

**Gianpaolo Basile**

**RELAZIONI  
TRA IMPRESA  
E INDIVIDUO-  
CONSUMATORE**

**Il ruolo sociale  
del brand**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Gianpaolo Basile**

**RELAZIONI  
TRA IMPRESA  
E INDIVIDUO-  
CONSUMATORE**

**Il ruolo sociale  
del brand**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*a Mamma, Papà e Luciano  
per i valori, la fiducia nella vita  
e il coraggio di combattere con orgoglio  
che mi trasmettono in ogni istante*

*a Laura  
per avermi insegnato ad apprezzare il “sole”*



# Indice

<b>Prefazione</b>	pag.	9
<b>1. Il consumatore secondo varie discipline scientifiche</b>		
1. Le dimensioni sociologiche	»	15
2. L'apporto degli studi di psicologia	»	19
3. Gli studi economici	»	25
4. Verso un approccio interdisciplinare: l'importanza di costruire un modello	»	30
5. I modelli più significativi	»	35
5.1 Il modello di Howard e Sheth	»	36
5.2 Il modello di Engel, Blackwell e Kollat	»	40
5.3 Il modello di Nicosia	»	43
<b>2. Principali filoni di studio sul consumer behaviour</b>		
1. Il progresso degli studi sul consumatore	»	48
2. La Scuola Nord Europea	»	51
3. La Scuola Latina/Mediterranea	»	53
4. La Service Logic Dominant	»	58
5. La Consumer Culture Theory	»	61
<b>3. L'individuo-consumatore nel marketing: da obiettivo a risorsa rilevante</b>		
1. Il consumatore negli studi di marketing	»	67
2. Il Marketing come valore guida della cultura d'impresa	»	74
3. La Knowledge Marketing in ottica di problem solving e decision making	»	78

4. La creazione, l'evoluzione e la contestualizzazione della conoscenza di marketing	»	84
5. La "rilevanza" nell'ambito delle relazioni tra impresa e consumatore	»	95
<b>4. Dinamiche relazionali tra i sistemi impresa e consumatore</b>		
1. La prospettiva sistemica nei processi di consumo	»	102
2. Evoluzioni delle relazioni tra impresa ed individuo-consumatore	»	104
3. Livelli conoscitivi dell'individuo-consumatore da parte dell'impresa: l'importanza della riduzione dell'asimmetria informativa	»	106
4. Elementi salienti del problem solving del consumatore: processo motivazionale e modello della catena mezzi fini	»	112
5. Atteggiamiento e valutazione dell'acquisto e del post-acquisto	»	116
6. Riflessioni prospettiche	»	120
<b>5. Relazioni tra brand e individuo-consumatore</b>		
1. Il brand nell'ambito delle relazioni tra impresa ed individuo-consumatore	»	123
2. L'evoluzione sociale delle relazioni diadiche tra individuo-consumatore e brand: Attractiveness	»	124
3. Il rapporto di relazione triadico: Identification	»	128
4. La condizione di risonanza per effetto del Commitment	»	132
5. Un modello concettuale	»	136
6. I condizionamenti alle relazioni tra brand ed individuo	»	142
7. L'influenza delle interazioni sugli schemi interpretativi e sulle pratiche sociali degli attori	»	146
8. Duality effect	»	149
9. Isomorfismo e Strutturazione	»	153
10. Conclusioni: la consonanza di contesto per la sopravvivenza sostenibile	»	156
<b>Bibliografia</b>	»	165

## *Prefazione*

Nel corso degli ultimi decenni l'economia dei cosiddetti paesi avanzati è stata caratterizzata da una profonda e radicale evoluzione nella relazione tra domanda e offerta di beni e servizi.

Tale cambiamento è rappresentato, da un punto di vista macro-economico, da una lunga fase di crescita esponenziale dell'economia dei paesi occidentali, causa del crescente potere d'acquisto dei consumatori, sfociata in una controtendenza a favore dei paesi orientali o emergenti, come la Cina e l'India. Da un punto di vista sociale, detto cambiamento è espressione di una maggiore capacità dell'individuo di ottenere informazioni.

Questi fenomeni contribuiscono a caratterizzare sempre più, nell'ambito delle relazioni impresa-mercato di riferimento, un mercato stabile, in termini di crescita della domanda, ma allo stesso tempo fortemente imponderabile, dal punto di vista della prevedibilità delle scelte del consumatore.

