

PREFAZIONE ALLA NUOVA EDIZIONE

Sono passati oltre dieci anni dalla prima edizione di questo manuale e in questo periodo la ricerca ha fatto sensibili passi in avanti, la letteratura si è arricchita di nuovi contributi, i percorsi formativi (universitari e non) si sono evoluti e le pratiche professionali sono cambiate, nel campo della ricerca di mercato e del marketing. Sulla scorta di tali cambiamenti e sulla base dell'esperienza acquisita, abbiamo deciso di modificare il manuale e adeguarlo ai nuovi scenari della formazione e della professione.

Abbiamo cioè deciso di rendere il volume accessibile a percorsi formativi che non abbiano necessariamente una base economica o aziendale: comunicazione, psicologia, scienze politiche ecc. Rispetto alle versioni precedenti il volume è orientato alla formazione universitaria e ai master (universitari e non) per corsi base di *consumer behavior*. Inoltre abbiamo modificato l'impostazione per renderlo fruibile anche per chi frequenta corsi di formazione professionale e manageriale.

Il testo è più lineare, più breve e il linguaggio è più semplice e accessibile. Abbiamo dedicato più attenzione alla descrizione e alla comprensione dei fenomeni da parte del lettore, piuttosto che alla ricostruzione della teoria che sta dietro ai fenomeni stessi.

Abbiamo ridotto la bibliografia, ma l'abbiamo aggiornata con i materiali che si sono resi disponibili negli ultimi anni: non l'abbiamo eliminata del tutto in quanto riteniamo che un manuale di base debba essere semplice e comprensibile, ma abbia l'obbligo di dichiarare le fonti da cui si traggono i contenuti e consentire a chi è interessato di approfondirne la conoscenza. Esempi, casi e altri materiali illustrativi sono stati eliminati per ridurre le dimensioni e il prezzo del volume e rendere più scorrevole la lettura. Questi materiali sono stati collocati nel sito web www.francoangeli.it nell'area università saranno più agevoli l'aggiornamento e la fruizione (a colori e in video).

Nel seguito della prefazione saranno considerati alcuni aspetti preliminari di questa materia e poi saranno descritti in dettaglio i contenuti del volume.

Anzitutto siamo consumatori

Siamo consumatori. Probabilmente più di ogni altra cosa siamo consumatori. Più che studenti, professori, manager, lattai o fruttivendoli, noi siamo consumatori. Pensate a quello che avete fatto questa mattina: vi siete svegliati, lavati, vestiti; avete fatto colazione e siete usciti per venire all'università o per andare al lavoro. Oppure siete rimasti a casa a sbrigare le faccende domestiche. Tutte queste attività presuppongono l'acquisto e l'impiego di beni e servizi: il pigiama, la radiosveglia, il dentifricio, i biscotti, l'auto, la bicicletta, l'autobus, il giornale.

Siamo consumatori anche quando non pensiamo di esserlo: quando consigliamo un film a un amico, quando compriamo un regalo per il partner, quando scegliamo l'asilo per i bambini, quando andiamo in vacanza o quando ascoltiamo una canzone. Anche il libro che state leggendo proprio adesso è un bene di consumo che, come molti altri, si presume contribuisca a soddisfare un vostro bisogno.

In effetti, ciò che siamo abituati a pensare in merito ai molti beni e servizi che compriamo è che ci sono necessari per soddisfare i bisogni e le esigenze più disparate, dalle più banali e pratiche come lavarsi i denti a quelle più complesse e articolate come seguire i corsi universitari per accedere a una certa carriera professionale. La nostra cultura presuppone pertanto che beni e servizi svolgano un ruolo essenzialmente strumentale e pratico.

