

Working consumers e teoria di marketing

Francesco Crisci, *PhD*

Lezione di Marketing - Corso di Laurea in Economia Aziendale
(Università di Udine, sede di Pordenone)

Il materiale utilizzato

- Cova B., Dalli D. (2009a). “Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory”. *Marketing Theory*, 9, September, 315-39,
- Cova B., Dalli D. (2009b). “The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers”. In Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M., eds., *Marketing Theory*, London: Sage.
- Video: “*Jeans, il fascino del pianeta blu*”, documentario di ARTE dedicato al fenomeno della “*Pop Culture*” (visionato prima della lezione)

Episodio	Tema	parole chiave/eventi critici
Ep._#00: Il mito fondativo	Storie di imprenditorialità	“il più antico paio di jeans”; il “patch come brand”; 1936, l’etichetta rossa
Ep._#01: Le “origini del mito”	Brand stories: giovinezza, avventura, ribellione, “resistenza”/eternità, low cost, globalizzazione	“si strappano, si logorano, si scolorano, si consumano le cuciture”
Ep._#02: il denim in Giappone; Ruedi	Effetto “nostalgia”: il vintage e il concetto di “retro”; le forme di “collezionismo”	abito da lavoro/prodotto cultura USA/ capo per il quotidiano/“leggenda”
Ep._#03: il “West”, i giovani, le donne, anni '60, la sessualità	Jeans e rivolte sociali (rivolta giovanile, pacifismo, femminismo, movimento gay)	“incarna dei valori, un pensiero politico, una filosofia di vita”: indossare jeans come atto politico
Ep._#04: Hollywood	Jeans e il mito cinematografico	In principio i film western, poi gli anni '50 e 60 e i miti di Hollywood
Ep._#05: Julian, gli stilisti, Ryo e Hiro	Jeans e <i>fashion system</i>	“è un modo per comunicare quello che sono”; “permettono di sperimentare”
Ep._#06: subculture	Jeans e la musica e i movimenti pop	“tribù musicali e jeans”
Ep._#07: comunità	<i>Media culture & jeans:</i> cinema, moda e musica, cultura pop	“è il capo di abbigliamento più universale e indipendente”
Ep._#08: “costellazioni tribali” (?)	Jeans e “consumismo”. Il concetto di autenticità. I jeans nella post-modernità (?)	“La società consumistica li fa diventare delle icone”: “quadri, fumetti, arti grafiche, pubblicità gli fanno perdere status “politico” e “valore culturale”

Marketing esperienziale vs. esperienze di consumo

- il **marketing esperienziale** (es.: Schmitt 1999) e l'**economia delle esperienze** (es.: Pine e Gilmore 1999) avrebbero il solo compito di convincere il consumatore, stimolando l'immaginazione e i sensi sotto forma di **esperienze**, ad accettare in modo meno passivo il valore di scambio dei prodotti che restano oggetto dei suoi processi di acquisto.
 - Schmitt B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. NY: Free Press
 - Pine J.B., Gilmore J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. MA: Harvard Business School Press

La prospettiva esperienziale del consumatore

- gli “**approcci manageriali**” al marketing esperienziale sembrano così prevalere sul **punto di vista “socio-culturale del consumatore”**: l’esperienza resta semplicemente uno strumento di marketing, una componente accessoria delle sue leve operative
- invece, **secondo Cova e Dall’i** (2009b, p. 477):
 - **consumers are not only consumers;**
 - **consumers act within situations;**
 - **consumers seek meaning;**
 - **consumption involves more than mere purchasing**

Sub-culture, brand community, costellazioni neo-tribali (1) (Cova 2010)

- **Sottocultura di consumo:** riunisce individui che condividono la stessa cultura, specifica o addirittura deviante rispetto alla cultura predominante
 - «un sottogruppo distinto della società che si autoseleziona sulla base di un impegno condiviso nei confronti di un prodotto, una marca o un'attività di consumo» (Schouten, McAlexander 1995) (es.: Kozinets 2001, “Star Trek”)
- **Comunità di marca:** meno “deviante” ed “estrema” di una sottocultura
 - «non rifiuta completamente gli elementi della cultura circostante, anzi li fa suoi» (Muñiz, O'Guinn 2001). E' specializzata ma non limitata geograficamente, né basata su un insieme strutturato di rapporti sociali fra i cultori di una stessa marca. I membri sono ben coscienti di essere legati da un prodotto di massa, trovano il fatto in sé ragionevole, ma non vogliono confondersi con dei “malati” o altri tipi di “fanatici”. Ciò non toglie che possano verificarsi degli scambi di opinione al limite dell'intolleranza, sia online che offline.

