

## **Consumer Behavior nei prodotti artistici: una prospettiva di ricerca\***

**DONATA COLLODI, FRANCESCO CRISCI**

*Dottorandi di Ricerca in Organizzazione e Gestione delle Imprese-XIX ciclo,  
Università di Udine, Dipartimento di Scienze Economiche,  
via Tomadini 30/A – 33100 Udine (Italy)*  
[donata.collodi@uniud.it](mailto:donata.collodi@uniud.it), [francesco.crisci@uniud.it](mailto:francesco.crisci@uniud.it)

**ANDREA MORETTI**

*Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese,  
Università di Udine, Dipartimento di Scienze Economiche,  
via Tomadini 30/A – 33100 Udine (Italy)*  
[andrea.moretti@uniud.it](mailto:andrea.moretti@uniud.it)

### **1. Introduzione**

Gli aspetti legati al marketing costituiscono la parte preponderante della produzione scientifica degli studiosi che, negli ultimi decenni, si sono occupati di management delle organizzazioni artistico culturali (Aimac, 1993, 1999, 2003; Colbert, 1993; Solima, 1998, 2004; Moretti, 1999; Zan, 1999; Evrard, Colbert, 2000; Grandinetti, Moretti, 2004). All'interno di questa vasta letteratura di marketing culturale, il presente lavoro pone particolare attenzione al tema del comportamento del consumatore d'arte. Gli obiettivi del presente contributo, di natura esplorativa, sono sostanzialmente i seguenti:

- in primo luogo, identificare alcuni parametri per fornire una prima mappatura dei contributi più recenti di una disciplina, lo studio del comportamento del consumatore, che risulta essere in continua evoluzione;
- in seconda battuta, identificare e descrivere un campo di applicazione specifico che, nonostante il fermento generale dal punto di vista teorico, risulta ancora relativamente poco esplorato: quello del consumatore d'arte;
- infine, identificare una possibile chiave di lettura per descrivere e interpretare l'evoluzione dell'intera disciplina partendo proprio dalle specificità riscontrabili nel caso del consumo d'arte.

Così come evidenziato con riferimento ad altri aspetti degli studi di organizzazione e management (Solima, 1998, 2004; Moretti, 1999; Zan, 1999, 2000, 2001, 2003; Sicca, 2000; Sicca, Zan, 2004; Grandinetti, Moretti, 2004), anche nel caso della ricerca sul comportamento del consumatore, lo studio di tale fenomeno applicato al caso dell'arte sembra costituire un interessante laboratorio per “testare” le teorie dell'intera disciplina.

Il presente lavoro costituisce il punto di partenza di un percorso di ricerca più ampio sul tema in oggetto. A questo livello di analisi, i principali risultati sono quindi i seguenti:

- l'identificazione, attraverso l'analisi della letteratura di riferimento, degli approcci di ricerca principali sul *consumer behavior* in generale e dei principali parametri di riferimento che ne caratterizzano gli aspetti teorici;
- l'identificazione della letteratura specifica sul tema del *consumer behavior* dell'arte;

---

\* Il presente contributo, pur essendo il frutto di un lavoro congiunto, presenta zone di attribuzione specifica: il § 1, il § 3.1 e il § 4 sono attribuibili ad Andrea Moretti; il § 2 è attribuibile congiuntamente a Donata Collodi e Francesco Crisci; il § 3.2 è attribuibile a Donata Collodi; il § 3.3 è attribuibile a Francesco Crisci.

- la descrizione e quindi l'applicazione al caso del consumo d'arte dei concetti teorici relativi a ciascun approccio teorico individuato in letteratura;
- l'individuazione di alcuni elementi di analisi, di ordine epistemologico e metodologico, che, a partire dal caso specifico dell'arte, possono fornire una base di riflessione sull'evoluzione della disciplina e da sottoporre a verifica in successive ricerche.

Nel § 2 si propone una breve panoramica degli studi sul *consumer behavior*, dapprima evidenziandone le tappe principali dal punto di vista cronologico e, successivamente, fornendo un quadro di sintesi dell'attuale situazione della disciplina.

Il § 3 ha l'obiettivo di fornire un quadro di sintesi della letteratura sul consumer behavior dell'arte:

- in primo luogo, definendo l'oggetto del presente contributo (i comportamenti dei soggetti che consumano prodotti culturali) e identificando alcuni parametri attraverso cui mappare i contributi rintracciabili su tale argomento (§ 3.1);
- quindi, identificando e descrivendo le caratteristiche dei principali filoni di ricerca sul comportamento del consumatore d'arte, raggrupandoli tra approcci di stampo positivista (§ 3.2) e di stampo “interpretivista” (§ 3.3).

Infine, nel § 4, a partire da alcune riflessioni di carattere generale sull'evoluzione dell'intera disciplina, vengono ipotizzati i possibili sviluppi della ricerca sul comportamento del consumatore d'arte.

## 2. Approcci analitici per lo studio del *Consumer Behavior*

Perché proporre, in un paragrafo introduttivo, un ennesimo contributo sullo “stato dell'arte” negli studi di *consumer behavior*? Molti studiosi hanno già sentito l'esigenza di mettere ordine in una letteratura sempre più vasta e articolata, cercando di individuare una qualche modalità di classificazione dei contributi della materia (Hoffman, Holbrook, 1993; Belk, 1995; Busacca, 1995; Gandolfo, Romani, 1998; Devetag, 1999; Solomon, 2002; Dalli, Romani, 2003). Questo costituisce indubbiamente un indicatore di come l'intera disciplina abbia prodotto un notevole sforzo di natura analitica che è da ritenersi non ancora completato se da più parti sembrano emergere nuove direttrici di ricerca o la necessità di sviluppare ulteriormente percorsi già avviati in passato<sup>1</sup>.

Di conseguenza, un lavoro di natura esplorativa che abbia come oggetto il *consumer behavior* dell'arte non poteva esimersi dal proporre un tentativo di sintesi della disciplina (per l'appunto, l'ennesimo) per almeno tre ordini di motivi:

- il tema del *consumer behavior* ha assunto in pochi anni una rilevanza (anche quantitativa) notevole e ciò ha comportato il sedimentarsi nel tempo di una tradizione di ricerca generalmente condivisa dalla comunità scientifica: l'esigenza è quella di confrontarsi, anche dialetticamente, con questa “tradizione”;
- collegato al punto precedente, il livello di condivisione del quadro di riferimento sembra essere tale da circoscrivere il dibattito a quello che sembra essere diventato, per l'appunto, il paradigma “vincente” nelle ricerche sul *consumer behavior*, ovvero la prospettiva cognitivista (Dalli, Romani, 2003);
- solo recentemente sta emergendo l'esigenza di spostare l'attenzione su alcuni elementi che sembravano estranei o solo semplicemente non ancora trattati dall'approccio cognitivista (tra gli altri, si vedano: Devetag, 1999; Luce, Bettman, Payne 2001), ma tale situazione ha reso

---

<sup>1</sup> Tra i contributi che possono esemplificare le più recenti evoluzioni teoriche relative a diversi temi e aspetti della disciplina (dalle motivazioni alla percezione del consumatore; dalla memoria ai meccanismi di apprendimento, dalla creazione degli atteggiamenti all'analisi dei processi decisionali), è possibile citare, tra gli altri: Fournier, 1998; Braun, 1999; Shiva, Fedorikhin, 1999; Alba, Hutchinson, 2000; Briley, Morris, Simonson, 2000; Van Osselaer, Alba, 2000; Luce, Bettman, Payne, 2001; Bargh, 2002; Kivetz, Simonson, 2002.

necessario non solo sistemare gli orientamenti epistemologici e quindi metodologici dell'intera disciplina ma anche quelli specifici dell'approccio cognitivista.

L'obiettivo del presente paragrafo è quello di individuare alcune delle caratteristiche più comuni nei vari approcci allo studio del *consumer behavior*, in modo tale da fornire il supporto teorico per l'applicazione al caso del consumo d'arte<sup>2</sup>.

Se, per semplicità, è accettabile evidenziare l'esistenza di due proposte epistemologiche di fondo, una positivista ed una di stampo interpretivista (Fischer, 1990; Bourgeon, 1997; Solomon, 2001; Dalli, Romani, 2003), allora gli approcci analitici allo studio del comportamento del consumatore sono inquadrabili a seconda che siano più legati all'una o all'altra delle proposte<sup>3</sup>:

- di stampo positivista sono, sostanzialmente, gli approcci behaviorista e cognitivista, comunemente considerate come le proposte metodologiche maggiormente diffuse in letteratura;
- di stampo “interpretivista” sono gli approcci emergenti, la cui diffusione risulta essere in crescita nella letteratura più recente.

L'analisi del comportamento del consumatore, infatti, può essere condotta in base ad una logica di spiegazione del fenomeno e di scomposizione dello stesso in fasi ed elementi che lo caratterizzano; oppure ad una logica di interpretazione che utilizza un approccio olistico.

