

Roberto Grandinetti,
Università di Udine
grandinetti@dse.uniud.it

Marco Paiola,
Università di Brescia
paiola@eco.unibs.it

Impegno e voce dei consumatori nei processi di acquisto

Nel paper viene presentato un modello che integra quelli proposti in letteratura per descrivere il processo decisionale di acquisto dei consumatori. L'obiettivo è spiegare l'impegno profuso in tale processo, anche al fine di dare ordine all'intricata varietà dei comportamenti reali di acquisto. Il concetto di impegno viene esteso a comprendere le varie modalità in cui si esprime la voce del consumatore, acquisendo l'importante contributo di Hirschman su questo tema. Nella parte finale del lavoro lo schema concettuale relativo al *consumer commitment* viene applicato alle situazioni in cui una parte o l'intero processo viene effettuato dal consumatore attraverso internet.

1. Il processo decisionale del consumatore come sequenza dotata di feedback

Il comportamento di acquisto dipende da un elevato numero di variabili interrelate, interne o esterne al consumatore. La complessità del fenomeno ha portato a proporre numerosi modelli concettuali utilizzabili dagli operatori di marketing per rappresentare il comportamento del consumatore. Queste rappresentazioni si differenziano per il modo specifico in cui ciascuna di esse realizza l'operazione di riduzione della complessità insita nella fenomenologia dei consumi, dovuta alla pluralità delle dimensioni coinvolte e alle differenze tra i consumatori.

I modelli più semplici considerano il consumatore come una *black box*, tralasciando pertanto di "entrare" nel sistema cognitivo del consumatore e concentrandosi sulle influenze dell'ambiente esterno. In genere, si tratta di schemi che seguono la logica stimolo-risposta: l'ambiente, che include le politiche di offerta dei produttori di beni e servizi, genera stimoli ai quali il consumatore risponde attraverso l'acquisto.

Procedendo verso livelli superiori di complessità ammessa, si incontrano i modelli che hanno interpretato in termini più generali il comportamento del consumatore. Tra i più noti vi sono quelli elaborati da Howard e Sheth (1969), da Nicosia (1966) e da Engel, Kollat e Blackwell (1968). Sono concettualizzazioni accomunate dalla stessa matrice: seguono lo schema stimolo-risposta, entrando però nella scatola nera delle attività cognitive del consumatore; definiscono in termini generali i meccanismi del comportamento del consumatore, ammettendo la varietà dei comportamenti soggettivi; per venire applicati dal marketing devono quindi venire integrati dall'indagine empirica; interpretano il consumatore non come un recettore passivo di stimoli, ma come un soggetto attivo che ricerca informazioni, le elabora e apprende, il che conferisce ai modelli una connotazione evolutiva.¹

I modelli generali degli anni sessanta sono costruzioni piuttosto complesse e quindi difficili da tradurre sul piano operativo. Tuttavia, essi hanno costituito una tappa importante nell'evoluzione della disciplina di marketing. In particolare, hanno rappresentato la fonte per modelli più semplici e

¹ Per un'analisi comparata di questi modelli generali: Williams, 1986; Busacca, 1990; Dalli, Romani, 2000.

operativi, che hanno avuto larga diffusione tra gli operatori di marketing. Con questi si ritorna a una riduzione consistente della complessità, senza però cadere nella ipersemplicificazione della scatola nera.

Le versioni semplificate dei modelli generali focalizzano l'attenzione sulla parte “visibile” del comportamento del consumatore, ossia sul processo decisionale che porta a un determinato acquisto e alla reiterazione o meno della scelta effettuata. Le dimensioni incluse sono dunque quelle osservabili (come la ricerca di informazioni o l'acquisto) o quanto meno misurabili (come l'atteggiamento). Tale processo viene di norma concettualizzato come una sequenza di stadi. La sequenza più diffusa nella letteratura di marketing include i seguenti cinque stadi (*figura 1*):

1. riconoscimento del bisogno,
2. ricerca di informazioni,
3. valutazione delle alternative,
4. acquisto,
5. comportamento successivo all'acquisto.

Il riconoscimento di un bisogno (problema) che può essere soddisfatto (risolto) attraverso l'acquisto di un bene o di un servizio viene attivato da stimoli interni o esterni, per come percepiti dall'individuo che li genera o li riceve. La precisazione relativa alle percezioni è importante: attraverso le percezioni, infatti, gli individui filtrano e rielaborano gli stimoli interni ed esterni, ad esempio quelli derivanti dalle azioni di marketing dei produttori.

Lo stadio di attivazione del bisogno induce il consumatore a ricercare attivamente informazioni utili per la risoluzione del problema. Se, ad esempio, riceve uno stimolo attivante guardando uno spot pubblicitario in televisione, l'informazione acquisita presenterà di norma una certa ambiguità: il prodotto al quale si riferisce lo spot potrebbe venire comunicato per una sua caratteristica distintiva, ma il consumatore non è in grado di sapere se il prezzo rende accessibile il prodotto relativamente alla propria disponibilità di spesa, o se altri attributi del prodotto rispondano alle sue attese. Il potenziale acquirente ricerca pertanto ulteriori informazioni, sulla marca che ha dato origine allo stimolo e magari su marche concorrenti.

Il processo che porta il consumatore a costruire il proprio quadro informativo può essere svolto in molti modi e utilizzando una varietà di fonti. In particolare, egli può integrare lo stock di informazioni e conoscenze di cui già dispone: visitando uno o più negozi che trattano l'assortimento di prodotti potenzialmente di interesse per il consumatore; rivolgendosi a parenti, amici e conoscenti considerati competenti o che semplicemente hanno già affrontato il problema; acquistando informazioni attraverso libri e riviste specializzate; ricercando su internet i siti che possono contenere informazioni utili. Il numero di contatti nell'ambito di ciascuna fonte (negozi o siti visitati, conoscenti interpellati, pubblicazioni acquistate) e la composizione delle fonti utilizzate indicano la complessità di questa fase e ne influenzano la durata.

Nel ricercare informazioni si ricevono ulteriori stimoli, rispetto ai quali possono anche emergere problemi di distorsione percettiva. Il consumatore si pone comunque in una posizione attiva nei confronti delle fonti informative che riguardano il prodotto a cui è interessato. Può anche leggere o ascoltare messaggi che, in una situazione diversa, non richiamerebbero la sua attenzione. In questo senso, si parla di attenzione selettiva ai messaggi.

Durante la fase di *search* il consumatore passa da un'idea abbastanza vaga del problema a un insieme di alternative tra le quali ritiene opportuno effettuare la scelta, tenendo conto della sua capacità di spesa. Per ciascuna delle alternative di offerta selezionate, l'apprendimento del consumatore dovrebbe averlo portato a un livello adeguato di conoscenza in merito ai tre argomenti che informano la sua funzione di atteggiamento: il set degli attributi considerati rilevanti per la valutazione, l'importanza relativa degli attributi, il grado di presenza degli attributi nelle alternative considerate.

La valutazione delle alternative utilizza le informazioni acquisite nella fase precedente e a sua volta genera ulteriori informazioni. Anche questa fase viene effettuata dai consumatori in vari modi.² In un momento successivo o in parallelo alla valutazione delle alternative di prodotto, il consumatore deve effettuare la scelta del punto vendita (reale o virtuale) presso cui effettuare l'acquisto.

Lo stadio dell'acquisto ha nuovamente natura processuale piuttosto che puntuale. In genere, si distingue tra intenzione e decisione di acquisto, ammettendo che tra i due istanti non solo possa intercorrere un periodo di tempo più o meno lungo, ma che la scelta finale possa essere diversa da quella originariamente prevista. L'allungamento dei tempi e la divergenza possono dipendere da fattori contingenti, come un'imprevista riduzione del reddito disponibile, oppure dalla pluralità dei soggetti che hanno la capacità di influenzare la decisione di acquisto.

Anche l'acquisto in senso stretto, che implementa la decisione e completa il percorso sin qui delineato, può dispiegarsi in una sequenza di contatti, attraverso i quali l'acquirente negozia il prezzo con il venditore e definisce gli altri elementi contrattuali legati alla transazione: modalità di pagamento, tempi e modalità di consegna, garanzia sul prodotto, installazione, servizi postvendita.

Si deve anche notare che in ciascuna delle fasi descritte, compresa quella dell'acquisto, il consumatore potrebbe essere indotto a ripercorrere il processo, come visualizzato nella *figura 1*: ad esempio, la ricerca di informazioni può portare a correggere la percezione del bisogno.

