

A14

46

Stefania Leone

Stili di vita

*un approccio
multidimensionale*



Copyright © MMV
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 A/B
00173 Roma
tel. 06 93781065 – fax 06 72678427

ISBN 88-7999-967-2

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: gennaio 2005

a Silvana e Piero

Indice

Introduzione pag. 11

PARTE PRIMA

La dimensione degli stili di vita nello studio degli attori di consumo

Capitolo I

Centralità dell'attore di consumo: le teorie, l'analisi delle variabili e l'aggregazione per gruppi omogenei.	» 17
1.1. L'attenzione per i bisogni e i desideri dell'attore di consumo.	» 18
1.2. I modelli d'interazione tra attori.	» 22
1.2.1. Il modello a priori.	» 25
1.2.2. Il modello a posteriori.	» 27
1.2.3. Il modello intermedio.	» 31
1.3. Le teorie sul comportamento di consumo dell'attore.	» 34
1.4. Lo studio degli attori attraverso l'analisi dei gruppi.	» 43
1.5. Approcci psicografici e stili di vita nello studio dei gruppi dalle origini ad oggi.	» 47
1.6. L'aggregazione per gruppi omogenei: vantaggi, requisiti e tipi.	» 51

1.7. Criteri per l'individuazione dei gruppi.	pag. 57
1.7.1. Proprietà territoriali.	» 59
1.7.2. Proprietà socio-anagrafiche.	» 60
1.7.3. Proprietà socio-economiche.	» 60
1.7.4. Proprietà comportamentali.	» 63
1.7.5. Proprietà psicografiche.	» 64
1.8. L'analisi dei gruppi di attori: l'uso da parte delle imprese.	» 65
Appendice capitolo I.	» 67

Capitolo II

Gli stili di vita per l'analisi dell'attore.	» 77
2.1. L'evoluzione del sistema sociale e il concetto di stile di vita.	» 78
2.2. Gli stili di vita nella letteratura sociologica classica.	» 81
2.3. Le ricerche empiriche nazionali ed internazionali e alcune note tipologie di stili di vita.	» 88
2.4. Gli stili di vita in un modello tridimensionale per l'analisi dei gruppi di attori di consumo.	» 94
2.5. Il modello multidimensionale 'stili di vita, motivazioni e attributi': presupposti e scelte di base.	» 100
2.6. L'analisi congiunta degli stili di vita e delle dimensioni relative agli attributi del prodotto ed alle motivazioni d'uso.	» 104

- 2.7. La dimensione delle motivazioni d'uso. pag. 107
- 2.8. La dimensione degli attributi. » 113

PARTE SECONDA

Applicazioni del modello multidimensionale

Capitolo III

- Stili di vita, motivazioni e attributi nella ricerca sui lettori di giornali locali.** » 121
- 3.1. Il disegno della ricerca sui lettori di giornali locali. » 121
- 3.2. La costruzione del questionario. » 124
- 3.3. L'estrazione del campione. » 127
- 3.4. La strategia di raccolta delle informazioni. » 128
- 3.5. L'organizzazione della base empirica e l'analisi dei dati. » 129
- 3.6. L'analisi fattoriale per la definizione degli stili di vita (profili valoriali e comportamentali). » 132
- 3.7. L'analisi fattoriale per la definizione delle motivazioni d'uso. » 135
- 3.8. L'analisi fattoriale per la definizione degli attributi. » 138
- 3.9. L'estrazione dei *clusters* di lettori. » 139
- Appendice capitolo III. » 155

Capitolo IV

Stili di vita, motivazioni e attributi nella ricerca sui consumatori di prodotti alimentari. pag. 161

4.1. Il disegno della ricerca sui consumi alimentari. » 161

4.2. La costruzione del questionario. » 164

4.3. L'estrazione del campione. » 167

4.4. La strategia di raccolta delle informazioni. » 169

4.5. L'organizzazione della base empirica e l'analisi dei dati. » 172

4.6. L'analisi fattoriale per la definizione degli stili di vita. » 174

4.7. L'analisi fattoriale per la definizione delle motivazioni d'uso. » 179

4.8. L'analisi fattoriale per la definizione degli attributi. » 181

4.9. L'estrazione dei *clusters* di consumatori di prodotti alimentari. » 187

4.9.1. Caratteristiche degli attori di consumo del prodotto. » 198

Appendice capitolo IV. » 201

Bibliografia » 203

Introduzione

Questo lavoro nasce da un progetto di studio sui tipi di attori di consumo e sull'azione volta al consumo.

Mi pare opportuno illustrare preliminarmente perché adotto il termine 'attore'.

