



COMPORAMENTI DI CONSUMO
E COSTRUZIONE DI NUOVE IDENTITÀ:
LA VALENZA COGNITIVA DEL *BRAND EQUITY*

di
Silvia Platania

Introduzione

Per lungo tempo l'analisi dei processi di consumo ha avuto come riferimento disciplinare le teorie di matrice macro-economica. Esse analizzano il rapporto tra il consumo e altre variabili economiche (reddito, produzione, prezzi ecc.). L'analisi microeconomica, invece, e nello specifico il marketing, è focalizzata sui comportamenti di consumo attraverso la considerazione dei processi decisionali e delle variabili che intervengono nelle scelte dei consumatori.

Grazie all'approccio micro derivato dal marketing, fino agli anni Ottanta le ricerche sui consumi sono state caratterizzate dall'attenzione nei confronti degli individui e delle famiglie, ma vi era ancora un forte pregiudizio razionalista ereditato dalla matrice macro-economica.

Dagli anni Ottanta in poi si registra un cambiamento di tendenza: l'attenzione si concentra su aspetti diversi quali il consumo in generale e la sua dimensione culturale. Accanto ai metodi di tipo prettamente quantitativo, si associano le tecniche qualitative per le ricerche sul comportamento di consumo. Vengono introdotte nuove metodologie di ricerca: dalle ricerche psicografiche ispirate dal cosiddetto marketing di nicchia, mirato ad individuare raggruppamenti sociali basati sulla condivisione di stili di vita, ai più recenti studi di *direct marketing* o marketing individualizzato che ha l'obiettivo di personalizzare o differenziare il prodotto in modo da instaurare un rapporto diretto, quasi personale, con il cliente.

In tal senso, si inizia a parlare di "*funzione simbolica*" dei beni di consumo e del possesso di uno specifico bene come estensione e costruzione dell'identità individuale.

¹ G. Katona, *Psychological Analysis of economic behavior*, New York, McGraw Hill, 1951.

Tra gli autori che maggiormente hanno contribuito a questo passaggio, Katona nel 1951¹ è stato il primo a compiere una critica nei confronti della concezione classica del comportamento razionale. Questo perché l'Autore, alla figura del consumatore razionale che è spinto per lo più dalla ripetitività e dall'abitudine verso i suoi acquisti, accosta per la prima volta un'altra figura di consumatore: colui che attraverso l'atto di consumo, cerca il nuovo e l'incerto e si caratterizza per il suo comportamento irrazionale.

Dai suoi studi emergono nuovi spunti di riflessione, come, ad esempio, l'attenzione sui meccanismi che conducono alle trasformazioni degli atteggiamenti in intenzioni d'acquisto².

Il consumo diviene un'attività di esperienze e di significati sempre più complessi e diversificati, fino ad arrivare a sviluppare una sfera culturale propria che è in grado a sua volta di produrre una visione del mondo, un sistema di valori, e strutture di personalità peculiari.

Il salto dalla modernità alla post-modernità indica la convinzione epistemologica e culturale che le antropologie moderne (identità, processi cognitivi-razionali, il legame sociale-utilitaristico) non possono più cogliere il cambiamento che ha investito l'uomo, trasformandolo in una persona multidimensionale, dal Sé fluido, che cerca di raccontare se stessa attraverso i segni ed i simboli che trae dall'atto di consumo.

Lo sviluppo storico e le teorie di riferimento che hanno favorito la nascita della società dei consumi

Nel momento in cui si attribuisce al consumo una valenza di tipo culturale e sociale, è doveroso soffermarsi sulla causalità di tale fenomeno. La società dei consumi, infatti, non nasce dal nulla né assume un certo indirizzo per caso. Essa è determinata da tre grandi fattori avvenuti negli anni Sessanta che hanno caratterizzato la transizione da una cultura del benessere industriale ad una vera e propria cultura dei consumi.

In primo luogo abbiamo l'evoluzione economica, o meglio la necessità delle tecniche di produzione industriale di continuare ad alimentare la domanda. Tale necessità è determinata dal fenomeno della saturazione dei mercati: chi poteva acquistare i nuovi beni lo aveva già fatto e occorreva trovare nuove leve motivazionali per spingere all'acquisto che andassero oltre la logica "razionale" del mezzo/fine o problema/soluzione. In secondo luogo, la pubblicità. Le

² I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and predicting social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

persone si sensibilizzano nei confronti di valori esibitivi, simbolici, comunicativi su cui si innescherà di lì a poco la dinamica della moda e dello *status symbol*: quella che consentirà l'ingresso nella *shopping-list* di beni desiderabili non più solo in nome della funzionalità e della facilitazione della vita, ma anche in nome dell'esibizione della propria modernità, attualità, sensibilità, gusto ecc.

Il terzo fattore è la destrutturazione degli organizzatori sociali tradizionali. L'ascesa dell'individualità narcisistica avviene, infatti, sullo sfondo della caduta verticale del ruolo delle istituzioni come organizzatori del significato della vita e del convivere sociale: partiti, chiese, fedi e ideologie non sono più in grado di proporre progetti che generano consenso e linee guida per l'aggregazione sociale. In questa assenza, i percorsi di ricerca di felicità e di senso si fanno inevitabilmente individuali, contingenti, provvisori e coesistono contemporaneamente negli stessi individui più registri o ipotesi di lavoro.

Le prime riflessioni sistematiche sul fenomeno del consumo hanno inizio prima della rivoluzione industriale, anche se la genesi dell'era consumistica si vuol fare risalire a questa. Ad eccezione di quelle economiche, le teorizzazioni accumulate dal riferimento alla società industriale hanno finito per criminalizzare il fenomeno del consumo, descritto per lo più da queste come uno dei meccanismi di riproduzione del sistema di sfruttamento capitalistico. Bisogni alienati³, consumo ostentativo⁴, codice della differenza e leggi della distinzione⁵, sono concetti elaborati dai diversi interpreti del consumo che vertono tutti attorno alla stessa concezione di consumo: la sua colpa morale e il suo totale asservimento alla differenziazione sociale propria della società industriale.

Nell'ambito della società contemporanea, invece, la riflessione teorica sul fenomeno del consumo si differenzia da quanto espresso sopra per la mancanza della criminalizzazione dello stesso e per lo sforzo teoretico di lettura del fenomeno come autonomo e dotato di logiche proprie.

Dalla teoria economica ai consumi di massa

L'esistenza del consumo viene circoscritta tradizionalmente all'attività economica. L'economia si occupa del fenomeno del consumo in tempi antecedenti la rivoluzione tecnologica, percorrendo due vie corrispondenti ai due filoni d'interpretazione propri di tale disciplina: la teoria classica e la teoria neo classica.

³ K. Marx, *Il capitale*, Amburgo, Meissner, 1867.

⁴ T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1981.

⁵ J. Baudrillard, *La società dei consumi*, Bologna, il Mulino, 1976.

Nell'accezione classica, gli economisti indicano il consumo come il fine e lo scopo di ogni produzione. Uno dei pilastri dello schema teorico classico è costituito dalla distinzione elaborata, nel 1776, da Adam Smith⁶ tra consumo produttivo, cioè quello necessario alla sopravvivenza di chi assicura il perpetuarsi del processo economico, e consumo improduttivo, inteso come il consumo di coloro che non contribuiscono alla formazione di surplus (prodotto da accumulare o investire).

La teoria classica quindi esalta l'elemento relativo alle qualità intrinseche del bene individuato nel valore lavoro, vale a dire che il valore delle merci è determinato dalla quantità di lavoro necessario a produrle. Il consumo è così considerato in stretto rapporto con la produzione e con il lavoro che sottostà a tale processo.

Con la teoria neoclassica, si verifica uno spostamento d'attenzione dal fenomeno della produzione del sistema economico alla nuova concettualizzazione di tale sistema come un insieme di scambi simultanei: è nello scambio, infatti, che si individua l'elemento che accomuna tutti i soggetti economici. Da una parte vi è il lavoratore che vende la forza-lavoro in cambio di un salario che gli consenta di acquistare i beni necessari al soddisfacimento dei bisogni primari e non; dall'altra, abbiamo l'imprenditore che scambia il salario con la forza-lavoro e la produzione con il reddito dei consumatori.

Secondo l'approccio neoclassico, esiste un unico tipo di consumatore, dotato di un comportamento razionale di consumo, che si manifesta nella scelta di beni utili, indirizzando la produzione verso le proprie esigenze, inoltrando quindi la domanda nei confronti dei beni di consumo stessi: si parla così di "sovranità del consumatore"⁷.

Rispetto alla teoria classica, dunque, nella neoclassica si formula una teoria del valore contrapposta, in virtù della quale il valore delle merci è da ricercare nella capacità che hanno di soddisfare i bisogni dei consumatori. Il consumo viene presentato come processo unidirezionale che ha come prodotto l'utilità che diventa il nuovo comune denominatore per la misurazione del valore.

La duplice anima della merce secondo Marx

All'interno della rivisitazione della teoria economica classica, Marx effettua sulla stessa una riconsiderazione di tipo storico e sociale. Attraverso questa

⁶ A. Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Chicago, University of Chicago press, 1776.

⁷ A. Marshall, *The Economics of industry*, London, London Press, 1879.

rivisitazione il filosofo/economista esprime scopi diametralmente opposti a quelli dei suoi predecessori; mentre il fine, infatti, degli economisti classici era l'individuazione dei meccanismi di funzionamento del sistema esistente per migliorarne l'azione, Marx si propone di svelarne le contraddizioni.

L'Autore tedesco interpreta il consumo come una forma di alienazione, una dimensione funzionale al capitalismo, che si presenta come uno specchio per le allodole attirando a sé le persone e allontanandole dalla loro umanità. Sulla stregua di queste considerazioni Marx ha sviluppato la sua teoria del feticismo, secondo cui le merci sono dei feticci dotati di vita propria e in grado di trattene-re relazioni. È qui l'essenza: nel capitalismo i rapporti sociali sono alienati, perché assumono la forma di rapporti tra cose, prodotte dagli uomini, ma resesi indipendenti da essi. L'alienazione per il lavoratore consiste nel fatto di sentirsi un mero supporto materiale del lavoro, egli è quindi incapace di sviluppare nuovi bisogni e deve sottostare a quelli prestabiliti dallo sfruttatore che effettua il controllo sull'intero processo; il contenimento dei consumi deriva da questo e dal salario percepito⁸.