Con l'ultima fase del processo l'orizzonte di analisi si allarga dall'acquisto al fenomeno più ampio del consumo. Un elevato livello di soddisfazione derivante dall'esperienza di consumo del prodotto-marca selezionato porterà direttamente al suo riacquisto: nel secondo processo di acquisto le fasi di ricerca informativa e di valutazione delle alternative vengono pertanto saltate. Inoltre, la soddisfazione attiva in genere una comunicazione positiva: in questo modo, il consumatore soddisfatto entra a far parte del *communication mix* dell'impresa, diventando una fonte di informazioni e un soggetto influenzatore in altri processi di acquisto. Al contrario, uno scarto sensibile sul piano delle aspettative e dei desideri determina la reazione opposta sul piano comunicativo, eventuali azioni di risarcimento o di sostituzione del prodotto, ed effetti di ritorno nelle successive esperienze di acquisto su uno dei primi stadi del processo al fine di individuare un'alternativa migliore.

Il feedback può determinare una diversa percezione del bisogno, la ricerca di ulteriori informazioni o infine la modifica di qualche aspetto della fase valutativa: il set delle alternative, il numero di attributi da prendere in considerazione, l'importanza relativa degli attributi e la loro presenza nelle marche concorrenti, lo stesso metodo di valutazione.

Non sempre il giudizio del consumatore e le decisioni successive all'acquisto sono però rappresentabili con la dicotomia piena soddisfazione-piena insoddisfazione e gli automatismi decisionali che ne conseguono. Il consumatore infatti potrebbe risultare solo parzialmente soddisfatto (tenendo conto dell'insieme degli attributi-benefici), oppure essere rimasto nell'incertezza in merito al giudizio da formulare sulla rispondenza del prodotto alle aspettative e ai desideri. In entrambi i casi, il consumatore è indotto ad approfondire la sua conoscenza del problema, ripercorrendo il processo.

Nonostante la sua estrema semplicità, lo schema a stadi modella l'intero processo di acquisto e consumo e ne evidenzia la natura circolatoria. Come è emerso dall'esposizione, si tratta di un modello aperto, nel senso che ciascuno stadio può essere risolto dal consumatore in una varietà di modi. Nell'ambito dei processi di acquisto molto impegnativi, il consumatore può anche ricorrere a un consulente di fiducia, delegando una parte o l'intero insieme delle attività legate al processo di acquisto, dalla ricerca di informazioni al controllo della transazione (Solomon, 1986).

² Il ricercatore di marketing può rappresentarla utilizzando il modello additivo lineare di Fishbein (1967) o uno tra gli altri modelli proposti in letteratura.

2. L'impegno del consumatore nel processo di acquisto

In questa sezione del paper viene presentato un modello che integra quello utilizzato per rappresentare il processo di acquisto come sequenza dotata di feedback. Il focus del nuovo schema concettuale è costituito dall'impegno profuso dal consumatore.

L'impegno (*commitment*) è definibile come l'ammontare di risorse che il consumatore è disposto a investire per portare a termine con successo il processo di acquisto. Nel nostro contesto di analisi questo ammontare non si estende al prezzo del prodotto, mentre include il costo monetario delle informazioni acquisite e il tempo dedicato. Poiché il tempo è una risorsa scarsa per il consumatore, a cui viene assegnato un valore, il tempo impiegato nel processo di acquisto può essere assimilato a un costo, precisamente un costo opportunità in relazione ai possibili impieghi alternativi della risorsa tempo.

Nel determinare il livello di impegno entrano in gioco cinque principali fattori:

1. la problematicità relativa all'acquisto,
2. il grado di novità dell'acquisto,
3. il livello di coinvolgimento del consumatore,
4. il livello di soddisfazione associato a precedenti acquisti,
5. l'apprendimento derivante dall'esperienza d'uso del prodotto.

2.1 Problematicità e novità

Vi sono tre ragioni di fondo che possono rendere problematico l'acquisto e indurre il consumatore a intensificare l'impegno. In parte, la problematicità è intrinseca al prodotto candidato all'acquisto, derivando da aspetti quali il prezzo elevato e il conseguente rischio di investimento, la pluralità di attributi e di benefici da valutare e le eventuali difficoltà di valutazione, i collegamenti non sempre scontati tra attributi e benefici, la complessità di utilizzo del prodotto, i possibili rischi legati all'utilizzo, la difficoltà a valutare la qualità complessiva del prodotto e quindi il rapporto tra qualità e prezzo. D'altra parte, la problematicità dei prodotti è anche legata al fatto che essi sono mezzi per la soddisfazione dei bisogni del consumatore. Ne discende una seconda componente della problematicità, generata dall'incertezza del consumatore sui risultati, ossia sulla capacità del prodotto di consentire il raggiungimento degli obiettivi che hanno motivato l'acquisto. La terza fonte di complessità deriva dalla varietà delle alternative disponibili: le diverse marche e i modelli diversi di ciascuna marca. La varietà è ancora più ampia quando esistono diversi tipi di prodotti candidati alla soddisfazione di un determinato bisogno o di una combinazione di bisogni.

Si noti, in particolare, l'elevata problematicità che può caratterizzare la situazione dell'acquisto finalizzato a fare un regalo: in questo caso, infatti, il soggetto che decide l'acquisto non coincide con il destinatario finale (utilizzatore) del prodotto; se, al contempo, qualche motivo inibisce il collegamento informativo tra i due soggetti, diventa difficile per l'acquirente comporre e valutare il set delle alternative.

A esercitare un'influenza diretta sull'impegno (la problematicità affrontata) non è però la problematicità "teorica" (le domande che il consumatore dovrebbe porsi), bensì la problematicità percepita (le domande che il consumatore effettivamente si pone).

Un modo semplice di rappresentare il grado di novità dell'acquisto consiste nel distinguere tra prodotti acquistati per la prima volta, a riacquisto modificato e a riacquisto invariato (Robinson, Faris, Wind, 1967). L'invarianza si riferisce alla mancanza di problemi residui da affrontare, che porta a reiterare la scelta effettuata nel precedente acquisto. La situazione di riacquisto modificato riguarda le alternative di prodotto e/o di marca e tipicamente interviene nei casi di insoddisfazione o

di incertezza dopo il primo acquisto, oppure nei casi in cui le esigenze del consumatore siano cambiate e quindi il processo riparte su basi diverse.

Ragionando in termini di processo informativo, la problematicità relativa all'acquisto e il grado di novità dell'acquisto sono concetti collegati: infatti, la problematicità è data dalla quantità di informazione ritenuta necessaria per effettuare l'acquisto con risultati soddisfacenti, mentre il grado di novità è la differenza tra questa quantità di informazione e quella già acquisita dal consumatore attraverso precedenti esperienze di acquisto o in virtù delle conoscenze e delle competenze sviluppate per altre vie.³ Il grado di novità non dipende quindi semplicemente dal numero di acquisti, ma dall'impegno profuso nel risolvere la problematicità, pesato ovviamente dall'efficacia dell'investimento effettuato. Ne discende che l'impatto della problematicità percepita sull'impegno da dedicare all'acquisto viene eroso dalla riduzione del grado di novità, in quanto una parte della problematicità è stata risolta dalla socializzazione del consumatore con il tipo di acquisto considerato.

2.2 Coinvolgimento

Per spiegare in modo compiuto l'impegno profuso dal consumatore nel processo di acquisto è necessario effettuare un passo ulteriore, introducendo il concetto di coinvolgimento (*involvement*), che può essere definito alternativamente come stato di energia attivato dal consumatore con riferimento a un determinato acquisto (Wilkie, 1994), oppure come l'importanza percepita che lo stesso acquisto riveste per il consumatore (Celsi, Olson, 1988).⁴

Il coinvolgimento riporta dunque ai bisogni e al concetto sovrapposto di motivazione, ossia l'insieme di impulsi consci o inconsci che “muove” e orienta il consumatore nel processo di acquisto. La motivazione inizia con lo stimolo che porta al riconoscimento del bisogno, spiega l'intensità del bisogno stesso e guida l'individuo verso l'obiettivo della soddisfazione entrando nella formazione dei desideri e delle aspettative. A sua volta, la motivazione e il coinvolgimento subiscono l'influenza dei contesti che il consumatore “attraversa” nel corso del processo di acquisto: ad esempio, la visita a un negozio particolarmente ricco di stimoli può innalzare lo stato di energia del consumatore rispetto alla situazione originaria, ossia all'istante del riconoscimento del bisogno.

