

V CONGRESSO INTERNAZIONALE “LE TENDENZE DEL MARKETING”

Francesca Cabiddu, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese,

Università degli Studi di Cagliari

fcabiddu@unica.it

La relazione tra il comportamento del consumatore e le circostanze d'acquisto

Abstract

Market segmentation has always had a very important place in the marketing literature. Accordingly, within the last few years, a number of new developments have emerged in market segmentation. This paper discusses the importance of studying consumer behaviour in term of the contingency situations in which consumption behaviour occur. In other word, the apparently random purchasing (by the same person) of different product in different situations is explained, by a new market segmentation variable: the contingency variable. The author encourages, also, the utilization of *sensemaking* in the study of consumer behaviour.

Keywords: Market segmentation, contingency variable, consumer choice, sensemaking

1. Introduzione

Negli ultimi decenni numerosi studi economico-aziendali, teorici ed empirici, hanno posto l'accento sui profondi mutamenti che, a partire dalla seconda metà del secolo scorso, hanno investito ogni ambito della vita associata. Tale circostanza ha contribuito a delineare una realtà sempre più caratterizzata da un complesso di elementi strettamente interrelati i cui effetti si influenzano reciprocamente e continuamente¹.

A far aumentare in modo pregnante la rilevanza della complessità nella realtà di riferimento di uomini e organizzazioni, sono state alcune modificazioni particolarmente significative per la loro incidenza sia nei comportamenti di consumo degli individui, sia nelle decisioni strategiche delle imprese. Fra tali modificazioni è opportuno citare:

- il progressivo passaggio da un ambiente caratterizzato da condizioni di stabilità a condizioni di accentuata dinamicità e turbolenza;
- l'articolazione dell'ambiente in una pluralità di dimensioni diverse che si intersecano e si influenzano reciprocamente;
- il passaggio epocale all'era del servizio;
- l'intenso sviluppo scientifico e tecnologico;
- la mondializzazione dei problemi.

Nell'ambito di tale mutato scenario, i mercati del ventunesimo secolo presentano, a loro volta, delle profonde modificazioni rispetto alle caratteristiche che gli stessi mercati avevano intorno agli anni ottanta. Le principali riguardano: l'eccesso di capacità produttiva; la

¹ Cfr. **D'Aveni R.** *Hypercompetition*, The Free Press, New York, 1994 (trad.it. *Ipercompetizione*, Il Sole 24 ore, Milano, 1995).

possibilità per ogni individuo di ottenere un prodotto che risponda ai suoi bisogni specifici; il ruolo crescente svolto in alcuni settori produttivi dalla grande distribuzione; la crescente adozione da parte delle imprese di strategie di globalizzazione.

La nuova dimensione nella quale ciascun individuo si trova a vivere ha generato significativi cambiamenti nei suoi comportamenti di consumo, facendolo divenire più esigente e selettivo, ma anche sempre meno prevedibile². Inoltre, i suoi modi d'agire sono sempre meno riconducibili a schemi rigidi quali le caratteristiche demografiche, gli stili di vita o, ancora, le opinioni e le credenze dominanti, in quanto crescente è l'interazione tra le diverse caratteristiche influenti sul suo modo d'agire e, quindi, molto ridotta è la possibilità di individuare disgiuntamente gli effetti di ciascun elemento sul comportamento finale d'acquisto.

La crescente complessità e mutevolezza che sta caratterizzando le tendenze di consumo ha portato gli studiosi d'impresa a proporre nuove concezioni teoriche per l'analisi e lo studio del mercato. In tale prospettiva, alcuni studiosi³, già a partire dalla prima metà degli anni '90, hanno posto in discussione sia il modo tradizionale di rappresentare la varietà dei consumatori che compongono uno specifico mercato, sia le variabili utilizzate per segmentare il mercato in gruppi di consumatori accomunati da una specifica funzione di domanda. In particolare, con riferimento alle tradizionali variabili di segmentazione, questi studiosi hanno posto in risalto, da un lato, la modesta capacità di tali variabili di interpretare tutti i comportamenti di consumo, dall'altro lato, la loro rigidità.

Essi hanno inoltre dimostrato che, abbandonando la visione canonica che lega il consumo alla soddisfazione di un bisogno, anche una delle più evolute variabili di segmentazione - lo stile di vita - non è idonea, in molteplici circostanze, a raggruppare in categorie omogenee gruppi eterogenei di consumatori⁴.

I problemi sopra enunciati, lasciati aperti dalla dottrina, costituiscono oggetto di riflessione in questo scritto. L'obiettivo del presente lavoro è, infatti, quello di realizzare uno schema interpretativo in grado di inquadrare, attraverso il ricorso al principio di contingenza, la varietà e la variabilità degli elementi che condizionano il comportamento d'acquisto dei clienti. Sulla base di questi presupposti ci si propone di individuare una nuova variabile di segmentazione, la *variabile contestuale*, che, operando in modo trasversale rispetto alle

² A tal proposito Cova parla di consumatore "camaleontico". Cfr. **Cova B.**, *Community and Consumption*, in *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N. 3/4, pp. 297-316, 1997.