Alcuni autori, proponendo un'analisi comparata di alcuni dei manuali di *consumer behavior* più diffusi a livello di accademico (Dalli, Romani, 2003), hanno confermato quanto evidenziato anche da altri studi, e cioè come sia possibile individuare una evoluzione anche cronologica della disciplina:

- in una prima fase (anni '50-seconda metà degli anni '60), i principali contributi, di stampo behaviorista, o erano incentrati sul paradigma stimolo-risposta o, con riferimento a metodologie più qualitative, erano indirizzati allo studio del sistema motivazionale dell'individuo (Solomon, 2002);
- tra la seconda metà degli anni '60 e per tutti gli anni '70, gli studi di stampo behaviorista si arricchiscono di categorie concettuali sempre più sofisticate e vengono riconosciuti gli influssi di natura sociologica e il ruolo delle pressioni sociali sui modelli di comportamento; a questi percorsi si affiancano e si svilupperanno notevolmente i contributi della *psychological economics* e della psicologia cognitivista (processo di apprendimento, rischio percepito e sistema di atteggiamenti dell'individuo costituiscono le categorie logiche più comuni negli scritti con tale prospettiva);
- sempre nei primi anni '70 e fino ai primi anni '80, si sviluppano orientamenti di fondo che si caratterizzano per il tentativo di pervenire a generalizzazioni descrittive del fenomeno<sup>4</sup>: in generale, il comportamento del consumatore viene sempre più considerato come un complesso

---

<sup>2</sup> La fertilizzazione di saperi prodotta in questo campo di indagine risulta essere un caso esemplare, una specie di laboratorio, in cui approcci epistemologici (e quindi vere e proprie scuole di pensiero) anche molto differenti tra loro si “contendono” il favore dei ricercatori, vuoi per l'incredibile quantità di oggetti di indagine nello studio del comportamento del consumatore e quindi per la conclamata “complessità della materia”, vuoi per i differenti punti di vista che possono essere presi in considerazione per studiare ciascuno di questi aspetti. Il problema principale che sembra riscontrarsi oggi, e che rendere particolarmente delicato proporre un qualsiasi schema per mappare lo stato dell'arte della disciplina, è che l'abbandono dell'esplorazione di strade con una profonda tradizione teorica o la scarsa attenzione a prospettive di ricerca relativamente più recenti, sembra avere il solo scopo di spostare l'attenzione verso la ricerca della proposta teorica in grado di unificare la descrizione e la spiegazione (interpretazione) del fenomeno del *consumer behavior* nella sua interezza. L'evoluzione disciplinare, in questa fase, sembra stia raggiungendo una certa “con-fusione” dal punto di vista epistemologico.

<sup>3</sup> Studiare il comportamento del consumatore secondo l'approccio positivista significa rispondere alla domanda di ricerca “come si comporta il consumatore” e la logica di fondo è quella di spiegare il fenomeno tramite leggi causali tra gli elementi che lo caratterizzano o algoritmi. Seguendo l'approccio interpretivista, invece, ci si pone una differente domanda, ovvero “perché il consumatore assume un determinato comportamento” e l'obiettivo è quello di interpretare e comprendere il fenomeno e i significati attribuiti dal consumatore all'oggetto stesso di consumo.

<sup>4</sup> In questo modo sono inquadrabili i contributi di: Nicosia; Engel, Blackwell e Kollat; Howard e Shet; nonché le prime proposte di Bettman.

processo decisionale e non come il risultato di un processo decisionale, aprendo la strada ai tentativi di comprensione generale del fenomeno di consumo (dall’acquisto al post-acquisto) (Solomon, 2002);

- negli anni '80 il contesto teorico della psicologia cognitivista si indirizza verso specifiche aree di indagine e in modo particolare verso le modalità di percezione, selezione, interpretazione, ritenzione e utilizzo delle informazioni pubblicitarie (tra gli altri, è possibile citare: Coulter, Zaltman, 1994; Coulter, Zaltman, Coulter, 2001; Zaltman, 1997, 2000; Zaltman, Moorman, 1988, 1989);
- ma, sempre attorno agli anni '80, fino alla seconda metà degli anni '90, si sviluppa una fase in cui l’aspetto più rilevante è legato al fatto che, nell’ambito di quello che resta nella sostanza un filone cognitivista, si delineano alcune ramificazioni che aprono la strada ad altrettanti filoni di ricerca<sup>5</sup>: alcuni studiosi si focalizzano sull’analisi dell’impatto di fattori “situazionali” sui processi decisionali di acquisto e, quindi, sugli orientamenti comportamentali oppure si concentrano sul comportamento di acquisto e sul consumo di prodotti ad elevato coinvolgimento emotivo del consumatore (consumatore come individuo); altri, recuperano il ruolo giocato dai gruppi sociali nei processi decisionali di consumo e di post-consumo, analizzandone pratiche e linguaggi (consumatore come parte dell’ambiente); altri ancora, hanno formalizzato l’attenzione proprio sul processo decisionale del consumatore e sui differenti sub-processi che portano alla decisione finale (di acquisto, di consumo o di post-acquisto);
- il panorama attuale sembra stia evolvendo lungo le tre direttrici del filone cognitivista evidenziate nel punto precedente, con l’aggiunta di ricerche più marcatamente legate agli approcci emergenti, in cui assume rilevanza, per le implicazioni teoriche che evidenzia, il concetto di “esperienza di consumo” (ad esempio, uno dei filoni di ricerca di questo approccio è definito “esperenziale”).

L’approccio behaviorista analizza i comportamenti senza fare riferimento ai processi cognitivi dell’individuo, che in tale prospettiva sono considerati insondabili. Scopo della ricerca è la previsione ed il controllo del comportamento provocato, quest’ultimo, esclusivamente da stimoli ambientali esterni all’individuo. Tale impostazione può essere schematizzata come rappresentato nella figura 1.

Fig. 1 – Approccio comportamentista



fonte: nostra elaborazione da Dalli, Romani 2003.

La spiegazione del comportamento implica l’utilizzo del concetto di apprendimento<sup>6</sup> che postula la modificazione del comportamento dei consumatori in seguito all’esperienza generata da stimoli ambientali esterni. In questo ambito non si tiene conto dei processi cognitivi che possono intervenire tra ambiente e comportamento. Il meccanismo che sta alla base dell’apprendimento di tipo comportamentista è il condizionamento<sup>7</sup>, ovvero la modalità tramite la quale gli stimoli

<sup>5</sup> Per una rassegna si rinvia, tra gli altri, a: Blackwell, Miniard, Engel, 2001; Hawkins, Best, Coney, 2001; Peter, Olson 2002; Solomon, 2002; Dalli, Romani, 2003.

<sup>6</sup> L’apprendimento può essere studiato utilizzando un approccio cognitivista oppure comportamentista. Il primo presuppone che lo stimolo ricevuto sotto forma di esperienza diretta venga elaborato attraverso un processo mentale e poi tradotto consciamente in comportamento. Il secondo invece, mira a stabilire relazioni di associazione tra stimoli ricevuti e comportamenti attuati, indipendentemente dal processo mentale che conduce all’azione svolta (Dalli, Romani, 2003).

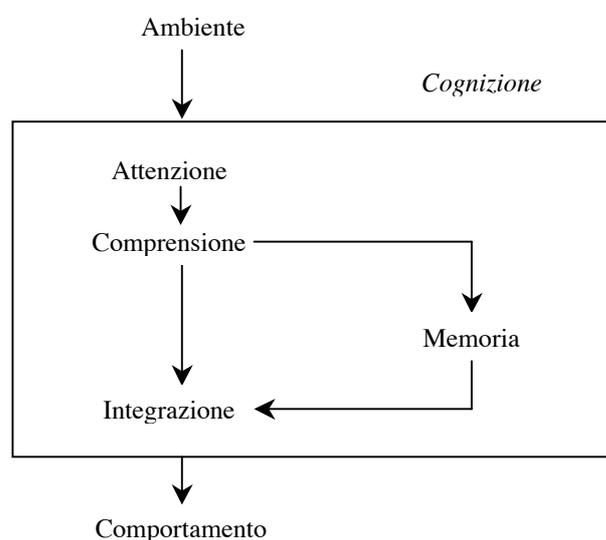
<sup>7</sup> Il condizionamento si distingue tra condizionamento classico e attivo (tra gli altri, è possibile rinviare a: Solomon, 2002; Dalli, Romani, 2003). Il primo prevede che ad uno stimolo venga associata una determinata reazione; l’esempio

ambientali influenzano il comportamento degli individui. In altri termini, la ripetizione delle associazioni tra stimoli e delle associazioni tra questi ultimi ed esiti ottenuti costituisce la base per l'apprendimento e la modificazione dei comportamenti<sup>8</sup>.

L'approccio cognitivista si focalizza, a differenza del precedente, sui processi di elaborazione delle informazioni e sui processi decisionali che gli individui mettono in atto prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto. Il principale oggetto d'indagine diventa l'individuo, impegnato attivamente nei processi mentali (Bettman, 1979) di acquisizione ed elaborazione e pronto a modificare i propri comportamenti in funzione degli obiettivi prestabiliti. Secondo questo approccio, il comportamento del consumatore è il risultato di un'interazione tra processi mentali di origine interna ed influenze esterne e per spiegarlo è necessario prendere in considerazione variabili di natura psicologica (motivazioni, valori, percezioni, conoscenze, atteggiamenti, intenzioni, ecc.), fattori esterni (prezzi, prodotti alternativi, campagne pubblicitarie, ecc.) e fattori di natura sociale (influenze culturali, familiari, ecc.).