La crescente complessità competitiva nei mercati globali, lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione, le continue contaminazioni culturali, stanno contribuendo al mutamento dell'interpretazione delle dinamiche della domanda di mercato da parte degli studiosi e degli operatori di marketing.

Se dal punto di vista macro-economico si assiste allo spostamento degli interessi delle imprese verso i mercati in forte sviluppo, succitati, in cui la saturazione della domanda sembra essere lontana, da un punto di vista micro-economico e sociale, la domanda, e quindi il consumatore, manifesta significativi cambiamenti in termini di esigenze. Tali cambiamenti rappresentano l'effetto delle già citate maggiori capacità di reperimento delle informazioni, delle naturali contaminazioni culturali da parte dei diversi gruppi sociali di appartenenza e, per finire, della consapevolezza di dover ricevere valore rappresentando esso stesso valore per l'impresa.

A tal proposito, numerosi sono i filoni di studio che sostengono che il

consumatore esprime una capacità, o meglio, una risorsa scarsa e rilevante per la sopravvivenza dell'impresa<sup>1</sup>.

La portata delle conseguenze di tali cambiamenti è riscontrabile nell'ambito delle evoluzioni degli studi e delle applicazioni sia del management che del marketing, passati da un approccio prettamente di massa, finalizzato a raggiungere obiettivi in termini di volumi venduti e di conseguenti valori economici, ad una metodologia basata sul concetto di analisi delle dinamiche del mercato, utile per individuare in modo più preciso la domanda a cui rivolgere il proprio comportamento. Tale evoluzione ha come obiettivo prevalente quello di creare e mantenere una relazione di lungo termine con il cliente, sempre più interattiva, necessaria per acquisire i cambiamenti comportamentali, in tempi sempre più vicini al loro verificarsi.

I mutamenti nei rapporti tra impresa ed individuo-consumatore hanno caratterizzato, negli anni '90, un forte rinnovamento dei fondamenti della disciplina del marketing sia dal punto di vista teorico che operativo, tanto da assistere all'emersione di prospettive di tipo relazionale, tribale, mediterraneo, *customer focused proposition*, *customer driver organization*, ed altre<sup>2</sup>.

Dunque, in termini di teorie d'impresa, le capacità di sviluppare relazioni bidirezionali con l'individuo-consumatore, finalizzate a durare nel tempo, basate su attività pianificate e supportate dalle innovazioni tecnologiche, rappresentano risorse che potrebbero riconoscere all'impresa distintività che, secondo i presupposti della *resource-based theory*, contribuiscono all'ottenimento del vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti<sup>3</sup>.

Le evoluzioni appena accennate ci consentono di concepire l'impresa come un sistema cognitivo ed adattivo che sopravvive per mezzo delle capacità di creare e mantenere relazioni con gli ambienti e mercati di riferimento. Tale concezione dell'impresa si pone come una cornice congeniale per una visione del marketing quale disciplina il cui

<sup>1</sup> Cfr. Firat, A.F., and Sherry JR., J.F. (1994), "Postmodernism, marketing and the consumer", *International Journal of Research in Marketing*, September, pp.311-316; Holt, D.B. (1995), "How consumer consume: a typology of consumption practices", *International Journal of Research in Marketing*, N.22, June, pp.1-16; Holt, D.B., and Stenthal B. (1997), "Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in post-modernity", *International Journal of Research in Marketing*, March, pp.326-350.

<sup>2</sup> Cfr. Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing*, Elsevier, Amsterdam pp.8-9.

<sup>3</sup> Cfr. De Leo, F. (1995), *Le determinanti del vantaggio competitivo: il contributo della resource-based view*, E.G.E.A., Milano p.41.

*commitment* è la creazione ed il mantenimento di relazioni finalizzate alla produzione di valore competitivo e sociale per e tra gli *stakeholder*.

In quest'ottica, l'analisi del comportamento dello stakeholder-consumatore va intesa in una prospettiva sistemico-evolutiva, basata su un momento conoscitivo di cruciale importanza ai fini di una corretta gestione del rapporto domanda-offerta, senza trascurare gli elementi che lo compongono, e sottovalutare la continua e spesso irregolare evoluzione che deve essere costantemente analizzata per garantire un accettabile grado di coerenza tra politiche di mercato e dinamiche di sviluppo della domanda. A tal proposito, si pensi alle dinamiche psico-sociali proprie dell'individuo postmoderno che influenzano la scelta dei prodotti-brand a seconda che questi siano utili per il compimento del proprio "io" o funzionali all'appartenenza a gruppi sociali di riferimento.

