

Matteo Corciolani

**Pratiche di consumo
e dinamiche di mercato**

Un approccio istituzionale al marketing

FrancoAngeli

d'impresa Gestione

Coordinatori: *Matteo Caroli, Marco Frey e Gian Luca Gregori*

Comitato scientifico: *Gaetano Aiello, Carlo Boschetti, Americo Cicchetti, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Augusto D'Amico, Renato Fiocca, Roberto Grandinetti, GianLuigi Guido, Tonino Pencarelli, Carlo Alberto Pratesi, Andrea Prencipe, Riccardo Resciniti, Enzo Rullani, Maurizio Sobrero, Annalisa Tunisini, Riccardo Varaldo*

Nasce una nuova collana di scienze manageriali che vuole promuovere le pubblicazioni (in italiano e in inglese) della comunità scientifica italiana, rispettando i parametri di selettività e peer reviewing che si sono ormai affermate a livello internazionale.

La collana si propone di valorizzare contributi alla scienza e alle tecniche del management che presentino caratteristiche di originalità sia dal punto di vista metodologico e scientifico, sia come apporti all'operatore pubblico e alle imprese in termini di elaborazione delle policies.

Secondo quanto ha recentemente scritto Clayton M. Christensen su *Harvard Business Review*, Il "Management" è la professione più nobile se praticata bene, in quanto più di ogni altra professione aiuta altre persone ad apprendere e crescere, a farsi carico di responsabilità, vedendone riconosciuto il merito e contribuendo al successo del gruppo.

L'obiettivo ultimo dei docenti e degli studiosi di economia d'impresa nel loro complesso potrebbe essere quindi quello di proporre in modo rigoroso i risultati di elaborazioni e ricerche che formino e aiutino gli operatori pubblici e privati a gestire bene le loro organizzazioni, all'interno di un sistema economico in profonda trasformazione.

In questa prospettiva una particolare attenzione sarà dedicata nella collana alle problematiche di gestione del cambiamento, a livello delle imprese, con riferimento alle tecnologie, alle regole, ai sistemi organizzativi ed ai mercati allo scopo di tener conto delle diverse componenti e implicazioni delle trasformazioni in corso.

Saranno particolarmente graditi i risultati di ricerche su tematiche di frontiera, anche in una prospettiva di contaminazione disciplinare delle scienze manageriali, sempre più aperte all'apporto di approcci metodologici innovativi.

Sarà infine apprezzata la contestualizzazione in una visione internazionale degli studi e ricerche presentati che dovrebbero comunque nel loro complesso consentire di comprendere e valorizzare le specificità delle imprese italiane nella competizione internazionale.

La presente pubblicazione è stata realizzata grazie al contributo del Dipartimento di
Economia e Management dell'Università di Pisa.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page
al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Matteo Corciolani

Pratiche di consumo e dinamiche di mercato

Un approccio istituzionale al marketing

FrancoAngeli

Copyright © 2020 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.

*A mia moglie.
A mia figlia.*

INDICE

Prefazione / Foreword	pag.	9
Introduzione	»	13

PARTE PRIMA

1. Introduzione alla teoria neo-istituzionale	»	19
1.1. Aspetti fondamentali della teoria neo-istituzionale	»	19
1.1.1. Il campo organizzativo	»	20
1.1.2. I pilastri istituzionali	»	23
1.1.3. Concetto di legittimità	»	25
1.2. L'evoluzione della prospettiva neo-istituzionale	»	30
1.2.1. Concetto di lavoro istituzionale e nuovi sviluppi della teoria	»	31
1.2.2. Logiche istituzionali e categorie	»	34
2. Teoria neo-istituzionale e marketing	»	36
2.1. Premessa	»	36
2.2. Pratiche di consumo come istituzioni	»	40
2.3. Ripensare il posizionamento in base al concetto di legittimità	»	44
2.4. Dal marketing tradizionale al <i>megamarketing</i>	»	47
2.5. Gli sviluppi più recenti e i legami con gli altri approcci di marketing	»	51
2.6. Introduzione ai casi di studio	»	55