³ Cfr. **Firat A. F., Schultz C. J.**, *From Segmentation to Fragmentation*, in *European Journal of Marketing*, n. 31, 1997.

⁴ Cfr. **Romano D.**, *Forme di consumo e stili di vita*, in *Micro&Macro marketing*, n. 3, dicembre 2000, Cfr. **Codeluppi V.**, *Stili di vita e luoghi di consumo*, in *Micro&Macro marketing*, n. 3, dicembre 2000.

variabili tradizionali, sia in grado di raggruppare i consumatori sulla base dei comportamenti adottati nelle diverse situazioni d'acquisto. Inoltre, con il ricorso alla prospettiva del *sensemaking*, si vuole giungere all'individuazione di segmenti che non siano omogenei dal punto di vista delle caratteristiche personali del cliente – sesso, età, reddito, stile di vita -, ma che siano relativamente uniformi con riferimento all'insieme dei comportamenti da essi adottati nelle diverse situazioni d'acquisto.

Nonostante gli esiti della riflessione in discorso siano orientati dal tentativo di fornire una risposta all'instabilità dei comportamenti di acquisto e, quindi, dalla necessità di trovare una soluzione a problemi concreti, il lavoro in oggetto è di natura prevalentemente cognitiva piuttosto che applicativa; esso, infatti, è teso a fornire un insieme sistematico di strumenti concettuali che consentano di sistematizzare e implementare le conoscenze oggi esistenti in tema di segmentazione del mercato.

In una siffatta prospettiva, si ritiene di dover precisare che l'interpretazione proposta per il raggruppamento dei comportamenti d'acquisto in categorie omogenee, non supera i tradizionali parametri di segmentazione, ma interagisce con gli stessi allo scopo di rivestirli di nuova forza esplicativa.

Il quadro di riferimento teorico del saggio è rappresentato dagli studi iniziali relativi all'approccio per sistemi⁵ ed ai suoi sviluppi più recenti. In particolare, vengono posti a base del lavoro gli elementi concettuali ed i principi caratterizzanti l'approccio richiamato: il concetto di sistema e di complessità sistemica, la rilevanza delle relazioni tra le parti costituenti il sistema e tra quest'ultimo e l'ambiente; il principio di contingenza e il principio di equifinalità.

Avendo delimitato l'ambito teorico di riferimento, si spera che l'impostazione generale del saggio possa essere considerata uno studio introduttivo alle nuove variabili da utilizzare per la segmentazione del mercato; si auspica, quindi, che il lettore possa comprendere ed apprezzare, ancorché in via provvisoria, la prospettiva proposta.

⁵ L'approccio per sistemi è un metodo generale d'analisi che si avvale delle categorie concettuali individuate nella Teoria generale dei sistemi, così come risulta dall'intuizione generale di Ludwig von Bertalanffy. Per un approfondimento della Teoria Generale dei Sistemi cfr. **Bertalanffy Von L.**, *General System Theory*, Yearbook of the Society for the Advancement of General System Theory; (traduz. it.: *Teoria generale dei sistemi. Fondamenti, sviluppo, applicazioni*, Istituto Librario Italiano, Milano, 1971). Per i primi studi sull'approccio per sistemi Cfr. **Usai G.**, *Teoria generale dei sistemi e cibernetica in economia d'azienda*, Annali della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università degli Studi di Cagliari, vol. IX, STEF, Cagliari, 1973. Per gli sviluppi più recenti cfr. **Usai G.**, *L'efficienza nelle organizzazioni*, seconda edizione, UTET, Torino, 2002 e **Golinelli G. M.**, *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'impresa sistema vitale*, Volume I, CEDAM, Padova, 2000.

1.1. Evoluzione e ruolo attuale della segmentazione del mercato

Gli studi teorici ed empirici sulla segmentazione del mercato hanno sempre occupato uno spazio importante nella letteratura di marketing⁶. I profondi cambiamenti che hanno investito negli ultimi anni le caratteristiche del consumatore, accompagnate dai mutamenti che hanno caratterizzato l'ambiente di riferimento delle imprese, hanno intensificato l'interesse degli studiosi per tale problematica e, soprattutto, hanno stimolato lo sviluppo di nuovi concetti in tema di segmentazione del mercato⁷, al fine di affrontare con strumenti aggiornati alcuni problemi "antichi", come la soddisfazione dei bisogni e dei desideri dei singoli consumatori.

Inoltre, sono stati oggetto di critica, da parte di alcuni studiosi, i tradizionali criteri di segmentazione. In particolare, gli autori che hanno considerato tale problematica, hanno posto in risalto che i criteri tradizionali hanno perso parte della loro capacità di raggruppare i clienti in categorie comportamentali omogenee, sia per la crescente instabilità dei segmenti, sia per il repentino aumento della complessità e della variabilità dei mercati.