Il coinvolgimento del consumatore ha effetti importanti sull'impegno, che portano a integrare il quadro concettuale di riferimento (*figura 2*). Un coinvolgimento elevato stimola l'attenzione del consumatore sugli aspetti di problematicità dell'acquisto, favorendone la corretta percezione, e lo induce ad affrontare la problematicità percepita attraverso l'impegno. Sotto questo profilo, il coinvolgimento conferisce razionalità al comportamento d'acquisto. All'opposto, un basso livello di coinvolgimento può portare il consumatore a sottostimare gli elementi di complessità insiti in un determinato acquisto, agendo come determinante della razionalità limitata. Gli effetti possibili sono diversi: si accettano in modo acritico credenze proprie o di altri, viene assegnata una maggiore o minore importanza agli attributi sulla base di informazioni incomplete, la percezione del livello di presenza degli attributi non è corretta, viene accettata una soluzione soddisfacente piuttosto che

³ Questo modo di definire il grado di novità riporta alla tipologia, individuata da Howard (1963), di comportamento di acquisto abitudinario, di *problem solving* limitato e di *problem solving* esteso, che si differenziano per la diversa base di conoscenze di cui dispone il consumatore quando il processo di acquisto viene avviato.

⁴ In modo analogo alla problematicità, anche per il coinvolgimento il riferimento è all'acquisto piuttosto che al prodotto, in quanto il consumatore può non avere ancora deciso il tipo di prodotto da acquistare, come tipicamente nel caso dei regali.

ricercare una soluzione ottimale.⁵

D'altra parte, si deve rilevare che l'attivazione del consumatore orientata all'acquisto include una dimensione emotiva più o meno rilevante, e che la presenza di tale dimensione rende più articolato l'impatto del coinvolgimento sull'impegno. Infatti, una forte intensità emotiva porta spesso a oltrepassare l'allineamento su base razionale della problematicità percepita, inducendo il consumatore a sovrastimare il fabbisogno informativo. Un effetto analogo viene esercitato sul grado di novità percepito, in riferimento al quale il coinvolgimento emotivo induce il consumatore a sottostimare lo stock di informazioni di cui è già in possesso, depotenziando l'effetto dell'impegno profuso nei precedenti acquisti. La combinazione di questi due effetti determina pertanto nel consumatore coinvolto emotivamente in un certo acquisto la dilatazione percettiva della problematicità da affrontare.

Il riferimento al coinvolgimento del consumatore porta dunque a enucleare il rapporto tra dimensione razionale e dimensione emozionale nei processi di acquisto. Sotto questo profilo, se è agevole riconoscere che le percezioni, le motivazioni, gli atteggiamenti e le scelte di acquisto coinvolgono anche – talvolta in modo preponderante – la sfera emotiva degli individui (Zajonc, Markus, 1982), non si deve però cadere nell'errore di contrapporre in modo netto le emozioni alla razionalità, per cui un processo di acquisto rientra in uno o nell'altro dei due ambiti. Anzi, negli acquisti caratterizzati da un intenso coinvolgimento le due dimensioni sono compresenti. Una persona che acquista un raro francobollo da collezione, un'automobile fuori serie o un pezzo di arredamento di alto design, accetta di pagare un prezzo che difficilmente si potrebbe giustificare in assenza di un'elevata partecipazione emotiva, ma il processo che porta alla decisione di acquisto può essere molto accurato e laborioso, talvolta estenuante. In questi casi, come si è visto, il ruolo della componente emotiva è di massimizzare l'efficacia del processo decisionale, anche a scapito dell'efficienza.⁶

Il ruolo critico svolto dalla componente emotiva del coinvolgimento emerge nelle svariate situazioni di acquisto in cui l'impegno del consumatore si riproduce a prescindere dal grado di socializzazione con il tipo di acquisto e dalla sua problematicità reale. In particolare, se un determinato prodotto viene acquistato come mezzo per la soddisfazione di bisogni quali l'autostima o l'appartenenza a un gruppo di riferimento, il coinvolgimento può risultare molto elevato anche se il prodotto non viene acquistato per la prima volta dal consumatore e non presenta elementi di problematicità intrinseca oppure derivante dalla varietà delle alternative o dall'incertezza sui risultati. Un effetto analogo interviene negli acquisti legati ai tanti tipi di hobby ai quali le persone si dedicano con passione, compreso il collezionismo di una qualche categoria di oggetti, come pure quando si deve acquistare un oggetto da regalare a una persona cara.⁷ La dimensione affettiva emerge del resto anche in alcuni acquisti di tipo ricorrente, come tipicamente quelli dei prodotti dell'infanzia da parte delle madri (Miller, 1998). L'elemento trasversale che collega queste situazioni è l'intensità emotiva, a ricordare che molti prodotti vengono desiderati e acquistati per le sensazioni, le immagini, i sentimenti e le emozioni che essi inducono nel consumatore.

Dal quadro di variabili e relazioni disegnato, è agevole riconoscere che quanto più elevata è la problematicità dell'acquisto in relazione alle diverse fonti che la determinano, quanto maggiore è il grado di novità dell'acquisto, quanto più elevato è il livello di coinvolgimento, tanto maggiore

⁵ La portata del concetto di razionalità limitata viene però mitigata dal fatto che, nei casi di basso coinvolgimento, il consumatore ricerca (in modo razionale) un rapporto efficiente tra importanza assegnata all'acquisto di un determinato prodotto e costi derivanti dall'acquisire ed elaborare le informazioni necessarie a effettuare la scelta in modo ottimale.

⁶ Nuovamente siamo indotti ad assumere una visione articolata del concetto di razionalità limitata. In definitiva, la razionalità limitata del consumatore appare spesso come una dimensione della sua complessità.

⁷ Ricordando quanto detto in precedenza sui beni oggetto di regali, ora il riferimento è a una situazione diversa, in cui le principali cause di problematicità sono cadute: l'acquirente conosce intensamente il destinatario finale del bene, non ha incertezze sul tipo di bene da regalare, ne conosce le caratteristiche e i benefici, ma comunque l'intensità emotiva rimane elevata, e conseguentemente l'impegno profuso.

risulta il livello di impegno profuso dal consumatore nel processo decisionale di acquisto. Al crescere congiunto di questi fattori, il consumatore è portato a intensificare tutti gli stadi del processo, nell’ambito della sequenza “canonica” riportata nella *figura 1*.

Tuttavia, il coinvolgimento opera come fattore di attivazione nei confronti delle altre due variabili. In altri termini, la novità e la problematicità non sono sufficienti a innescare l’impegno in assenza di coinvolgimento. Il processo di acquisto assume allora una configurazione semplificata, priva degli stadi di ricerca delle informazioni e di valutazione delle alternative, in quanto il consumatore utilizza l’esperienza di consumo come fonte informativa (Busacca, 1990). L’eventuale soddisfazione porterà a reiterare la scelta effettuata, mentre l’insoddisfazione attiva nel consumatore che affronta il secondo acquisto uno stato di energia superiore che lo porta ad attraversare le tappe del percorso evitate al primo acquisto, recuperando le informazioni necessarie a comporre il quadro delle alternative e a valutarle.

Lo schema semplificato è applicabile infine agli acquisti effettuati sulla base di un impulso emotivo che brucia le tappe del processo decisionale. Gli acquisti che seguono questo schema non si riferiscono a una determinata categoria di prodotti o di individui, pur risultando più frequenti per certi prodotti e in certi individui. Essi attengono a un particolare stato dell’umore (*mood*) – sia esso di felicità o di tristezza – che l’individuo cerca di placare acquistando un prodotto, come quando decide di “farsi un regalo” per scacciare un momento di depressione (Gardner, 1985). In fondo, anche il consumatore perfettamente razionale, se esiste, può arrivare ad acquistare un bene di cui conosce poco o nulla, eccessivamente costoso rispetto al proprio reddito disponibile, senza confrontarlo con altre alternative. Con ogni probabilità, si è semplicemente stancato per un istante di comportarsi come un algoritmo e accetta il costo, in quell’istante, del probabile senso di colpa che emergerà dopo aver effettuato l’acquisto. Si deve notare che, in questi casi, la dimensione emotiva opera in direzione contraria rispetto a quanto si è visto in precedenza, a segnalare il ruolo non solo critico ma anche complesso di tale dimensione nell’influenzare i comportamenti di consumo.