PARTE SECONDA

3. Comunità di consumo e lavoro istituzionale: il ruolo dei gruppi Facebook nella legittimazione delle diete alimentari	pag.	61
3.1. Introduzione e domanda di ricerca	»	61
3.2. Comunità di consumo e processi di legittimazione	»	64
3.3. Contesto empirico analizzato	»	68
3.4. Elementi d'interesse nell'istituzionalizzazione della dieta chetogenica	»	71
3.4.1. Lavoro istituzionale e pilastro normativo	»	72
3.4.2. Lavoro istituzionale e pilastro cognitivo	»	78
3.5. Considerazioni conclusive	»	89
4. Dalla legittimazione alla differenziazione: un'analisi longitudinale delle recensioni di Rolling Stone	»	93
4.1. Introduzione e domande di ricerca	»	93
4.2. Le due fasi dei processi di legittimazione	»	98
4.3. Contesto empirico analizzato	»	101
4.4. Elementi d'interesse nelle recensioni di Rolling Stone	»	104
4.4.1. Evoluzione del contesto di riferimento	»	105
4.4.2. Analisi del linguaggio relativo al tema dell'autenticità	»	107
4.5. Considerazioni conclusive	»	112
5. Mercati contestati e battaglie per la legittimazione: analisi del dibattito sull'olio di palma in Italia	»	116
5.1. Introduzione e domande di ricerca	»	116
5.2. Concetto di battaglie per la legittimazione	»	120
5.3. Contesto empirico analizzato	»	121
5.4. Elementi d'interesse nelle battaglie per la legittimazione dell'olio di palma in Italia	»	124
5.4.1. Analisi della stampa e inquadramento del tema	»	125
5.4.2. La battaglia sul piano regolativo	»	127
5.4.3. La battaglia sul piano cognitivo	»	130
5.4.4. La battaglia sul piano normativo	»	135
5.5. Considerazioni conclusive	»	140
Conclusioni	»	144
Ringraziamenti	»	151
Bibliografia	»	155

PREFAZIONE / FOREWORD

This book offers a concise but thorough summary of institutional theory, and demonstrates the wide variety of ways that business researchers have used institutional theory to better understand and predict marketing activity and consumer behavior. For those already familiar with institutional theory, this book will be not only a helpful reminder of the theory's main tenets, but also a creatively curated account of the current state of institutional-theory research in marketing, including some new research on contexts that lend themselves nicely to the illumination and application of institutional-theory frameworks.

For those who are less familiar with institutional theory, let me provide a brief introduction to the basics (this rudimentary overview provides a foundation for the much more thorough treatment offered in Chapters 1 and 2). As Selznick (1996, p. 271) explains it, institutional theory «traces the emergence of distinctive forms, processes, strategies, outlooks, and competences as they emerge from patterns of organizational interaction and adaptation». Put more simply (and therefore less comprehensively), institutional theory is interested in how rules and expectations for behavior become established in organizations and marketplaces. Those who apply institutional theory tend to be particularly interested in how these expectations (and the activities they encourage) endure, even when the associated people, organizations, and products may change over time.

Consider the story of business consultant Craig Reid, who accidentally broke the lens on his digital camera and then, later that same day, lost his handheld device. Reid had purchased an insurance policy for these items, so he contacted the insurance company to make a claim. The customer service representative told him that he had to submit two different claims to two separate managers – one for a device repair and the other for a device

replacement. This required Reid to make a number of separate phone calls over the next several weeks to each of two claims managers. As a business process specialist (Reid, 2016), Reid quickly identified several policies that the company could adopt to improve efficiency and customer service, starting with allowing customers to process repair and replacement claims with the same manager. In a blog post about the incident, Reid observed that improving processes is «not really that hard or that complicated. But some people really have a talent for making them seem that way» (Reid, 2014).

When considering Reid's experience, it does seem obvious that it would be easier for customers to submit multiple claims to the same manager. So why does the insurance company have this policy? Why does it endure? Given how counterintuitive such policies sometimes seem, it is not unreasonable to attribute them to a lack of intelligence among those who enforce them. The popular American comic strip, *Dilbert*, is especially effective at depicting corporate managers who robotically follow company policies at any cost. In one example, an employee says to his boss: «If I follow all of our internal rules, my project will fail because of delays. And, if I don't follow the rules, you will fire me. What should I do?». The boss replies: «I like the option where the project is a success but you're a failure» (Adams, 2019).