La prospettiva teorica della configurazione cognitiva ed adattiva dell'impresa suggerisce che il perseguimento del vantaggio globale (sintesi del vantaggio competitivo e comparato) è funzione delle scelte co-operate dalle imprese con l'interlocutore in termini di attività, di localizzazioni, di risorse da generare e successivamente impiegare, il tutto sulla base di obiettivi chiaramente definiti, in coerenza con i rispettivi sistemi valoriali (*high customer commitment*).

Continuamente, infatti, si assiste ad una vasta gamma di esigenze che vanno dalla richiesta di personalizzazione dell'offerta, per beni ad acquisto problematico, alla ricerca della banalizzazione del processo di acquisto per quei beni appartenenti a settori *price competition*.

Si moltiplicano gli stili di vita ed i comportamenti di acquisto e d'uso a seconda dei momenti e delle circostanze e cresce da parte del consumatore, non più omologabile in raggruppamenti o segmenti, la capacità di recepire informazioni necessarie alla valutazione delle caratteristiche funzionali e simboliche dei prodotti, tanto da poter definire tale approccio di tipo *bargain oriented*, attento a ricercare e a trovare l'alternativa che gli procuri il maggior valore<sup>4</sup>.

Queste dinamiche tendono, dunque, a rendere vani i tentativi di raggruppare i consumatori all'interno dei tradizionali contenitori della segmentazione, e, quindi, a "ridurre" le capacità di condizionamento di acquisto, che fino agli anni ottanta erano riconosciute alle imprese, mediante la pianificazione delle tradizionali politiche di marketing mix.

Si sviluppa, così, la necessità, da parte degli operatori di marketing, di

<sup>4</sup> Cfr. Cozzi, G., and Ferrero, G. (2004), *Principi e aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Giappichelli Editore, Torino, p.58.

passare da un approccio riduzionistico ad uno sistemico, focalizzando le attenzioni strategiche e gli sforzi operativi sulla natura e le dinamiche delle relazioni tra individui, tra questi ed i loro contesti anche culturali-valoriali, di cui ne risultano componenti le imprese, i prodotti, i brand.

Lo studio del comportamento del consumatore è, dalla metà del secolo scorso, al centro degli interessi di diverse discipline scientifiche come l'economia, la psicologia, la sociologia, l'antropologia, ma tutt'ora non è oggetto di una teoria e di un modello che tenga conto di tutti i contributi scientifici.

Negli ultimi anni, sulla base dell'interdisciplinarietà, si sta cercando di produrre considerevoli sforzi in tal senso, consistenti nel tentativo di rappresentare il fenomeno, tenendo in debito conto le numerose variabili, individuali e sociali, che lo determinano.

In questo quadro di riferimento il presente lavoro monografico si pone come obiettivo la sistematizzazione, tenendo conto dell'interdisciplinarietà dell'area di indagine, degli studi sul comportamento del consumatore e sul processo decisionale d'acquisto, al fine di analizzare la mutua influenza, tra impresa ed individuo-consumatore, e la condizione di adattamento contestuale, indispensabile per la reciproca sopravvivenza, competitiva, per l'impresa, psico-sociale, per l'individuo-consumatore.

La prima parte del presente lavoro, rappresentata dai primi due capitoli, terrà conto della rilevanza che il comportamento del consumatore, ed i fenomeni che lo influenzano, hanno avuto ed hanno tuttora in diverse discipline scientifiche, come l'economia, la psicologia, la sociologia, fino a giungere ai più importanti filoni di studi interdisciplinari, dalla cui osservazione, nonché dalle relazioni tra queste discipline, non si può prescindere.

Nella seconda parte sarà tracciata una breve evoluzione dei filoni di studio relativi al comportamento del consumatore, utile per inquadrare l'apporto che il presente lavoro potrebbe fornire allo scenario scientifico.