Tra le nuove proposte metodologiche e tecniche fino ad ora avanzate in tema di revisione delle tecniche di segmentazione, pare interessante considerare, inizialmente, quella proposta dagli studiosi Firat e Schultz che, in accordo con il movimento culturale e filosofico denominato Postmodernismo⁸, propongono il passaggio dal concetto di segmentazione a quello di frammentazione, o rottura dei singoli segmenti in frammenti⁹.

Il concetto di frammentazione parte dal presupposto che ogni soggetto umano, nella nuova società, si trova ad interagire con una molteplicità di "ambienti" e di situazioni che lo portano a manifestare identità diverse ed apparentemente incompatibili. La nuova dimensione nella quale egli si trova a vivere si riflette chiaramente anche nei comportamenti di consumo, che risultano sempre più difficilmente riconducibili alle caratteristiche demografiche, o agli stili di vita o, ancora alle opinioni e alle credenze dominanti, ma le scelte di acquisto risultano

⁶ Con riferimento ai primi contributi in tema di segmentazione del mercato cfr. **Smith W. R.**, *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, in *Journal of Marketing Research*, July, 1956, pp. 3-8; **Claycamp H. J., Massy W. F.**, *A Theory of Market Segmentation*, in *Journal of Marketing Research*, 5, 1968, pp. 34-45; **Assael H., Roscoe A.M.**, *Approach to market segmentation analysis*, in *Journal of Marketing*, 40, 1976, pp. 67-76.

⁷ Nicchia di marketing (Kotler, 1994), database marketing (Hughes, 1991), micro marketing (Hapoineu), interactive marketing (Blattberg, Deighton, 1991), relationship marketing (Berry, 1983) e mass customization (Davis, 1987) sono alcuni dei nuovi concetti sviluppati dalla corrente letteratura di marketing.

⁸ La teoria post-moderna riconosce all'individuo il diritto alla diversità, alla mutevolezza e all'unicità. Per una panoramica completa della teoria post-moderna applicata ai consumi cfr. **Firat A. F. - Venkatesh A.**, *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, in *Journal of Consumer Research*, n. 22, 1995.

⁹ Cfr. **Firat A.F. - Schultz C. J.**, *From Segmentation to Fragmentation*, in *European journal of marketing*, n. 31, 1997.

sempre più accomunate dal valore che il consumatore può trarre, in termini di benessere e di felicità, dall'immagine che quel determinato oggetto è in grado di comunicare¹⁰.

Un altro contributo interessante per la revisione dei tradizionali criteri di segmentazione è quello elaborato dallo studioso Dario Romano, che propone una diversa prospettiva teorica per la considerazione degli stili di vita come criteri di segmentazione. In particolare, lo studioso ritiene che il principale limite derivante dall'utilizzazione di tale criterio deriva dal fatto che lo stile di vita, pur tenendo conto delle caratteristiche personali dell'individuo, è troppo rigido, incapace di considerare il diverso comportamento assunto dal consumatore nelle differenti manifestazioni di consumo.

Romano mostra come, considerando il consumo come pratica contestuale e abbandonando, quindi, la visione canonica che lega il consumo alla soddisfazione di un bisogno, è possibile sostituire allo stile di vita lo stile momentaneo espresso nello specifico dell'atto di consumo. Il risultato di questo cambiamento di prospettiva nella considerazione degli stili di vita porterebbe, dal punto di vista pratico, alla segmentazione delle pratiche di consumo secondo contesti o episodi¹¹.

Mentre l'analisi realizzata da Firat e Shultz aiuta a mettere in risalto come i parametri tradizionalmente adoperati presentino una loro utilità solo se utilizzati trasversalmente, al fine di definire nuove variabili di segmentazione che tengano conto delle molteplici identità che lo stesso consumatore presenta nelle diverse situazioni d'acquisto, il contributo di Romano lega il comportamento di consumo al contesto specifico nel quale lo stesso si manifesta.

I contributi dati dagli studiosi considerati nei paragrafi precedenti consentono di mettere in risalto come un'adeguata segmentazione non possa più partire dall'analisi dei bisogni, ma si debba necessariamente spostare «a monte per individuare l'*immagine* e i *benefici chiave* che un prodotto deve soddisfare»¹², nonché l'influenza esercitata dal contesto nelle varie circostanze di consumo

1.2. I principali limiti delle tradizionali variabili di segmentazione

Sulla base della letteratura considerata, si è giunti alla considerazione generale che oggi i consumatori presentano comportamenti contraddittori, non interpretabili attraverso l'appartenenza ad uno stile di vita. Data tale circostanza, da un lato, si sente l'esigenza di individuare variabili capaci di condurre ad unità i comportamenti di consumo, dall'altro lato,

¹⁰ Cfr. **Firat A.F. - Schultz C. J.**, *From Segmentation to Fragmentation*, op. cit.

¹¹ Cfr. **Romano D.**, *Forme di consumo e stili di vita*, in *Micro & Macro marketing*, n. 3, dicembre 2000.