Ad un primo livello di analisi è possibile schematizzare tale approccio come rappresentato in figura 2.

Fig. 2 – Approccio cognitivista



fonte: Dalli, Romani 2003

più significativo è quello relativo al cane di Pavlov, il quale, dopo una serie ripetuta di esperimenti, aveva imparato ad associare il cibo al suono del campanello e iniziava a sbavare. Applicando questo concetto al campo della pubblicità, si ha, ad esempio, che una determinata marca (stimolo condizionato) viene presentata insieme ad immagini di felicità, amore, ecc. (stimolo non condizionato), in modo da provocare nell'ascoltatore una sensazione di piacere (effetto da non condizionato a condizionato). Il consumatore alla fine, associerà la sensazione di piacere alla marca (Busacca, 2000). Il condizionamento attivo prevede invece che il comportamento sia sempre finalizzato a raggiungere un determinato scopo e che venga modificato in base alle esperienze precedenti; ovvero, gli individui imparano a mettere in atto comportamenti che producono risultati positivi (che permettono di raggiungere i propri obiettivi) e ad evitare quelli non in linea con i propri obiettivi (Solomon, 2002; Dalli, Romani, 2003).

<sup>8</sup> Tra gli studi più citati in ambito behaviorista, si ricordano quelli di Gorn (1982), Milliman (1986), Areni e Kim (1993), Yalch e Spangenberg (1993) nei quali viene presa in considerazione la musica quale stimolo ambientale e viene verificato l'effetto che differenti stili musicali hanno sugli individui in determinate situazioni di acquisto o fruizione e all'interno degli spot pubblicitari.

L'individuo è un soggetto attivo che raccoglie informazioni dall'ambiente e le elabora tramite processi cognitivi di attenzione, comprensione ed integrazione e che definisce e modifica il proprio comportamento in base agli obiettivi che si pone.

La prospettiva cognitivista, come evidenziato, costituisce indubbiamente l'approccio teorico più sviluppato e strutturato negli studi sul comportamento del consumatore<sup>9</sup>. Molti studiosi (Schiffman, Kanuk, 2000; Blackwell, Miniard, Engel, 2001; Hawkins, Best, Coney, 2001; Peter, Olson 2002; Solomon, 2002; Dalli, Romani, 2003) sembrano concordi nell'individuare alcune categorie concettuali che trasversalmente caratterizzano a tutti gli effetti l'approccio dominante sul *consumer behavior* (si veda, ad esempio, Loewenstein, 2000, 2001). Dall'analisi dei principali manuali accademici internazionali, emerge infatti una comune divisione degli argomenti trattati e una comune aggregazione dei concetti presi in considerazione, riassumibili come segue:

- analisi del consumatore come individuo: conoscenza del prodotto; motivazione e coinvolgimento; percezione; apprendimento; atteggiamenti;
- analisi del consumatore come decisore: processi decisionali pre-acquisto; processi decisionali di consumo; processi decisionali post-consumo;
- analisi del consumatore come parte dell'ambiente: cultura; pratiche di consumo; linguaggi.

Considerare il consumatore come individuo significa focalizzare l'attenzione sulle sue caratteristiche di persona, sulle modalità di raccolta, elaborazione e memorizzazione delle informazioni, oltre che sul loro impiego per modificare l'atteggiamento. Tali studi si concentrano quindi sulle dinamiche interne al consumatore, sulla natura e sul ruolo delle caratteristiche psicologiche e sulla loro influenza sul processo di acquisto e consumo dei prodotti. Gli argomenti trattati principalmente riguardano la conoscenza del prodotto, la conoscenza di sé, la memoria, i bisogni, la motivazione, il coinvolgimento, esposizione, attenzione e comprensione, l'apprendimento, la memoria e l'atteggiamento.

Studiare il consumatore come decisore significa dare spazio alle problematiche relative all'utilizzo delle informazioni, considerando il processo decisionale in ottica di *problem solving* orientata in termini di obiettivi. Tale processo si articola generalmente in cinque fasi: 1) la ricognizione del problema; 2) la ricerca delle informazioni; 3) la valutazione delle alternative; 4) l'acquisto; 5) l'attività *post* acquisto. L'obiettivo di tali studi è quello di individuare i fattori e le loro modalità di influenza sulle varie fasi del processo decisionale.

Infine, considerare il consumatore come elemento dell'ambiente significa individuare il ruolo delle influenze esterne sui suoi comportamenti; gli studi fanno riferimento non solo all'influenza dei messaggi pubblicitari, ma anche a quella esercitata da cultura, subcultura e classe sociale, nonché a quella che si esplica nell'ambito familiare o del gruppo di riferimento.

La prospettiva cognitivista considera anche le componenti affettive del comportamento umano e le tratta come un filtro che si interpone tra una serie di variabili a monte (gli stimoli esterni che il consumatore riceve, le sue caratteristiche, la sua struttura cognitiva, ecc.) e un insieme di conseguenze evidenziate in termini di processi cognitivi e di comportamenti. In sostanza, le emozioni, le sensazioni e gli stati d'animo che gli individui provano nel corso dell'esistenza lasciano delle tracce nel sistema cognitivo e permangono a lungo in memoria. I ricordi degli stati affettivi possono essere recuperati e possono influenzare a loro volta i processi cognitivi ed il comportamento indipendentemente dalle cause che li hanno generati. Le tracce affettive possono essere evocate dalla comunicazione pubblicitaria ed impiegate per caratterizzare marchi e prodotti.

---

<sup>9</sup> Il tentativo di superare lo schema stimolo-risposta alla base della prospettiva behaviorista nonché l'esigenza di descrivere ed interpretare i processi decisionali del consumatore hanno portato gli studi di stampo cognitivista a divenire, in modo più o meno esplicito, la base teorica di riferimento per la grande maggioranza degli studiosi. Prova ne sia il fatto che, all'interno della stessa prospettiva cognitivista, fin dalla fine degli anni Ottanta, siano presenti filoni di ricerca che, partendo appunto da una comune base conoscitiva, stanno sviluppando proposte teoriche specifiche andando a recuperare idee e concetti che potessero portare ad una comprensione generale dei processi di consumo.

In tal modo il consumatore, tramite un filtro affettivo, mette in relazione uno stimolo con un determinato processo cognitivo o con un comportamento.

In prima approssimazione, quindi, buona parte della letteratura accademica propone una classificazione degli studi di *consumer behavior* che, nella sostanza, risulta avere un forte connotato cognitivista e che, in misura differente a seconda degli autori presi in considerazione, pone poi l'accento su uno o più filoni che ne caratterizzano l'evoluzione<sup>10</sup>.

A partire dagli anni '80 si sviluppa un nuovo filone di ricerche caratterizzato da una differente concezione dell'individuo e da obiettivi e metodologie di ricerca diversi rispetto ai precedenti. Cambia l'approccio epistemologico e cresce, all'interno del processo di consumo, l'importanza di emozioni e sensazioni, unitamente all'attenzione per l'esperienza del consumo a differenza degli approcci precedenti che si concentravano sull'atto di acquisto. Si cerca di comprendere cosa accade quando il bene lascia il mercato ed entra nella vita dell'acquirente, oltre a capire i significati che il bene assume per il consumatore. All'interno di questo filone è possibile distinguere quattro prospettive che si focalizzano su aspetti diversi del consumo.

La prospettiva esperienziale si focalizza sul singolo individuo spostando però l'attenzione dagli aspetti utilitaristici e cognitivi a quelli affettivi ed emozionali. Gli individui consumano per ottenere un'esperienza positiva con il prodotto o servizio ed il consumo viene dettato dalla ricerca di emozioni, sensazioni e divertimento (Holbrook, Hirschmann, 1982). I beni che possono determinare esperienze edoniche appartengono a diversi settori: dalle opere d'arte al cinema, dallo sport alla letteratura e all'enogastronomia. Tali beni evocano fantasie complesse e soddisfano bisogni emotivi e che sono apprezzati per le esperienze che generano in sé stesse e non solo come mezzo per raggiungere altri fini. Tale visione è valida per quei beni che non vengono valutati in base a parametri tecnico-funzionali, per i quali rimane valida quella tradizionale, ovvero, per tutti quei beni o servizi il cui acquisto e consumo viene dettato dalla ricerca di provare emozioni. Ricerche empiriche in tal senso sono relative alla pratica di sport estremi (Celsi et al. 1993).

Secondo la prospettiva esistenziale i beni ed il consumo sono un mezzo per la costruzione e la trasmissione della propria identità. Belk (1988) dimostra che gli oggetti possono diventare, sul piano simbolico, un elemento sostanziale dell'esistenza di un individuo ed elementi costitutivi dell'individuo stesso tramite processi di appropriazione (che si accompagna alla personalizzazione), creazione e conoscenza. Un esempio significativo è rappresentato dal collezionismo (Belk, 1988; Troilo, 2002), pratica attraverso la quale si verifica una identificazione del soggetto con i beni oggetto della collezione. Questi ultimi sono una dimostrazione esplicita dei gusti e delle capacità del collezionista; inoltre, spesso gli oggetti collezionati hanno un contenuto simbolico specifico in relazione alla professione, alla famiglia o alle specifiche caratteristiche del soggetto. Altri esempi relativi a questa prospettiva riguardano gli animali domestici (Hirschman, 1994), il denaro (Knight, 1968) ed i tatuaggi (Valliquette et al., 1998).