La partecipazione degli uomini ai rapporti tra i beni avviene solo nella misura in cui essi scambiano le merci attraverso il denaro ottenuto dalla forza-lavoro, che è la base su cui si fonda il valore di scambio. Dietro al valore di scambio delle merci Marx identifica un elemento sconosciuto sino a quel momento dagli economisti: un rapporto sociale storicamente determinato, segnato dalla contraddizione tra la natura sociale del processo produttivo e la natura individuale dei mezzi di produzione. Sullo sfondo di questo tipo di società il lavoro, quantificabile, serve da criterio di confronto tra le merci, diventando esso stesso unità di misura del loro valore.

Attraverso la contrapposizione di questi due elementi, il valore d'uso e il valore di scambio, Marx conferisce una duplice anima alla merce: «il valore d'uso esprime la relazione tra le cose e gli uomini. Il valore di scambio è l'esistenza sociale delle cose»⁹. L'uno rappresenta il contenuto materiale del bene, l'altro ne costituisce la forma socialmente astratta.

In questo modo le merci perdono il loro valore materiale ed acquisiscono la valenza di beni che diventano significativi e che intrattengono rapporti differenziali con altri beni solo se viene considerata la loro ragione di *utilitas*, riducendo la ragione dell'uomo a ragione pratica. Nell'ambito della teoria marxiana si coglie così l'elemento della razionalità che si attribuisce al bene di consumo in funzione del suo valore d'uso e dell'alienazione del valore di scambio.

⁸ L. Minestrone, *L'alchimia della marca*, Milano, Franco Angeli, 2006.

⁹ K. Marx, *Il capitale* cit., p. 322.

Leisur class e consumo vistoso

Anche Veblen nel 1899¹⁰ teorizza una connessione tra consumo e meccanismi di stratificazione sociale. Esso diventa un'attività essenzialmente competitiva che punta all'ostentazione, cioè all'esibizione della ricchezza ed è simbolo funzionale della comunicazione della differenziazione sociale. Veblen ha individuato nella natura vistosa e ostentativa del consumo la sua principale caratteristica. Secondo l'Autore, al vertice della piramide sociale si trova la *leisur class* (classe agiata) che individua nell'agiatezza vistosa, intesa come sciupio di tempo (in quanto la classe agiata deve dimostrare di non aver bisogno di lavorare essendo già ricca), e nel consumo vistoso l'utilizzo di beni non funzionali alla sopravvivenza, i propri segni distintivi. Scendendo verso la parte inferiore della piramide, risulta sempre più difficile che si esibisca l'ozio, e sempre più probabile invece che si ricorra esclusivamente all'ostentazione dei beni per dimostrare il proprio prestigio¹¹. Alla classe agiata spetta quindi la determinazione degli standard in termini di stile di vita, di modalità di consumo, ai quali devono tendere tutti i livelli inferiori della piramide.

Contrariamente al principio fondamentale della teoria economica, che poneva il soddisfacimento di bisogni materiali alla base del processo della logica di mercato, Veblen individua nell'emulazione il meccanismo motivazionale dell'agire di consumo nell'era industriale. L'Autore contrappone il consumo non vistoso al consumo vistoso. La caratteristica peculiare del primo è nel confronto con la soddisfazione proveniente dal consumo vistoso. Viene postulato un processo di diffusione dei consumi fortemente gerarchizzato dall'alto verso il basso, che lega ogni gruppo di individui a gruppi con uno status immediatamente superiore, secondo quel processo che la sociologia contemporanea ha chiamato *trickle down effect* (effetto di gocciolamento).

Tratto distintivo della teoria del consumo elaborata da Veblen è che il possesso della merce diventa simbolo della classe sociale e strumento simbolico di comunicazione di tale differenziazione.

In tal senso l'agire si configura essenzialmente come agire comunicativo, che si concretizza nella trasmissione di significati socialmente condivisi attribuiti ad alcune classi di oggetti rappresentative dello status sociale.

Con Veblen per la prima volta abbiamo l'individuazione di una valenza simbolica del consumo, quella di *status symbol*, occorre specificare però, che

¹⁰ T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1981 (titolo originale *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, New York, MacMillan, 1899).

¹¹ V. Codeluppi, *La Sociologia dei Consumi*, Roma, Carocci, 2002.

essa ancora non è applicabile ai paesi europei poiché è un prodotto del contesto socioculturale della società americana del tempo dove la dialettica tra ricchezza e valore è considerata solo dalla classe dominante¹².

Ad un secolo di distanza dal lavoro di Veblen il processo di democratizzazione sembra aver condotto ad una trasformazione del concetto di consumo: da ostentazione del lusso a ricerca dell'essenziale¹³.

L'estensione dei consumi di massa

L'analisi del significato dei beni e delle sintesi culturali che i consumi esprimono diventa un fertile campo di ricerca nel momento in cui nei beni non si vuole evidenziare solo l'utilità ma anche e, soprattutto, la loro valenza simbolica antropologica e culturale, la loro connotazione strumentale di agire sociale.

I beni acquisiscono una loro identità quando i significati che rappresentano sono compatibili e possono integrarsi nel sistema di valori vigente, in un dato momento storico, nel contesto sociale in cui l'individuo è inserito.

Attraverso un breve excursus storico della cultura dei consumi, si può notare come, già sin dall'epoca industriale, l'agire di consumo presenta un duplice aspetto: «da un lato coloro che non sono ancora partecipi dei modelli di vita urbano-industriale ma che aspirano ad essi, trovano nel possesso dei nuovi beni un significato di socializzazione anticipatoria; dall'altro per chi vi è già inserito, il consumo diventa un dovere connesso alla propria condizione sociale»¹⁴. Questi beni sono l'espressione di una nuova *Weltanschauung* che ha dato luogo ad orientamenti collettivi di consumo su cui si baserà il mercato di massa.

Alla luce di quanto espresso finora emerge un'inevitabile considerazione di merito: il significato delle merci non è più unidirezionale, ma complesso e molteplice. Anche Alberoni, attraverso il concetto dei "beni di cittadinanza", attribuisce a questi ultimi la capacità di gratificare il consumatore poiché, attraverso l'uso, egli ha la consapevolezza di essere cittadino della nuova società¹⁵. I significati dei beni sono sottoposti ad una rapida usura: è la regola di un mercato in continua evoluzione, che immette di continuo nuove alternative, dirette a proporre nuovi messaggi e nuovi valori.

¹² F. Alberoni, *Consumi e società*, Bologna, il Mulino, 1964.

¹³ H.M. Enzesberger, *Constituents of The Theory of Media*, in «New left review», 64 (1970), pp. 13-36.

¹⁴ G. Fabris, *Il comportamento del consumatore*, Milano, Franco Angeli, 1970, p. 651.

¹⁵ F. Alberoni, *Consumi e società* cit., p. 5.

La gratificazione che l'individuo cerca attraverso l'acquisto non è più quindi legata solo al soddisfacimento dei bisogni primari, ma è frutto di un desiderio interno di affermazione della propria identità, considerando il consumo strumento per rendere intelligibile e socialmente visibile i sé che esprime con la sua partecipazione ai molteplici ambiti relazionali¹⁶.

La differenza tra *beni d'uso* e *beni di consumo* diventa sempre più impercettibile al punto tale che, alla fine, il risultato è a favore del *bene di consumo*.

Nel passaggio dalla modernità alla post-modernità, il rapporto che il consumatore instaura con il bene di consumo è notevolmente variato. Non solo egli è diventato più esigente, più attivo, scaltro, selettivo, autonomo e competente, ma riscrive radicalmente anche il suo sapere sul consumo.

Il paradigma esplicativo della modernità ci ha abituati a credere nella visione di un uomo razionale e nella possibilità di spiegare i comportamenti decisionali secondo un modello razionalistico caratterizzato da norme generali e universali.

Le prime ricerche sui consumi si soffermano prevalentemente sui processi cognitivi di controllo entro un quadro che prevede la realizzazione di una scelta ben precisa di fasi:

- la ricerca attenta delle informazioni;
- la valutazione delle alternative;
- l'attribuzione di pesi e valori a singoli elementi dei prodotti;
- l'analisi post-acquisto;
- la valutazione.

L'implicita assunzione che sottostà a tale ottica è che il comportamento del consumatore possa essere "catturato", spiegato da un modello omnicomprensivo.

Questi primi studi tendono quindi a considerare il comportamento di consumo come un processo guidato esclusivamente dalla nozione di "utilità", secondo la quale l'individuo è inquadrato come soggetto alla ricerca di decisioni che siano capaci di ottenere il massimo dei benefici (individuali o sociali) con il minimo dispendio di energie.

Si tratta di un individuo dotato della capacità di trasferire al suo interno il sistema di coordinate che lo rendono riconoscibile e che consentono agli altri di sapere con chi hanno a che fare, di prevedere il suo comportamento e quindi di regolarsi nello scambio sociale; coordinate animate da quei principi universali,

¹⁶ R. Harré, *La singolarità del sé. Introduzione alla psicologia della persona*, Milano, Raffaello Cortina, 2000.

validi in qualunque contesto, che durante la rivoluzione industriale vengono trasmessi dalle istituzioni vigenti come la famiglia, la religione e la comunità d'appartenenza.

Tale stabilità è collegata al principio di coerenza che vincola l'individuo ad «essere coerente con i valori ed i principi che ha interiorizzato e dunque di tradurli in comportamenti congruenti anche in assenza di un contesto sociale che supporti queste strutture valoriali»¹⁷.

L'ideale di una personalità forte, perché capace di coerenza anche quando le condizioni esterne sono avverse, è il frutto del dominio di un'ideologia centrata sulla moralità dell'uomo giusto, che si confronta anche con il mondo dei consumi sulla scorta dei canoni di razionalità ed efficienza su cui si è costruita l'identità borghese dell'uomo moderno, nel periodo che va dall'Ottocento al Novecento.