¹² Cfr. **Collese U.**, *Marketing*, op. cit., pag. 390.

si cerca di elaborare modelli in grado di sintetizzare la grande varietà di dati disponibili (ma di fatto non utilizzabili) relativi ai singoli soggetti.

Sulla base di queste premesse si possono comprendere le ragioni che inducono alcuni studiosi ad affermare che il consumatore può essere completamente compreso solo se si fa riferimento a tutte le variabili che possono essere esplicative del suo comportamento d'acquisto¹³.

Un approccio d'analisi che, a nostro parere, può aiutare ad operare in tale prospettiva è l'applicazione del principio di contingenza al comportamento d'acquisto del consumatore.

Pensare in termini di contingenze significa partire dal presupposto che le scelte individuali sono varie e variabili, ossia fortemente condizionate dalle caratteristiche specifiche della situazioni in cui sono calate¹⁴, e, di conseguenza, scarsamente prevedibili facendo ricorso unicamente ai tradizionali criteri utilizzati per la segmentazione. Questi ultimi, per esempio, non sono in grado di spiegare le ragioni che guidano clienti e gruppi di clienti a realizzare acquisti apparentemente incompatibili in condizioni spazio-temporali diverse. Facciamo un esempio, la segmentazione per situazioni d'uso è, sì, in grado di spiegare le ragioni per cui lo stesso cliente può acquistare prodotti diversi in relazione all'occasione per cui sta acquistando un determinato prodotto, ma tale criterio non aiuta a comprendere i diversi comportamenti d'acquisto dello stesso cliente per circostanze uguali. In altri termini, pur se il criterio dell'occasione d'uso ci aiuta a capire meglio i diversi comportamenti di acquisto dello stesso cliente in situazioni diverse, non ci aiuta a spiegare perché lo stesso cliente potrebbe, in occasioni d'uso uguali, fare scelte diverse. Lo stesso limite può essere riscontrato nel criterio di segmentazione che fa ricorso allo stile di vita.

Prendiamo ora ad esempio lo stile di vita che da Eurisko viene definito delle *Colleghe*.

In tale stile di vita rientrano le donne giovani e adulte (intorno ai 35 anni), di elevata istruzione, con un reddito medio-alto e che dividono la loro giornata tra la professione - come insegnanti, impiegate o dirigenti - e la famiglia: sono sposate senza figli o con un figlio piccolo.

Il loro modello di comportamento di consumo può essere così sintetizzato: danno importanza sia alla qualità che all'immagine dei prodotti, che preferiscono "di marca"; abbinano l'attenzione per l'alimentazione alla cura per la persona, ed all'abbigliamento. I loro

¹³ In tal senso, Marsden e Littler affermano che il consumatore può essere compreso solo se si fa riferimento alla sua totalità. **Marsden D., Littler D.**, *Positioning Alternative Perspective of Consumer Behaviour*, in *Journal of Marketing Management*, 14, 1998.

¹⁴ Cfr. **Tedeschi M.**, *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto e implicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.

consumi sono fortemente influenzati dalla moda; tuttavia non amano conformarsi al gruppo, ma preferiscono mantenere - e sottolineare - la loro individualità.

In base allo stile di vita così delineato (*Colleghe*) ci si aspetta che esse assumano negli acquisti un comportamento conforme al loro modello di consumo. Per esempio, se Tizia deve acquistare lo yogurt è facile supporre, in base allo stile *Colleghe*, che sceglierà un prodotto di marca, con poche calorie e possibilmente con un gusto particolare che le consenta di distinguersi da tutte le altre donne.

Nonostante il modello di consumo corrispondente allo stile *Colleghe* fornisca delle informazioni utili ogni qualvolta Tizia, considerata nell'esempio, assume un comportamento coerente con quello che può essere considerato il suo prototipo, lo stesso criterio non ci fornisce alcuna indicazione utile quando, ancora Tizia, realizza acquisti completamente diversi da quelli ipotizzati.

I limiti dello stile di vita, così come degli altri criteri tradizionali di segmentazione, non sono individuabili non tanto nel criterio in sé ma nel modello comportamentale a cui si fa riferimento nel momento della loro definizione.

E' facile, infatti, dimostrare che nel momento in cui l'impresa sceglie di utilizzare uno specifico criterio di segmentazione per ripartire il mercato in categorie omogenee, di norma, essa tende, consapevolmente o inconsapevolmente, a fare riferimento ai modelli comportamentali¹⁵, cioè parte dal presupposto che il consumatore sia parte del contesto ambientale, da cui riceve stimoli per assumere conseguenti comportamenti decisionali d'acquisto. Tale fondamento teorico, dunque, pur ammettendo che il consumatore risponde agli stimoli ambientali, non ricerca il nesso esistente tra lo stimolo esterno e la conseguente risposta del consumatore. I modelli comportamentali, in altri termini, si concentrano, in particolare, sulle influenze dell'ambiente sul sistema cognitivo del consumatore, piuttosto che sulla spiegazione dei processi attraverso cui avviene la trasformazione degli stimoli esterni in modelli di comportamento d'acquisto da parte del consumatore¹⁶.