I tradizionali approcci economico-aziendali, soprattutto nel marketing, considerano il consumatore da un unico punto di vista, ossia come soggetto che compra e consuma beni; ma in tal modo la prospettiva risulta troppo riduttiva rispetto sia all'identità dell'attore e alle sue relazioni intersoggettive, sia rispetto ad un concetto meno angusto di consumo.

Come scrive Fabris, "se si considera che l'agire di consumo rappresenta la frazione forse maggiore della vita di ogni giorno, confinarlo in una categoria autonoma significa isolare artificialmente, in una configurazione astratta, gran parte della nostra esistenza, e adottare, per questa, chiavi di lettura e modelli interpretativi che le sono estranei [...]. La straordinaria complessità e ricchezza degli atti di consumo appare come svuotata nei tentativi di formalizzazione di categorie e costanti economiche che hanno generato, per partenogenesi, una figura fittizia e irrealistica che si chiama consumatore" (1995, 97).

Anche questo mio lavoro adotta i termini: 'consumatore', 'mercato', 'dinamiche della domanda e dell'offerta', 'segmentazione', etc.; ma lo fa riferendosi comunque al concetto, molto meno riduttivo, di attore.

Secondo Weber (1922b), l'azione è un comportamento intenzionato: l'intenzione, il significato che le attribuisce l'attore, tiene conto delle conseguenze sugli altri attori con cui

egli è in relazione; e il senso dell'azione dipende – almeno in parte – da questi ultimi. Da qui deriva l'approccio *comprendente*, quale prospettiva che “si propone di intendere in virtù di un procedimento interpretativo l'agire sociale, e quindi di spiegarlo casualmente nel suo corso e nei suoi effetti” (1922-1956/1961, 4).

Questo mio studio cerca di giovare dell'insegnamento weberiano, cercando di concepire il consumo come azione sociale mossa da atteggiamenti e valori.

In particolare tengo conto soprattutto degli stili di vita (ruoli, opinioni, abitudini, comportamenti) che concorrono a definire tratti fondamentali e complessi dell'identità dell'attore.

La riflessione su questa dimensione mi ha condotto all'esame degli approcci di ricerca per l'analisi dell'attore e dei gruppi di attori di consumo.

A tal proposito, dedico particolare attenzione ad un modello concepito su basi multidimensionali (MAZZONI, 1995), e tra queste gli stili di vita, che trae la propria forza dalla capacità di integrare prospettive d'analisi dell'attore di consumo differenti e tradizionalmente considerate alternative.

Inoltre, seguendo le basi costitutive di tale modello, considero due ulteriori ambiti d'indagine: le motivazioni d'uso (bisogni che inducono al consumo) e gli attributi ricercati in un bene di consumo.

Il primo capitolo costituisce una premessa teorica sull'attore di consumo, sui mutamenti del suo ruolo nelle relazioni con gli altri attori, in particolare con i soggetti di produzione. In queste pagine sostengo il ruolo centrale dell'attore nei fenomeni del consumo e illustro le ragioni storico-economiche che oggi portano le stesse aziende a condividere tale scelta.

Nello stesso capitolo richiamo le principali teorie sui comportamenti di consumo, attraverso una rilettura che va dalle teorie razionaliste della micro-economia, ai numerosi paradigmi elaborati in psicologia, alle teorie ed ai modelli concepiti da Veblen, Duesenberry e Baudrillard in area sociologica.

Successivamente, sul versante più metodologico, ricostruisco l'uso dell'analisi dei gruppi dalle origini degli studi sull'aggregazione degli attori di consumo, fino alle recenti ricerche psicografiche sugli stili di vita. Tale ricognizione cerca di valutare le opzioni metodologiche, i limiti insiti, ma anche i benefici ottenibili dai ricercatori e dagli attori di produzione.

Il secondo capitolo parte dagli stili di vita come obiettivo cognitivo utile a cogliere, attraverso un ricco paniere di indicatori, i significati dell'azione di consumo.

Dopo alcune riflessioni teoriche, volte alla definizione concettuale, sostengo la necessità di assumere, anche nella ricerca empirica, una prospettiva tridimensionale che integri – come ho già detto – stili di vita, motivazioni d'uso e attributi del prodotto.

Per controllare empiricamente l'efficacia di questo modello tridimensionale, negli ultimi capitoli commento due esperienze di ricerca – a cui ho partecipato – in ambiti molto diversi fra loro, ossia nel contesto culturale (consumo di giornali locali) ed in quello alimentare (consumo di un prodotto caseario).

Attraverso tecniche di analisi multivariata (fattoriale e *cluster*), illustro quali variabili si associno più intensamente alle tre dimensioni sopra richiamate.