Questo è vero, ma è importante tenere presente che le centinaia di prodotti che ci ruotano intorno e che usiamo, indossiamo o mostriamo agli altri, contribuiscono anche a definire e a trasmettere la nostra identità. Oltre che a soddisfare bisogni, i beni e i servizi contribuiscono a chiarire a noi stessi e agli altri che tipo di persone siamo o vogliamo apparire. Nella moderna società dei consumi di massa non possiamo più fare a meno dei beni di consumo, senza i quali sarebbe impossibile riuscire a esprimere la nostra identità e a comunicarla agli altri in modo adeguato. In definitiva, ognuno di noi dovrebbe essere interessato a studiare il comportamento del consumatore, giacché si tratta probabilmente del ruolo fondamentale che ci troviamo a giocare come membri di una società moderna, anche se questo è più il risultato dell'evoluzione dei sistemi capitalistici piuttosto che il frutto di una libera scelta dei cittadini. È bene specificare che ciò vale per la nostra società e per tutte quelle

che costituiscono l'occidente industrializzato, al quale potremmo aggiungere alcune economie dell'Estremo Oriente e dell'Oceania. Nel caso fossimo nati in una diversa parte del globo, il nostro ruolo nella società si sarebbe manifestato in modi radicalmente diversi, sia per motivi economici che culturali: molti Paesi infatti presentano redditi pro capite molto bassi e per i cittadini non è letteralmente possibile effettuare acquisti che vanno al di là della mera sopravvivenza. Dal punto di vista culturale, invece, in molti Paesi non occidentali, le modalità di comunicazione e di posizionamento nella società non passano attraverso i beni di consumo che uno possiede, ma da altri canali: le relazioni affettive, il lavoro, la religione ecc.

Comprare, possedere, essere

Per molto tempo gli esperti di marketing (accademici, consulenti, manager) si sono concentrati sugli acquisti dei consumatori, cioè sull'attività che più direttamente è collegata al successo o all'insuccesso di mercato delle imprese: se il consumatore compra, l'azienda fa profitti, altrimenti incorre nelle perdite.

Con il passare del tempo, e con il contributo di chi studia i consumatori senza schierarsi sul versante aziendale, ma con l'obiettivo di comprendere, piuttosto che di persuadere, si è cominciato a capire che l'acquisto costituisce un elemento di un processo più complesso all'interno del quale il possesso e l'utilizzo dei beni di consumo sono largamente più importanti. Possedere, usare, mostrare i nostri oggetti agli altri sono aspetti essenziali delle motivazioni alla base degli acquisti. A maggior ragione il non avere e il non poter mostrare alcunché costituiscono aspetti addirittura, ma non paradossalmente, più importanti dei precedenti e che ancor meno hanno a che fare con l'acquisto in sé e per sé.

Pertanto, il possesso e l'ostentazione dei nostri beni costituiscono elementi sostanziali della nostra identità e costituiscono perciò un vettore importante per la comunicazione interpersonale. Per quanto assuma un ruolo diverso secondo le tipologie di beni e servizi, l'acquisto di un oggetto e il relativo possesso e utilizzo costituiscono una vera e propria trasformazione della nostra identità che si riflette nei rapporti con altre persone. È anche da questo punto di vista che il consumo non può essere ridotto al mero acquisto.

I beni di consumo entrano nella nostra vita quotidiana arricchendola di significato e ci aiutano a comunicare con gli altri. Questo processo si è talmente integrato nel più ampio processo di produzione e diffusione

della cultura che i beni di consumo sono entrati a far parte del paesaggio: i cartelloni pubblicitari, le facciate degli edifici, gli autobus di città e mille altri supporti introducono nel nostro quotidiano i beni che acquistiamo o che conosciamo. Questo ingresso, che qualcuno non esita a definire intrusione, è talmente diffuso e pervasivo che non si può considerarlo soltanto una deviazione del consumo di massa. I prodotti, i servizi e le rispettive marche costituiscono ormai un elemento fondante della nostra cultura.

Consumatori: distruttori o creatori?