Sulla base dei modelli comportamentali l'ambiente rappresenta, quindi, un insieme di oggetti condivisi da una comunità di osservatori, ma indipendenti da un processo di

¹⁵ Tra i sostenitori del modello comportamentale cfr. tra gli altri **Nicosia F.**, *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising implications*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1966; **Howard J.A.**, **Sheth J.N.**, *The Theory of Buyer Behaviour*, Wiley, New York, 1969; **Rice C.**, *Consumer Behaviour, Behavioural Aspect of Marketing*, Oxford, Heinemann, 1993; **Engel J.F.**, **Blackwell R.D.**, **Miniare P.W.**, *Consumer Behaviour*, 7° ed., Chicago, The Dryden Press, 1995.

¹⁶ I modelli teorici su cui si fonda l'analisi del comportamento del consumatore possono essere ricondotti a tre: i modelli comportamentali, i modelli cognitivi, i modelli esperenziali. Per un approfondimento dell'argomento cfr. **Dalli D.**, **Romano S.**, *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazione di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2003.

percezione riconducibile ad un singolo soggetto osservatore. L'ambiente in tale prospettiva è supposto, quindi, come oggettivamente dato.

Il significato attribuibile ai risultati ottenibili con i tradizionali criteri di segmentazione è molto diverso se si sostituiscono i presupposti teorici caratterizzanti i modelli comportamentali con quelli propri dei modelli cognitivi¹⁷. Anche secondo l'approccio cognitivo, il consumatore, in quanto parte dell'ambiente, riceve stimoli esterni, ma, contrariamente a quanto supposto nei modelli comportamentali, reagisce attivamente, interpretando le informazioni secondo un proprio processo cognitivo e percettivo. Le caratteristiche della realtà, in base alla prospettiva cognitiva, dipendono, infatti, dal significato che gli individui le attribuiscono nelle diverse circostanze in cui essi si trovano ad assumere le decisioni.

Il passaggio logico da ambiente oggettivo ad ambiente soggettivo costituisce il risultato di una rappresentazione della realtà effettuata da un soggetto osservatore in base alle proprie caratteristiche cognitive e percettive. L'ambiente soggettivo così ottenuto va interpretato come una delle possibili rappresentazioni del fenomeno indagato.

Da quanto fin'ora osservato è possibile dedurre che l'identificazione degli elementi che consentono il passaggio da un ambiente oggettivo ad un contesto soggettivo risultano essere:

1. un soggetto decisore che partendo da un ambiente oggettivo estragga un contesto funzionale alle sue finalità;
2. l'interpretazione del contesto così ottenuto in base alle caratteristiche cognitive e percettive del soggetto osservatore¹⁸.

Sulla base della considerazione congiunta dei modelli comportamentali e dei modelli cognitivi, è possibile, grazie al contributo di Karl Weick, fare un ulteriore passo avanti introducendo il concetto di ambiente attivato, cioè l'idea di un contesto costruito dai flussi di esperienza, a cui i soggetti conferiscono un significato attraverso l'attivazione di processi

¹⁷ Per un'analisi seminale sui modelli cognitivi cfr. **Bettman J.R.**, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Addison Wesley, 1979a; **Bettman J.R.**, *Memory Factors in Consumer Choice: a Review*, in *Journal of Marketing*, Vol. 43, Spring, pp. 37-53, 1979b.

¹⁸ A tale proposito, risulta di significativa importanza la distinzione proposta da alcuni autori tra i termini ambiente e contesto per rappresentare due livelli logici differenti di analisi dell'oggetto di studio. Più precisamente, tali autori utilizzano il termine ambiente per porre in risalto le caratteristiche oggettive dello stesso, mentre ricorrono al termine contesto per designare una rappresentazione relativa effettuata da un soggetto osservatore mediante un processo di estrazione dall'ambiente degli oggetti accomunati sulla base di un criterio di differenziazione e da una finalità d'indagine. Cfr. **Barile S., Mastroberardino P.**, *Ciclo sistemico e approccio funzionale: una sintesi ricostituita attraverso il percorso risorse – capacità – competenze*, in *Esperienze d'impresa*, Serie speciale S/1, Artigrafiche Boccia s.p.a., Salerno, 2003.

cognitivi¹⁹.

Il termine ambiente, in tale prospettiva, assume un valore ambivalente: esso può essere considerato, tanto il risultato del processo di attivazione realizzato dai singoli soggetti umani, quanto l'insieme di vincoli che il soggetto percepisce, esterni a lui, e che condizionano e limitano la sua libertà d'azione, nonché le sue scelte, in quanto il processo di attivazione è tale per cui “il soggetto in parte interagisce con l'oggetto e in parte lo costituisce”²⁰.