Nella terza e quarta parte saranno rappresentate le dinamiche relazionali tra l'impresa e l'individuo-consumatore, necessarie per la reciproca sopravvivenza. In particolare, viene rappresentata l'impresa, per mezzo dell'applicazione per analogia delle teorie sui sistemi d'impresa e di sociologia dell'organizzazione, come un sistema complesso che pianifica ed attua i propri comportamenti nell'ambito di una continua relazione biunivoca sia con l'interlocutore individuo-consumatore che con i contesti di riferimento.

La quinta ed ultima parte si pone come obiettivo lo studio delle dinamiche relazionali tra l'impresa-brand e l'individuo-consumatore, rappresentando il ruolo sociale che il brand sempre più ricopre come

supporto nel raggiungimento degli obiettivi di sopravvivenza psico-sociale dell'individuo. La rappresentazione di tali dinamiche tiene conto che le relazioni tra attori sociali, impresa ed individuo, sono continuamente influenzate sia dalle reciproche capacità comunicative, che da condizioni privilegiate, per effetto della detenzione di risorse indispensabili per la sopravvivenza dell'interlocutore, e/o dell'esistenza di sistemi sanzionatori che regolano le relazioni tra essi. La differente capacità di partecipazione alle dinamiche relazionali, nonché le influenze dirette, provenienti dai contesti competitivi, ed indirette, derivanti da quelli sociali, provocano un costante flusso di informazioni all'impresa che, se ben interpretate e contestualizzate in adeguati comportamenti, rappresenterebbero la base per il raggiungimento della sopravvivenza sostenibile.

Il lavoro è frutto di un pluridecennale percorso di studi cominciato con il dottorato di ricerche in scienze della comunicazione, per poi evolversi in una considerevole esperienza di insegnamento, in Italia ed all'Estero, in corsi di laurea, per studenti in materie aziendali e sociologiche, ed in master e corsi di dottorato. Tale percorso ha consentito all'autore di contestualizzare influenze scientifiche, apparentemente, diverse ma assolutamente significative per i crescenti interessi di studio.

Per effetto di tali influenze, al fine di rappresentare l'impresa e le relazioni tra questa e gli stakeholder, il lavoro presenta l'utilizzo di teorie non sempre di natura manageriale, ma nel lungo tempo di realizzazione, pensando ai destinatari non esperti o studenti di materie non aziendali, è risultato naturale considerare l'utilizzo delle analogie come *un soprabito della misura sbagliata, che però copre le parti più importanti, anche se qualcosa può sporgere ed intralciare il movimento*. Quindi potrebbe risultare imperfetto, fallace, incompleto, ma è da sempre il modo con cui l'uomo impara ed esplora il mondo.

*A questo punto è doveroso ringraziare tutti gli studenti, in particolare quelli dei corsi di sociologia dell'Università degli Studi di Salerno, che negli anni mi hanno stimolato a rendere le discipline aziendali più vicine ai loro percorsi, ma allo stesso tempo mi hanno fornito necessari spunti per lo studio dei contesti e dell'individuo-consumatore. Inoltre il mio più sentito ringraziamento va a chi non ha creduto in me, perché senza quegli stimoli non avrei preteso tanto di più dalla mia persona. Ed infine, but no*

*least, il mio ringraziamento va ai Professori Gaetano Maria Golinelli, Sergio Barile per gli indispensabili apporti scientifici che mi hanno trasferito per il tramite delle loro preziosissime pubblicazioni e nell'ambito degli incontri tematici a cui ho avuto l'opportunità e l'onore di partecipare. Ai Professori Claudio Vignali, della Leeds University, e Hans Ruediger Kaufmann, della Nicosia University, per le opportunità internazionali di ricerca ed insegnamento che in questi anni mi hanno offerto. Al Professore Vittorio Dini ed alle Professoresse Maria Rosaria D'Esposito e Bianca Arcangeli per gli insegnamenti interdisciplinari concessimi, utili per l'approccio alla base di questo lavoro. Al Professore Gandolfo Dominici per avermi trasmesso i giusti stimoli scientifici, l'energia e la caparbia di ricercare sempre l'"oltre" e l'essenza del "vedere sistemico", alla Dottoressa Federica Palumbo, per i pazienti e continui scambi relativi ai comuni temi di ricerca, senza i quali tanti avanzamenti non sarebbero stati possibili. A Silvio Sarno, presidente nazionale dell'ATECAP, per i lunghi confronti che mi hanno permesso di cogliere l'essenza dell'Imprenditore che "agisce sistemico", e ad Antonio Vitolo e Vincenzo Lucadamo per avermi insegnato che la creatività e la caparbia sono valori importantissimi per la sopravvivenza di un'impresa.*