La prospettiva sociale considera il consumatore non solo come individuo, ma anche come parte di un contesto ricco di relazioni sociali. Il consumo viene compreso e rappresentato senza prescindere dalle strutture sociali che esercitano un'influenza attiva su di esso. I beni non servono solamente a soddisfare bisogni individuali utilitaristici o edonistici, ma soprattutto a creare e mantenere le relazioni sociali (Douglas, Isherwood, 1984). L'uso di determinati prodotti, la partecipazione a certi rituali di consumo e la presenza in luoghi ben precisi diventano elementi e

---

<sup>10</sup> In una ricerca relativamente recente, Gandolfo e Romani (1998) hanno evidenziato come circa l'80% della letteratura recente sul *consumer behavior* abbia trattato in modo particolare argomenti e tematiche riconducibili alle prospettive di stampo cognitivista in cui il consumatore è considerato come individuo e come parte dell'ambiente; la loro analisi viene argomentata considerando le principali categorie di concetti proposte in precedenza e che vengono prese in considerazione dalla letteratura esaminata dai due ricercatori (anche in questo caso sono stati considerati i principali manuali, oltre ad una batteria di articoli di riviste internazionali). In prima approssimazione era possibile concludere che la disciplina stesse sviluppando chiaramente alcune linee di approfondimento piuttosto che altre e che la categoria logica del “processo decisionale” fosse da considerare come il tentativo di coniugare l'effetto sia di variabili intra-personali, sia di variabili inter-personali (Gandolfo, Romani 1998).

processi essenziali per l'identificazione e l'integrazione dell'individuo nel contesto sociale. Le ricerche sullo scambio di regali evidenziano come il consumo, tramite un rituale collettivo con forte valenza simbolica, assuma la funzione di creazione e mantenimento delle relazioni personali (Sherry, 1983; Belk, Coon, 1993).

Infine, anche nella prospettiva postmoderna il consumo viene posto al centro delle relazioni sociali, ma in questo caso i beni vengono scelti principalmente per la loro capacità di aggregare, creare e rafforzare le relazioni tra gli individui (Cova, 1997; Cova, Cova, 2001; Fabris, 2003) secondo una visione postmoderna della società<sup>11</sup>. Un rilevante esempio in tale prospettiva risulta essere lo studio relativo alla subcultura degli Harleysti (Schouten, McAlexander, 1995). Tali soggetti si identificano in un gruppo dotato di un sistema di valori e di un'organizzazione sociale tramite il consumo di determinati oggetti (relativi alla marca della motocicletta) e la pratica di determinati comportamenti. Il consumo serve in questo caso oltre che ad esprimere l'accettazione del gruppo, anche a favorire la comunicazione e le relazioni con gli altri membri dello stesso gruppo. Un'evoluzione di tale prospettiva è fornita da Codeluppi (2000) che identifica il consumatore eclettico; questi è un soggetto che compie scelte differenti e mutevoli nel tempo dettate dalla sua appartenenza a differenti “gruppi sociali” dovuta alla varietà di esperienze, attività, modi di essere e stili di vita spesso non coerenti e consistenti tra loro.

### **3. Consumer Behavior dei prodotti artistici: un tentativo di sintesi**

#### **3.1 Una mappatura dei contributi sul comportamento del consumatore d'arte**

Analizzare la letteratura sul comportamento del consumatore d'arte comporta, in primo luogo, l'identificazione delle caratteristiche del fenomeno in oggetto.

Partendo da una concezione generale di *consumer behavior* (Dalli, Romani, 2003), è possibile definire, nello specifico, il comportamento del consumatore d'arte come l'insieme dei processi attraverso cui gli individui e i gruppi valutano, scelgono, accedono e fruiscono i prodotti culturali<sup>12</sup>. In prima approssimazione, questi ultimi possono essere definiti come “un'esperienza cognitiva guidata da una proposta di senso, resa possibile da determinate condizioni e servizi di accessibilità, all'interno di una comunità di riferimento” (Moretti, 1999). Se l'attore principale degli studi di *consumer behavior* è il soggetto inteso come singolo individuo, nel caso specifico dell'arte è possibile considerare situazioni in cui (specie con riferimento alla fase di fruizione/utilizzo del prodotto culturale) il consumo avvenga all'interno di gruppi di riferimento o vere e proprie comunità di consumo. In primo luogo, il prodotto culturale può essere inteso (nella sua interezza) come una esperienza cognitiva, quindi sostanzialmente personale e soggettiva, se si fa riferimento al suo contenuto estetico, tant'è che gli studiosi di psicologia dell'arte parlano di ricezione e fruizione dell'opera d'arte in termini di comportamento estetico del consumatore (Argenton, 1996). Ma passando ai contenuti “manageriale” e “scientifico/artistici” del prodotto culturale (Bonel, Moretti, Rispoli, Tamma, 2004), è possibile identificare, rispettivamente:

<sup>11</sup> La visione moderna della società ha caratterizzato il mondo occidentale a partire dalla Rivoluzione Industriale fino alla prima parte del Novecento; questa visione era contraddistinta dalla fiducia nella razionalità umana, nel progresso tecnico e nel metodo scientifico. La postmodernità è un'evoluzione della visione precedente ed è contraddistinta dal formarsi di nuove modalità di interazione e integrazione sociali basate su processi culturali (Fabris, 2003).

<sup>12</sup> Ad esemplificare la congruenza tra questa definizione e quelle generali proposte dalla letteratura, è possibile prendere in considerazione la soluzione prospettata da Solomon, secondo cui il *consumer behavior* riguarda: “[...] the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas or experience to satisfy needs and desires” (Solomon, 2000: 7).

- l'insieme di attività che, svolte dall'organizzazione che produce/distribuisce prodotti culturali, rendono disponibile il prodotto stesso alla domanda;
- il contenuto scientifico/artistico del prodotto, ovvero la proposta di senso dell'organizzazione artistico-culturale<sup>13</sup>.

Quindi, con riferimento alla gestione del processo di realizzazione dell'opera d'arte o della performance artistica, il prodotto culturale si caratterizza per avere anche una natura relazionale: da un lato vi è il collegamento, anche esso considerato fondamentale negli studi di estetica, tra artista, opera d'arte/performance e spettatore/visitatore; dall'altro il prodotto culturale assume una specifica valenza all'interno del contesto in cui esso si concretizza (si pensi tanto ad una installazione d'arte contemporanea, quanto ad una mostra; tanto ad uno spettacolo teatrale all'interno di uno spazio tradizionale, quanto ad una performance di teatro d'avanguardia durante un festival teatrale) (Grandinetti, Moretti 2004).

Implicita nella definizione di comportamento di consumo nell'arte è l'idea che i processi e le attività di valutazione, scelta, accesso e fruizione di un prodotto culturale siano legate alla soddisfazione di bisogni e desideri del consumatore stesso. Evrard, Bourgeon e Petr (2000; si veda anche Andreasen, Belk 1980 per quanto riguarda, nello specifico, le *performing arts*) riassumono come segue i caratteri dei beni culturali, da cui emergono il tipo di bisogni che questi soddisfano:

“Même si certains tentent de le définir selon des critères objectifs (Moureau, 1993), le produit culturel reste par essence un objet complexe (Holbrook, Zirlin, 1985), multiforme et répondant à des besoins variables (Kelly, 1986), dont les dimensions symboliques, esthétiques et hédoniques (Holbrook, Hirschman, 1982; Hirschman, 1983) impliquent que l'expérience vécue, individuellement ou de façon partagée, repose sur la subjectivité du consommateur” (2000: 2).

Dopo aver definito cosa si intende per consumo d'arte, la tabella 1 costituisce un tentativo di mappare i contributi su tale argomento.

I contributi sono stati individuati tramite una ricerca on-line sulle principali banche dati delle riviste economico-manageriali: Jstore, Ebsco, Cilea ScienceDirect, SwetsWise. Inoltre, sono state prese in considerazione alcune riviste specializzate, in formato cartaceo, di economia dell'arte, sia nazionali che internazionali (ad esempio: Economia della Cultura; International Journal of Arts Management; Journal of Cultural Economics). Infine sono state visionate alcune riviste di riferimento di marketing a livello nazionale (ad esempio, Micro & Macro Marketing) e le associazioni di ricerca di stampo accademico (ad esempio, l'Association Française du Marketing per la Francia). Le parole chiave utilizzate per la ricerca sono state: *performing arts*, museums, audience, attendance, cultural consumption. Gli articoli sono stati selezionati in base all'oggetto di ricerca ed alla prospettiva teorica che li contraddistingueva eliminando, quindi, tutti quelli non relativi al consumo di prodotti culturali *performing art* e musei e/o mostre (ad esempio quelli relativi al cinema) e tutti quelli che presentavano il consumo d'arte in prospettiva macroeconomica e di *cultural policy*.