1.3. Una nuova prospettiva d'analisi dei comportamenti di consumo

Proprio seguendo i presupposti alla base dell'ambiente “attivato” si riesce, a nostro avviso, a trovare una nuova chiave interpretativa per la comprensione dei processi decisionali dei clienti. Mentre nella prospettiva oggettiva i comportamenti dei clienti vengono spiegati in relazione all'influenza esercitata sulle loro scelte dalle caratteristiche ambientali (quindi in base a delle informazioni date), facendo ricorso alla prospettiva soggettiva (e più specificamente al concetto di ambiente attivato) si deve invertire il ragionamento e partire dal comportamento che è stato posto in essere dal cliente per verificare la corrispondenza tra ciò che si è verificato e ciò che ci si aspettava in base agli stimoli ambientali. Nel caso in cui si manifesti una discrepanza tra le previsioni su eventi futuri ed i fatti che realmente si sono manifestati occorre cercare di attribuire “senso” ai fatti che si sono verificati. Il verificarsi di tale circostanza richiede – è appena il caso di rilevarlo - un'interpretazione degli eventi imprevisti (o sorprese).

La prospettiva a cui si può fare ricorso per l'interpretazione degli eventi imprevisti nei comportamenti d'acquisto è il *sensemaking*²¹.

Il concetto di *sensemaking* indica la costruzione del significato realizzata dai singoli individui, cioè l'attribuzione di un “senso” agli eventi. Le fasi del processo di creazione del *sensemaking* sono essenzialmente tre: l'*attivazione*, la *selezione* e la *ritenzione*. A nostro avviso, tali fasi possono essere adeguatamente impiegate per la comprensione del comportamento del consumatore.

Vediamo, attraverso quali passaggi logici, ognuna di esse ci consente di ripercorrere le “tappe” fondamentali del processo d'acquisto del consumatore.

¹⁹ Cfr. **Weick K.**, *Educational Organizations as Loosely Coupled Systems*, in *Administrative Science Quarterly*, n. 2, pp. 1-19.

²⁰ **Weick K.**, *The Social Psychology of Organizing*, Addison-Wesley, Reading, Mass. 1969 (trad. it, *Organizzare. La psicologia sociale dei processi cognitivi*, Isedi, Torino, 1976, pp. 164-165).

²¹ Cfr. **Weick K.**, *Sensemaking in Organizations*, Sage Publications, Inc., 1995 (trad. it.: *Senso e significato nell'organizzazione*, Cortina Editore, Milano, 1997).

L'*attivazione* è la fase in cui il soggetto interagisce con il materiale grezzo della sua esperienza, individua in esso strutture e connessioni e gli conferisce un senso.

Tale fase, nello studio del comportamento del consumatore, può essere fatta coincidere con il momento in cui l'acquirente si trova a scegliere tra prodotti diversi. Per realizzare la scelta farà ricorso alla sua esperienza, quindi richiamerà alla memoria i comportamenti che ha assunto in passato ed aggiungerà altri elementi in base alla circostanza spaziale e temporale in cui si trova a realizzare l'acquisto.

La realizzazione di tale attività porta alla "costruzione" di un ambiente attivato (*enacted environment*). In tale prospettiva, come messo in risalto in precedenza, il termine ambiente assume un valore ambivalente: è tanto il risultato del processo di attivazione quanto l'insieme dei vincoli che il soggetto percepisce esterni a lui e che condizionano e limitano la sua libertà di scelta. Il cliente, per esempio, nello scegliere un determinato prodotto sarà condizionato da diverse componenti: personali, economiche, psicologiche, sociologiche, contestuali e temporali che orientano e limitano la sua spontaneità.

Attraverso la fase di *selezione*, invece, vengono eliminate molte delle ambiguità confusioni e incertezze interpretative prodotte durante l'attivazione dell'ambiente.

Tale fase, nel comportamento del cliente, è riconducibile al momento in cui il cliente seleziona alcuni prodotti piuttosto che altri.

La fase di *ritenzione*, infine, può essere definita come l'operazione di accredito o di discredito degli ambienti attivati in precedenza.

Sempre facendo riferimento al comportamento del cliente, egli in tale fase può decidere se confermare l'acquisto di prodotti realizzati in passato (accreditare) oppure se realizzare un acquisto diverso (discreditare).

Alle attività di accredito e di discredito non deve comunque essere attribuita una valenza assoluta: accreditare un'interpretazione non significa non mettere più in discussione l'interpretazione proposta, così come discreditare un ambiente non significa cancellare dalla memoria il flusso di esperienza che ha portato all'attivazione di quell'ambiente. Questo significa che lo stesso cliente, in un'altra circostanza, potrebbe accreditare una scelta scartata in altre situazioni²².

