

EDITORIALE

IL CONSUMATORE TRA PSICOLOGIA ED ECONOMIA

*Paolo Legrenzi**

In questo numero, il tema oggetto della rivista “ *Mercati e Competitività* ”, viene affrontato dal punto di vista del consumatore o, meglio, di come il consumatore si rappresenta le offerte del mercato. Questo problema ha una storia molto lunga che potremmo intitolare “scivolamenti progressivi dall’economia alla psicologia”.

Dal punto di vista di un economista, lo studio dei comportamenti di consumo consiste essenzialmente nell’analisi dei criteri utilizzati dalle persone per trasformare risorse economiche, necessariamente finite, in beni e servizi. L’assunto di base della teoria economica classica è che un individuo, che si trova davanti a prezzi dati ed è limitato nella spesa totale, sceglie la combinazione di beni che più si adatta alla sua scala di preferenze. In questo modo i gusti, entità psicologica misteriosa celata dentro la mente degli individui, si manifestano tramite le combinazioni di beni acquistate. Le preferenze si rivelano una volta che sono state compiute le scelte: queste ultime funzionano quindi come un indizio diagnostico. S’ipotizza, ad esempio, che Tizio provi più gusto ad ascoltare musica che non ad andare in moto: infatti, ha preferito l’acquisto di un sistema di riproduzione musicale ad un veicolo a due ruote dello stesso costo. In realtà, come vedremo in questo numero, il problema è ancora più complesso, in quanto i consumatori stessi, spesso, non si rendono conto dei loro gusti e non sanno rappresentarsi il processo che conduce alla scelta.

La psicologia dei consumi nasce tra le due guerre mondiali, quando il sistema di produzione arricchisce l’offerta al di là dei generi di prima necessità.

Sono passati molti decenni da quando Henry Ford disse che gli americani potevano avere l’auto di qualsiasi colore “purché fosse nero”. Questa

* *Ordinario di psicologia cognitiva e Direttore della Scuola di Dottorato delle Università Ca’ Foscari e IUAV di Venezia.*

battuta cela una profonda verità: la varietà costa, e rappresenta un valore in sé. Due economisti di New York, Christian Broda della Federal Reserve e David Weinstein dell'Università Columbia, hanno pubblicato nel marzo 2004 una ricerca basata su decenni di statistiche doganali ed hanno calcolato il numero di merci/Paesi importate dal 1972 negli Stati Uniti (vino francese, neozelandese, italiano, e così via per ogni tipo di beni). Questo numero è passato da 74mila del 1972 a 182mila del 1990 per raggiungere nel 2001 il livello di 260mila. La globalizzazione ha offerto al consumatore americano una strabiliante quantità di scelte addizionali.

Quando la varietà non era ancora così alta, la questione della previsione delle scelte dei beni e dei servizi veniva agevolmente risolta classificando i consumatori. Sulla base di queste classificazioni, si potevano prevedere in larga misura i tipi di consumo qualora si fosse constatato che un aggregato di individui tendeva ad acquistare panieri di beni relativamente invariati. Si evita così la questione del *se* e del *come* le preferenze “mentali”, qualora siano la causa effettiva dei comportamenti (cosa di cui nessuna persona di buon senso dubita), si colleghino alle scelte osservabili.

Alla fine del secolo scorso questo quadro aveva cambiato cornice.

L'enorme varietà delle merci prodotte, ma soprattutto importate, nei paesi industriali rende oggi difficile ricondurre le scelte ad un numero relativamente ridotto di tipologie di consumatori. Le persone si svegliano la mattina, si lavano e si vestono nei modi più svariati, procedono facendo la prima colazione con alimenti che poco hanno a che fare con le tradizioni di padri e nonni, vanno poi a lavorare con i mezzi più diversi, e così via, fino a quando non vanno a dormire. Talvolta non lavorano, vanno in vacanza e fanno i turisti. Di conseguenza assistiamo a modi e scenari di vita diversi, variegati e cangianti. Quanta più varietà di scelta si manifesta in ogni momento della giornata ed in ogni fase della vita, tanto più difficile sarà collegare in modo sistematico uno specifico episodio di consumo, per esempio gli alimenti della prima colazione, con altri, come il mezzo di trasporto o il vestiario. Inoltre, non sarà facile costruire un quadro coerente in cui i comportamenti del passato sono collegati a quelli del futuro. Di conseguenza non emergono più segmenti stabili di consumatori. Al contrario, assistiamo a stili di vita in continua evoluzione.