# *1. Il consumatore secondo varie discipline scientifiche*

## **1. Le dimensioni sociologiche**

Il concetto di *consumo*, definito come *l'uso di beni per la soddisfazione di bisogni umani*, è tuttora valido se il termine “bisogno” lo si riferisce all'individuo, inteso come quella entità psicologica alla ricerca di una gratificazione emozionale; all'individuo, come elemento inserito in un gruppo, alla ricerca di ricompense sociali; all'individuo in qualità di attore e fruitore del processo di distribuzione del reddito.

Il consumo, quindi, è un fenomeno analizzabile sia da un punto di vista soggettivo, sulla base di singole discipline scientifiche come la sociologia, la psicologia e l'economia, che secondo un metodo strutturale, cioè conducendo un'analisi del fenomeno tenendo conto di processi socio-psico-economici, in cui trova la propria natura<sup>1</sup>.

In sociologia, il consumo è definibile come la rappresentazione dell'esistenza di determinati modelli culturali individuabili sulla base dell'uso di beni economici.

In questi termini il fenomeno viene studiato a livello macrosociologico (gruppi secondari, istituzioni), a differenza di quello microsociologico, in cui l'oggetto di studio è contestualizzato a livello di singolo individuo ed in ottica, anche, psicologica.

L'interesse della sociologia verso i consumi vede la sua massima

<sup>1</sup> Cfr. Abbagnano, N., and Fornero, G. (1992), *Filosofi e filosofie nella storia*, vol. III, Paravia, Torino, pp.601-603. Lo strutturalismo è una tendenza metodologica con la quale si afferma che la realtà è un sistema di relazioni i cui termini costituenti non esistono di per se stessi, ma solo in connessione tra loro. Contro l'empirismo e il soggettivismo, lo strutturalismo sostiene che fare scienza significa procedere al di là dell'empirico e del vissuto, per porsi da un punto di vista assolutamente oggettivo.

espressione intorno alla metà del secolo scorso, quando si assisteva in Italia, e non solo, al fenomeno della “mobilità sociale”, rappresentata dall’emigrazione tra ceti o classi. Per effetto di tale fenomeno, individui appartenenti a classi sociali meno abbienti si spostavano verso gruppi di riferimento di livello superiore, grazie ai consumi tipici dello stesso gruppo di riferimento.

Questo fenomeno ha caratterizzato l’impossibilità della formazione di gruppi permanenti, cioè di classi sociali stabili, facendo emergere significative distorsioni dei consumi da parte di quelle persone mobili che, per effetto dell’emigrazione tra classi, rappresentavano la forte esigenza di integrazione nei nuovi gruppi sociali di riferimento e quindi di interiorizzazione dei valori di questi.

Queste dinamiche sociali, caratterizzate da individui in condizioni di diversità culturale, trovano esplicita manifestazione nel consumo di beni “secondari”, come l’auto, gli elettrodomestici, che rappresentano il tradizionale oggetto dell’esplosione della pubblicità e, dunque, l’espressione di simboli utili per instaurare relazioni sociali tra l’individuo mobile ed il gruppo di riferimento superiore al proprio.

È questo il periodo storico in cui la sociologia del consumo focalizza lo studio sul comportamento del consumatore come risultato delle influenze sociali e non più dei soli bisogni naturali, tanto da cercare di interpretare e dimostrare, per merito di studiosi come Rimmel, Veblen, Duesenberry, ed altri non meno importanti, che i modelli di comportamento e di consumo erano espressione delle posizioni sociali occupate dall’individuo, come sosteneva Veblen, e che, secondo Duesenberry, la soddisfazione derivante dal consumo non è fine a se stessa ma in comparazione con il consumo degli altri<sup>2-3</sup>.

È, infatti, già dalla fine del 1800 che emerge dagli studi dei sociologi americani, come Veblen, una tendenza ad interpretare il consumo di beni come espressione di solidità finanziaria, tanto da denominare il fenomeno con il termine “consumo vistoso”, inteso come spreco dimostrativo. In base a tale filone di studi, le motivazioni alla base del consumo, soprattutto di beni pregiati, vanno ricercate in una tendenza competitiva, antagonistica, che spinge il consumatore a superare coloro che appartengono a gruppi superiori in termini di rispettabilità.