Sulla base di tale ragionamento teorico si riesce a mettere in evidenza che l'analisi delle scelte del consumatore non si può limitare allo studio di ciò che è noto ma deve essere supportata dall'inserimento, nel "vissuto", di possibili modificazioni. In altri termini, per

²² Weick per spiegare tale concetto utilizza una frase molto efficace: "L'uomo deve ricordare se non vuole perdere il proprio significato e deve dimenticare se non vuole impazzire".

poter realizzare la segmentazione in modo efficace occorre partire dalla situazione che viene assunta come data (per esempio, i comportamenti di consumo in base agli stili di vita), cercando di considerarla nell'ottica di una possibile diversità, cioè ipotizzando alternative che siano non solo concepibili, ma anche realizzabili. E qui, si richiama ancora una volta la necessità di porre alla base delle strategie di segmentazione il concetto di contingenza. Ciò non significa moltiplicare all'infinito ciò che è possibile, ma piuttosto partire dalla realtà che si conosce e costruire sulla stessa le possibilità alternative che si possono verificare nelle diverse condizioni spazio-temporali in cui il soggetto si trova ad operare le proprie scelte.

L'impresa, quindi, per poter realizzare la segmentazione per "contingenze" dovrà operare delle scelte all'interno della molteplicità di alternative possibili, privilegiando le decisioni strategiche che appaiono all'impresa maggiormente consone alle caratteristiche della propria organizzazione. La scelta va dunque intesa in una duplice accezione:

- come selezione di una delle possibili strategie perseguibili in una determinata circostanza;
- come misura dello scarto tra il complesso di alternative che la strategia prescelta consente di effettuare e la totalità delle alternative teoriche che una determinata situazione spazio-temporale ammette²³.

Le fasi che devono essere seguite dall'impresa per poter realizzare una *segmentazione contestuale* possono essere così delineate.

Prima di tutto è necessario partire dall'individuazione dei problemi generali che l'individuo vuole soddisfare attraverso l'atto d'acquisto. Un base per l'individuazione degli stessi potrà essere costituita dal *domain specific level*. Tale concetto, sviluppato dagli studiosi Van Raaij e Verhallen, fa riferimento ad «un'area di comportamento che riguarda lo stesso obiettivo: prendersi una vacanza, fare una dieta, viaggiare, ecc»²⁴.

In secondo luogo è necessario, facendo ricorso alle tre fasi del sensemaking (*attivazione, selezione e ritenzione*) verificare se il comportamento d'acquisto del cliente coincide con le

²³ Un utile contributo in tale prospettiva può essere fornito dal ricorso alle "competenze dinamiche" che rappresentano la capacità dell'impresa di produrre nuove competenze distintive per rispondere efficacemente alle diverse condizioni spazio-temporali nelle quali l'impresa si trova ad operare. Cfr. **Amit R., Schoemaker P.J.H.**, *Strategic Assets and Organizational Rent*, Strategic Management Journal, n. 14, 1993, pp. 33-46; **Barney J.B.**, *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, n. 17, 1991, pp. 99-120; **Prahalad C. K., Hamel G.**, *The core competence of the corporation*, Harvard Business Review, n. 68, 1990, pp. 79-91; **Teece D. J., Pisano G., Shuen A.**, *Dynamic capabilities and strategic management*, in Strategic Management Journal, n. 18, 1997, pp. 509-533; **Winter S. G.**, *Understanding Dynamic Capabilities*, Strategic Management Journal, vol. 24, Special Issue, October 2003, pp. 991-995.

²⁴ **Van Raaij W. F.; Verhallen T.M.M.**, *Domain Specific Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, in European Journal of Marketing, n. 28, 1994, pag. 53.

aspettative che ci siamo creati in relazione alle informazioni che abbiamo a disposizione (età, sesso, stile di vita ecc.).

Ogni qual volta si verifichi una discrepanza tra comportamento atteso e comportamento reale si deve passare ad un'analisi delle diverse condizioni psicologiche, emozionali, ricreative, contestuali e temporali nelle quali l'acquisto si è realizzato.

Nella terza fase, in base alle discrepanze rilevate, si raggruppano i clienti per comportamenti omogenei. In questo modo si individuano nuovi modelli di comportamento che integrano, ma non sostituiscono quelli ipotizzati con le tradizionali variabili di segmentazione. In altri termini, in questa fase si rende operativo il principio di contingenza: si parte dai comportamenti d'acquisto supposti come dati e si cercano di ipotizzare tanti altri comportamenti alternativi quante sono le condizioni psicologiche, emozionali, ricreative, contestuali e temporali nelle quali gli acquisti si realizzano.

Le fasi successive potranno essere quelle tradizionali, lo studio e la descrizione del segmento e, infine, la scelta di uno o più segmenti su cui operare.

La proposta di una *segmentazione contestuale*, in base alle considerazioni fino ad ora svolte, aiuta ad evidenziare la complessità del consumo indotta dai crescenti mutamenti ambientali e la necessità di avvalersi di un approccio interdisciplinare per la sua comprensione. Non va infatti trascurato nè sottovalutato che l'emergere di nuovi significati del consumo – come espressione di identità, di comunicazione, di svago e di emozioni – non rimuove e non esclude i significati tradizionali ad esso associati.

Una risposta alla sfida della complessità può quindi essere trovata nell'attribuire a delle semplici nozioni - fino ad ora utilizzate in termini restrittivi , come lo stesso concetto di consumatore – un'accezione più ampia, che tenga conto degli elementi di analogia tra le varie discipline, in modo da cogliere la varietà e la ricchezza dei fenomeni indagati.