Nel secondo paradigma, quello post-moderno, appaiono subito evidenti le notevoli differenze con il primo. Innanzitutto, cade il perno che aveva governato tutto il pensiero dell'età moderna, vale a dire, i valori universali; la vita sociale perde il suo baricentro ideologico ed istituzionale ed il pensiero, da forte e coerente, diventa debole e flessibile. La visione del mondo e l'idea di verità non sono più ancorate a realtà metafisiche universali, ma sono costruite dall'esperienza sociale-culturale-linguistica, storicamente determinata dal contesto specifico in cui si muove ciascun individuo o gruppo sociale¹⁸.

Il passaggio dalla società moderna a quella post-moderna è quindi contraddistinto da un modello di personalità emergente, formato da molteplici sé coesistenti, in cui ogni esperienza di consumo è socialmente contestualizzata e temporalmente definita.

In questa accezione non solo viene superata la visione economica del comportamento d'acquisto, ma emerge oltremodo la convinzione che neppure l'integrazione di un modello con l'analisi delle motivazioni e delle componenti emozionali dell'individuo sia sufficiente per comprendere efficacemente il comportamento e la presa di decisione all'acquisto del consumatore contemporaneo. Il processo di scelta diventa soprattutto un «atto comunicativo mediante il quale trasmettere agli altri una determinata immagine di Sé»¹⁹. L'attenzione oggi è rivolta sempre di più alle relazioni tra prodotto e consumatore, tra l'idea che vuole comunicare il prodotto e il consumatore e, in particolare, alla capacità di fornire gratificazioni psicologiche attraverso tale relazione.

¹⁷ G. Siri, *La psiche del consumo*, Milano, Franco Angeli, 2001, p. 22.

¹⁸ G. Fabris, *Verso nuovi modelli di consumi*, in *Il marketing negli anni Duemila. Sfide per il nuovo secolo*, cur. R. Varaldo, Milano, Guerini e Associati, 1999.

¹⁹ F. Dogana, *Psicopatologie dei consumi quotidiani*, Milano, Franco Angeli, 1993, p. 21.

Parallelamente è mutato anche l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'atto d'acquisto; tale cambiamento è sintetizzabile nel passaggio, cruciale, da una posizione di passività ad una di interattività. Un tempo considerati passivi i consumatori hanno manifestato sempre di più una crescente maturità ed una forte capacità di personalizzazione e differenziazione delle scelte.

La dimensione psicologica del concetto di consumo

Nel lungo iter che ha percorso l'analisi del consumo da una miope prospettiva soltanto economica ad un fertile terreno di studio delle scienze sociali e del comportamento, l'incontro con la psicologia ha certamente costituito un momento primario qualificante.

La *Consumer Behavior*, ovvero il comportamento del consumatore, rappresenta un oggetto di studio in quanto centra l'interesse sui meccanismi interni che predispongono e favoriscono la scelta all'acquisto: se questa avviene grazie all'influenza della pubblicità, se i consumatori sviluppano un atteggiamento favorevole o meno rispetto ad una certa marca o orientamento di consumo. Inoltre, entrano in gioco altre variabili, come ad esempio, il grado di fedeltà verso una determinata marca e l'organizzazione di uno spazio di vendita per incrementare gli acquisti.

Nasce quindi la consapevolezza dell'esistenza di un sapere "psicologico" determinato dall'esigenza principale del marketing di ottimizzare il proprio rendimento sul versante della vendita al consumatore²⁰. Non a caso, grandi maestri del pensiero psicologico, anche se occasionalmente, si sono occupati di condurre studi e ricerche sui comportamenti di consumo tra i quali Watson e Pavlov. Anche in Italia, molti studiosi delle discipline psicologiche, si stanno sempre più occupando del comportamento di consumo, identificato come un fenomeno dipeso più da fattori interni che esterni, in quanto l'esperienza di consumo costituisce un ambito in cui le persone ricostruiscono di volta in volta la propria identità provvisoria. Chiaramente il lavoro di tessitura e ritessitura del sé attraverso l'esperienza simbolica e sociale del consumo deve considerare l'individuo non isolatamente, ma nella sua interazione con i diversi contesti situazionali che il gioco socioculturale ed economico propone come scaffale di possibili identità e desideri cui attingere per il proprio quotidiano "*bricolage*" del sé. In tal senso la psicologia dei consumi deve disancorarsi dalla centralità paralizzante del paradigma moderno e privilegiare processi più legati al sé, all'identità ed all'interazione sociale della persona-consumatore.

²⁰ F. Alberoni, *Consumi e società* cit., p. 5, nota 12.

Infine, occorre fare un'ulteriore distinzione tra la Consumer Behavior (comportamento del consumatore) e la Consumer Psychology (psicologia del consumatore). Non si tratta di differenze secondarie. L'utilizzo della dizione "comportamento del consumatore" lascia intendere un orientamento volto a prevedere e controllare le azioni, le scelte concrete del soggetto/consumatore. In quest'ottica è rilevante non tanto capire il perché, quanto formulare leggi e individuare regolarità che consentano di prevedere le reazioni dei consumatori a determinati stimoli.

Tale prospettiva mira ad individuare delle regolarità osservabili ed in base alle quali è conveniente programmare l'azione di marketing, prevedendone e pianificandone il successo.

Con la dizione di "psicologia del consumatore", ci si riferisce a variabili più qualitative, emotive e motivazionali.

Altra cosa ancora, invece, significa "psicologia dei consumi", essa si pone il problema di capire come le necessità socioeconomiche agiscano e facciano senso a livello individuale: se è chiara la razionalità economica del consumo, perché le persone diventano consumatori e non solo consumano, ma «amano farlo, ci si riconoscono come tratto della loro appartenenza alla modernità»²¹.

Fino a questo punto della trattazione, si è cercato di ricostruire una visione della personalità in grado di rendere comprensibili i processi di consumo, sottraendoli ai limiti della logica riduttiva centrata sulla dialettica razionale/irrazionale in cui le variabili psicologiche finiscono sempre per essere considerate come "variabili extrafunzionali" che "disturbano" la logica economica.

«La soggettività è, al contrario, ciò che consente oggi un marketing del consumo, dal momento che un comportamento meramente "razionale" (nel senso comune del termine) non permetterebbe l'estensione dei consumi alla massa né la velocità di rotazione dei beni e servizi richiesta dalla macchina economica»²².

Il mantenimento degli schemi che privilegiano i processi di decisione razionale consentono alla psicologia del consumatore di avere una collocazione intrinseca al marketing moderno; per fare ciò, però, occorre rilevare quali nuovi valori o bisogni emergono dalle scelte del consumatore, ed inserire queste variabili nel calcolo mentale che guida tali scelte comportamentali, anche se il "telaio logico" non cambia²³.

Un'alternativa di "buon senso" consiste nell'acquisizione della consapevolezza che esistono vari tipi di razionalità e di logiche o, se vogliamo, varie

²¹ G. Siri, *La psiche del consumo* cit., p. 29.

²² *Ibidem*, p. 129.

²³ G. Ghidini, *Per i consumatori*, Bologna, Zanichelli, 1977.

forme di intelligenza, che dipendono dal tipo di equilibrio che assumono le diverse componenti della personalità in un determinato momento, o contesto, o stadio evolutivo. Ad esempio, l'emozione e l'immedesimazione che suscitano la fruizione di una pellicola cinematografica o la passione per l'ultimo modello di computer non sono comprensibili attraverso l'ottica della razionalità moderna. Quest'ultima è in grado di stabilire la ragione principale per la quale il soggetto ha deciso di effettuare quel determinato acquisto, ma non spiega il valore che l'esperienza assume per il consumatore nel momento in cui acquista²⁴.

Non è di molto aiuto neanche sapere che il senso di questo valore rappresenta la punta di un iceberg costituito da un caratteristico e specifico rapporto di equilibrio dei processi di personalità del soggetto: una conoscenza così individualizzata dipende da circostanze storiche e contingenze emotive uniche, che scarsamente si prestano ad una conoscenza che deve avere delle regolarità e delle generalizzazioni, sia pure probabilistiche.

Le dimensioni di analisi della psicologia dei consumi: gli atteggiamenti

La motivazione principale per cui gli atteggiamenti rappresentano un ambito di studio fondamentale per la psicologia dei consumi è che essi sono una finestra sugli stati psicologici delle persone. Già Allport²⁵ nel 1954 definiva l'atteggiamento come uno stato mentale che si organizza grazie all'esperienza, in merito al quale l'individuo è influenzato nei confronti di tutti gli oggetti, le persone e le situazioni con le quali entra in relazione.

A tal proposito, un'importante classe di atteggiamenti è "l'immagine di sé" o il "concetto di sé". Esso è rappresentato in molte forme, tra cui il senso di autoefficacia²⁶, l'autostima²⁷ e l'autoconsapevolezza, solo per citarne alcune, ed è tipicamente rappresentato con scale multidimensionali²⁸. Il concetto di sé di un individuo ha un profondo impatto su come quest'ultimo elabora le informazioni e le comunica agli altri.

²⁴ G. Ferraro, *Strategie comunicative e codici di massa*, Torino, Loescher, 1981.

²⁵ N. Olivero, V. Russo, *Manuale di psicologia dei consumi*, Milano, McGraw Hill, 2009.

²⁶ A. Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1986.

²⁷ J.K. Polivy, *The (mis)measurement of restraint: An analysis of conceptual and psychometric issues*, in «Journal of Abnormal Psychology», 97 (1988), pp. 19-28.

²⁸ R.P. Bagozzi, T.F. Heatherton, *A General Approach to representing multifaceted personality construct: application to state self-esteem*, in «Structural Equation Modelling», 1 (1994), pp. 35-67.