Per molto tempo il consumo è stato considerato un'attività che sottrae utilità ai beni e che – in un certo senso – li distrugge. Prova ne sia che noi consumatori siamo costretti a ricomprarli per continuare a consumare. Basti il caso dell'automobile che perde il suo valore economico e funzionale nel corso del tempo e prima o poi deve essere sostituita. Pertanto il consumatore distruggerebbe il valore creato dalle imprese che hanno realizzato e trasferito sino a lui i beni di consumo.

Di recente si affacciano prospettive di analisi sia in campo economico e antropologico, sia nell'ambito del marketing, che stanno rivalutando il ruolo creativo dei consumatori. Per esempio, una volta acquistato un bene di consumo, è il consumatore che gli assegna un valore simbolico e culturale e lo arricchisce di significati e funzioni ulteriori. È ciò che accade con molti prodotti dell'elettronica di consumo (portatili, cellulari, *smartphone* ecc.) che i consumatori personalizzano, modificano e arricchiscono a loro piacimento. Inoltre i consumatori contribuiscono a diffondere notizie e informazioni sui prodotti attraverso il passaparola, i forum e i social network.

In alcuni casi, infine, i consumatori collaborano direttamente con le imprese per la realizzazione dei nuovi prodotti o anche per la concreta realizzazione dei prodotti che intendono acquistare facilitando il processo di adattamento del prodotto alle loro esigenze.

In base a tali tendenze la recente letteratura di marketing suggerisce un diverso ruolo per il consumatore, vero e proprio soggetto del processo di creazione del valore dei beni di consumo, coadiuvato dalle imprese che gli mettono a disposizione le risorse a ciò necessarie: prodotti, informazioni, tecnologie ecc. In questa prospettiva si può spiegare meglio il ruolo che i consumatori svolgono nell'ambito del processo di mercato e assegnare loro una centralità che in precedenza non avevano ricevuto.

Un passo indietro

Storicamente parlando il consumo acquisisce rilievo dal punto di vista teorico quando le società più avanzate mettono in grado i propri cittadini di spendere almeno una parte del proprio reddito in modo discrezionale, cioè quando alcuni dei nostri antenati si sono ritrovati nelle condizioni di *scegliere*. Consumare diventa improvvisamente un'attività problematica per gli individui, poiché implica la scelta tra beni o servizi alternativi. Costituisce anche un'attività per pochi privilegiati ai quali viene fatto dono della possibilità di elevarsi al di sopra della mera sussistenza, acquistando oggetti di cui non hanno necessità immediata, e acquisire perciò uno status sociale elevato.

Partendo da qui (problematicità ed esclusività) l'analisi del consumo acquista un qualche interesse anche per gli economisti, interessati a identificare il ruolo del consumatore nel sistema socioeconomico. Tra sette e ottocento, infatti, si comincia a considerare il ruolo dei lavoratori, dei capitalisti e di altre categorie in relazione al loro contributo allo sviluppo economico ed è così che alcuni autori distinguono tra lavoratori improduttivi (i poveracci che sono costretti letteralmente a mangiarsi tutto il salario) e lavoratori produttivi i quali, avendo a disposizione un reddito discrezionale, alimentano il processo produttivo con consumi superiori allo stretto necessario. Paradossalmente è a questi ultimi che viene dato il merito della crescita economica, cosa che – peraltro – sembra essere tornata d'attualità.

Con il passare del tempo cominciano a occuparsi di consumo anche altri studiosi: i sociologi studiano le mode e tutti i fenomeni collettivi, gli psicologi analizzano le motivazioni e i bisogni dei consumatori e gli altri fattori individuali legati alle scelte d'acquisto, gli antropologi cercano di comprendere i fattori culturali, etnici e microsociologici. In effetti, le discipline che contribuiscono alla comprensione dei fenomeni legati al consumo sono aumentate decisamente negli ultimi anni. L'effetto è che il processo di consumo non può essere visto da una sola prospettiva, ma dall'integrazione di numerosi punti di vista.