Sub-culture, brand community, costellazioni neo-tribali (2) (Cova 2010)

- **Costellazione neo-tribale:** non comporta la distinzione netta fra passione estrema e semplice ammirazione per una marca o una pratica. L'oggetto della tribù, che crea legame fra i suoi membri, non è affatto limitato a un prodotto o a una marca, come nelle sottoculture o nelle comunità di marca, che hanno contenuto esplicitamente commerciale.
- Una tribù è una collettività di consumo che si colloca contemporaneamente all'interno e all'esterno dell'ambito commerciale (una costellazione neo-tribale è generatrice di consumo ma non è *soltanto* una tribù di consumatori) (Cova, Kozinets, Shankar 2007)

La socialità “postmoderna”

Non
Commerciale

oggetto del raggruppamento

Commerciale

Devianza

posizione in rapporto alla cultura dominante

Adesione

costellazione
neotribale

sottocultura
di consumo

comunità
di marca

Il *linking value*: le dimensioni socio-psicologiche e culturali del consumatore

- Il **valore del legame** di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui (Cova 1997)
- Tipi di relazione:

- influenza di A (come individuo o gruppo) su B
- potere di A su B
- contaminazione di B da parte di A
- imitazione di A da parte di B

**Punto di vista
della psicologia
sociale**

- ciò che crea un legame tra A e B
- l'essere-assieme AB
- l'emozione fra A e B
- ...

**Punto di vista
etno-sociologico**

Il concetto di partecipazione del consumatore. Differenti approcci:

- *lead users* o dell'innovazione collaborativa
- del *service encounter* o della coproduzione dei servizi
- della *resistenza del consumatore* in cui il consumatore non accetta o manipola l'offerta dell'impresa per "riappropriarsene"
- della *creazione dell'esperienza* in cui è l'esperienza ad essere co-creata da produttore e consumatore
- del *consumer empowerment* in cui il consumatore cerca un "riequilibrio" del potere nel rapporto con il produttore
- della *consumer agency* in cui la "cultura del consumatore" è riconducibile al fatto di essere un "agente narrativo" della propria esperienza di consumo
- del *working consumers* (in senso stretto) in cui il tema della co-creazione del valore si scontra con il rischio del doppio sfruttamento dei consumatori da parte delle imprese (appropriazione della conoscenza che il consumatore mette a disposizione attraverso il mercato o configurazioni dello stesso)

Filone di ricerca	Attività del consumatore	Attese del consumatore	Impatto sulle imprese
Lead users	Generazione di idee	Influenzare le offerte future	Outsourcing delle idee
Incontro con il servizio	Co-produzione del servizio	Personalizzazione del servizio	Riduzione costi + soddisfazione cons.
Resistenza consumatore	Deviazione dell'offerta	Riappropriarsi proprio vissuto quotidiano	Contro-potere e revisione strategica
Esperienza di consumo	Produzione esperienza di consumo	Immergersi nell'esperienza	Piacere del consumatore
Consumer empowerment	Gestione relazione con impresa	Riguadagnare autonomia	Stimolo del personale di contatto
Consumer agency	Produzione di narrative	Interpretare il proprio ruolo	Simboli e altri materiali culturali
Working consumers	Lavoro immateriale	Essere riconosciuto	Esternalizzazione dei compiti

fonte: adattamento da Cova e Dalli 2009a

- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, March, 868-82
- Belk R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-153.
- Belk R.W., a cura di (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. London: Routledge.
- Belk R.W., Llamas R., a cura di (2013), *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. (1989). The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-37.
- Carù A., Cova B., a cura di (2007), *Consuming Experiences*. London: Routledge.
- Cova B. (2010), *Il marketing tribale*, Milano, Il Sole 24 Ore
- Cova B., Kozintes R., Shankar A., a cura di (2007), *Consumer Tribes*. London: Routledge.
- Kozinets R.V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, June, 67-88.
- Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M., a cura di (2009). *Marketing Theory*. London: Sage.
- Martin D.M., Schouten J.W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, February (forthcoming)
- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, January, pp. 38-54.
- Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C., Ozanne J.L., a cura di (2012), *Transformative Consumer Research*. London: Routledge.
- Muñiz A., O'Guinn T.C. (2001), *Brand communities*. *Journal of Consumer Research*, 27, March, 412-32.
- Peñaloza L., Toulouse N., Visconti L.M., a cura di (2011). *Marketing Management. A Cultural Perspective*. London: Routledge.
- Ruvio A.A., Belk R.W., eds. (2013), *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge.
- Santoro M., Sassatelli R., a cura di (2009), *Studiare la cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Schouten J.H., McAlexander J.A. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, June, 43-61.
- Stern B., a cura di (1998), *Representing consumers. Voices, views and visions*. London: Routledge.