A tal proposito nel 1931 Thurstone elabora il modello *ad una componente* secondo il quale l'atteggiamento consiste in un sentimento o una valutazione verso un determinato oggetto, persona od evento. Dal punto di vista metrico questo concetto è stato tradotto attraverso scale attitudinali volte a descrivere «il grado di valutazione positiva o negativa associata a un dato oggetto psicologico»²⁹. Successivamente l'elaborazione del modello *a due componenti* pone accanto alla dimensione della valutazione una componente di predisposizione all'azione. Esso suggerisce, infatti, che l'atteggiamento sia fundamentalmente una condizione mentale che influenza il comportamento e che, di conseguenza, ha un effetto generalizzato e costante sui giudizi valutativi. Infine, con *il modello a tre componenti*, elaborato nel 1960 grazie agli studi di Rosenberg e Hovland, l'atteggiamento è costituito da: una componente *cognitiva*, che si riferisce alla possibilità che una data affermazione sia vera o falsa; una componente *affettiva*, che implica sentimenti negativi o positivi; una componente *conativa*, che indica la tendenza a comportarsi in un certo modo nei confronti dell'oggetto dell'atteggiamento³⁰. A quest'ultimo modello Hogg e Vaughan nel 1998, pur riconoscendone i meriti per quel che riguarda l'avvio allo studio delle numerose componenti dell'atteggiamento, postulano anche una critica: viene considerata come data la relazione tra atteggiamento e comportamento. Tale legame, infatti, recentemente è stato messo in discussione, si fa avanti invece il tentativo di comprendere come poter misurare le strutture di credenze e sentimenti che possono in qualche modo essere messe in relazione con il comportamento.

Relativamente ai comportamenti di consumo, è importante comprendere quale sia la funzione che svolge l'atteggiamento nei confronti di un determinato prodotto. A partire da essa diviene possibile comprendere quali sono le principali barriere all'acquisto o, al contrario, individuare gli attributi più significativi del prodotto nella spiegazione delle preferenze e della scelta. Katz³¹ indica che gli atteggiamenti possono servire quattro funzioni principali: *la funzione utilitaristica*, dove, nell'ambito dei consumi, un certo atteggiamento nei confronti di un prodotto si può sviluppare semplicemente per ciò che esso ci procura in termini di piacere/dispiacere; *la funzione di espressione del valore*, secondo la quale il consumatore esprime atteggiamenti che sono adeguati al-

²⁹ N. Olivero, V. Russo, *Manuale di psicologia dei Consumi* cit., p. 229.

³⁰ M.J. Rosenberg, C.J. Hovland, *Cognitive, affective and behavioural components of attitude*, in *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude*, cur. M.J. Rosenberg, C.J. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson e J.W. Brehm, New Have, Conn., Yale University Press, 1960.

³¹ D. Katz, *The functional study of attitudes*, in «Public opinion quarterly», 24 (1960), pp. 163-204.

l'immagine di sé che intende proiettare e che ne determina l'aderenza ad un gruppo sociale attraverso l'adozione di determinati stili di vita; la funzione *difensiva del self*, attraverso la quale il consumatore può oltremodo esprimere un determinato atteggiamento poiché vuole difendere una mancanza percepita a livello identitario; infine, la *funzione cognitiva*, importante nella formazione degli atteggiamenti, perché risponde al principio di ordine, equilibrio e coerenza. Davanti ad una marca sconosciuta o ad un prodotto nuovo il consumatore potrebbe sviluppare sentimenti negativi se ciò che rappresenta il prodotto stesso entra in conflitto con i credi che hanno giustificato gli acquisti nel passato o si rivelano innovativi rispetto ad ancoraggi tradizionali. La necessità di perseguire una coerenza cognitiva è anche al centro della *Balance Theory*, tale teoria postula l'esistenza di strutture attitudinali triadiche che tenderebbero alla ristrutturazione cognitiva in caso di disequilibrio. Da quanto asserito risulta evidente che questa teoria, elaborata inizialmente da Heider³² e ripresa ed ampliata successivamente nel 1956 da Cartwright, riprende una concezione gestaltista di ristrutturazione del campo cognitivo. La teoria, infatti, presuppone l'esistenza di triadi date da due persone e un oggetto che si associano gli uni agli altri a seconda degli atteggiamenti che possono rappresentare strutture equilibrate o non equilibrate, che tendono quindi ad un cambiamento. Nel caso del comportamento d'acquisto, quando il consumatore si trova in una condizione di ambivalenza esso diventerà instabile così come gli atteggiamenti relativi. Ad esempio, nel marketing una strategia valida, che viene utilizzata nel caso di un prodotto nuovo che deve essere lanciato e verso il quale il pubblico potrebbe sviluppare pregiudizi negativi, è l'impiego di un testimonial che mostri di gradire il prodotto favorendo, in questo modo, una ristrutturazione cognitiva favorevole.

L'analisi e lo studio degli atteggiamenti sono importanti anche perché essi assolvono a funzioni essenziali nella vita: organizzano e semplificano le esperienze (*funzione conoscitiva*); controllano e regolano le ricompense e le punizioni provenienti dall'ambiente circostante (*funzione adattiva*); proteggono dal fallimento, dall'ingiuria sociale e dal ridicolo (*funzione ego-difensiva*).

Investigare gli atteggiamenti significa «comprendere il loro ruolo nell'azione umana, tali costrutti forniscono le ragioni e le motivazioni per agire, sono parte integrante della volizione e del perseguimento degli scopi. Molti comportamenti iniziano ed hanno fine con gli atteggiamenti»³³.

³² E. Heider, *Universal in color naming and memory*, in «Journal of experimental Psychology», 24 (1972), pp. 10-20.

³³ R.P. Bagozzi, *Atteggiamento intenzioni e comportamento: l'analisi e la previsione dell'azione individuale in ambito psico-sociale ed economico*, Milano, Franco Angeli, 1999, pp. 23-24.

In tal senso lo studio degli atteggiamenti permette di comprendere la posizione che il consumatore esprime nei confronti di un prodotto, di una categoria di prodotti o di una situazione di consumo in maniera relativamente stabile.

Infine, è da sottolineare come la maggior parte della ricerca sul tema si sia concentrata sull'analisi di un unico comportamento alla volta, partendo spesso dall'assunzione che non venga compiuta nessuna scelta, o tutt'al più che si possa solo eseguire la scelta di agire o non agire.

Negli ultimi anni, però, si fa relativamente strada l'idea che esistano processi di scelta più complessi e si cerca di indagare quali possano essere le motivazioni che sottostanno alla scelta finale.

Quando si parla di processi di scelta, occorre precisare che ci si riferisce al caso in cui una persona si trovi di fronte alla necessità di dover scegliere una o più "possibilità" o "cose" da un insieme più vasto. Si ipotizza, quindi, che nel soggetto in questione si formi un atteggiamento, ovvero una «tendenza psicologica espressa valutando una certa entità con grado di favore o di sfavore»³⁴, nei confronti di ciascuna alternativa, che le confronti, e che quindi scelga quella che ha ottenuto il punteggio più alto nella valutazione dell'atteggiamento corrispondente.

L'analisi degli atteggiamenti non può non correlarsi con l'aspetto motivazionale che a sua volta incide notevolmente nel processo di scelta.

Le dimensioni di analisi della psicologia dei consumi: la motivazione all'acquisto

La motivazione all'acquisto è ed è stata oggetto di studio di molti cultori di discipline anche diverse tra loro.

In tal senso si possono quindi individuare interpretazioni biologiche, per cui la motivazione ha come scopo il mantenimento della costanza dell'ambiente interno e tende a ristabilire l'equilibrio tutte le volte che entrano in gioco cause di disturbo; interpretazioni *intellettive*, per cui la motivazione è da intendersi come libera volontà determinata dall'attività cosciente del soggetto; interpretazioni *istintiviste*, che postulano la motivazione come frutto di forze inconscie modificate in seguito all'apprendimento; infine, interpretazioni *antropologiche*, per cui essa è funzione della cultura o della società e, quindi, derivante dall'interazione dell'individuo con l'ambiente in cui vive.

Chiedersi quale tra questi approcci sia quello più rilevante o corretto non ha senso; è più appropriato invece nel nostro caso individuare le motivazioni che

³⁴ A.H. Eagly, S. Chaiken, *The psychology of attitudes*, Philadelphia, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993, p. 32.

sottendono l'accettazione di certi modelli di consumo o le motivazioni che intervengono nel processo di formazione di specifiche decisioni d'acquisto, giacché la motivazione, nonché la voglia, il desiderio, rappresentano «il motore del comportamento del consumatore»³⁵. Per poter fare ciò, può essere utile dare uno sguardo ad alcune classificazioni di carattere generale per poi tirarne fuori le specificità.

Una di queste è rappresentata dalla teoria della “gerarchia dei bisogni” elaborata da Maslow, che fa dipendere la pulsione d'acquisto dal soddisfacimento dei bisogni secondo una gerarchia piramidale³⁶.

L'assunto di base della teoria di Maslow consiste nella considerazione che esistono cinque tipi di motivazioni basiche ciascuna delle quali può essere soddisfatta soltanto a patto che siano state soddisfatte quelle di ordine inferiore. Nello studio inerente i consumi tutto ciò viene riportato nell'acquisto dei prodotti che, una volta comprati, sono dotati di attributi necessari a soddisfare i bisogni di grado più elevato.

La teoria della gerarchia dei bisogni di Maslow può essere rappresentata graficamente con una piramide alla cui base si trovano i bisogni fisiologici, proseguendo verso l'alto quelli di sicurezza, di stima, di appartenenza e amore, ed infine, nel gradino più elevato, il bisogno di autorealizzazione.

Secondo quest'ottica, è proprio la percezione del bisogno che dà inizio al processo d'acquisto, costituendo il primo stadio di una sequenza di cinque passi così rappresentata:



Fig. 1 - Piramide dei bisogni di Maslow. Fonte: A.H. Maslow, 1943.

³⁵ N. Olivero, V. Russo, *Manuale di psicologia dei Consumi* cit., p. 142.

³⁶ P. Kotler, *Marketing management*, Torino, Petrini, 1993.

Parallelamente Kotler³⁷ elabora un sistema a stadi nel quale indica il processo decisionale del consumatore nel momento in cui compie l'atto di acquisto. Tale processo si avvia nel momento in cui il consumatore percepisce un problema, ovvero un'esigenza, che può essere attivata da stimoli interni od esterni.