Una lettura interdisciplinare

Come si è accennato, la ricerca sul comportamento del consumatore ha un carattere interdisciplinare. Molti specialisti di varie discipline si sono dedicati a questo argomento senza che nessuna prospettiva teorica riuscisse a imporre una qualche superiorità rispetto alle altre: l'economista, il sociologo, lo psicologo e l'antropologo hanno punti di vista diversi e

complementari che non si escludono a vicenda e che – anzi – risultano tutti necessari per una più completa comprensione del fenomeno in oggetto. A oggi, le principali riviste che si occupano di questa materia ricevono e pubblicano articoli dalle provenienze disciplinari più disparate. Pertanto non esiste “un” solo punto di vista dal quale si possa osservare il consumatore con la garanzia di comprenderne a fondo le logiche cognitive e comportamentali. Piuttosto, a seconda delle specificità del contesto che si vuole analizzare, alcune prospettive possono risultare più efficaci di altre, ma tutte sono sempre e comunque necessarie per comprendere con chiarezza ciò che avviene nell’ambito dei consumi. È ben vero – peraltro – che alcune tradizioni di ricerca siano più consolidate di altre e che perciò abbiano lasciato un segno più marcato nella storia di questa disciplina. Inoltre, alcune di esse sono più orientate all’analisi dei fenomeni aggregati (come per esempio la sociologia della moda) o di quelli individuali (come la psicologia della decisione). Infine esistono discipline maggiormente interessate a ciò che i consumatori dovrebbero fare (alcune branche dell’economia – per esempio – mirano a identificare i parametri in base ai quali le scelte d’acquisto massimizzano l’utilità attesa) e altre che, invece, cercano di rappresentare ciò che i consumatori fanno realmente (molti psicologi lavorano alla descrizione degli effettivi processi decisionali che, come si sa, non sono particolarmente efficienti).

I contenuti del volume

Il comportamento del consumatore è determinato da numerosi elementi che fanno capo all’individuo e alle sue caratteristiche e al contesto fisico e sociale in cui esso è inserito. Perciò il volume presenta un primo capitolo introduttivo in cui si descrivono vari aspetti dell’attività dei consumatori e si delineano le principali teorie che servono per spiegarne il comportamento e successivamente sono presentati i contenuti suddivisi in due parti, la sezione dedicata alla dimensione individuale (capitoli 2-7) e quella dedicata alla dimensione sociale (capitoli 8-9).

Più in dettaglio il capitolo 1 descrive gli oggetti del consumo contemporaneo e ne dà una definizione di massima. Inoltre descrive alcune implicazioni critiche del consumo di massa e identifica le fonti e le istituzioni a tutela dei consumatori, nonché descrive il rapporto che intercorre tra i consumatori e l’attività di marketing posta in essere dalle imprese. Infine prende in rassegna i diversi approcci teorici che negli ultimi anni hanno contribuito a descrivere e spiegare i comportamenti dei consumatori.

Il capitolo 2 inizia a descrivere i contenuti del comportamento del consumatore partendo da uno dei suoi concetti fondamentali, ovvero il bisogno

inteso come elemento originale e scatenante del processo d'acquisto. Discute inoltre la stretta relazione che lega il bisogno a due concetti ulteriori (motivazione e coinvolgimento) che consentono di comprendere lo sviluppo del comportamento del consumatore in vari contesti.

Il capitolo 3 è dedicato ai processi di interpretazione (esposizione, attenzione e comprensione), ovvero i processi cognitivi e affettivi che consentono agli individui di interpretare gli stimoli provenienti dall'ambiente e tradurli in conoscenze da utilizzare per le proprie scelte di consumo, conoscenze che sono descritte nel capitolo successivo.

Il capitolo 4 descrive le conoscenze che hanno i consumatori in merito ai prodotti e a se stessi: non basta conoscere gli ingredienti di un dentifricio per scegliere il più adeguato, ma serve anche una qualche consapevolezza sugli obiettivi che con questo prodotto si vogliono ottenere, per esempio una bocca sana o un sorriso splendente, e che hanno a che fare con i valori profondi degli individui. Queste conoscenze sono articolate secondo un modello denominato catena mezzi-fini che serve a comprendere il comportamento dei consumatori e a ispirare alcune importanti scelte di marketing (politiche di prodotto e di comunicazione). Il capitolo suggerisce inoltre alcuni approfondimenti sui concetti di personalità, concetto di sé e stile di vita, nonché fornisce alcuni elementi sulla struttura e il funzionamento della memoria.