2.3 Soddisfazione e apprendimento

Dopo la prima esperienza di acquisto di un certo tipo di prodotto entrano in gioco due fattori aggiuntivi, con i quali diviene possibile completare il modello interpretativo dell’impegno: il grado di soddisfazione del consumatore e l’apprendimento derivante dall’esperienza d’uso del prodotto.

Se il consumatore ha alle spalle un’esperienza negativa di acquisto, è l’insoddisfazione e il disagio che ne derivano a motivarlo nell’esperienza successiva. Livelli crescenti di insoddisfazione inducono infatti il consumatore a riesaminare i problemi e/o a colmare l’eventuale problematicità percepita ma non affrontata nel processo che ha portato al primo acquisto.⁸ Invece, una piena soddisfazione dopo il primo acquisto conferma il consumatore sulla corretta percezione della problematicità legata all’acquisto e sull’adeguatezza dell’impegno nell’affrontarla, portandolo a replicare la prima decisione. A fronte della medesima condizione, il grado di novità diventa nullo, in quanto il quadro informativo viene ritenuto completo, e l’impegno dedicato all’acquisto successivo si attesterà al livello minimo necessario per effettuare la transazione. Al contrario, l’insoddisfazione tende a riprodurre il grado di novità percepito.

Nel corso del processo decisionale il consumatore sviluppa un certo grado di conoscenza dei prodotti e delle marche che compongono il set considerato di alternative. È interessante ora porre attenzione sul processo di apprendimento che in genere accompagna l’utilizzo del prodotto. L’apprendimento postacquisto offre infatti un meccanismo di supporto alle decisioni, tanto più valido quanto maggiore è il livello di apprendimento. In particolare, l’apprendimento rafforza la

⁸ E neppure risolta attraverso la successiva esperienza d’uso, come puntualizzato di seguito.

decisione di riacquisto invariato nel caso di piena soddisfazione dopo il primo acquisto: il consumatore non solo è soddisfatto, ma è anche consapevole dei motivi che gli consentono di esserlo. Se invece il giudizio è negativo, o solo parzialmente positivo,⁹ l'apprendimento relativo al prodotto-marca acquistato porta il consumatore ad affrontare la successiva esperienza di acquisto con maggiore cognizione, completando il quadro informativo dei tasselli ancora mancanti, ossia al netto di quelli acquisiti attraverso il *learning by using*. In altri termini, l'apprendimento connesso all'esperienza d'uso riduce il grado di novità e quindi la problematicità residua da affrontare negli acquisti successivi. In tal senso, attenua gli effetti dell'insoddisfazione tracciati nello schema della *figura 2*.

L'apprendimento nella fase che segue l'acquisto aumenta dunque il livello di razionalità degli acquisti successivi, in misura tanto maggiore all'aumentare della familiarità con il prodotto, ma anche della qualità e complessità delle esperienze d'uso, un aspetto che Alba e Hutchinson (1987) definiscono *expertise*. Lungo questa direzione, il consumatore tende a diventare un esperto, comportandosi in modo del tutto diverso dal consumatore inesperto.

Il *learning by using* ha implicazioni interessanti non solo per il consumatore, ma anche per l'impresa (Hoch, Deighton, 1989). Ad esempio, un consumatore particolarmente esperto potrebbe scoprire un nuovo modo di utilizzare il prodotto. Tuttavia, l'apprendimento attraverso il consumo ha iniziato a ricevere attenzione negli studi di marketing e a venire incluso nel processo di marketing di diverse imprese solo in tempi recenti.

3. La voce dei consumatori

Si è detto che i consumatori insoddisfatti dei prodotti che hanno acquistato ricercano alternative differenti, possono determinare dei costi diretti per l'impresa e svolgono il ruolo di agenti negativi di comunicazione. Non necessariamente, però, tutti i consumatori insoddisfatti si comportano in questo modo. L'impresa in causa può allora cercare di intercettare e affrontare in positivo lo stato di insoddisfazione dei consumatori. L'importante contributo di uno scienziato sociale, Albert O. Hirschman, ha illuminato questa opportunità nell'ambito di un quadro interpretativo della *customer dissatisfaction* che risulta di notevole valore nel contesto della nostra analisi.

In *Exit, Voice, and Loyalty* l'attenzione di Hirschman (1970) è rivolta alle due opzioni che stanno di fronte al consumatore insoddisfatto: uscita, nel qual caso il consumatore cessa di acquistare i prodotti dell'impresa; voce, nel caso in cui il consumatore manifesti la propria insoddisfazione al produttore, al rivenditore e/o a chiunque sia disposto ad ascoltarlo.

L'opzione uscita agisce in modo semplice. Ricorrendo alla tradizionale curva di domanda, l'autore sostituisce alla variabile prezzo la variabile qualità, immaginando che si verifichi uno scadimento fortuito della qualità del prodotto offerto da un'impresa, senza che questo evento risulti accompagnato da una variazione del prezzo e neppure da una riduzione dei costi. Se il mercato è concorrenziale, l'effetto consiste in una defezione di consumatori e nella contrazione dei ricavi, in misura tanto maggiore quanto maggiore è l'elasticità della domanda nei confronti della qualità. Nella *figura 3* la superficie del rettangolo E (exit) misura la caduta dei ricavi.¹⁰ L'influenza della contrazione delle entrate sul profitto totale e unitario dipende ovviamente dalla struttura dei costi.

Il management dell'impresa coinvolta può utilizzare l'informazione contenuta nell'uscita per porre rimedio all'errore commesso. Se però la relazione qualità-domanda è molto anelastica, la quantità di informazione contenuta nei pochi abbandoni potrebbe non essere sufficiente per

⁹ In presenza di apprendimento non dovrebbe invece permanere incertezza in merito alla rispondenza del prodotto acquistato alle aspettative e ai desideri del consumatore.

¹⁰ Per mantenere l'usuale andamento discendente della curva di domanda, la distanza dall'origine lungo l'asse verticale misura la caduta di qualità.

innescare la reazione di recupero. D'altra parte, nella situazione opposta di elevata elasticità, il flusso di abbandoni sarà così dirompente da porre l'impresa fuori mercato prima di poter predisporre un'efficace reazione. Pertanto, perché l'uscita inneschi il processo di recupero sugli effetti negativi descritti, è preferibile che l'azienda disponga di un mix di clienti vigili e inerti: i primi “forniscono all'azienda un meccanismo di feedback che avvia lo sforzo di ripresa, mentre i clienti inerti le garantiscono il tempo e il cuscinetto finanziario indispensabili perché questo sforzo giunga a buon fine” (Hirschman, 1970).

La voce è un costrutto più articolato dell'uscita, in quanto include qualsiasi tentativo, individuale o collettivo, di cambiare la situazione che ha determinato l'insoddisfazione, invece che di eluderla. Tra uscita e voce sussistono comunque evidenti analogie: entrambe informano l'impresa su qualcosa che non funziona; come nel caso dell'uscita, se la protesta è generalizzata e soprattutto troppo intensa, il management può trovare difficoltà a organizzare una reazione efficace.¹¹

La *figura 3* include una prima rappresentazione della voce come alternativa all'uscita. Il rettangolo PV rappresenta infatti il potenziale di voce, che dipende dal grado di scadimento della qualità e dal numero di clienti che non hanno scelto o non hanno ancora scelto l'opzione uscita. All'opposto di E, la superficie di PV aumenta al diminuire dell'elasticità della domanda nei confronti della qualità. Si deve anche notare che la voce può comportare dei costi per l'impresa – dovuti al tempo dedicato dal personale per accogliere e gestire i reclami e alle possibili azioni di risarcimento o di sostituzione del prodotto – e in questo modo incidere sui profitti, mentre la defezione opera sui profitti attraverso la caduta delle vendite. Al contempo, se il potenziale di voce si traduce in voce effettiva e il management ha sviluppato un'adeguata capacità di ascolto, la voce innesca il processo di recupero, in combinazione con l'uscita.