Inoltre, esso evidenzia che la decisione d'acquisto ha origine molto tempo prima della sua messa in atto e che le conseguenze di tale azione si protraggono anche dopo l'acquisto.

Consideriamo adesso nello specifico ciascuna azione:

– *Percezione del bisogno*: un bisogno, di qualunque natura esso sia, può essere attivato sia da stimoli interni, sia da stimoli esterni. Per quanto riguarda gli stimoli interni, gli impulsi normali dell'individuo (fame, sete, sonno ecc.) giungono in superficie, l'individuo dall'esperienza passata ha appreso come fronteggiare i suoi impulsi ed è motivato verso "certe classi" di oggetti sui quali riconosce la capacità di riduzione dei bisogni. Relativamente agli stimoli esterni, invece, il suggerimento che attiva lo stimolo sorge dall'ambiente circostante. Quanto più intenso sarà il bisogno e quanto più durerà la sua persistenza, tanto più forte sarà il desiderio del soggetto coinvolto di ridurlo, attivando così un comportamento di ricerca che lo conduca all'oggetto capace di soddisfare il bisogno.



Fig. 2 - Gli stadi del processo d'acquisto. Fonte: P. Kotler, 2003.

– *La ricerca di informazioni*: il numero di informazioni di cui le persone hanno bisogno cambia a seconda che egli si trovi di fronte ad una soluzione circoscritta del problema oppure estesa. Il consumatore ha a disposizione diverse fonti di informazione alle quali può attingere: fonti personali (famiglia, amici, conoscenze); fonti commerciali (pubblicità, distributori); fonti pubbliche (mass media); ed infine, fonti empiriche (uso del prodotto). La capacità che ciascuna

³⁷ P. Kotler, *Marketing management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 2003¹¹.

di queste fonti ha di influenzare il consumatore varia a secondo delle caratteristiche personali dell'individuo, della categoria alla quale il prodotto appartiene, delle condizioni economiche del consumatore e dei suoi metodi di ricerca delle informazioni. Ciascun tipo di fonte, inoltre, assolve funzioni specifiche; ad esempio, la fonte commerciale ha una funzione informativa, mentre le fonti personali hanno una funzione legittimante o valutativa.

– *Il comportamento di valutazione*: attraverso le informazioni i consumatori formulano degli atteggiamenti verso i prodotti da acquistare; se questo è scontato, però, occorre sottolineare che le modalità utilizzate per valutare tali informazioni non lo sono; esse, infatti, sono varie e complesse. Per poter capire meglio tutto ciò, occorre avvalersi di alcune classi di concetti. Il primo è quello degli attributi della classe di prodotto: al consumatore non interessa esclusivamente quanto il prodotto da acquistare sia un “buon” prodotto, bensì la sua collocazione rispetto ad una serie di attributi che egli ritiene salienti. Inoltre, in seconda battuta, il consumatore attribuisce una funzione di *utilità* a ciascun attributo e questa determinerà il grado di soddisfazione che il soggetto interessato ricaverà dall'acquisto o meno dell'oggetto.

– *La decisione d'acquisto*: una volta compiuta la fase di valutazione, il consumatore passa a quella successiva, vale a dire sviluppa una serie di preferenze in merito agli oggetti alternativi. Nasce così “l'intenzione d'acquisto”, che si presenta come una funzione *dell'interesse*. Altri fattori che influenzano l'intenzione d'acquisto sono: *i fattori sociali*, che possono ridurre o aumentare l'intensità dell'atteggiamento (le persone che per me risultano importanti mi consigliano o sconsigliano quell'acquisto, oppure, la funzione di status e di prestigio che quel determinato prodotto mi consente di esercitare); un altro importante fattore è individuato nei *fattori situazionali previsti*, vale a dire che il potenziale acquirente formula la sua attenzione nei confronti del prodotto da acquistare sulla base dell'entità del suo reddito, della disponibilità e possibilità di reperire il prodotto, e così via.

– *Le impressioni post acquisto*: nella fase successiva all'acquisto del prodotto, insorge nel consumatore un senso di ansia. Tale disagio è correlato con *la dissonanza cognitiva*³⁸. Spesso avviene una dissonanza tra le conoscenze riguardo al prodotto acquistato e le alternative a cui si è rinunciato. Lo stato di tensione, creato da tale mancanza di armonia, porta il consumatore a cercare di ridurla e, per fare ciò, egli ha due vie: cercare di esorcizzare la cognizione dissonante rimuovendo il prodotto; oppure confermare il prodotto, avvalendosi dell'ausilio di altre informazioni che possono qualificarlo come migliore rispetto agli altri.

³⁸ L. Festinger, *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press, trad. it., *Teoria della dissonanza cognitiva*, Milano, Franco Angeli, 1973.

Lo schema degli stadi del processo di acquisto fin qui illustrato rivela come, in ogni fase del modello, il consumatore decida ed agisca attraverso canoni razionali e consci, ovvero, come la sua decisione d'acquisto intervenga «laddove il soggetto è consapevole di quali siano le variabili in gioco, e si dia una strategia d'acquisto»³⁹.

Anche Ancona⁴⁰ offre un modello interpretativo generale della motivazione all'acquisto. L'Autore dà un'organizzazione unitaria e significativa del fenomeno che consente una sistemazione dei determinanti fondamentali della motivazione.

Egli sostiene che in questo schema ad un primo livello si collocano i *motivi omeostatici innati*, che esprimono bisogni di carattere biologico; il livello omeostatico sta ad indicare l'esistenza di un livello preesistente all'insorgere della tensione, la scarica della tensione si correla poi alla motivazione.

Le *motivazioni innate* si arricchiscono grazie al processo di socializzazione e di apprendimento e danno luogo ai *motivi omeostatici acquisiti* che sono volti a ricostituire una situazione di equilibrio. Questo equilibrio è messo in discussione dai motivi del livello successivo, ovvero, i *motivi fisiologici esploratori* che infondono nuovi stimoli al soggetto. Intimamente connessi a quest'ordine di motivi, ma in parte anche dipendenti dai motivi acquisiti omeostatici, sono i motivi sociali (che corrispondono ai bisogni d'amore e di stima maslowiani analizzati sopra). Un livello ancora più elevato è dato dai motivi conoscitivi che, diversamente da quelli esplorativi, sono caratteristici della specie umana e non si esprimono soltanto nella curiosità, ma nel desiderio di analisi e di conoscenza del problema. Infine, abbiamo i motivi di valore che consentono la comprensione di motivazioni quali quella religiosa, quella politica ecc.

Riepilogando, nel modello di Ancona sono presenti tre classi di motivi che possono essere definiti primordiali (fisiologici innati, esploratori, conoscitivi) da cui derivano i motivi acquisiti, sociali e di valore.

La scelta irrazionale e la logica del desiderio

Se finora è stata presentata tutta una serie di fasi attraverso le quali il consumatore compie delle scelte d'acquisto razionali e consapevoli, è giusto evidenziare, allo stesso tempo, l'esistenza di una controparte, di un'altra faccia della stessa medaglia. Non occorre infatti dimenticare che le persone attraverso i loro

³⁹ D. Trevisani, *Comportamento d'acquisto e dimensione strategica: dall'analisi del consumer behavior alla progettazione comunicativa*, Milano, Franco Angeli, 2003, p. 188.

⁴⁰ L. Ancona, *Questioni di psicologia*, Brescia, La Scuola, 1962.

comportamenti esprimono la natura umana, in cui subentra, spesso, un versante di irrazionalità. Affiancato alla decodifica razionale vi è sempre il ruolo dell'esperienza che racchiude in sé significati emotivi e simbolici. Quest'altro tipo di decodifica, nasce dall'effetto che le esperienze producono sul nostro registro affettivo primario che a sua volta interroga l'esperienza (la realtà e l'interazione) e lo fa non con la logica razionale, ma attraverso quella del desiderio, dell'immaginario e della fantasticheria.

Grazie all'apporto di studiosi come Freud prima, degli strutturalisti successivamente ed infine dei semiologi, siamo consapevoli che «la logica affettiva ha un suo linguaggio, dei suoi percorsi, una sua sintassi e quindi costruisce una sua esperienza di significatività o di non senso che non può essere per nulla d'accordo con il versante razionale, agganciato alla realtà»⁴¹. Secondo Freud la maggior parte della nostra psiche è inconscia, ovvero sommersa, e solo una minima parte di essa è visibile e consapevole. Attraverso la sua analisi è possibile fare un'analogia con le motivazioni d'acquisto. I moventi d'acquisto, quindi, si caratterizzano per una ripartizione in tre livelli (Fig. 3):

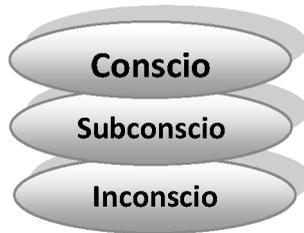


Fig. 3 - La ripartizione in tre livelli della motivazione all'acquisto.

Per quanto riguarda il primo livello, le *pulsioni consce*, il registro conscio utilizza le categorie logiche e funzionali grazie alle quali gli individui si auto proteggono e consente loro, quindi, di adattarsi, di sopravvivere e di avere successo. Nel caso dell'atto d'acquisto, il soggetto sceglie in relazione alla convenienza e ad un'accurata analisi dei propri bisogni.

Nel secondo livello, le *pulsioni subconscie*, vi è da parte del consumatore una sorta di consapevolezza tra l'atto di acquisto e l'eliminazione del bisogno. Queste pulsioni sono soprattutto di natura culturale e ontogenetica.

Infine, le *pulsioni inconscie* risalgono alla fase in cui le strutture organizzate dell'Io, tipiche nei bambini, ancora non esistono o funzionano scarsamente. In questa fase prevale la dimensione del bisogno e del desiderio più che nelle al-

⁴¹ G. Siri, *La psiche del consumo* cit., p. 118.

tre; l'organismo vivente ha pur sempre l'obiettivo di sopravvivere ed avere successo, la garanzia che ciò accada è data dalle attenzioni, dalla cura e dall'amore di chi gli sta intorno. Nell'ambito della scelta di consumo, è il registro inconscio che "colora" la nostra esperienza e che pilota la ricerca di piacere e di soddisfazione. Gli impulsi all'acquisto sono governati da dinamiche non percepite dal soggetto, provenienti dalle pulsioni ancestrali, istintuali e genetiche che agiscono senza che egli ne sia consapevole.