Il capitolo 5 riguarda l'apprendimento, ovvero le modalità attraverso cui i consumatori accumulano e modificano nel tempo le proprie conoscenze. Ne vengono descritte le principali caratteristiche e modalità di funzionamento secondo le principali teorie disponibili (cognitiva e comportamentale). Vengono inoltre discussi alcuni aspetti del condizionamento, dell'imitazione e della fedeltà del consumatore.

Il capitolo 6 affronta l'analisi dell'atteggiamento che consiste in una dimensione della conoscenza che acquista una componente valutativa: mentre nozioni e informazioni hanno carattere neutro, gli atteggiamenti (*attitudes*) possiedono un'intrinseca dimensione valutativa e infatti sono oggetto di analisi e rilevazione da parte di imprese e istituzioni per verificare il gradimento che i consumatori manifestano per beni e servizi di uso corrente, ma anche di quelli di nuova o recente introduzione sul mercato. Il concetto di atteggiamento è importante in quanto costituisce un elemento del processo di consumo che precede il momento della vera e propria scelta: atteggiamenti positivi possono condurre a decisioni favorevoli per una marca o un prodotto, decisioni che sono discusse nel capitolo successivo.

Il capitolo 7 tratta delle decisioni e segue un approccio orientato al *problem solving*: ovvero, la decisione da prendere è considerata come una soluzione per risolvere un problema che si è manifestato per il consu-

matore, in genere quando esso si rende conto che uno dei suoi bisogni non è soddisfatto in modo adeguato e quindi si rende necessario darsi da fare. Le fasi del problem solving sono la ricognizione del problema, la ricerca delle informazioni, la valutazione delle alternative, la scelta (acquisto) e la fase di consumo vero e proprio.

Il capitolo 8 introduce alla dimensione sociale del comportamento di consumo e si occupa dei livelli più generali dell'ambiente sociale: cultura, subcultura e classe sociale. La cultura costituisce l'elemento più ampio e generale in cui il consumatore cresce e progressivamente si accultura al consumo e ne acquisisce i valori. La subcultura consiste in una specificazione dell'ambiente culturale a cui il consumatore può appartenere a seconda delle sue caratteristiche: genere, età, etnia ecc. La classe sociale è un concetto sempre meno adeguato a descrivere il ruolo dell'individuo nella società, ma continua a spiegare alcuni comportamenti in base a cui i consumatori acquisiscono stili e comportamenti ispirandosi a persone che appartengono alla propria o a classi diverse.

Il capitolo 9 tratta delle strutture microsociali: la comunità di consumo e la famiglia. A volte i consumatori si trovano aggregati in comunità che non dipendono da caratteristiche intrinseche dell'individuo (come nel caso delle subculture), ma dalle loro preferenze e comportamenti: guidare una moto o giocare sul web fa sentire le persone vicine tra di loro e le fa percepire come appartenenti a una medesima comunità. La famiglia, invece, assume un ruolo particolare in quanto è uno dei rari casi in cui il soggetto delle scelte d'acquisto risulta un collettivo e non un singolo individuo: molti acquisti che riguardano la famiglia (auto, mobili, vacanze) devono passare al vaglio di tutti i suoi membri per essere approvati e messi in pratica e il processo attraverso cui si giunge a questo risultato richiede ruoli e attività assai articolate.

Riscrivere questo libro è stato un lavoro impegnativo, ma divertente. Nel portarlo a termine ci sono stati di aiuto gli studenti e i colleghi, nonché lo staff della casa editrice. A tutti un sentito ringraziamento.

Pisa, Roma, novembre 2011