Lo schema centrato sull'elasticità della domanda alla qualità non offre però una risposta alla questione decisiva: perché un consumatore dovrebbe scegliere l'opzione voce invece di uscire? Le condizioni che favoriscono il primo esito sono fondamentalmente quattro:

1. un'elevata probabilità percepita dal consumatore che l'uso della voce risulterà efficace;
2. l'assenza sul mercato di alternative valide, in termini di qualità e prezzo, al prodotto che ha generato l'insoddisfazione;
3. bassi costi di esercizio della voce, dovuti al tempo e al denaro che i consumatori dovrebbero impiegare per invertire la situazione di decadimento della qualità;
4. elevati costi di uscita, dovuti alle informazioni da reperire sulle alternative di offerta.

Per l'impresa, il vantaggio della voce rispetto all'uscita risiede nel fatto che l'impatto sui profitti dei costi da sostenere per gestirla è in genere inferiore agli effetti negativi derivanti da un lato dalla irreversibilità di una parte delle defezioni e dalla comunicazione negativa, dall'altro dai costi di riacquisizione degli ex clienti recuperabili. Ne discende l'opportunità di favorire l'opzione voce, agendo sui due fattori che rientrano nel dominio dell'impresa: garantendo l'efficacia della voce, al fine di rendere credibile questa opzione agli occhi del consumatore, e riducendone i costi di esercizio. In merito al primo aspetto, risulta determinante la presenza di un sistema di gestione della qualità aziendale in grado non solo di ridurre al minimo la probabilità di cadute fortuite della qualità del prodotto, ma anche di recuperare tempestivamente le situazioni uscite per qualche motivo dalla gestione preventiva o dal controllo finale della qualità. Sui costi di esercizio della voce l'impresa può invece intervenire predisponendo dei canali di interazione con i consumatori facili da attivare, rapidi e poco costosi. L'importanza di agire sia sul versante della credibilità che su quello

¹¹ Hirschman definisce la voce in modo contrapposto all'uscita, nel senso che il consumatore insoddisfatto sceglie l'una o l'altra opzione. In effetti, adottando una definizione più ampia, la voce può anche accompagnare l'uscita, se il consumatore insoddisfatto di un prodotto che ha acquistato comunica la sua insoddisfazione e al tempo stesso decide di non riacquistarlo. L'autore non si sofferma su questa eventualità, in quanto la sua attenzione è focalizzata sulla voce utile come meccanismo propeudeutico all'azione di recupero.

dell'interazione viene rafforzata se si tiene conto di un dato, lucidamente rilevato da Hirschman: “i clienti che hanno maggiormente a cuore la qualità del prodotto, e che perciò sarebbero i più attivi, sicuri e creativi agenti della voce, sono proprio per questo anche quelli che evidentemente tendono a defezionare per primi in caso di deterioramento”. Entrambe queste linee di azione rivestono un rilievo critico nell'approccio di *relationship marketing*.

Si può aggiungere che l'interesse dell'impresa a “registrare” la voce dei consumatori insoddisfatti e a dialogare con essi non riguarda solo i possibili decadimenti della qualità tangibile dei prodotti offerti, ma più in generale l'insieme di attività che hanno un impatto diretto o indiretto sul consumatore: ad esempio, alcuni consumatori potrebbero evidenziare che i servizi erogati dal distributore sono inadeguati o che la comunicazione commerciale sul prodotto è poco chiara.

La probabilità di efficacia della voce e i costi del suo esercizio possono rispettivamente aumentare e diminuire anche in presenza di istituzioni ad hoc, come le organizzazioni che tutelano gli interessi dei consumatori (consumerismo). In assenza di meccanismi di questo tipo e di un approccio dell'offerta teso all'ascolto, l'esercizio della voce risulta scoraggiato per tutti i clienti che non dispongono di un certo potere contrattuale nei confronti dell'offerta.¹²

Come punto finale, è importante evidenziare che i dialoghi tra offerta e domanda possono venire innescati dalle voci “negative”, sui cui si è concentrata l'attenzione di Hirschman, ma anche dalle voci “positive”: in precedenza è stata ad esempio richiamata la possibilità di intercettare i processi di *learning by using* dei consumatori. Anche alla luce di quest'ultima considerazione e seguendo la logica della nostra analisi, la voce dei consumatori può venire ridefinita come una forma di impegno successivo all'acquisto.

4. Il consumatore e internet: l'informazione all'origine del cambiamento

Un numero crescente di consumatori riconosce nel web uno spazio appropriato in cui svolgere il processo di acquisto, in relazione alla dimensione informativa o anche agli aspetti emotivi che lo caratterizzano. Facendo riferimento allo schema del processo di acquisto, le tecnologie di rete impattano in modo determinante su tutte le fasi, dalla ricerca di informazioni alla valutazione delle alternative, all'acquisto vero e proprio e alle attività postacquisto. In questa sezione conclusiva del paper si cercherà di inquadrare il fenomeno internet nell'ambito del quadro concettuale relativo all'impegno e alla voce dei consumatori.

4.1 L'impegno del consumatore in internet

Tra i fattori che determinano il livello di impegno del consumatore nel processo di acquisto, le tecnologie internet hanno un impatto notevole sulla problematicità relativa all'acquisto, con riferimento a ciascuna delle sue componenti. La problematicità genera un fabbisogno informativo, ed è indubbio che la rete ospita:

- a. un gran numero di fonti informative sui prodotti (beni e servizi) e il loro utilizzo, svincolate dal contatto diretto con i prodotti (Alba et al., 1997);
- b. contesti virtuali che consentono di arricchire in qualità il supporto informativo al prodotto e di interagire con il contenuto (Hoffman, Novak, 1996);
- c. strumenti e siti che assistono il consumatore nel processo di acquisto e agevolano l'analisi comparativa delle alternative (Maes, 1994; Häubl, Trifts, 2000).

¹² Che rappresenta la condizione normale nei mercati dei beni di consumo, al contrario dei mercati *business to business*, caratterizzati in genere da una limitata frammentazione della domanda.

Nel caso della problematicità intrinseca al prodotto da acquistare, viene ad aumentare il grado di trasparenza di tutti gli attributi (tangibili e intangibili) e delle modalità d'uso del prodotto: ciò aiuta il consumatore nella stima dell'utilità del prodotto, consentendo di apprezzare il rapporto prezzo-qualità e di prevedere un collegamento tra attributi e benefici, in modo da limitare l'incertezza relativa alla previsione di utilizzo del prodotto stesso e, in definitiva, il rischio associato all'acquisto. Nel caso dell'incertezza intrinseca al consumatore, la disponibilità di informazioni provenienti da diverse fonti sul prodotto, il suo utilizzo e la sua utilità, possono aiutare il consumatore a definire meglio i propri obiettivi e a comprendere quali esiti e risultati si prefigga con l'acquisto del prodotto in oggetto. Nel caso, infine, della problematicità derivante dalla varietà delle alternative, la disponibilità di informazioni dettagliate sui prodotti e sulle alternative di marca, di strumenti per comporre in tempi rapidi il set delle alternative, di siti comparativi consente di affrontare la complessità della fase di valutazione.

Sulla base di questi tre effetti – estensione dell'informazione, profondità interattiva dell'informazione e assistenza all'uso dell'informazione – emerge chiaramente la possibilità, attraverso internet, di incrementare l'efficienza e/o l'efficacia nell'affrontare la problematicità relativa all'acquisto, riducendo l'impegno a parità di risultati o conseguendo risultati migliori a parità di impegno. Si deve anche notare come il terzo effetto risulti critico in quanto la globalità dello strumento tende a fare esplodere il numero di alternative, aumentando la problematicità percepita. L'enorme aumento della quantità di informazioni sui prodotti, se da un lato costituisce un arricchimento delle possibilità di conoscenza del consumatore, dall'altro impone maggiori costi cognitivi legati all'utilizzo efficiente ed efficace dell'informazione potenzialmente disponibile. Si crea pertanto una forbice tra i costi di accesso all'informazione, che vengono abbattuti (Sterne, 2000), e i costi di acquisizione selettiva e di elaborazione dell'informazione, un trade-off che tende a scoraggiare il consumatore e a inibire l'uso di internet nei processi di acquisto. La soluzione per il consumatore è di poter essere assistito non solo nelle fasi di ricerca e selezione delle informazioni, ma anche in quella di valutazione, in particolare attraverso strumenti software come gli agenti elettronici¹³ e siti collettivi come le comunità virtuali di consumatori.