Tali studi fanno emergere, dunque, una dinamica della società

<sup>2</sup> Cfr. Veblen, T. (1949), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.

<sup>3</sup> Cfr. Duesenberry, J.S. (1969), *Reddito, risparmio e la teoria del comportamento del consumatore*, Etas Compass, Milano.

dell'epoca, che trova la propria concettualizzazione nella stratificazione sociale, rappresentata da un crescendo verticale (*trickle effect*) di posizioni sociali, individuabili per mezzo dei modelli di comportamento e di consumo, espressioni di reputazione ed onorabilità<sup>4</sup>.

Dalla metà degli anni '50 del secolo scorso il fenomeno del consumo è rappresentato da un filone di studi che vede in Duesenberry la propria espressione. Secondo tale filone, il consumo è considerato lo strumento per un miglioramento del tenore di vita, inteso come obiettivo sociale da raggiungere. Detto miglioramento sarebbe giustificato da una maggiore ricerca della qualità dei beni consumati, individuati dal consumatore per effetto del processo di socializzazione. Infatti, l'acquisto di determinati beni, anche se inutili ai fini della soddisfazione dei bisogni, si sosteneva consentisse al consumatore prestigio sociale e aumento della propria autostima, nell'ambito di una società priva di classi sociali, ma caratterizzata da una differenziazione di stato sociale. La società, così descritta, è quindi espressa da una significativa mobilità sociale determinata dalla condizione dell'individuo, e dal suo livello di spesa, in continuo confronto con altre persone frequentate, appartenenti allo stesso stato sociale o ad uno stato superiore.

Le evoluzioni degli studi sociologici, nel tempo, tendono sempre più a far emergere l'influenza, in modi e gradi diversi, sul comportamento del consumatore da parte di altri individui o gruppi di riferimento. L'interesse degli studiosi, quindi, si concentra sulla possibilità di comprendere come e quali tipi di gruppo diventano di riferimento per l'individuo, e come valutare la dimensione relazionale dell'individuo verso questi e l'influenza del gruppo sul consumatore.

La teoria del gruppo di riferimento, di cui Merton è il principale sostenitore, per certi aspetti, rappresenta un'evoluzione delle teorie vebleniane in cui il gruppo di riferimento è rappresentato dalla sola "classe agiata". Tale teoria, però, mira a raffigurare le dinamiche dell'individuo sia all'interno del gruppo di appartenenza o di associazione, che quelle di orientamento verso il gruppo di riferimento, tanto da smentire quelle teorie che sostenevano che l'individuo regolerebbe i propri comportamenti in funzione del solo gruppo di appartenenza.

La teoria in questione pone, inoltre, l'attenzione su una serie di aspetti rilevanti nel rapporto struttura sociale e consumi, analizzando i diversi

<sup>4</sup> Cfr. Ragone, G. (1976), *Sociologia dei consumi* in *Manuale di marketing*, a cura di Guatri, L., and Scott, W.G., Isedi, Torino, pp.5-77; Fabris, G. (1971), *Sociologia dei consumi*, Ulrico Hoepli editore, Milano, p.129.

comportamenti che l'individuo esprime in relazione al contesto sociale di cui fa parte.

L'agire di consumo, dunque, è frutto di un maggior o minor condizionamento sociale, che può venire da diverse figure:

- dai gruppi di appartenenza primari, in cui i rapporti tra individui sono intensi (si pensi ai confronti tra massaie sui consumi di prodotti di base o per la casa, ed i consigli relativi alla scelta degli elettrodomestici);
- dai gruppi di appartenenza attuali, in cui le relazioni sono minori;
- dai gruppi di riferimento come categorie sociali, in cui l'individuo ricopre un ruolo da mantenere, nonostante la scarsa intensità di relazioni;
- dagli individui di riferimento, con cui si è in relazione o semplicemente sono oggetto di osservazioni per mezzo di strumenti di comunicazione (si pensi ai personaggi famosi che consumano beni di marca);
- dai gruppi di riferimento verso i quali si tende a conformarsi mediante un processo di socializzazione anticipata<sup>5</sup>.