Considero questo lavoro il compimento di una prima tappa particolarmente impegnativa del mio cammino di ricerca. Nonostante la personale passione per lo studio ho incontrato più volte, lungo questo percorso, difficoltà e dubbi che minacciavano le mie forze: il raggiungimento di questo risultato è, per me, una ricompensa degli sforzi di continuare a credere in ciò a cui dedico il mio impegno.

Mi fa piacere e ritengo giusto, oltre che doveroso, condividere la realizzazione di questo mio progetto con alcune persone il cui supporto, intellettuale ed umano, è stato assolutamente determinante.

Sento di esprimere, in proposito, la mia profonda gratitudine al Prof. Emilio D'Agostino, da sempre mia guida e riferimento costante, per la fiducia e l'incoraggiamento ricevuto nei momenti critici e per la disponibilità al dialogo aperto ed al

confronto. Ringrazio il Prof. Annibale Elia per il sostegno e le preziose indicazioni. Rivolgo sinceri ringraziamenti al Prof. Alberto Marradi, fonte privilegiata di consigli essenziali per il mio studio; a lui ed al Prof. Paolo Montesperelli sono riconoscente per avermi fatto conoscere nuovi approcci alla ricerca, per aver contribuito allo sviluppo del mio lavoro e per averlo seguito con scrupolosa attenzione. Ringrazio la Prof.ssa Clelia Mazzoni per avermi guidato e sostenuto in ogni momento. Rivolgo ancora un ringraziamento sentito a Raffaele Del Manto e a Simona Tomei per la realizzazione del progetto grafico.

Ringrazio tutti coloro che mi hanno aiutato, più o meno consapevolmente, arricchendo e rafforzando, in me, gli stimoli e la motivazione.

PARTE PRIMA

**La dimensione degli stili di vita
nello studio degli attori di consumo**

Capitolo I

Centralità dell'attore di consumo: le teorie, l'analisi delle variabili e l'aggregazione per gruppi omogenei.

Per attore di consumo si intende un soggetto inserito entro un contesto sociale ed economico, in cui si sviluppano relazioni di produzione/scambio/consumo materiale ed immateriale tra gli attori coinvolti.

Fra tutti i tipi d'interazioni che avvengono in quest'ambiente, l'attenzione si rivolge ai rapporti tra l'attore di consumo e gli attori di produzione, per esaminare i rispettivi ruoli, la natura, l'intensità e gli aspetti problematici di questa relazione.

Nella prima parte di questo capitolo sosterrò la centralità dell'attore di consumo come portatore di bisogni, desideri e aspettative. Questi svolge un ruolo centrale non solo come portatore di interessi, ma in tutta la sua soggettività.

Il riconoscimento dell'importanza dell'attore di consumo è relativamente recente; esso risale alla metà degli anni settanta e segna un cambiamento profondo nello studio di fenomeni non solo culturali e sociali, ma anche economici.

Analogo cambiamento riguarda i comportamenti degli attori di produzione, sempre più attenti a bisogni, attese, identità dei consumatori.

Nel mutato contesto, gli attori di produzione hanno scelto diversi criteri di comportamento rispetto all'ambiente in cui agiscono e, a seconda dell'importanza che attribuiscono agli attori di consumo (cioè ad aspettative, bisogni e desideri di questi) o agli altri attori di produzione (cioè ai comportamenti dei concorrenti che operano nello stesso ambiente-mercato), hanno adottato modelli di azione e di relazione diversi (definiti a priori, a posteriori o intermedi; par. 1.2).

Come illustrerò nelle prossime pagine, gli studi sull'attore di consumo hanno sempre costituito un filone d'indagine di grande interesse da parte di ambiti disciplinari differenti, dalle scienze sociali e psicologiche fino alle discipline economico-aziendali.

Sul versante della ricerca empirica, attribuire centralità all'attore di consumo, a numerosi tratti della sua soggettività, allo stile di vita e alle relazioni con altri attori invoca approcci multidimensionali.

Di seguito, attraverso un percorso storico-concettuale dalle teorie alla base degli studi sui comportamenti di consumo fino all'uso dell'analisi dei gruppi, esaminerò il mutamento nella scelta delle proprietà per le ricerche sull'attore di consumo e, in particolare, sugli stili di vita.

1.1. L'attenzione per i bisogni e i desideri dell'attore di consumo.

L'interazione tra attori di consumo e attori della produzione rientra nel concetto di relazione sociale¹, che include l'attribuzione di una grande rilevanza ai significati, alle esigenze e alle attese reciproche.

La diffusione di questa prospettiva ha fatto sì che soddisfare i bisogni dell'attore di consumo sia divenuta la

¹Per Weber la relazione sociale è "un atteggiamento dotato di senso in vista dell'atteggiamento di altri individui" (1922-1956/1961, 20).