I contesti digitali possono esercitare un'influenza significativa anche sul livello di coinvolgimento del consumatore. Sotto questo profilo, un concetto interessante è quello di flusso, che identifica le situazioni in cui le persone si trovano profondamente coinvolte e in cui l'energia emotiva e mentale dell'individuo è focalizzata sull'attività e sull'esperienza (Csikszentmihalyi, 1990). Gli ambienti virtuali favoriscono l'immersione del consumatore in una situazione di flusso, in misura maggiore di quanto possa accadere nei contesti tradizionali, dalla pubblicità televisiva ai negozi. Infatti, sessioni indisturbate di navigazione rendono possibili esperienze ininterrotte di fruizione; durante la fruizione ogni azione ha una specifica e rapida retroazione; il percorso della navigazione è sotto il pieno controllo del consumatore (Dholakia, Bagozzi, 2002). Due antecedenti importanti di questi aspetti peculiari della navigazione web, ai quali si è già fatto cenno, sono l'interattività e la ricchezza rappresentativa che caratterizzano i contesti digitali.

Meritevole di attenzione è infine l'impatto di internet sull'apprendimento derivante dall'esperienza d'uso dei prodotti, nel senso di estendere i circuiti di apprendimento ai quali il singolo consumatore può partecipare. In particolare, le comunità virtuali di consumatori si configurano come spazi aperti per la ricerca di informazioni, l'interazione tra consumatori e la condivisione delle esperienze, la sperimentazione e la produzione di nuova *consumer knowledge* (Hagel, Armstrong, 1997; Micelli, 2000). Nelle comunità virtuali, come nelle forme più partecipative di marketing *one to one* e in altre forme di fruizione della rete, il consumatore assume un ruolo attivo, propositivo e di tipo organizzativo (Costa, 2000).

¹³ Tenendo comunque conto che l'efficacia degli strumenti facilitatori dipende dall'impegno profuso dal cliente nel fornire le informazioni necessarie per un loro funzionamento corretto e personalizzato.

4.2 L'orientamento dei consumatori-navigatori

Un costrutto interessante e utile per lo studio del comportamento del consumatore in internet è quello di set mentale (*mindset*), che influenza il modo in cui il consumatore utilizza le opportunità offerte dalla rete (Dholakia, Bagozzi, 2002). Il concetto nasce nell'ambito della psicologia motivazionale e fa riferimento all'orientamento cognitivo specifico della persona: la sua identificazione porta ad arricchire di nuovi contenuti il quadro del comportamento del consumatore in internet delineato nel paragrafo precedente.

Seguendo l'approccio del set mentale, i consumatori-navigatori possono venire suddivisi in tre principali categorie.

La prima è rappresentata dai consumatori *goal oriented*, orientati all'obiettivo di acquistare un determinato prodotto e interessati a percorrere senza distrazioni le fasi che compongono il processo di acquisto, minimizzando il prezzo e gli altri costi di acquisizione del prodotto.

In relazione alla tipologia dei processi di acquisto, il riferimento più appropriato è offerto dagli acquisti a moderato coinvolgimento, rispetto ai quali i consumatori *goal oriented* colgono in internet l'opportunità di rendere efficiente il processo. Questi consumatori tendono a concludere il processo decisionale in rete, acquistando il prodotto prescelto on-line. Nel caso di riacquisto invariato, il processo si riduce alla replicazione della transazione in rete. Nel caso di insoddisfazione nei confronti del prodotto acquistato, la risposta è l'uscita, che viene nuovamente gestita in rete. L'identikit fornito rende appropriato definire i consumatori che puntano dritti al traguardo “transazionali”, in quanto interessati alla pura e semplice transazione. A dispetto delle previsioni sulla diffusione del commercio elettronico *business to consumer*, i consumatori di questa prima categoria non rappresentano però allo stato attuale una componente significativa del “traffico” in rete.

Un comportamento opposto emerge dall'accoppiamento tra internet e gli acquisti a elevato coinvolgimento. Si tratta degli *experiential consumers*, consumatori dotati di un *mindset* orientato all'esperienza, che si concentra sugli elementi sensoriali del processo di acquisto (in particolare il set esperienziale può assumere la forma edonistica qualora il consumatore navighi “per divertirsi”) e/o sugli elementi cognitivi, anche oltre le informazioni strettamente necessarie a supportare a decisione di acquisto.

I consumatori esperienziali sono rappresentati nella forma più pura dai collezionisti, che vivono in modo eccitante l'esperienza della ricerca del pezzo mancante alla loro collezione.¹⁴ I collezionisti hanno una forte presenza nel web e hanno decretato il successo delle aste on-line, dallo “sterminato” sito eBay a una quantità di siti specializzati. D'altra parte, i collezionisti rientrano nel più ampio insieme degli hobbisti, che a sua volta è parte dell'insieme ancora più vasto dei consumatori esperienziali, i quali assegnano valore all'esperienza che conduce alla (eventuale) decisione di acquisto, non necessariamente effettuato in rete, o a un'offerta di acquisto, nel caso della partecipazione a un'asta. Possono venire denominati anche consumatori “relazionali”, visto il rilievo che assume la dimensione relazionale nell'ambito dell'esperienza. Collezionisti, hobbisti e, più in generale, *experiential consumers* costituiscono una componente rilevante e in crescita della popolazione dei consumatori-navigatori, in relazione alle molteplici occasioni di esperienza virtuale offerte dalla rete.

Tra i consumatori relazionali e i consumatori transazionali esiste un'area intermedia di proporzioni anche maggiori della categoria descritta sopra, formata da utilizzatori abituali di internet, per i quali è del tutto normale inserire nella fase informativa del processo decisionale di

¹⁴ Sulla distinzione tra consumatori *goal oriented* e consumatori esperienziali: Babin, Darden, Griffen, 1994; Wolfinger, Gilly, 2001.

acquisto la visita a un sito specifico o una più ampia esplorazione in rete.

L'inserimento di un consumatore che usa internet in una categoria o nell'altra dipende evidentemente dal tipo di acquisto, e in particolare dal livello di coinvolgimento: è naturalmente possibile che la medesima persona possa comportarsi in modo *goal oriented* nell'acquisto di un libro e in modo esperienziale nell'acquisto della cucina componibile. È anche possibile passare da un set mentale all'altro all'interno della medesima esperienza d'acquisto: ad esempio, un consumatore inizia la navigazione solo per svagarsi (approccio esplorativo edonistico) e poi, attratto da una particolare offerta o campagna pubblicitaria, inizia una fase cognitiva per reperire informazioni sui prodotti, per poi passare ancora al set esperienziale nel caso la stessa non desti interesse.¹⁵

4.3 La voce in internet

Si è detto che la voce può essere utilmente ridefinita come impegno del consumatore, e in particolare come forma di impegno postacquisto, un impegno che mira a rimediare eventuali cadute di qualità del rapporto globale con la catena di fornitura.

Internet agisce significativamente su dimensioni che favoriscono sia il ricorso alla voce che all'uscita.

Innanzitutto, attraverso l'enorme aumento della quantità di informazioni rese di dominio pubblico i clienti hanno a disposizione a costi minimi molte più informazioni sui prodotti, le alternative di marca e le aziende. Ciò aumenta il loro potere contrattuale e la probabilità di efficacia della voce. Se a tale circostanza si aggiunge la possibilità, da parte dei consumatori insoddisfatti, di comunicare negativamente attraverso un passaparola di dimensione globale sulle comunità virtuali associate all'uso di un particolare prodotto o categoria di prodotti, il potere contrattuale aumenta ancor di più e parimenti cresce la probabilità che la voce conduca a un esito soddisfacente per il consumatore.

Inoltre, l'abbattimento dei costi di comunicazione consumatore-impresa e consumatore-consumatore reso possibile dalla rete riduce i costi di esercizio della voce. Infine, le tecnologie di comunicazione interattiva hanno un impatto positivo sia sulla probabilità di efficacia che sui costi di esercizio della voce.

D'altra parte, la stessa ricchezza informativa, la grande espansione delle opportunità di acquisto in rete e la sempre maggiore sofisticatezza degli strumenti che automatizzano le operazioni di ricerca delle informazioni e che assistono e semplificano le attività di valutazione delle alternative, quali agenti intelligenti e siti comunitari, incidono sui costi di uscita, riducendo l'effetto *lock-in* generato dalle asimmetrie informative tra produttori e consumatori e aumentando la facilità dell'opzione uscita. Sotto questo profilo, la fedeltà di marca riceve un forte scossone dallo sviluppo dei processi di acquisto in rete.