The joke will resonate with anyone who has had to follow an organizational rule that seemed to make things harder rather than easier (which I suspect includes most or all of those reading this book, especially if you are working in academia). So if Reid (2014) is correct that developing appropriate policies is not really that hard or complicated, why do such inefficient and bothersome policies endure? Indeed, sometimes the answer is that those responsible lack intelligence or imagination. However, one contribution of institutional theory has been to point out that efficiency and profitability are not the only considerations managers take into account when choosing how to organize their enterprise (e.g. Selznick, 1996). An important additional consideration is establishing and reinforcing organizational legitimacy. Legitimate organizations are those that are viewed as «valid, reasonable, and rational» (Deephouse, 1996, p. 1025) (organizations that are invalid, unreasonable, and irrational are rarely successful). Legitimacy considerations can sometimes create tensions within an organization because the rules and practices that legitimate are not always the most efficient and effective.

For instance, to gain legitimacy among prospective customers and employees, a new entrant to a market may copy policies used by the market leader, despite the fact that the policies of the existing companies are not optimal for the new firms. This was the case for the new banks studied by Barreto and Baden-Fuller (2006), which tended to put branches in locations

that were less profitable for them, but which mimicked the branching approaches of well-established banks. Companies also seek legitimacy from entities whose approval and support can enhance perceptions of validity and reasonableness (such as journalists), but the policies that secure this validation may not enhance efficiency and profitability. As one study found, corporations that adopt the latest management fads do not necessarily perform better financially, but are nonetheless «more admired, perceived to be more innovative, and rated higher in management quality» (Staw and Epstein, 2000, p. 523). The point of research like this is not mainly to demonstrate an inevitable tension between legitimation and efficiency (because the two do not always conflict) but rather to show that legitimation concerns are sometimes so important that they can dominate other considerations.

Institutionalized ways of doing things not only help to confer legitimacy on organizations but also «provide stability and meaning to social life» (Scott, 2014, pp. 56-57). When an organization has uncontested ways of doing things, this can free people from having to persistently negotiate how to give feedback, interact with senior managers, and get promoted. Viewed from this perspective, institutions are «taken-for-granted beliefs that arise within and across organizational groups and delimit acceptable and normative behavior for members of those groups» (Elsbach, 2017, p. 37). While the taken-for-granted beliefs that underlie an organization or system may not be the most efficient among all possible beliefs, they are usually more efficient than a lack of agreement.

But here, another tension arises. While deeply engrained ways of doing things can often enhance organizational efficiency, they can also be stubborn, even in the face of changing circumstances. Especially in recent years, research that applies institutional theory often seeks to understand the tradeoff between stability and change. When managing these tensions, companies sometimes appear to be robotically following arbitrary rules, and therefore exemplifying the kinds of behaviors that Dilbert pokes fun at. However, institutional theory emphasizes that other valid considerations may be driving what seems like illogical decisions. For instance, having two separate departments to process return and replacement claims may be inconvenient for customers, but it may help an insurance company establish legitimacy with accounting firms or payroll vendors. And furthermore, the cost to the insurance company of challenging a long-standing policy of having two departments might be higher than the cost to customers, especially if the frequency of simultaneous replacement and repair claims is low.

Institutional theory was originally developed by scholars in sociology and organization studies to understand how and why organizations choose certain

strategies and structures. However, it has also been applied more recently by researchers in marketing and consumer behavior to better understand how organizations can successfully develop and promote products and services. For example, Humphreys (2010a, 2010b) uses an institutional theory perspective to demonstrate how the gambling industry migrated from being viewed as a criminal activity to being seen as a legitimate entertainment activity, and Dolbec and Fischer (2015) use institutional theory ideas to document the role that consumers play in helping to legitimate innovations in clothing design and marketing.