A partire dagli anni sessanta, il consumo, per effetto dell'industrializzazione, ha assunto forme di massa. Nell'ambito di questo fenomeno il processo di consumo, condotto dall'individuo, viene analizzato sulla base di variabili eterogenee da cui prende l'avvio.

Questa nuova tendenza degli studi sul consumo prende le mosse dall'antropologia strutturalista di Lévi Strauss, ed è caratterizzata dalle considerazioni oggettive di bene/merce<sup>6</sup>. È in questo periodo che lo studioso Baudrillard focalizza la propria attenzione scientifica sulla capacità simbolica degli oggetti, finalizzata a comunicare posizioni e differenze del consumatore nell'ambito dei gruppi sociali.

La citazione di questo Studioso francese non è casuale ma finalizzata a rappresentare il crescente ruolo che, da quegli anni in poi, avranno il marketing e la comunicazione nella formazione dei bisogni sociali appagabili con l'acquisto di merci intese come un sistema comunicativo, o meglio, un linguaggio<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Cfr. Merton, R.K. (1959), *Teoria e struttura sociale*, Il Mulino, Bologna, p.330; Eisenstadt, S.M. (1954), "Comportamento secondo gruppi di riferimento e integrazione sociale: uno studio esplorativo", *American Sociological Review*, n.19; Fabris, G. (1965), "Gruppi di riferimento e consumi", *Studi di Sociologia*, aprile-giugno.

<sup>6</sup> Cfr. Lévi-Strauss, C. (1966), *Antropologia Strutturale*, Il Saggiatore, Milano.

<sup>7</sup> Cfr. Baudrillard, J. (1972), *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano p.20; Baudrillard, J. (1976), *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, p.72; Codeluppi, V. (2002), *La sociologia dei consumi*, Carocci editore, Roma, p.55; Ragone, G. (1974), *Psicologia dei consumi*, Iseidi, Torino, pp.56 e ss.

Lo sforzo storico appena proposto, seppur limitato, è necessario per poter considerare, nei capitoli successivi, la dimensione del consumatore continuamente influenzata dalla cultura della società (dai contesti di riferimento) in cui vive. Il comportamento d'acquisto di beni da parte del consumatore, infatti, trova la propria caratterizzazione, come si vedrà nel prosieguo del lavoro, in variabili sociali come la famiglia, l'assetto sociale e amministrativo, gli stili di vita e le stratificazioni sociali, la cultura<sup>8</sup>.

Il consumatore, in quanto individuo non facilmente identificabile all'interno di uno specifico gruppo e di fronte ad una crescente moltitudine dei beni di consumo, ha sviluppato un comportamento teso all'autovalorizzazione. Tale tendenza psicosociale è stata giustamente colta dal sistema produttivo, per mezzo di innovativi strumenti di studi ed interpretazione dei comportamenti del consumatore, basati, per l'appunto, su discipline come la psicologia ed il marketing.

## **2. L'apporto degli studi di psicologia**

Tra le tante discipline che studiano i comportamenti dell'individuo, la psicologia è quella da cui gli studiosi del comportamento d'acquisto e di consumo, hanno maggiormente attinto. L'analisi psicologica, a differenza di quella sociologica che considera i consumi nella prospettiva della collettività, focalizza l'attenzione sui comportamenti dei singoli, studiando i processi di apprendimento, motivazione e atteggiamenti, alla base di qualsiasi decisione di acquisto e di consumo.

Anche lo studio sociologico del consumatore non può prescindere da un'analisi psicologica del fenomeno, infatti, lo studio contestuale dei sistemi psicologici e di quelli sociali trova la sua giustificazione nella coevoluzione che accompagna da sempre la formazione sia del sistema persona, in quanto contesto unitario di coscienza in costante rapporto con l'ambiente, che del sistema sociale, in quanto contesto unitario, insieme di persone, di relazioni, di interazioni, di comunicazioni di simboli, di espressioni di valori.

Si sostiene, infatti, che l'uno, il sistema sociale, costituisce il necessario presupposto ambientale dell'altro, o meglio, che le persone non possono né esistere né sopravvivere senza un sistema sociale, e viceversa<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Cfr. Codeluppi, V., *op.cit.*, p.14.

<sup>9</sup> Cfr. Luhmann, N. (1990), *Sistemi sociali: fondamenti di una teoria generale*, Il Mulino, Bologna, p.147.