Per quanto concerne gli effetti sulle imprese del quadro di forze delineato, gli aumentati gradi di libertà del consumatore imprimono un carattere di irrinunciabilità all'orientamento al cliente, a beneficio di una maggiore sensibilità nei confronti dell'ascolto e dello sviluppo di azioni tese a garantire efficacia alla voce. Al contempo, le tecnologie disponibili facilitano un sensibile avanzamento delle organizzazioni di offerta sul terreno del *relationship marketing* e del *customer relationship management*.

¹⁵ Dholakia e Bagozzi (2002) hanno elaborato un modello sulla formazione e sull'influenza del set mentale negli ambienti digitali. In tale modello la selezione di uno specifico set mentale dipende da tre variabili: gli obiettivi generali da raggiungere, lo stato emotivo in cui si trova la persona, il set di esperienze e conoscenze pregresse della persona. Il set mentale influisce sulle caratteristiche della navigazione e la navigazione stessa può portare a modificare il set mentale. Come dichiarano gli stessi autori, la ricerca circa l'effetto dei set mentali sul comportamento del consumatore in internet è però ancora agli inizi e quindi inadeguata a spiegarne con sufficiente completezza e supporto empirico le dinamiche.

Riassumendo, internet favorisce l’esercizio della voce da parte del consumatore. Ma questo potenziale di voce si trasforma in interazione solo nel caso in cui l’azienda sia dotata di strutture per intercettare e rispondere alle richieste del consumatore: per contrastare la forza dell’opzione uscita non basta cavalcare l’onda dell’efficientismo di internet; occorre invece ripensare a fondo l’approccio complessivo al cliente. Lo sfruttamento del potenziale di voce dipende infatti da un orientamento non direttamente legato alla tecnologia, ma piuttosto alla cultura, alla strategia e all’organizzazione dell’impresa. Questo orientamento consiste nella capacità di ascolto e nella capacità di risposta, in una parola nella capacità di relazione. Da questa dipende la possibilità di contrastare l’opzione uscita, resa più accessibile per il consumatore-navigatore.

Senza altro occorre partire dal dialogo: per l’impresa di produzione o di distribuzione, indipendentemente da una eventuale vendita diretta di prodotti on-line, il web costituisce un ambiente privilegiato nell’ambito del quale ripensare e riprogettare i modelli di interazione e comunicazione con i consumatori. Internet rappresenta un mezzo innovativo a confronto con le tecnologie tradizionali proprio perché offre la possibilità di impostare e gestire, a basso costo, dialoghi di tipo interattivo con il consumatore. In questo modo – come ha lucidamente anticipato Gerd Gerken (1990) – dialogo e vendita si separano.

Un sito internet aziendale progettato e sviluppato in un’ottica di relationship marketing non replica pertanto il modello di comunicazione tipico della comunicazione di massa (*one to many*) ma cerca di sfruttare al meglio le potenzialità di comunicazione *one to one* della rete (Mandelli, 1998; Allen, Kania, Yaeckel, 2001). Sotto questo profilo, diventa necessario consentire un’effettiva interazione con il cliente, e inoltre garantire al visitatore la possibilità di sviluppare in modo libero, efficiente ed efficace il proprio processo decisionale, attraverso informazioni esaurienti e comprensibili, accessi alle aree informative di potenziale interesse del cliente concepite assumendo il suo punto di vista, percorsi guidati concepiti nello stesso modo.

Riferimenti bibliografici

- ALBA J.W., HUTCHINSON J.W., *Dimensions of consumer expertise*, in “Journal of Consumer Research”, march, 1987.
- ALBA J.W., LYNCH J., WEITZ B., JANISZEWSKI C., LUTZ R., SAWYER A., WOOD S., *Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*, in “Journal of Marketing”, july, 1997.
- ALLEN C., KANIA D., YAECKEL B., *One-to-One Web Marketing. Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, Wiley, New York, 2001.
- BABIN B.J., DARDEN W.R., GRIFFEN M., *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, in “Journal of Consumer Research”, march, 1994.
- BUSACCA B., *L’analisi del consumatore. Sviluppi analitici e implicazioni di marketing*, Egea, Milano, 1990.
- CELSI R.L., OLSON J.C., *The role of involvement in attention and comprehension processes*, in “Journal of Consumer Research”, september, 1988.
- COSTA G., *Tecnologie, coordinamento, identità tra fordismo e postfordismo*, in PILOTTI L. (a cura di), *La grande danza che crea nel marketing connettivo. Networks, canali, users & identità nel postfordismo*, Cedam, Padova, 2000.
- CSIKSZENTMIHALYI M., *Flow: the psychology of optimal experience*, Harper and Row, New York, 1990.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- DHOLAKIA P., BAGOZZI R.P., *Il comportamento del consumatore negli ambienti digitali*, in WIND J., MAHAJAN V. (a cura di), *Digital marketing*, Etas, Milano, 2002.
- ENGEL J.F., KOLLAT D.T., BLACKWELL R.D., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1968.
- FISHBEIN M., *Attitude and the prediction of behavior*, in FISHBEIN M. (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Wiley, New York, 1967.
- GARDNER M.P., *Mood states and consumer behavior: a critical review*, in “Journal of Consumer Research”, december,

1985.

GERKEN G., *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 1994 (ed. orig. 1990).

HAGEL J. III, ARMSTRONG A.G., *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Cambridge, 1997.

HÄUBL G., TRIFTS V., Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids, in: "Marketing Science", 19, 1, 2000.

HIRSCHMAN A.O., *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline of Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, Cambridge, 1970.

HOCH S.J., DEIGHTON J., *Managing what consumers learn from experience*, in "Journal of Marketing", april, 1989.

HOFFMAN D.L., NOVAK T.P., *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, in: "Journal of Marketing", july, 1996.

HOWARD J.A., *Marketing Management: Analysis and Planning*, Irwin, Homewood, 1963.

HOWARD J.A., SHETH J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York, 1969.

MAES P., *Agents that reduce work and information overload*, in "Communication of the ACM", 37, 7, 1994.

MANDELLI A., *Internet marketing*, McGraw-Hill Libri Italia, Milano, 1998.

MICELLI S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.

MILLER D., *A Theory of Shopping*, Polity Press, Cambridge, 1998.

NICOSIA F.M., *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1966.

ROBINSON P.J., FARIS C.W., WIND Y.J., *Industrial Buying and Creative Marketing*, Allyn and Bacon, Boston, 1967.

SOLOMON M.R., *The missing link: surrogate consumers in the marketing chain*, in "Journal of Marketing", october, 1986.

STERNE J., *Customer Service on the Internet*, Wiley, New York, 2000.

WILKIE W.L., *Consumer Behavior*, Wiley, New York, 1994.

WILLIAMS K.C., *Behavioural Aspects of Marketing*, Heinemann, London, 1986.

WOLFINBARGER M., GILLY M.C., *Shopping online for freedom, control, and fun*, in "California Management Review", 43, 2, 2001.

ZAJONC R.B., MARKUS H., *Affective and cognitive factors in preferences*, in "Journal of Consumer Research", september, 1982.