This volume offers an excellent general introduction to institutional theory, and illustrates how institutional theory can be used to better understand, explain and predict consumer behavior. While accomplishing this, it highlights how institutional theory can guide managers and their firms to more effectively influence their stakeholders. It does this not only by referencing previously published works, but also by introducing new research and case studies, which illustrate different viewpoints on institutional theory and its application to consumer behavior and marketing.

For example, one study (*Chapter 3*) examines how new institutions are formed, while another (*Chapter 5*) looks at how and why institutions can break down. A third chapter (*Chapter 4*) examines the important role that institutionalized intermediaries play in the marketing process. While each of these three studies highlights a unique vantage point for understanding and applying institutional theory, they all illustrate the importance of looking at actors and organizations beyond the consumer-producer or buyer-seller dyad, and the importance of considering the marketing and consumption process from a systems perspective. This broadened perspective on market exchange provides a foundation for inspiration regarding new research on marketing and consumer behavior as well as for new ideas for managing marketing strategy and tactics.

Kent Grayson
Kellogg School of Management
Evanston, Illinois, USA

INTRODUZIONE

*Non esiste vento favorevole per il
marinaio che non sa dove andare*

Seneca

Nel corso del XX secolo, Kodak è stata probabilmente la miglior interprete del concetto di fotografia, oltreché una delle protagoniste assolute di tutta l'elettronica di consumo. Fu la multinazionale americana a prendere una pratica professionale e commerciale, trasformandola in qualcosa che, finalmente, potesse essere alla portata di tutti. Gran parte del suo successo derivò, in particolare, dalla capacità di associare i propri prodotti – ossia le pellicole per macchine fotografiche – con diversi valori positivi quali l'edonismo, la memoria e l'avventura (Munir e Phillips, 2005). L'impresa arrivò perfino a offrire viaggi gratuiti ai propri clienti, incoraggiandoli a scattare fotografie, sapendo bene che questi le avrebbero poi condivise con amici e parenti, rendendo le associazioni desiderate ancora più forti. Ma l'azienda non si limitò a questo. Fra le altre cose, s'impegnò nel costruire una rete di punti vendita che presiedessero i centri commerciali di importanti zone strategiche, di modo da standardizzare la procedura di rimozione dei rullini fotografici (Chaney e Ben Slimane, 2014). La nuova pratica di fare fotografie in maniera autonoma poté così iniziare a diffondersi, diventando sempre più popolare.

Eppure è noto come, successivamente, la stessa impresa non sia riuscita a cogliere altri cambiamenti che hanno mutato profondamente le dinamiche del mercato e che, a partire dal nuovo millennio, l'hanno condotta verso un concreto rischio di fallimento. Infatti, grazie anche allo sviluppo di nuove tecnologie, nelle quali Kodak non ha creduto sufficientemente (anche perché farlo avrebbe significato abbandonare il proprio *core business*), la fotografia è radicalmente cambiata. Tale attività si è progressivamente smaterializzata

e le fotocamere digitali prima, e gli smartphone poi, hanno letteralmente trasformato tutto ciò che fino ad allora veniva dato per scontato, sovvertendo completamente le regole del gioco. Più tardi ancora sarebbe arrivata la nuova rivoluzione avviata da Instagram (Hu *et al.*, 2014), la quale ha contribuito in maniera rilevante alla trasformazione della fotografia in un'attività quasi del tutto *liquida* (Bardhi *et al.*, 2014; Bardhi ed Eckhardt, 2017). In uno scenario in costante mutamento, peraltro, sarebbero tornate alla ribalta perfino alcune macchine analogiche, quali la Lomo (Cova e Cova, 2002) e la Polaroid (Miniti, 2018), ma Kodak ha ormai smesso di esserne la regina incontrastata. Com'è possibile, dunque, che un'azienda così centrale nello sviluppo e nella diffusione di una certa attività, non sia stata in grado di interpretarne i cambiamenti e di prevederne l'evoluzione?