Bibliografia

- Amit R., Schoemaker P.J.H.**, *Strategic Assets and Organizational Rent*, Strategic Management Journal, n. 14, 1993, pp. 33-46.
- Assael H., Roscoe A.M.**, *Approach to market segmentation analysis*, in Journal of Marketing, 40, 1976, pp. 67-76.
- Barile S., Mastroberardino P.**, *Ciclo sistemico e approccio funzionale: una sintesi ricostituita attraverso il percorso risorse – capacità – competenze*, in Esperienze d'impresa, Serie speciale S/1, Artigrafiche Boccia s.p.a., Salerno, 2003.
- Barney J.B.**, *Firm resources and sustained competitive advantage*, in Journal of Management, n. 17, 1991, pp. 99-120.
- Bertalanffy Von L.**, *General System Theory*, Yearbook of the Society for the Advancement of General System Theory; (traduz. it.: *Teoria generale dei sistemi. Fondamenti, sviluppo, applicazioni*, Istituto Librario Italiano, Milano, 1971). Per i primi studi sull'approccio per sistemi
- Bettman J.R.**, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Addison Wesley, 1979a.
- Bettman J.R.**, *Memory Factors in Consumer Choice: a Review*, in Journal of Marketing, Vol. 43, Spring, pp. 37-53, 1979b.
- Claycamp H. J., Massy W. F.**, *A Theory of Market Segmentation*”, in Journal of Marketing Research, 5, 1968, pp. 34-45.
- Codeluppi V.**, *Stili di vita e luoghi di consumo*, in Micro&Macro marketing, n. 3, dicembre 2000.
- Collesei U.**, *Marketing*, 3^a edizione, Cedam, Padova, 2000.
- Cova B.**, *Community and Consumption*, in European Journal of Marketing, Vol. 31, N. 3/4, pp. 297-316, 1997.
- D'Aveni R.**, *Hypercompetition*, The Free Press, New York, 1994 (trad.it. *Ipercompetizione*, Il Sole 24 ore, Milano, 1995).
- Dalli D., Romano S.**, *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazione di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniare P.W.**, *Consumer Behaviour*, 7^o ed., Chicago, The Dryden Press, 1995.
- Firat A. F. - Venkatesh A.**, *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, in Journal of Consumer Research, n. 22, 1995.
- Firat A. F., Schultz C. J.**, *From Segmentation to Fragmentation*, in European Journal of Marketing, n. 31, 1997.
- Golinelli G. M.**, *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'impresa sistema vitale*, Volume I, CEDAM, Padova, 2000.
- Howard J.A., Sheth J.N.**, *The Theory of Buyer Behaviour*, Wiley, New York, 1969.
- Marsden D., Littler D.**, *Positioning Alternative Perspective of Consumer Behaviour*, in Journal of Marketing Management, 14, 1998.

- Nicosia F.**, *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising implications*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1966.
- Prahalad C. K., Hamel G.**, *The core competence of the corporation*, Harvard Business Review, n. 68, 1990, pp. 79-91.
- Rice C.**, *Consumer Behaviour, Behavioural Aspect of Marketing*, Oxford, Heinemann, 1993.
- Romano D.**, *Forme di consumo e stili di vita*, in *Micro & Macro marketing*, n. 3, dicembre 2000.
- Romano D.**, *Forme di consumo e stili di vita*, in *Micro&Macro marketing*, n. 3, dicembre 2000.
- Smith W. R.**, *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, in *Journal of Marketing Research*, July, 1956, pp. 3-8.
- Tedeschi M.**, *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto e implicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- Teece D. J., Pisano G., Shuen A.**, *Dynamic capabilities and strategic management*, in *Strategic Management Journal*, n. 18, 1997, pp. 509-533.
- Usai G.**, *Teoria generale dei sistemi e cibernetica in economia d'azienda*, Annali della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università degli Studi di Cagliari, vol. IX, STEF, Cagliari, 1973.
- Usai G.**, *L'efficienza nelle organizzazioni*, seconda edizione, UTET, Torino, 2002.
- Van Raaij W. F.; Verhallen T.M.M.**, *Domain Sspecific Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, in *European Journal of Marketing*, n. 28, 1994.
- Weick K.**, *Educational Organizations as Loosely Coupled Systems*, in *Administrative Science Quaterly*, n. 2, ,pp. 1-19.
- Weick K.**, *The Social Psychology of Organizing*, Addison-Wesley, Reading, Mass. 1969 (trad. it, *Organizzare. La psicologia sociale dei processi cognitivi*, Isedi, Torino, 1976, pp. 164-165).
- Weick K.**, *Sensemaking in Organizations*, Sage Publications, Inc., 1995 (trad. it.: *Senso e significato nell'organizzazione*, Cortina Editore, Milano, 1997).
- Winter S. G.**, *Understanding Dynamic Capabilities*, *Strategic Management Journal*, vol. 24, Special Issue, October 2003, pp. 991-995.