Nell'impossibilità di individuare e classificare la totalità dei contributi che avessero questo oggetto di ricerca, l'obiettivo è quello di evidenziare alcuni casi specifici relativi a ciascuno dei macro-approcci storici della disciplina (behaviorista, cognitivista ed emergenti) tenendo conto tanto dell'aspetto cronologico (a partire dalla fine degli anni '70 ad oggi) quanto della prospettiva di fondo che risultava essere dominante negli articoli presi in considerazione. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, oltre all'individuazione delle principali ipotesi della ricerca, sono stati

---

<sup>13</sup> Allo stato attuale, molti sforzi di alcuni studiosi di economia e management sono rivolti all'individuazione, alla descrizione e all'interpretazione delle specificità presenti nei prodotti culturali, al fine di pervenire ad una definizione che risulti utilizzabile anche in chiave manageriale (Moretti, 1999; Evrard, Bourgeon, Petr, 2000; Bonel, Moretti, Rispoli, Tamma, 2004). Con riferimento al presente lavoro, è sufficiente evidenziare come, al momento, questo costituisca un fronte ancora aperto in cui la discussione è legata ad uno spazio di ricerca che dovrebbe interessare tutte le discipline interessate allo studio del fenomeno artistico (Bonel, Moretti, Rispoli, Tamma, 2004).



- strettamente collegato al punto precedente, molti studi hanno come obiettivo (più o meno esplicito) o un’analisi di natura esplorativa del fenomeno stesso o identificare e descrivere le variabili o i concetti di una specifica prospettiva;
- si sono evitati i contributi e le ricerche (per altro numerosi, specie nell’area anglosassone) che si limitavano a presentare indagini statistiche dei spettatori o dei visitatori delle organizzazioni artistico-culturali, senza fornire spiegazioni o collegamenti con le teorie sul *consumer behavior*;
- infine, come emerge dalla stessa tabella, e in prima approssimazione, sembra si possa evidenziare l’esistenza di una base teorica comune e piuttosto radicata di stampo interpretivista nei contributi che trattano di comportamento del consumatore d’arte da un punto di vista economico (e di marketing).

Tali elementi hanno fatto propendere per una classificazione, per così dire, abbastanza lineare della letteratura su questo oggetto di ricerca; nelle conclusioni, si cercherà di fornire qualche riflessione su cosa ciò comporti sia in termini generali per la disciplina del *consumer behavior*, sia per il caso specifico del consumo d’arte.

### **3.2 Il consumatore d’arte nelle prospettive di stampo positivista: dal behaviorismo ai differenti filoni di ricerca del cognitivismo**

I primi studi sul consumatore d’arte si caratterizzano per l’obiettivo comune di individuare un profilo descrittivo del consumatore basato su caratteristiche socio-demografiche quali età, sesso, titolo di studio, livello di reddito, zona residenziale, ma anche istruzione artistica ricevuta nell’infanzia e nell’adolescenza ed educazione all’arte in ambito familiare (DiMaggio, Useem, 1978; Andreasen, Belk, 1980; DiMaggio, 1982; DiMaggio, Mohr, 1985; Holbrook, Schindler, 1989, 1994; DiMaggio, Ostrower, 1990; Kracman, 1996; Van Ejjck, 1997; Conforti, Ercole, 1999; Kane, 2004; Upright, 2004; Zecchini, 2004). Alcuni studi si limitano a fornire una descrizione del consumatore di determinate categorie di prodotti artistico-culturali<sup>14</sup>, mentre altri sono finalizzati alla determinazione delle variabili che spiegano la partecipazione del pubblico agli spettacoli o alla fruizione dei beni culturali (Andreasen, Belk, 1980; DiMaggio, Mohr, 1985; Upright, 2004). La possibilità di delineare una distinzione tra studi di carattere behaviorista e cognitivista appare, ad un primo livello di analisi, non chiara, in quanto le variabili considerate dai diversi studi sono le medesime e non appare sempre evidente l’approccio che gli autori intendono seguire. La distinzione che si propone in seguito si basa, non tanto sulla dicotomia variabili interne ed esterne, come si potrebbe ipotizzare inizialmente seguendo scrupolosamente l’impostazione comportamentista, bensì sulle modalità con cui le variabili vengono trattate per la spiegazione del comportamento del consumatore d’arte. Le variabili di natura socio-demografica, infatti, sono tutte relative all’individuo e di conseguenza, potrebbero essere incluse tra quelle considerate da studi di stampo cognitivista; inoltre, la natura stessa di tale approccio permette una parcellizzazione del processo di consumo, favorendo la focalizzazione su determinate fasi ed argomenti ad esso relativi, tra cui quelli riguardanti il singolo individuo. Si considereranno, quindi, afferenti all’approccio behaviorista sia gli studi che trattano variabili esterne al consumatore, sia quelli che trattano variabili relative all’individuo in una logica di pura osservazione del fenomeno. Con ciò si intende distinguere quegli studi che si limitano a stabilire delle relazioni tra determinate variabili e consumo d’arte senza fornire un’interpretazione di tali connessioni, da quelli che invece inseriscono tali relazioni in un contesto più ampio relativo al processo decisionale del consumatore ed inserendo questi ultimi nel filone cognitivista.

<sup>14</sup> Come nel caso di indagini finalizzate all’individuazione del fruitore-tipo di una determinata categoria di spettacoli o di istituzioni culturali (Kolb, 1998; Fondazione Fitzcarraldo, 2001; Bollo, 2002; Quadrado, Mollà, 2000; Osservatorio Culturale del Piemonte, 2003; ecc.).

Tra gli studi di tipo comportamentista si colloca la ricerca di Solima (2002) relativa al comportamento dei visitatori di una sezione del Museo Archeologico Nazionale di Napoli; la ricerca, condotta utilizzando lo strumento dell'indagine osservante, mirava a conoscere il comportamento del fruitore del museo per verificare la corrispondenza del sistema di offerta alle caratteristiche dei visitatori e l'obiettivo risultava appunto la valutazione dei comportamenti del pubblico rispetto al recente riallestimento della sezione. In particolare, l'indagine era volta alla raccolta di informazioni relative al percorso seguito dai visitatori all'interno della sezione, alle diverse attività svolte durante la visita (lettura dei pannelli informativi o di guide; osservazione dei reperti; interazione con altri visitatori o con il personale del museo) ed alla durata di tali attività.

Nello stesso filone rientra anche l'indagine sui comportamenti dei visitatori del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano (Satta, 2004) che risulta molto simile alla precedente per la metodologia utilizzata. In questo caso, però, l'indagine non aveva degli obiettivi particolari, se non quello di costituire un'esercitazione pratica dello strumento di indagine stesso all'interno del modulo di marketing di un corso di formazione in “Comunicazione e didattica museale”. Anche in questo caso sono stati rilevati i comportamenti dei visitatori all'interno del museo, alla costruzione del proprio percorso di visita, ai tempi di osservazione e di lettura dei supporti informativi, all'utilizzo dei modellini dimostrativi, all'interazione sociale tra visitatori e tra questi ultimi e personale del museo.

Entrambi gli studi sono finalizzati all'osservazione del comportamento dei visitatori in un determinato ambiente, il museo, e sono caratterizzati dall'assenza di interpretazioni o spiegazioni per tali comportamenti. In sostanza, come previsto nell'approccio behaviorista, ciò che viene osservato, è la reazione del consumatore-visitatore a determinati stimoli esterni, che nel caso specifico dei musei possono essere costituiti dalla disposizione degli spazi museali e dei reperti in esso contenuti, dalla predisposizione di un percorso definito della visita, dal contenuto degli strumenti informativi. Tali indagini permettono quindi, da un lato, di verificare la reazione dei visitatori ad una determinata proposta di senso (Moretti, 1999), e dall'altro, di rilevare la presenza di chi per la prima volta visita il museo o la mostra, da coloro i quali hanno già fatto tale esperienza. Questi ultimi, infatti, si muovono con maggior disinvoltura all'interno degli spazi espositivi, sanno già quel che vogliono vedere e/o approfondire e dove si trova; i visitatori hanno appreso dalla visita precedente ed evitano di attuare comportamenti non finalizzati ai propri obiettivi (ad esempio entrare in una sala i cui contenuti non interessano, oppure cercare una determinata opera da ammirare girando in più sale se le indicazioni non sono sufficientemente chiare) come previsto nel concetto di apprendimento di tipo comportamentista.

Se nel caso dei musei o delle mostre risulta più immediato individuare elementi di natura ambientale che possono influenzare il comportamento del consumatore, per le arti rappresentate ciò risulta maggiormente problematico. Il visitatore di un museo si muove fisicamente all'interno di uno spazio ed è facilmente osservabile e maggiori risultano essere i fattori che possono attirare o meno la sua attenzione; lo spettatore, invece, è “costretto” a restare seduto al suo posto per tutta la durata dello spettacolo e tutto ciò che si può osservare di lui è se applaude e se lo fa nei momenti giusti, se sbadiglia o se chiacchiera con il vicino di posto, ed anche questi comportamenti, come in precedenza, possono essere interpretati come segnali di maggiore o minore gradimento della proposta di senso. Si tratta, in entrambi i casi, di elementi che riguardano la fruizione stessa del prodotto artistico-culturale e non il relativo processo di acquisto. La maggior parte degli studi presenti in letteratura, invece, riguarda proprio quest'ultimo e, in particolar modo l'individuazione dei fattori che possono influenzarlo e, come anticipato, le variabili indagate sono quelle di natura socio-demografica. Tra questi studi si distingue tra quelli di natura behaviorista e cognitivista in base al criterio sopra esposto relativo all'eventuale presenza di un'interpretazione delle connessioni tra variabili e partecipazione ad eventi culturali.