Più in generale, questa domanda ci spinge a riflettere sull'importanza di comprendere i meccanismi in base ai quali determinate pratiche sociali si diffondono e si modificano nel mercato, arrivando talvolta a dei punti di rottura, che possono anche condurre alla loro scomparsa. A questo scopo, si è sviluppata nel corso degli ultimi quattro decenni la cosiddetta teoria istituzionale (Greenwood *et al.*, 2008). Al centro di tale *framework*, troviamo in particolare il concetto di *istituzioni*, le quali vengono concepite come regole che danno forma ai comportamenti, li standardizzano e distinguono in legittimi e illegittimi all'interno di un determinato contesto (Suchman, 1995). Secondo quest'idea, gli individui sarebbero circondati da fenomeni e pratiche che, nel corso del tempo, sono diventati ovvi o – detto in altri termini – si sono appunto *istituzionalizzati* (Zucker, 1977). Questa teoria cerca di interpretare come tali processi abbiano luogo e come possano essere previsti, se non addirittura influenzati (DiMaggio e Powell, 1983).

In proposito, è rilevante osservare come, se in origine tale filone della letteratura ambisse – anzitutto – a spiegare perché le organizzazioni tendessero a comportarsi in maniera stabile e omogenea nel medesimo campo, più di recente, a caratterizzare la virata verso quella che viene chiamata teoria *neo-istituzionale*, sia stato il tentativo di comprendere sia la continuità che il *cambiamento* che contraddistinguono le pratiche sociali (Maguire e Hardy, 2009). Ed è soprattutto per quest'importante evoluzione che tale lente teorica sta diventando sempre più promettente anche per interpretare fenomeni rilevanti per il marketing. Secondo Chaney e Ben Slimane (2014), ad esempio, la nuova teoria istituzionale può risultare particolarmente efficace nel concettualizzare il consumo come una vera e propria *istituzione* (Scaraboto e Fischer, 2013), nel rileggere la nozione di posizionamento alla luce di quella di *legittimità* (Ertimur e Coskuner-Balli, 2015) e nel trasformare il concetto di marketing in quello più ampio di *megamarketing* (Humphreys, 2010a).

Pertanto, anche gli studiosi di marketing sono da più parti invitati ad andare al di là del proprio tradizionale interesse per la diade consumatore-impresa, ampliando la portata della loro analisi al livello *macro* delle istituzioni (Chaney *et al.*, 2016; Giesler e Fischer, 2017). Da questa nuova prospettiva, si può comprendere più in profondità come le pratiche di consumo siano, in realtà, incorporate in schemi cognitivi e culturali ben precisi, che sono socialmente costruiti da parte di una vasta gamma di attori. Nel lavoro di Peñaloza e Barnhart (2011), ad esempio, s'intuisce come i consumatori americani utilizzino le carte di debito/credito riproducendo la logica dell'abbondanza tipicamente intrisa nella propria cultura di appartenenza. Analogamente, nello studio di Arnold *et al.* (2001), si osserva come una parte del successo di Wal-Mart derivi dalla sua capacità di connettersi simbolicamente con le ideologie dominanti negli Stati Uniti: famiglia, religione, comunità e patriottismo.

Il consumo, in altri termini, può essere rivisto come un fenomeno che avviene in base a precise condizioni strutturali che lo rendono possibile. Ed è proprio la teoria istituzionale a studiare qual è il ruolo che i diversi soggetti possono svolgere nel legittimare o delegittimare una data pratica. Tra questi figurano senz'altro le imprese, ma la ricerca sta mostrando come esse non dovrebbero essere considerate le uniche responsabili di tale processo. Anche gli stessi consumatori (Ansari e Philipps, 2011; Cova e Dalli, 2009; Dolbec e Fischer 2015; Martin e Schouten 2014; Muñoz e Schau, 2005; Scaraboto e Fischer, 2013; Schau *et al.*, 2009), così come le autorità (Anand e Watson, 2004), le agenzie di *rating* (Déjean *et al.*, 2004) o gli intermediari (De Benedetto, 2006; Delacour e Leca, 2017; Glynn e Lounsbury, 2005) contribuiscono – tra gli altri – alla costruzione sociale dei significati che si sviluppano nei mercati, rendendo alcuni prodotti più legittimi e desiderabili di altri.