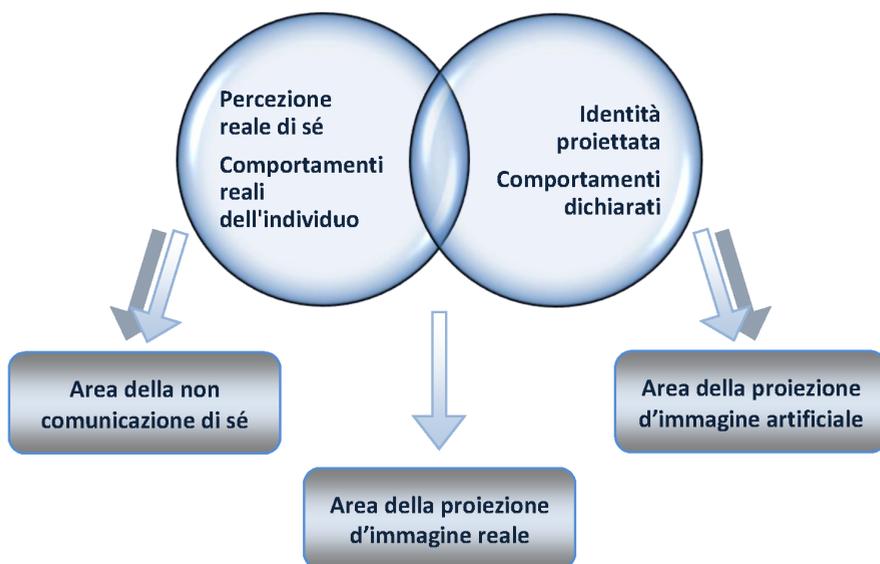


Fig. 4 - Differenziazione tra comportamenti reali e comportamenti dichiarati.

Fonte: G. Siri, 2001.

Nell'ambito della letteratura psicosociale si possono individuare molteplici tematiche a favore di quanto detto sinora; essa è infatti ricca di studi che dimostrano quanta distanza esiste tra ciò che le persone asseriscono di fare e quanto poi espressamente realizzano, tra l'immagine che proiettano all'esterno e la propria vera identità. Nelle pratiche di consumo ciò si manifesta nella sua interezza pur restando sul piano dell'inconsapevole. (Fig. 4)

La consapevolezza rispetto alle proprie motivazioni e pulsioni nel comportamento d'acquisto decresce nel passaggio dal registro conscio a quello inconscio.

Le motivazioni apparenti al comportamento d'acquisto, quindi, sono sostituite, passo dopo passo, da concetti al riguardo più complessi e lo strato di razionalità viene meno. Attraverso il registro affettivo inconscio si comprende il rapporto emotivo tra prodotto e immagine di sé ed il suo utilizzo come stru-

mento di proiezione d'immagine per il raggiungimento di obiettivi strategici come seduzione e potere⁴².

La scuola psicanalitica afferma che esistono due principali processi mentali che spingono l'individuo in altrettante differenti direzioni: quello primario (impulsivo) e quello secondario (socializzato, razionalistico). La forza delle pulsioni primarie nel comportamento d'acquisto è notevole, qui le inibizioni dei sistemi secondari nell'acquirente di tipo impulsivo come cultura, educazione e doveri non riescono ad imporsi. Nel caso del comportamento impulsivo all'acquisto, non solo esso assume una connotazione di immaturità sociale, ma il fenomeno consumo rappresenta per l'individuo un atto liberatorio, di compensazione di affetto o di altri bisogni psicologici⁴³.

Gli studi sperimentali hanno individuato l'importanza dell'ambiente sociale di riferimento nel moderare tale inclinazione; là dove, invece, l'acquisto impulsivo trova poche barriere nella riprovazione dei propri gruppi sociali, esso viene mantenuto e reiterato.

Percezione e apprendimento: i fattori cognitivi che influenzano il comportamento del consumatore

Oltre agli atteggiamenti ed alle motivazioni, vi sono altre determinanti utili a comprendere il comportamento del consumatore, vale a dire la percezione e l'apprendimento.

Relativamente alla percezione, essa può essere identificata come quel processo che consente all'individuo di selezionare, organizzare ed interpretare gli stimoli e le informazioni che gli provengono dall'esterno e grazie ai quali ottiene una visione del mondo dotata di senso. Da ciò si intuisce come il processo percettivo non avvenga in maniera lineare, chiara e diretta, ma sia notevolmente complesso e per questo caratterizzato da una miriade di fattori. Ad esempio, alcune pubblicità televisive fanno leva sul richiamo che determinate immagini riescono a suscitare nel consumatore perché magari gli ricordano alcuni bei momenti trascorsi durante l'infanzia. La percezione che in quel momento si ha su quel determinato prodotto è immediata, ma i fattori che entrano in gioco affinché essa avvenga sono notevoli: l'attenzione verso il prodotto, la stimolazione del sistema sensoriale (il ricordo di un particolare profumo), la memoria e l'interpretazione delle stimolazioni ambientali. Nella scelta di un prodotto, in-

⁴² *Ibidem*, p. 7, nota 14.

⁴³ D. Trevisani, *Comportamento d'acquisto e dimensione strategica: dall'analisi del consumer behavior alla progettazione comunicativa* cit., p. 15, nota 33.

fatti, i consumatori sono influenzati non solo da questi stimoli, ma dal significato che ad essi attribuiscono a partire dalle influenze culturali, familiari e personali. A tal proposito, Zaltman asserisce «l'incapacità di comprendere che il mondo interiore di un consumatore può trasformare radicalmente il messaggio esterno di un esperto di marketing è la causa di molti insuccessi»⁴⁴.

Nello specifico, la letteratura identifica l'esistenza di tre tipi di processi percettivi: l'attenzione selettiva, la distorsione selettiva e la ritenzione selettiva⁴⁵.

Ciascuno di noi è sottoposto ad una serie di innumerevoli stimoli commerciali; ciò causa una perdita della maggior parte delle informazioni appena percepite, in questo senso è molto importante che una comunicazione commerciale sia dotata di innovazione e creatività, affinché possa diventare oggetto dell'attenzione selettiva e della memorizzazione di quel determinato prodotto o servizio.

Secondo il fenomeno della distorsione selettiva, invece, la differenza tra un individuo ed un altro consiste nell'interpretazione data allo stimolo. Ciò dipende dal modo in cui è elaborata l'informazione e da quanto tale informazione viene ritenuta in memoria, in quanto la tendenza di base è di tenere in memoria le informazioni pertinenti, gli atteggiamenti e le credenze di ognuno.

La ritenzione selettiva avviene quando, tra gli elementi presenti a nostra disposizione, "scegliamo" quelli che per noi rappresentano un significato maggiore e decidiamo quindi di trattenerli in memoria come elementi significativi. Ne deriva che, nel processo percettivo, l'attribuzione di significato ad oggetti prodotti o situazioni trascende la dimensione sensoriale e la stimolazione fisiologica. Come scriveva Bruner (1992), non è l'eredità biologica a guidare l'uomo e a plasmare la sua azione e la sua esperienza; piuttosto questa eredità impone dei limiti all'azione i cui effetti non sono immutabili. La cultura, invece, consente di mettere in moto quei meccanismi protesi, che rendono possibile trascendere i limiti biologici. Questa tesi spinge a considerare il comportamento del consumatore determinato non solo dai suoi bisogni e dalla sua dimensione biologica, ma anche dal contesto sociale e culturale nel quale si muove.

L'apprendimento, invece, è una componente dell'azione, esso descrive i mutamenti che l'esperienza arreca al comportamento di un individuo. Questo processo è mosso dalla messa in gioco di diversi fattori che si influenzano reciprocamente: tensioni interne, stimoli esterni, occasioni particolari, risposte e rinforzi⁴⁶. L'apprendimento descrive i mutamenti soggettivi dovuti alle diverse

⁴⁴ G. Zaltman, *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston, Harvard Business School Press, 2003, p. 33.

⁴⁵ J. Bruner, *Il sogno della psicologia*, Milano, Franco Angeli, 1992.

⁴⁶ P.H. Miller, *Teorie dello sviluppo psicologico*, Bologna, il Mulino, 1994.

esperienze vissute. Ogni *stimolo esterno*, quindi, determina apprendimento. Una *tensione* è definita come un forte stimolo interno, che diviene motivazione quando esso è diretto verso un particolare oggetto ritenuto adatto a ridurre la stessa tensione. In tal senso, l'importanza della teoria dell'apprendimento per l'analisi del comportamento del consumatore consiste nel fatto che la domanda di un determinato bene e/o servizio può essere incrementata associandola a motivazioni intense per l'individuo, oppure utilizzando elementi diversi che spingono all'acquisto.

Per *occasioni*, si intendono quegli stimoli minori che determinano le condizioni del "dove", del "quando" e del "come" l'individuo effettivamente risponderà a tali stimoli.

A supporto di tutte le considerazioni espresse finora vi sono le teorie del condizionamento classico di Pavlov (1849-1936) e successivamente quelle del condizionamento operante di Skinner (1938), capisaldi della psicologia generale e, nello specifico, delle teorie sull'apprendimento. Relativamente al condizionamento classico, famoso è l'esperimento datato 1928 di Pavlov sui cani⁴⁷. Nell'ambito dei consumi molte promozioni e messaggi pubblicitari si ispirano al condizionamento classico⁴⁸, esso permette di associare ad alcuni prodotti stimoli in grado di suscitare forti emozioni. In tal senso Dalli e Romani asseriscono: «gli stimoli possono produrre risposte emotive più generali, come relax, eccitazione, nostalgia o altre che si ritiene possano condizionare il consumatore a seguire determinati comportamenti (come l'acquisto di un prodotto)»⁴⁹. Ritornando al campo dei consumi, la semplice associazione di immagini o parole a prodotti e servizi ha sicuramente delle forti influenze sul vissuto dei consumatori, ma questo processo non si esaurisce solo grazie all'associazione di uno stimolo con un altro. Occorre che avvenga anche la generalizzazione dello stimolo in modo che l'effetto dello stimolo condizionato possa generalizzarsi anche agli altri stimoli simili; è in questa accezione che si manifesta l'apprendimento, solo grazie alla

⁴⁷ Lo scienziato introdusse nella bocca di un cane a volte polvere di carne, altre volte soluzione acida allo scopo di misurarne la salivazione; la risposta del cane allo stimolo fu involontaria e automatica. Questo riflesso, la cui comparsa non è soggetta ad alcuna condizione se non quella prevista dalla natura nel corso dell'evoluzione, si chiama risposta incondizionata (o incondizionata).