Tra le ricerche appartenenti al filone behaviorista si colloca l'indagine di Andreasen e Belk (1980) il cui obiettivo è l'individuazione delle variabili che meglio spiegano la partecipazione a

spettacoli teatrali ed a concerti sinfonici. Tali variabili risultano essere l’atteggiamento<sup>15</sup>, l’appartenenza al gruppo “Culture Patron”<sup>16</sup> relativo alla segmentazione per stili di vita relativi al tempo libero e l’interesse per le arti dimostrato da bambini. Tale ricerca si limita a esporre i risultati e a fornire delle implicazioni per il marketing management senza spingersi in un’interpretazione dei risultati in chiave teorica.

Differente risulta la situazione per gli altri studi, i quali, pur concentrandosi sulla stessa tipologia di variabili, ne forniscono un’interpretazione che nella maggior parte dei casi riporta al concetto di capitale culturale<sup>17</sup> proposto da Bourdieu (1983). Il capitale culturale viene impiegato dai diversi gruppi sociali per ottenere prestigio ed onore, per differenziarsi e per mantenere il proprio status. Bourdieu fa risalire la formazione e l’acquisizione di tale capitale alla prima fase di socializzazione nell’ambito della famiglia d’origine. Le esperienze legate all’acquisizione di capitale culturale diventano poi soggettivamente incorporate come modo di “provare emozioni”, di pensare, di agire e creano una specie di forma mentis che Bourdieu chiama *habitus*. L’*habitus* caratterizza l’azione nei vari contesti sociali, essendo uno schema in grado di classificare il mondo circostante e di guidare le azioni; esso si costruisce nel tempo, in modo diverso a seconda dell’ambiente di origine, per poi essere utilizzato nelle esperienze successive. Con particolare riferimento ai consumi, l’*habitus* organizza come l’individuo classifica l’universo degli oggetti di consumo a cui è esposto, generando desiderio nei confronti di alcuni di essi e disgusto verso altri. Il capitale culturale opera, per il tramite dell’*habitus*, sulla base di gusti e pratiche di consumo e la manifestazione della possibilità dell’*habitus* di strutturare gusti e pratiche attraverso i diversi campi del consumo si riassume nella definizione di specifici “stili di vita” che contemporaneamente servono per esprimere e riprodurre un certo *habitus*. La conoscenza ed il consumo di prodotti artistico-culturali, secondo Bourdieu, rappresentano una forma di capitale culturale che viene appresa fin dall’infanzia nel contesto familiare. L’acquisizione di tale forma di capitale produce un determinato *habitus* che, nell’ambito della teoria sul *consumer behavior*, può essere interpretato come una forma di atteggiamento verso i prodotti artistico-culturali. Per tale motivo, molti degli studi sul consumatore d’arte si focalizzano sulle relazioni tra consumi e variabili relative all’infanzia ed alla famiglia d’origine del consumatore. Tra questi, si ricorda Krackman (1996) che analizza la relazione tra frequenza a musei e *performing arts* e l’istruzione artistica ricevuta in ambito scolastico e non scolastico; viene indagata inoltre la relazione tra tale istruzione artistica ed alcune variabili socio-demografiche, tra cui l’educazione dei genitori. Anche Van Ejck (1997) si colloca in tale gruppo di ricerche, studiando la relazione tra consumi culturali, *background* familiare e titolo di studio raggiunto. Egli considera la partecipazione ad eventi culturali un processo di elaborazione di informazioni e il grado di educazione scolastica incide sulla capacità di elaborazione di informazioni complesse. Il *background* familiare, invece, incide sull’atteggiamento e in tale variabile sono incluse caratteristiche ed abitudini relative non solo ai genitori, ma anche ai fratelli, in modo da aumentare la capacità di spiegazione di tale variabile.

Upright (2004) e Kane (2004) spostano l’attenzione da variabili di natura relazionale, che nel passato hanno influenzato la formazione di atteggiamenti del consumatore d’arte, a variabili che svolgono tale ruolo nel presente. Il primo, analizza la relazione tra consumi culturali e grado di scolarità e di educazione artistica del coniuge<sup>18</sup>, enfatizzando l’importanza delle relazioni sociali attuali rispetto a quelle relative alla famiglia d’origine. La seconda, invece, riprende i concetti di densità ed eterogeneità (Burt, 2000) dei network sociali ed evidenzia, sempre facendo riferimento

<sup>15</sup> L’atteggiamento verso tali forme di spettacolo viene misurato tramite il modello di Fishbein e Ajzen (1975).

<sup>16</sup> I rispondenti sono stati suddivisi in sei segmenti differenti relativamente alle preferenze per i consumi nel tempo libero.

<sup>17</sup> Il concetto di capitale culturale è molto ampio e comprende un insieme di elementi quali l’educazione familiare, le esperienze culturali sia scolastiche che extrascolastiche, le relazioni umane, il linguaggio, i valori e le motivazioni personali al successo.

<sup>18</sup> La ricerca evidenzia, tra l’altro, la maggiore influenza della moglie sui consumi culturali del marito rispetto alla situazione inversa.

alla teoria di Bourdieu, una relazione positiva tra individui appartenenti a network eterogenei e consumi culturali.

Differenti risultano gli studi di Holbrook e Schindler (1989, 1994) che si riferiscono alla formazione dei gusti musicali<sup>19</sup> e delle preferenze estetiche per i prodotti culturali<sup>20</sup>. Gli autori non fanno riferimento al capitale culturale, bensì a teorie relative alla pedagogia (Piaget, 1973) ed al fenomeno dell'imprinting (Lorenz, 1951). La formazione dei gusti musicali, secondo lo studio degli autori, avviene in un determinato periodo compreso tra la tarda adolescenza e la prima età adulta ed è causata da fattori sia interni che esterni all'individuo. Tra i primi, vi sono le particolari condizioni biologiche e neurobiologiche in cui l'individuo si trova e che rendono tale periodo particolarmente sensibile agli stimoli esterni (fenomeno dell'imprinting). Tra i secondi vi sono fattori di natura sociale (ad esempio, l'influenza del gruppo di riferimento, le norme del gruppo, l'esposizione ai mezzi di comunicazione, gli acquisti di dischi), la familiarità che deriva dall'esposizione frequente a quel determinato genere di musica, il consolidamento dei gusti musicali, l'associazione delle preferenze musicali con momenti significativi del corso della vita o con periodi di coinvolgimento in cause sociali o eventi correnti.

Finora sono stati menzionati studi relativi alla formazione degli atteggiamenti del consumatore nei confronti dei prodotti artistico-culturali i quali prendevano in considerazione singole variabili riguardanti il consumatore. Diversamente, Lacher e Mizerski (1996) si concentrano sui processi di valutazione e sulla propensione all'acquisto di musica<sup>21</sup>. Si tratta di un approccio particolare, in quanto, combinano elementi relativi alla ricezione musicale, e nello specifico le diverse risposte causate dall'ascolto<sup>22</sup>, con elementi o costrutti (risposta affettiva, risposta esperienziale e bisogno di ripetere l'ascolto) che possono influenzare il consumo e la propensione all'acquisto: le risposte di natura percettiva esercitano una maggiore o minore influenza sui costrutti e ciò che determina l'intenzione d'acquisto è il bisogno di ripetere l'esperienza dell'ascolto. Il modello proposto, pur rimanendo nell'ambito degli studi di natura cognitivista, prende in considerazione aspetti “caldi”, ovvero le emozioni, le sensazioni, i sentimenti che l'ascolto evoca e che vengono trattati sia al primo livello della ricezione, sia al secondo relativo ai costrutti percettivi.

Oltre agli studi precedenti, che si focalizzano su singoli elementi o fasi del processo d'acquisto dei prodotti artistico-culturali, sono presenti in letteratura proposte relative all'analisi, in ottica cognitivista, dell'intero processo di consumo di tali prodotti (Nantel, 1994; McCarty, Jinnat, 2001; Wiggins, 2004).

Nantel (1994) prende in considerazione i seguenti elementi relativi all'analisi dei comportamenti del consumatore: situazione, prodotto, individuo, motivazione, processi decisionali, elaborazione delle informazioni e comportamenti. Per le prime tre categorie<sup>23</sup> individua alcune variabili esplicative da esaminare e l'interazione tra le stesse va a determinare la motivazione che incide sui processi decisionali. L'autore individua sei diversi processi decisionali la cui attivazione dipende, in ordine sequenziale, dal coinvolgimento, dalla rilevanza delle esperienze precedenti,

<sup>19</sup> La prima ricerca si riferisce alla musica rock, ma gli autori evidenziano la possibilità di estendere tali risultati ad altri generi musicali.