Pertanto, nonostante il crescente interesse mostrato dai ricercatori di marketing nei confronti dell'approccio neo-istituzionale (Dolbec e Fischer, 2015; Ertimur e Coskuner-Balli, 2015; Giesler, 2012; Humphreys 2010a, 2010b; Humphreys e Carpenter, 2018; Scaraboto e Fischer, 2013), sono in molti a sostenere che tale lente teorica sia ancora poco sviluppata in quest'ambito (Ben Slimane *et al.*, 2019; Chaney e Ben Slimane, 2014; Chaney *et al.*, 2016; Humphreys *et al.*, 2016; Ketchen e Hult, 2011). In questo senso, il presente volume cerca di guardare ad alcune tematiche di marketing, proprio ponendo attenzione a quelle dinamiche istituzionali che sembrano permettere lo sviluppo, il mantenimento, oppure il declino, delle pratiche di consumo. Attraverso una serie di approfondimenti sia teorici sia empirici, saranno dunque fornite alcune prospettive per mettere in risalto i ruoli che i

diversi attori operanti nel mercato (es. consumatori, intermediari, imprese) possono svolgere in tali processi.

Più in dettaglio, il testo è strutturato in due parti. Nella prima (*Capitoli 1 e 2*), sono ripresi i contributi principali della teoria neo-istituzionale (fra questi, si fa riferimento soprattutto alle nozioni di campo organizzativo, pilastri istituzionali e legittimità) e ne sono evidenziate le implicazioni per il marketing, con particolare attenzione per i concetti di pratica di consumo, posizionamento e *megamarketing*. Nella seconda parte, vengono presentati tre approfondimenti empirici, interpretati alla luce della teoria neo-istituzionale. Il primo lavoro è incentrato sul tema delle diete alimentari e sulla rilevanza assunta dalle comunità di consumo, tra cui ad esempio i gruppi Facebook, nel facilitarne l'istituzionalizzazione (*Capitolo 3*). Il secondo studio riguarda la pratica di recensire album musicali e, tramite un'analisi longitudinale dei contenuti pubblicati dalla rivista Rolling Stone, esamina com'è cambiato il focus degli esperti nella legittimazione di tali prodotti (*Capitolo 4*). La terza ricerca prende in esame il settore dell'olio di palma, con particolare riferimento alle relative critiche che si sono diffuse in Italia, cercando di interpretare le varie fasi attraverso cui tale ingrediente è entrato in una fase di delegittimazione (*Capitolo 5*). Una volta illustrati i risultati di queste analisi, l'ultimo capitolo trae le conclusioni del lavoro e formula alcune idee per lo sviluppo di ricerche future.

PARTE PRIMA

1. INTRODUZIONE ALLA TEORIA NEO-ISTITUZIONALE

Non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti.

Charles Robert Darwin

1.1. Aspetti fondamentali della teoria neo-istituzionale

Nel corso degli ultimi 30-40 anni, la teoria neo-istituzionale è diventata uno dei filoni più rilevanti della ricerca di management. Sviluppata soprattutto in ambito organizzativo, ha poi abbracciato altri campi di applicazione per diventare una delle chiavi interpretative più utilizzate per comprendere i processi cognitivi, sociali, culturali e politici, che sottendono alle varie pratiche sociali (Greenwood *et al.*, 2008). Il costrutto fondamentale su cui tale teoria si basa è quello di *istituzione*, che viene qui intesa come un insieme di regole capaci di definire e standardizzare i comportamenti in un dato campo d'interesse, distinguendo quelli che sono legittimi da quelli che sono illegittimi (Suchman, 1995). In particolare, sembra che i contributi più significativi realizzati da tale approccio possano essere riassunti in tre concetti essenziali: il campo organizzativo, i pilastri istituzionali e la legittimità.

Il *campo organizzativo* è definito da Scott (1995, p. 56) come «una comunità di organizzazioni che convivono in un comune sistema di significati, i cui partecipanti interagiscono più frequentemente e significativamente di quanto non facciano con gli attori al di fuori di esso». È ancora Scott (1995) a specificare il ruolo dei tre pilastri che stanno alla base delle istituzioni condivise all'interno di un medesimo campo. Il *pilastro regolativo* contraddistingue quelle pratiche che sono in accordo con le leggi e le regole formali del relativo campo di appartenenza (North, 1990); il *pilastro normativo* riguarda quelle