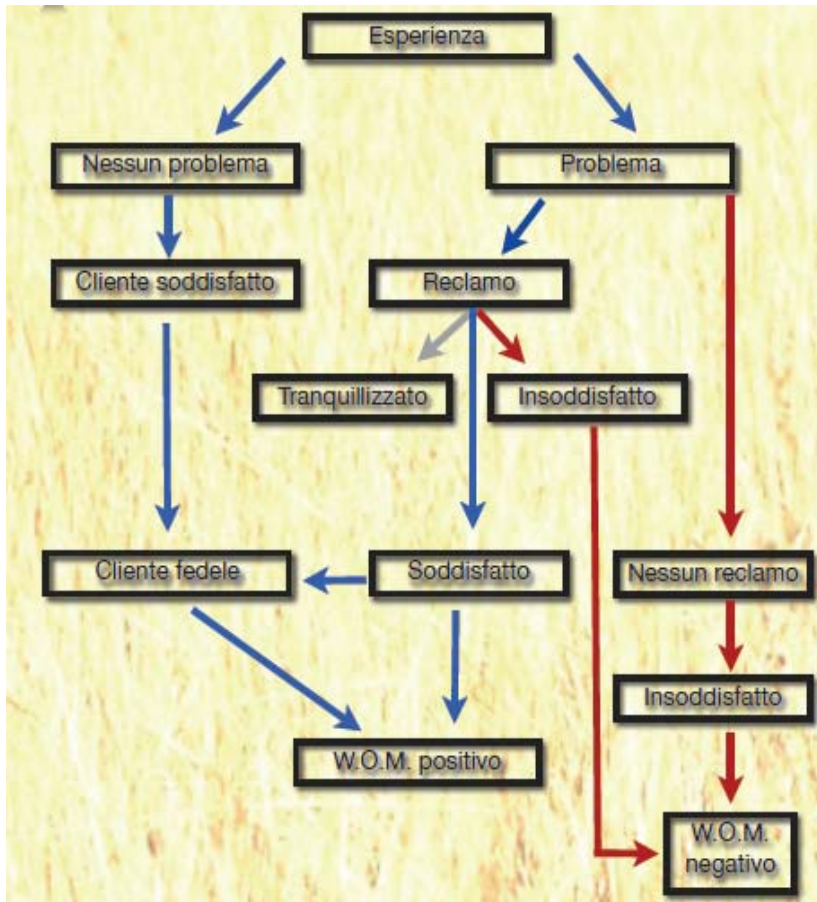


Figura 4: Dal reclamo alla soddisfazione (fase 5B).

BIBLIOGRAFIA

Guidi, P. (2009). *Fuori dal piatto*. Milano: Franco Angeli.