<sup>20</sup> Nello specifico vengono analizzate le preferenze per gli attori cinematografici, ma anche qui si riporta la possibilità di estendere i risultati ad altri prodotti culturali.

<sup>21</sup> Anche questo studio considera la musica rock, ma gli autori affermano la possibilità di ampliare tali risultati ad altri generi.

<sup>22</sup> Queste sono distinte tra: sensoriale, immaginativa, emozionale ed analitica. Tali categorie, desunte da un'analisi della letteratura sulla psicologia della musica, coincidono con le diverse tipologie di percezione proposte da Adorno (1971, 1982) e da Rösing (1981) nell'ambito della teoria della ricezione musicale.

<sup>23</sup> Le variabili relative al prodotto sono, ad esempio, la tipologia di arte, il prezzo, l'ambiente fisico, la comunicazione, gli artisti, la concorrenza; quelle relative all'individuo sono il coinvolgimento, la personalità, il livello di esperienza, i benefici ricercati e quelle di natura socio-demografica; quelle relative alla situazione riguardano il periodo, il clima economico, la disponibilità di tempo ed i gruppi di riferimento del consumatore. A ben vedere le variabili considerate sono quasi le stesse proposte dalla letteratura classica sul consumer behavior e relative al consumatore come individuo e come elemento dell'ambiente.

dalla necessità di una valutazione cognitiva delle caratteristiche del prodotto artistico-culturale e dall'abilità di trattare informazioni. Lo studio di Nantel, essendo uno dei primi che affrontano in maniera complessiva il comportamento del consumatore d'arte, trae le sue basi nella letteratura generale di consumer behavior cognitivista, che viene declinata in relazione al comparto specifico dei prodotti culturali. In realtà, non sono molti i riferimenti espliciti a tale tipologia di prodotti ed alle loro peculiarità e l'impressione d'insieme è che tale schema sia applicabile a prodotti di qualsiasi genere.

McCarthy e Jinnet (2001) propongono un modello di natura sequenziale, che descrive il processo che porta un individuo a decidere di partecipare ad eventi di natura culturale. La probabilità che un individuo partecipi a tali eventi dipende da diversi fattori che influenzano la sua decisione a prendervi parte. Tali fattori sono distribuiti lungo un processo che viene suddiviso in quattro fasi successive. Il *background stage* riguarda l'atteggiamento generale dell'individuo verso le arti. Questo può essere influenzato da fattori socio-demografici, socioculturali e da altri relativi alla personalità dell'individuo. Nella fase successiva (*stage 1*) il soggetto forma una propria predisposizione alla partecipazione che si basa su fattori percettivi quali la sua percezione relativa alla considerazione che il proprio gruppo di riferimento presenta nei confronti dell'arte e dalle sue aspettative personali relativamente alla partecipazione. In seguito (*stage 2*) entra in gioco l'influenza di fattori pratici relativi all'evento (ad esempio: data, luogo di svolgimento, prezzo) che determina l'intenzione o la decisione alla partecipazione. Infine (*stage 3*), avviene la partecipazione all'evento culturale con la relativa valutazione dell'esperienza; quest'ultima agisce come elemento di *feedback* aggiustando e modificando l'atteggiamento verso la partecipazione. Il modello presenta implicazioni manageriali in quanto la conoscenza della fase in cui il pubblico si trova permette di agire su determinati fattori in termini di strategie di marketing.

Infine, uno sviluppo concettuale del modello precedente viene presentata da Wiggins (2004), che propone una segmentazione del pubblico potenziale basata su tre elementi di natura individuale: la motivazione alla partecipazione ad un evento culturale, l'opportunità di parteciparvi e l'abilità per farlo. La combinazione della positività e negatività delle tre variabili origina otto diversi segmenti di pubblico con differenti propensioni alla partecipazione ad eventi culturali. Entrambi i precedenti contributi si focalizzano su una variabile individuale del processo di consumo dei prodotti culturali: l'atteggiamento verso la partecipazione a tali eventi. Ma mentre il primo propone un modello sequenziale che prevede l'intervento di fattori interni ed esterni all'individuo, il secondo si limita a fornire uno schema che, da un lato permette l'interazione tra fattori (cosa che in precedenza non avveniva), ma dall'altro risulta una mera descrizione sincronica del comportamento del consumatore. Se dal modello precedente, emerge un consumatore attivo nell'elaborazione delle informazioni e degli stimoli esterni, come previsto nel paradigma cognitivista, il secondo rimane un mero strumento di lettura delle caratteristiche del consumatore.

### **3.3 Il consumatore d'arte nelle prospettive di ricerca di stampo interpretivista: gli approcci emergenti**

Dalla mappatura proposta nella tabella 1 sembra emergere come la maggioranza degli studi sul consumo d'arte condividano una comune base teorica che affonda le radici nelle diverse prospettive degli approcci emergenti<sup>24</sup> (di stampo fenomenologico o interpretivista) (Bourgeon 2000): esperienziale o legata agli aspetti individuali del consumo d'arte (Hirschman, Holbrook, 1992; Holbrook, Hirschman, 1982; Bourgeon, 2000); o “collettiva”, legata agli aspetti sociali del consumo d'arte (Bourdieu, 1969, 1979; Carù, Cova, 2003).

<sup>24</sup> Nel primo caso, il filone di ricerca esperienziale mantiene un livello di analisi per l'appunto individuale; nel caso della prospettiva sociale, pur restando differente, dal punto di vista epistemologico, dagli approcci tradizionali, il livello di analisi del consumatore è collettivo (Dalli, Romani, 2003).

Negli studi tradizionali di *consumer behavior* (con particolare riferimento al filone cognitivista che considera il consumatore come parte dell’ambiente), alcuni concetti riconducibili agli approcci emergenti vengono spesso collegati all’idea generale che il consumatore sia parte di un sistema culturale che ne influenza i meccanismi di scelta<sup>25</sup> (ad esempio: Holt, 1995). Ma, andando più in profondità, l’aspetto veramente innovativo delle prospettive emergenti, e che li differenzia da altri filoni di ricerca, consiste nello spostamento dell’attenzione verso l’esperienza di consumo e non esclusivamente sull’atto di acquisto (Dalli, Romani, 2003). Trasporre i concetti generali degli approcci emergenti al caso del consumo d’arte significa, quindi, sottolineare come attraverso il consumo gli individui creino la propria identità (Belk, 1988) o costruiscano il proprio ambiente di riferimento, sia inteso in termini di contesto (o spazio sociale) di relazioni sia, soprattutto, a livello individuale sviluppando schemi di comportamento trasferibili nella vita quotidiana; si attiva cioè un processo di creazione di valore legato a forme di contaminazione dei saperi e al trasferimento di conoscenze attraverso l’arte (Grandinetti, Moretti, 2004).

I primi studi che hanno affrontato il consumo d’arte in una prospettiva simile sono legati al ruolo delle esperienze passate nella formazione del gusto del consumatore d’arte (Bourdieu, 1979; Abbé-Decarroux, 1993; Scheff, Dodge, Welch, 1999): con un meccanismo di autoalimentazione, la fruizione di un prodotto culturale permette di sviluppare l’interesse dell’individuo per l’arte e la capacità di apprezzare il valore estetico ed edonistico dell’esperienza artistica; in modo ricorsivo, la stessa esperienza artistica permette di arricchire continuamente il bagaglio di conoscenza del consumatore e, di conseguenza, ne plasma il gusto, creando una sorta di meccanismo di assuefazione all’arte che sfocia nell’intenzione di “consumarne” ancora in futuro (Bourdieu, 1979; Kolb, 1999). In generale, Bourdieu (1979) sottolinea un aspetto importante: la percezione e l’interpretazione di un’opera d’arte richiedono la conoscenza e la padronanza di una sorta di codice e quindi un livello minimo di competenza artistica che spesso costituiscono una sorta di barriera per il potenziale consumatore<sup>26</sup> (Kolb, 1999; Scheff *et al.* 1999).

E’ possibile evidenziare come un elemento comune ai contributi esaminati sul comportamento del consumatore d’arte sia l’idea che gli individui dimostrino una complessità specifica che non risulta facile da cogliere attraverso le variabili e le dimensioni di analisi dei soli modelli tradizionali di stampo positivista, anche nel caso in cui questi vengano arricchiti considerando concetti generali come quello di “cultura” o di gruppi di riferimento e ipotizzando che questi elementi impattino sui meccanismi di elaborazione delle informazioni del consumatore. Nell’evidenziare tale aspetto, emerge l’esigenza di allargare queste basi concettuali fino ad includere i modelli esperienziali (Holbrook, Hirschman, 1982; Holbrook, O’Shaughnessy, 1988) nello studio del comportamento del consumatore d’arte (Evrard, 1993; Bourgeon, 2000; Evrard, Bourgeon, Petr, 2000). Come sottolinea Bourgeon (2000):

“La struttura analitica del modello esperienziale [...] rappresenta un completamento delle tradizionali teorie psicologiche e si focalizza sul piacere, sulla distrazione, sull’immaginazione e sugli stimoli sensoriali. Questa prospettiva fenomenologica analizza il consumo come uno stato soggettivo influenzato dalle componenti simboliche, edonistiche ed estetiche del prodotto [e] può contribuire in modo rilevante alla nostra comprensione dei fenomeni culturali che rendono il consumo uno stato di esperienze condivise”.