⁴⁸ Nel condizionamento classico occorre tenere presente quattro variabili: lo stimolo incondizionato (SI), che è in grado di provocare una risposta specifica da parte dell'organismo; lo stimolo condizionato (SC), che inizialmente si presenta come uno stimolo neutro ed è poi in grado, dopo un certo numero di presentazioni, di fornire la risposta specifica; la risposta incondizionata (RI), prodotta da uno stimolo incondizionato; ed infine la risposta condizionata (RC), che rappresenta la risposta allo stimolo condizionato (N. Oliviero, V. Russo, 2009).

⁴⁹ D. Dalli, S. Romani, *Il comportamento del consumatore*, Milano, Franco Angeli, 2000, p. 232.

possibilità di categorizzare e successivamente generalizzare tale categorizzazione è possibile apprendere. Nel caso della promozione di un prodotto, ad esempio, la generalizzazione è importante perché, se si crea un'associazione positiva nei confronti di un prodotto appartenente ad una specifica marca, è possibile poi che tale associazione si estenda, o meglio si generalizzi, a tutti i prodotti appartenenti a quella specifica marca⁵⁰. Tutto ciò viene ampiamente preso in considerazione in molte strategie di marketing che puntano a creare e perpetuare una più che positiva *brand equity*⁵¹, nella quale il marchio vive grazie a una forte associazione positiva nella memoria del consumatore. I fattori determinanti la brand equity sono plurimi e le associazioni, nello specifico, hanno un ruolo determinante: devono essere forti, favorevoli e uniche. Grazie alle associazioni, i consumatori rilevano la capacità della marca di soddisfare i propri bisogni, tanto è vero che nel processo di condizionamento un ruolo importante è attribuito alla frequenza dell'associazione e alla ripetizione. Esiste infatti il processo di *estinzione* inteso come diminuzione della forza della risposta. Esso si realizza quando viene meno il feedback e lo stimolo condizionato viene presentato senza lo stimolo incondizionato. Gli esperti di marketing sono quindi portati a fornire sempre nuove soluzioni affinché si possa mantenere viva la forza dello stimolo, poiché negli individui, e quindi nei consumatori, esiste la discriminazione dello stimolo, cioè «il grado con cui un organismo è capace di reagire in modo differenziato e specifico agli eventi stimolo presenti nell'ambiente: quando un organismo apprende a rispondere a uno stimolo, e non a un altro che si presenta simile al primo, si è verificato un processo di discriminazione. Tale processo conferisce specificità, variabilità e flessibilità al comportamento degli individui»⁵².

Il condizionamento operante, oltre a considerare il processo di associazione di due stimoli⁵³, si preoccupa anche delle conseguenze che può avere un determinato comportamento. Le conseguenze infatti sono in grado di modificare la probabilità che il comportamento che le aveva prodotte si verifichi nuovamente. Nello specifico esse hanno il “potere” di rendere più forte, o viceversa più debole, un apprendimento o un comportamento già stabilizzato.

Relativamente ai consumi, è obiettivo di chi si occupa di marketing riuscire ad aumentare la probabilità che non solo un comportamento d'acquisto si stabilizzi, ma che ancor di più si ripresenti tutte le volte che il consumatore si ritro-

⁵⁰ R.J. Carey, S.H. Clicque, B.A. Leighton, *A Test of Positive Reinforcement of Customers*, in «Journal of Marketing», 40 (1976), pp. 98-100.

⁵¹ K. Keller, *Strategic brand management: building, measuring and managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 2003².

⁵² P. Moderato, G. Presti, *Behaviorism and the science of behavior: its development in Italy*, in «Journal of Psychology», 41 (2006), pp. 480-485.

⁵³ B.F. Skinner, *Science and Human Behavior*, New York, Mc Millan, 1953.

va dinnanzi ad uno specifico prodotto. Grazie agli esperimenti di Skinner oltre allo stimolo incondizionato e allo stimolo condizionato dunque entra in gioco il “rinforzo”. Il comportamento rinforzato attraverso conseguenze positive ha più probabilità di ripresentarsi in futuro.

Questa probabilità si esprime mediante un aumento di frequenza del comportamento stesso. Lo schema sottostante rivela che le conseguenze che possono incrementare o diminuire la probabilità dell’azione di un comportamento specifico sono quattro: rinforzo positivo, rinforzo negativo, punizione ed estinzione.

L’attribuzione del valore della marca: il brand equity

Dalla disamina svolta sin qui, si può intuire che uno dei punti fondamentali e di partenza di ogni attività produttiva consiste nel comprendere quali sono i bisogni e i desideri dei consumatori; questi ultimi tra l’altro costituiscono spesso la base della scelta di un prodotto da parte del cliente. Come abbiamo visto infatti, è la scelta “irrazionale” che spesso prevale su quella “razionale”. In realtà è raro che i consumatori abbiano una conoscenza dettagliata dei prodotti, cosicché spesso li giudicano sulla base di qualsiasi caratteristica che sembra a loro importante. Come infatti si asseriva precedentemente, la percezione del cliente può basarsi su reazioni emotive, vantaggi immateriali e non sempre ciò avviene a livello conscio: a prova di ciò vi è l’esistenza delle marche.

La marca risponde ai desideri del consumatore, desideri immateriali, d’immagine e di personalità che nel tempo stanno assumendo sempre più importanza nella scelta di un prodotto. Dall’altra parte, per le aziende, la marca rappresenta l’*asset* competitivo più importante di cui dispone. Produrre beni e servizi di buona qualità è oggi una condizione necessaria a fronte di una sempre più crescente omogeneità qualitativa che riduce la possibilità di una differenziazione incentrata sul valore d’uso dei prodotti. La capacità di un’impresa di creare valore per i propri consumatori e di stabilire con loro relazioni vantaggiose e durature nel tempo è determinata sempre più frequentemente dal saper valorizzare e proteggere il patrimonio economico, d’immagine e fiduciario insito nel brand⁵⁴. Nello specifico con il termine *brand equity* si indica il patrimonio della marca. I contributi accademici di marketing relativi al *brand equity*, seppur eterogenei, sono sostanzialmente riconducibili a due fondamentali filoni⁵⁵.

⁵⁴ P. Kotler, K. Keller, *Il marketing del nuovo millennio*, Pearson, Prentice Hall, 2008.

⁵⁵ P. Adams, *La generazione della brand equity*, in *Brand Equity. Il potenziale generativo della fiducia*, cur. S. Vicari, Milano, EGEA, 1995.

Un primo gruppo di autori definisce la stessa in termini di “performance” della marca (Kapferer, 1991). L’obiettivo è di stimare il valore economico-finanziario della marca in una prospettiva di rappresentazione contabile della stessa nei bilanci di esercizio.

Una seconda prospettiva concettualizza, invece, il *brand equity* in termini strategici: l’attenzione si sposta dalla visione delle prospettive finanziarie di breve periodo (visione del qui ed ora) a dimensioni aziendali di lungo periodo (visione di lungimiranza), facendo leva su variabili quali risorse e competenze. Relativamente a quest’ultima accezione, il fenomeno è analizzato in riferimento alle relazioni che l’impresa, attraverso determinate politiche di marca, instaura con il consumatore, ovvero, attraverso un approccio *customer-based*⁵⁶.

Per Aaker, il valore del brand nasce dalla convergenza di più componenti che, completandosi a vicenda, ne determinano il valore economico, vale a dire: la notorietà, le associazioni e l’immagine.

La marca quindi, intesa come patrimonio determinante di quel valore aggiunto utile sia all’azienda, sia al consumatore, rappresenta il *trait d’union* che riesce a rafforzare il rapporto tra di essi.

Per quanto riguarda l’impresa, grazie alla valorizzazione di quello che è il patrimonio della marca, si ha un rafforzamento delle seguenti dimensioni⁵⁷:

- *l’efficienza e l’efficacia delle attività di marketing*: la marca ha l’obbligo di esprimere tali caratteristiche oggettive; se ciò avviene, è valutata positivamente e un programma di conquista clienti sicuramente andrà ad ottimo fine;
- *la fedeltà alla marca*: se la marca esprime valore, insieme alle altre risorse costituenti il *brand equity*, come per esempio la qualità percepita ed i valori associati, ciò rassicura il consumatore e lo dissuade dal provare nuovi prodotti;

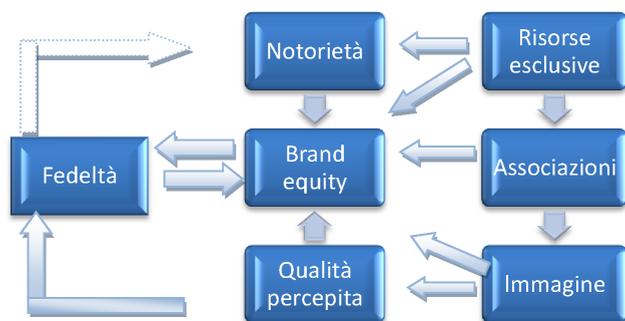


Fig. 5 - Le componenti del brand equity. Fonte: R. Fiocca, 2004 (elaborazione personale).

⁵⁶ D.A. Aaker, *Building Strong Brands*, London, Simon & Schuster, 1996.

⁵⁷ R. Fiocca, *Marketing impresa e mercato*, Milano, McGraw-Hill, 2004, pp. 314-316.