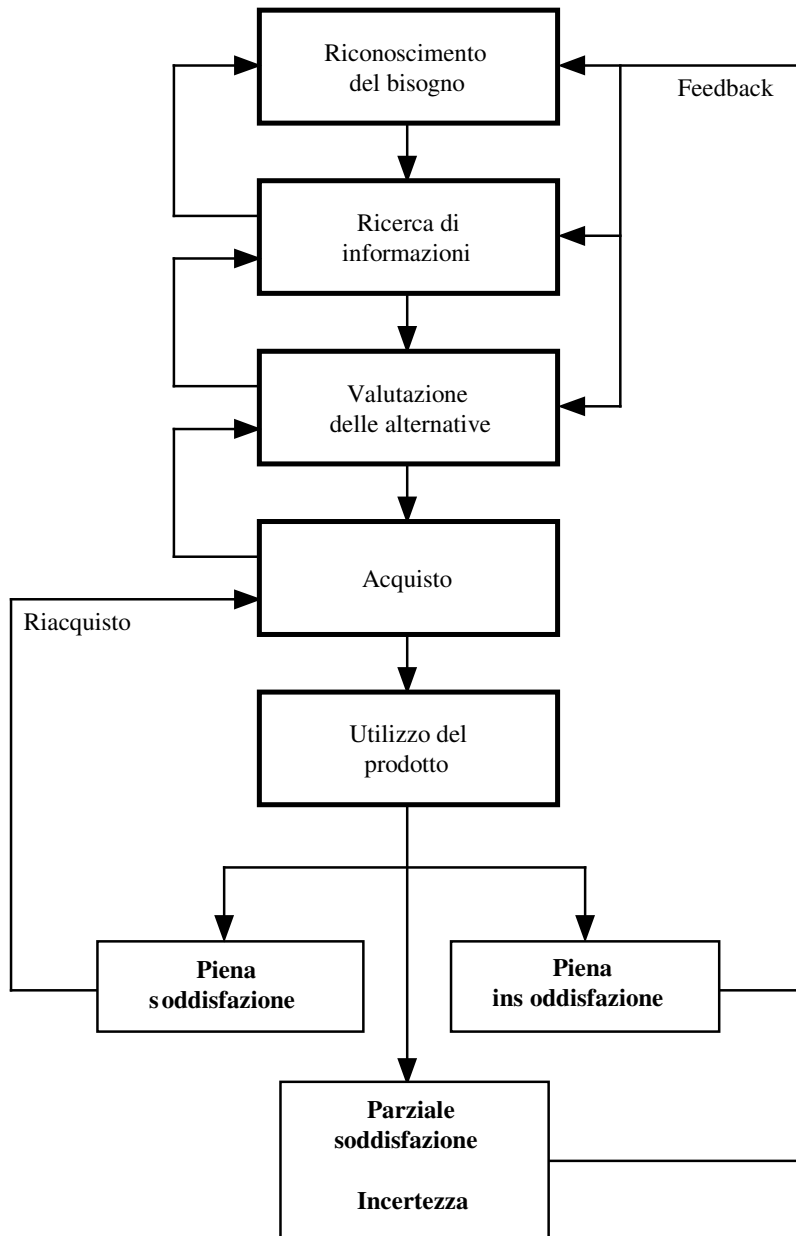


FIGURA 1 - Il processo decisionale di acquisto: lo schema a cinque stadi

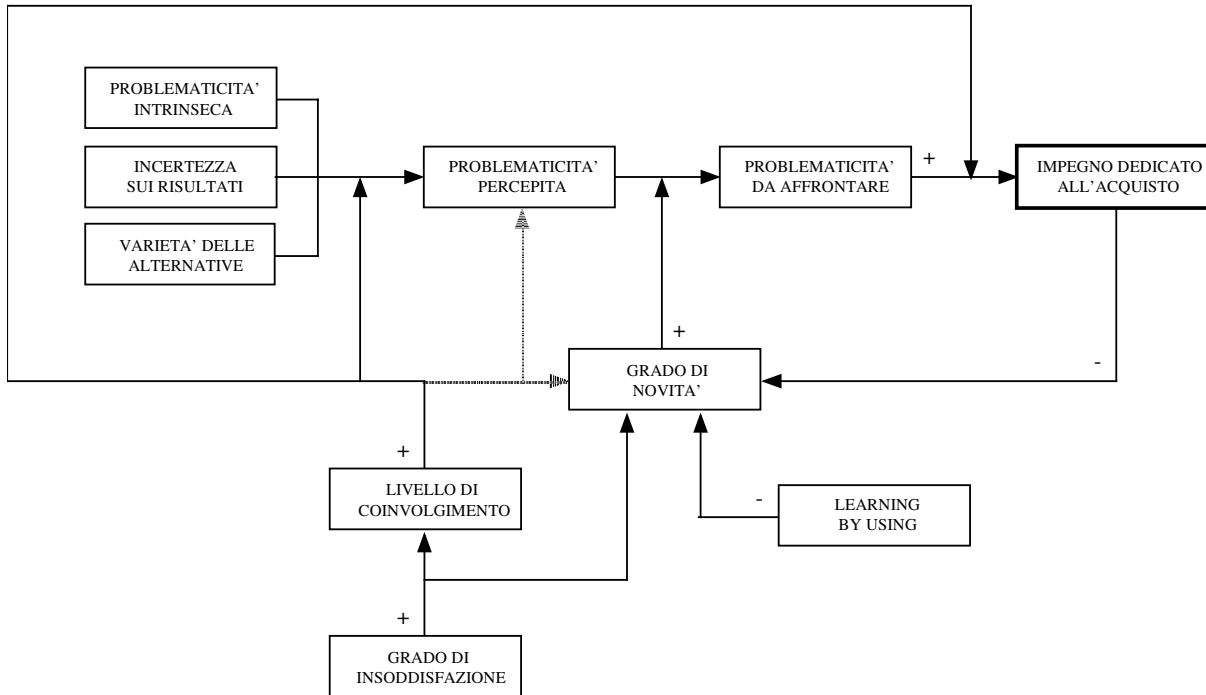


FIGURA 2 - L'impegno del consumatore nel processo di acquisto

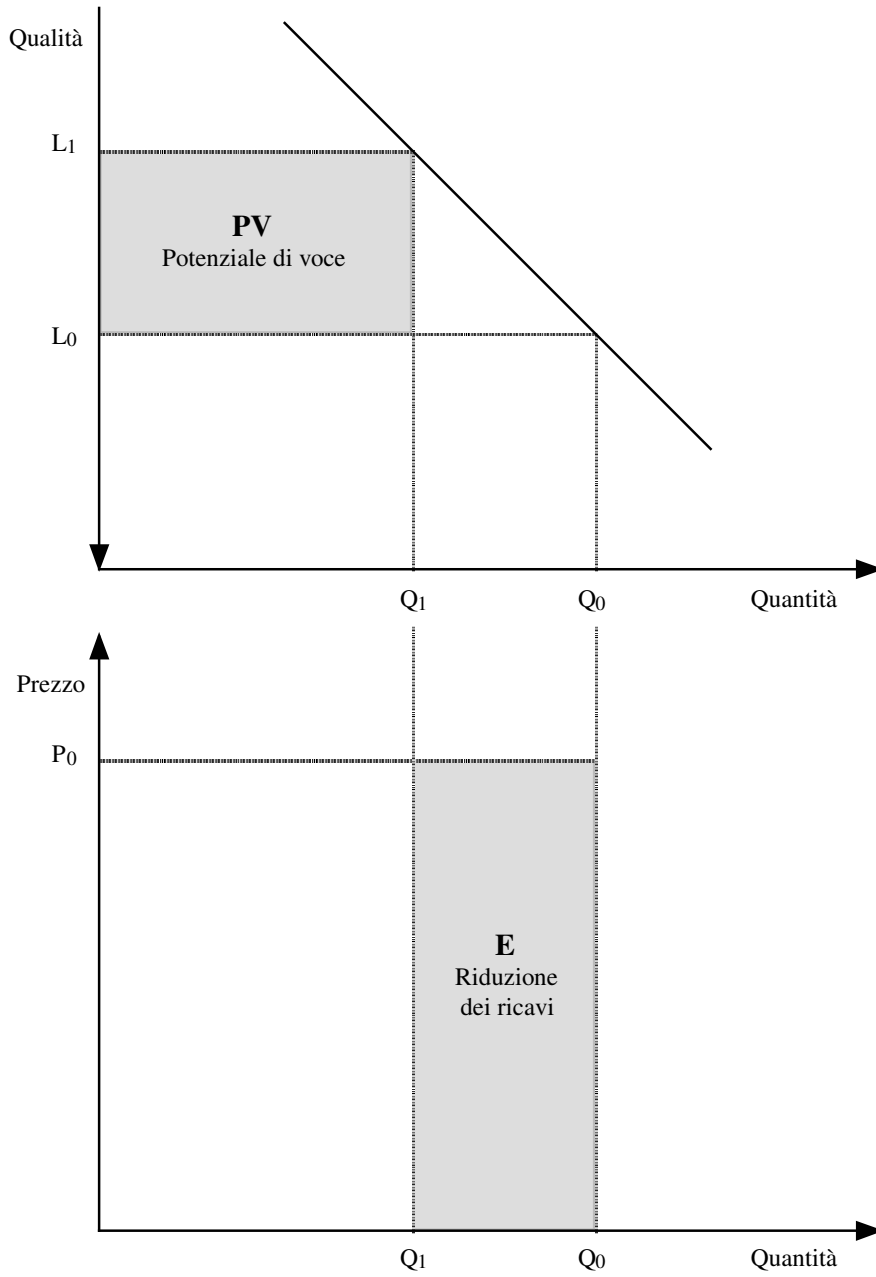


FIGURA 3 - Voce e uscita dei consumatori secondo Hirschman