In questa nuova cornice si collocano i lavori di questo numero della rivista.

Antonella Carù e Bernard Covà trattano un tema che si collega con quanto appena detto: il concetto di immersione nell'esperienza di consumo. È molto interessante l'esame delle metodologie che permettono di operazionalizzare questa nozione apparentemente vaga.

Un tema analogo, nel senso che la sfida è metodologica, viene affrontato nel lavoro di Franch et al., che, in relazione al comportamento dei turisti, si domanda come è possibile identificare un campione rappresentativo di

una certa popolazione qualora questi presenti caratteristiche di difficile determinazione.

Galli e coll., affrontano la dimensione temporale dei comportamenti di consumo, e cioè la continuità nelle scelte che viene chiamata, nel gergo del marketing, fedeltà. La fedeltà, concetto a prima vista intuitivo, si rivela un costrutto multidimensionale complesso in cui si intrecciano atteggiamenti e comportamenti.

Il lavoro di Gianluigi Guido è meta-analitico, nel senso che si tratta di una rassegna che esamina criticamente gli studi condotti dal 1970 sul comportamento di consumo degli anziani. Le caratteristiche cognitive degli anziani vincolano i processi di comunicazione, nel senso che ho accennato prima.

Con il lavoro di Donata Vianelli passiamo dal tempo allo spazio, più precisamente all'analisi del comportamento del consumatore all'interno del punto di vendita. Contrariamente all'opinione comune che i processi di influenzamento e persuasione giungano esclusivamente nelle case dei potenziali consumatori tramite i mezzi di comunicazione di massa, ci sono molti contesti in cui il clima del punto di vendita, la sua "atmosfera" e, soprattutto, la capacità di costruire al suo interno relazioni ricche di intelligenza emotiva, si rivelano determinanti.

L'esame complessivo dei lavori pubblicati in questo numero mostra come si debbano affrontare due ordini di problemi. Il primo consiste nell'individuare le strutture degli atteggiamenti dei consumatori in uno specifico contesto storico-sociale. Tali strutture possono generarsi nelle forme più varie per poi modificarsi gradualmente, grazie ad una continua mediazione culturale, resa oggi ancora più complessa dall'intervento dei media. Il problema delle metodologie per operationalizzare variabili così sfuggenti e cangianti è cruciale.

Il secondo ordine di problemi consiste nella funzione svolta dagli atteggiamenti nel campo del consumo. Gli atteggiamenti hanno una duplice funzione quando si ha a che fare con scelte di consumo. Da un lato, gli atteggiamenti hanno una funzione conoscitiva, poiché ci aiutano ad organizzare e a dare consistenza alle classificazioni nell'ambito di un dato dominio di merci e servizi, fondando così la sua articolazione «soggettiva» (funzione conoscitiva o strumentale degli atteggiamenti). D'altro canto, gli atteggiamenti possono giocare un ruolo importante nel facilitare la manifestazione della propria identità e l'interazione sociale, non solo nei consumi, ma anche nei modi di vita (ad esempio, turistici). Tramite gli atteggiamenti, noi esprimiamo i nostri valori e le nostre preferenze, e cerchiamo di ottenere l'approvazione sociale da parte di chi ci sta a cuore. Si tratta, insomma, di una forma di comunicazione a noi stessi e agli altri. Questa funzione espressiva di valori ed identità svolta dagli atteggiamenti è divenuta sempre più rilevante in contesti, come quelli delle società postindustriali,

dove si è soliti dire, in modo un po' sbrigativo, che il consumatore è indotto ad acquistare, insieme ai beni in sé, la relazione che si crea con chi costruisce l'offerta (ad esempio, sul punto di vendita, ma non solo) e la comunicazione che parla di questi beni. E parla a noi stessi, in quanto adottiamo un certo stile di vita, e a chi vede il nostro stile di vita riflesso nei nostri modi di vita. Come diceva Wittgenstein, il nostro linguaggio, anche espressivo, non è comprensibile al di fuori dei nostri modi di vita. In effetti, stili di vita e di consumo diversi sono incommensurabili. Per riprendere una metafora wittgensteiniana, oggi siamo soliti vendere e comprare il legname per metri cubi, ma in un'altra civiltà si potrebbe farlo basandosi sui metri quadri corrispondenti alla base delle cataste di alberi tagliati.