- *i prezzi e conseguentemente i margini*: un'elevata qualità percepita giustifica il *premium price* e conseguentemente riduce l'impatto delle promozioni;
- *le potenzialità di estensione della marca*: ovvero la possibilità del marchio di poter "estendere" il proprio prodotto sul mercato (come ad esempio Swatch che prima produceva solo orologi), quindi rivolgersi a nicchie più ampie;
- *l'influenza sulla distribuzione*: una marca nota viene referenziata più facilmente all'interno dei punti vendita e riceve una maggiore collaborazione dal trade nella realizzazione delle proprie iniziative di marketing;
- *la differenziazione dei prodotti*: un posizionamento di forte qualità percepita o una elevata notorietà costituiscono vantaggi competitivi non semplici da superare per le imprese concorrenti;
- *il valore dell'impresa*: la marca rappresenta una delle risorse differenziali più importanti per l'impresa; inoltre essa stessa è oggetto di elevate valutazioni nei mercati internazionali nei casi di acquisizione.

Oltre a garantire all'azienda un rafforzamento di quelli che sono i suoi processi interni e di migliorare allo stesso tempo la capacità di quest'ultima di posizionarsi stabilmente sul mercato, il brand equity, inteso come quel *quid plus* che non si sofferma solo sulle componenti tangibili del prodotto, ha una grande capacità: è in grado di rafforzare la relazione con il consumatore, il quale arriva a percepire la scelta di uno specifico brand come l'adesione ad una vera e propria scelta di vita. Le componenti del brand equity (Fig. 5) consentono in tal modo all'azienda di rafforzare la relazione con il consumatore in merito ai seguenti aspetti:

- aiutano ad interpretare, elaborare e memorizzare le informazioni sui prodotti;
- accrescono il senso di sicurezza nella decisione d'acquisto sulla base delle precedenti esperienze d'uso e della familiarità con la marca e le sue caratteristiche;
- incrementano la soddisfazione nella esperienza d'uso, con riguardo alla qualità percepita ed ai valori associati alla marca.

Da quanto emerso si evince come il valore di un *brand* può essere misurato seguendo due linee di approccio, distinte ma complementari allo stesso tempo, al fenomeno⁵⁸:

- *l'approccio di marketing* (customer based): analizza come il valore della marca è in grado di, una volta percepito dall'insieme dei consumatori, aumen-

⁵⁸ *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, cur. J.N. Kapferer, J.C. Thoenig, Milano, Guerini e Associati, 1991.

tare il patrimonio intangibile dell'impresa in termini di fedeltà, di relazioni di fiducia. Tutto ciò porta a un accrescimento o a un prolungamento dei flussi reddituali dell'impresa.

– *L'approccio finanziario*: questo approccio assume la marca come componente fondamentale del suo patrimonio aziendale.

Il modello della Customer-Based Brand Equity (C.B.B.E.)

Fino adesso è stato illustrato il modello di *brand equity* espresso da David Aaker⁵⁹, ma uno tra i modelli più noti e attuali per la valutazione del valore di marca nell'ambito degli studi di marketing è quello della *Customer-Based Brand Equity* (C.B.B.E.) che viene definita dallo stesso Keller «come l'effetto differenziale che la conoscenza della marca esercita sulla risposta del consumatore alle azioni di marketing della marca stessa»⁶⁰. Questo modello lo si può definire “esperienziale”, nel senso che si basa sul presupposto che il valore associato ad una marca dipende da ciò che i consumatori hanno appreso in merito alla marca, attraverso esperienze dirette e indirette.

Il primo fattore sul quale si basa Keller, quindi, è la conoscenza di marca (Brand Awareness), essa è la chiave attraverso cui la marca esprime se stessa e il suo valore in quanto viene concettualizzata come la presenza nella memoria di un nodo, il brand, e delle molteplici associazioni a esso collegate. Secondo il modello di Keller, «la potenza di un marchio si trova nella mente dei consumatori, o nei clienti, e di ciò che hanno vissuto e imparato a conoscere del marchio nel corso del tempo»⁶¹.

La conoscenza di marca risulta così costituita da due dimensioni: la notorietà (*brand awareness*) che è legata alla forza da parte della marca di imprimersi in memoria, il cosiddetto “nodo”: essa rispecchia, a seconda della forza del nodo, la capacità del consumatore di identificare la marca anche in condizioni diverse; e l'immagine (*brand image*) che, come asserisce Keller, definisce la percezione circa una data marca che il consumatore ha presente in memoria. L'autore in questo modo rende saldi alcuni punti di intervento che l'impresa deve compiere nei confronti del consumatore per rafforzare il marchio: realizzare azioni di marketing che consentano di stabilire presso il target un elevato

⁵⁹ D.A. Aaker, E. Joachimsthaler, *Brand Leadership: The Next Level of Brand Revolution*, Hardcover, 2000; trad. it., *Brand Leadership*, Milano, Franco Angeli, 2001.

⁶⁰ K. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and managing Customer-Based Brand Equity*, in «Journal of Marketing», January, 57 (1993), pp. 1-22, qui p. 13.

⁶¹ K. Keller, *Strategic brand management: building, measuring and managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 2003², p. 61.

grado di consapevolezza (*brand recognition e brand recall*), un'immagine positiva del brand, suscitando nella mente del consumatore associazioni forti e favorevoli che lo rendono unico⁶².

Keller asserisce che il valore della marca, o meglio il brand equity, rappresenta un "ponte" tra implicazioni manageriali passate ed implicazioni utili per il futuro, poiché le imprese che possono far leva su un marchio forte e che quindi hanno una tradizione alle spalle (*Brand heritage*) devono riuscire, attraverso la continua valorizzazione del patrimonio di marca, a dare indicazioni per il futuro. Tutto ciò però prende corpo solo grazie ad un'attenta ed esaustiva analisi di quelle che sono le associazioni di valore che il consumatore effettua nei confronti della marca e di come egli riesce ad esprimere se stesso attraverso essa.

Prendiamo ad esempio il nostro Made in Italy, le aziende che in Italia possono contare su una tradizione fondata su aspetti quali procedure, artigianato e materie prime italiane oggi possono considerarsi più forti rispetto ad altre aziende che invece hanno "ceduto" alle lusinghe della globalizzazione, puntando le loro azioni di marketing su prodotti di livello qualitativo inferiore e a basso costo. Nella mente del consumatore la marca assume valore nel momento in cui ad essa conferiamo un alto livello di "conoscenza", "familiarità" associata a valori positivi: in quel momento avviene anche la fidelizzazione (*Brand loyalty*) del cliente nei confronti di quello specifico prodotto di marca, perché esso assolve non solo ai suoi bisogni funzionali e oggettivi, ma anche ai suoi desideri e al suo senso di gratificazione.

Conclusioni

Nello scenario di mercato odierno il marketing e tutti gli studi di settore inerenti il consumo non possono non tenere conto del potere che la marca può esercitare sul consumatore e sulle sue scelte. Oltre a possedere le componenti di credibilità, legittimità ed affettività, il *plusvalore* della marca per il consumatore è dato dalla sua natura comunicativa, ovvero, dalla sua capacità di attribuire agli oggetti una natura umana, di cambiare una transazione economica in relazione, di riuscire ad essere, all'occorrenza, una forma di linguaggio attraverso il quale diviene possibile comunicare con sé stessi e con gli altri, di «veicolare significati, mondi, valori che si condividono e di cui ci si compiace»⁶³. Ancor più nello specifico, Pratesi e Mattia con il termine *branding* fanno riferimento

⁶² U. Collesei, *Brand tracking*, in «Le tendenze del marketing», 1° Congresso Internazionale, Parigi, 25-26 gennaio, 2002.

⁶³ L. Minestrone, *L'alchimia della marca* cit., p. 56, nota 4.

al «processo che serve a caricare la marca di significati, trasformandola in un'entità "viva" con una propria capacità espressiva [...] attraverso il quale si pianifica e si realizza un complesso coordinato di azioni nel rispetto di un unico intento strategico: favorire la crescita durevole del business grazie al consolidamento della reputazione e della distintività del brand»⁶⁴. Un marchio (*brand*) comprende tutte le promesse e le percezioni che i clienti collegano ai prodotti e ai servizi offerti dall'impresa. Le caratteristiche del marchio e le associazioni mentali, oltre a semplificare le decisioni d'acquisto, offrono anche un'utilità emotiva e creano una sorta di comunità.

Dalle esperienze connesse con i prodotti e i servizi, i consumatori derivano immagini o valori simbolici semplificati e relativamente statici. In definitiva possiamo dedurre che analizzare le relazioni di reciproca influenza tra il comportamento del consumatore e le determinanti del valore di marca consente di acquisire un modello interpretativo della relazione consumatore-marca e, a livello dell'impresa, di definire in maniera predittiva le decisioni di marca.

ABSTRACT

Gli studi sui consumi sono stati per lo più letti e analizzati attraverso una visione di tipo macro-economica. Con l'andare del tempo e soprattutto con l'affievolirsi del concetto di nozione utilitaristica dei beni di consumo, hanno preso sempre più corpo gli studi di tipo micro-economico che analizzano il processo di consumo attraverso variabili che non rispondono più solo alla logica produzione-prezzo, ma prendono in considerazione le dimensioni sottostanti, latenti, che governano il processo di consumo. Le determinanti della scelta di consumo sono favorite da variabili quali desideri, bisogni, pulsioni, ed è attraverso la gratificazione che trae dal soddisfacimento di esse che il consumatore manifesta se stesso e la propria identità.

Studies on consumption have been mainly read and analysed through a macro-economic type vision. With the passing of time, and especially with the weakening of the concept of the utilitarian notion of consumer goods, a micro-economic type study has increasingly gained credit, as it analyses the consumption process through variables that no longer respond only to the production-price logic, but consider the latent underlying characteristics governing the consumption process. The determinants of consumer choice are favored by variables such as desires, needs and drives, and it is through the gratification deriving from their fulfillment, that the consumer reveals himself/herself and his/her identity.

⁶⁴ C.A. Pratesi, G. Mattia, *Branding: strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, Milano, Mc Graw Hill, 2006.