Sempre con riferimento alle basi epistemologiche degli approcci emergenti, Dominique Bourgeon (2000) sottolinea due possibili percorsi legati all’utilizzo di una prospettiva di stampo interpretivista al caso del consumo d’arte. L’autrice individua una direzione di ricerca che definisce di tipo psico-emozionale, legata al modello esperienziale, lungo la strada tracciata da Holbrook e

<sup>25</sup> Questo non deve ingenerare confusione circa il livello di analisi: nel caso del consumo d’arte l’introduzione delle prospettive emergenti non serve tanto ad analizzare una delle possibili variabili che influenzano l’idea generale di cultura di un gruppo sociale (come negli approcci tradizionali), quanto per comprendere i meccanismi di consumo di una specifica categoria di prodotti, per l’appunto quelli artistici.

<sup>26</sup> La teoria di Bourdieu costituisce tuttora un importante punto di riferimento per gli studi sul consumo d’arte.

Hirschman e una direzione di tipo psico-sociologica collegata alla disciplina della semiotica. In altri termini, è possibile considerare due filoni di ricerca, entrambi particolarmente promettenti, legati agli approcci interpretivisti:

- un filone, tipico dell'antropologia, è legato allo studio dei processi di *sensemaking* attraverso l'esperienza estetica, ovvero dei meccanismi attraverso cui i consumatori d'arte, considerati come una particolare comunità di riferimento, condividono una comune identità che viene generata e trasmessa attraverso l'esperienza artistica;
- un'altra proposta, più legata agli studi di semiotica, considera lo studio dei significati creati attraverso l'arte, ovvero analizza l'opera d'arte come “segno” (significato e significante) (Eco, 1962, 2004), un linguaggio che assume i sistemi di codifica dell'opera d'arte (o della performance artistica) (Crisci, Moretti, 2004).

Tornando ad un livello generale, l'articolo di Evrard, Bourgeon e Petr (2000) propone alcune riflessioni su cosa comporti, dal punto di vista teorico, l'integrazione di prospettive di ricerca differenti per studiare diversi livelli del fenomeno del consumo d'arte. Infatti, prendendo come riferimento i contributi da essi individuati (soprattutto legati al cinema, e in parte, alle *performing arts*), gli autori confermano come:

- alcuni dei concetti chiave degli approcci cognitivisti (come: conoscenza del prodotto artistico, in termini di attributi funzionali; motivazioni e grado di coinvolgimento del consumatore d'arte; meccanismi di apprendimento da esperienze passate) possono risultare utili per lo studio di alcune fasi del fenomeno del consumo d'arte (ad esempio: i meccanismi di scelta tra differenti alternative di impiego del tempo libero nella fase di raccolta delle informazioni; la fase di “acquisto” del prodotto culturale, ovvero di ottenimento del diritto a fruire del prodotto culturale; nell'analisi dei servizi associati all'accessibilità agli spazi deputati ad accogliere eventi culturali);
- appena l'analisi si sposta alla fase di consumo in senso stretto (passando quindi all'esperienza vissuta dai consumatori al momento, per esempio, della fruizione di uno spettacolo teatrale), risulta subito evidente come molti aspetti del fenomeno sfuggano alla comprensione, in quanto non sono inquadrabili e trattabili con gli schemi concettuali e le categorie logiche già presenti negli approcci tradizionali.

Nel contributo del 1982, Holbrook e Hirschman sottolineano come, nonostante la distinzione tra *buying and consuming* non sia recente (essi la fanno risalire alla fine degli anni Cinquanta), pochi studiosi hanno deciso di percorrere tale strada, comprendendo fino in fondo i risvolti di tale distinzione. Quando si passa allo studio del comportamento del consumatore d'arte, i possibili sviluppi di questa distinzione emergono con forza, in quanto si evidenzia che il consumatore ha un ruolo determinante nella realizzazione/manifestazione dell'opera d'arte e nella creazione del prodotto culturale, in quanto buona parte del processo di produzione artistico avviene attraverso la concomitante presenza tra l'opera d'arte e il fruitore (Evrard, Bourgeon, Petr, 2000; Grandinetti, Moretti 2004). Proprio gli studi di estetica (ad esempio, Warburton 2004), di psicologia dell'arte (Argenton, 1996) e di semiotica (Eco, 1962, 2004; Elam, 1988) sottolineano come non esista arte senza la fondamentale interazione tra l'artista (sia esso produttore, esecutore o interprete), l'opera d'arte e il fruitore (consumatore, sia esso visitatore o spettatore) (Evrard, Aurier, 1996). Quando l'idea della centralità del fruitore nel processo artistico viene interpretata in ottica manageriale (Moretti, 1999; Evrard, Bourgeon, Petr, 2000), intendendo in una prospettiva olistica il concetto di prodotto culturale (Evrard, Aurier, 1996), quest'ultimo va considerato come qualcosa di più della semplice somma dei suoi aspetti funzionali (relativi cioè agli attributi fisici dell'opera d'arte in sé o ai servizi collegati che ne permettono l'accessibilità e la fruizione) (Moretti, 1999; Evrard, Bourgeon, Petr, 2000). La dimensione di esperienza cognitiva (edonistica ed estetica) che è propria dei discorsi sulla “fruizione d'arte” (Argenton, 1996) assume un peso rilevante non solo a causa della presenza “fisica” all'opera d'arte (Evrard, Bourgeon, Petr, 2000), ma anche perché, nel momento in cui l'esperienza culturale viene vissuta, risulta necessario riscoprire quei “[...] processi cognitivi che intervengono nel comportamento artistico, di creazione e di esecuzione [che fanno

capo all’artista o all’organizzazione artistica], e del comportamento estetico, di ricezione e di fruizione dell’opera d’arte [riferibile al visitatore/spettatore]” (Argenton 1996). Tale aspetto emerge con particolare evidenza nel caso delle *performing arts* (Bergadaà, Nyeck, 1995). Per dirla con Evrard, Bourgeon e Petr (2000):

La valeur de l’œuvre n’est pas ainsi fondée uniquement sur le jugement des pairs conformément à leur système d’évaluation [...] mais sur la satisfaction du consommateur qui a longtemps été négligée par la recherche dans le domaine culturel [...]. La satisfaction du consommateur est un concept clé des analyses du marketing et devient un élément essentiel de la réception esthétique” (p. 14).

Se molti restano i problemi ancora aperti per giungere all’elaborazione di un adeguato concetto di soddisfazione del consumatore nel caso dell’arte, un possibile percorso di ricerca è quello che vede l’avvio di nuovi studi sul comportamento del consumo, sia nei suoi aspetti funzionali e simbolici attraverso approcci di tipo esperienziale, sia con riferimento agli aspetti emozionali ed estetici per quanto riguarda le relazioni interne ad una comunità di individui sotto forma di linguaggi (Cova, 1997; Bourgeon, 2000).

Proprio con riferimento all’applicazione al caso dell’arte, l’utilizzo prevalente di un approccio di stampo interpretivista negli studi di *consumer behavior* non sembra aver ancora prodotto un salto importante dal punto di vista metodologico ed empirico: la maggioranza dei contributi rintracciabili in letteratura si limita infatti a gettare le basi, soprattutto teoriche, per l’applicazione degli approcci emergenti al caso del consumo d’arte, o a suggerire l’utilizzo di questi approcci per lo studio della fase di “utilizzo/fruizione” del prodotto artistico (Joy, Sherry 2003). Al momento, tale indirizzo di ordine epistemologico non viene portato alle sue estreme conseguenze attraverso la realizzazione di ricerche che adottino le metodologie e gli strumenti propri delle prospettive interpretiviste, ovvero l’analisi dei processi di creazione di significati generati dal linguaggio artistico e dei processi di *sensemaking* generati attraverso le pratiche di consumo d’arte.

#### **4. Spunti iniziali di discussione: l’evoluzione nella teoria sul Consumer Behavior e il caso dell’arte**

Lo studio della materia del *consumer behavior*, può proporre un importante insegnamento per quanti si occupino di scienze sociali: quanto più la realtà e il fenomeno oggetto di studio risultano essere complessi e multiformi tanto più si accresce il livello di astrazione scientifico e gli studiosi, in modo più o meno consapevole, fanno ricorso a modelli interpretativi sempre più numerosi che si rifanno a prospettive di ricerca molto differenti.

Già in altra sede (Sicca, 2000; Grandinetti, Moretti, 2004) si è sottolineato come lo studio del fenomeno artistico possa considerarsi uno straordinario laboratorio in cui realizzare ricerche di tipo interdisciplinare, che interessino cioè discipline le più varie, come la sociologia, la psicologia, l’economia e il management, l’antropologia, la semiotica, la geografia, ecc. Ma mentre gli studi di management sulle organizzazioni artistico-culturali non hanno ancora raggiunto un livello tale di completezza teorica e metodologica, e la fertilizzazione dei saperi è ancora lontana da realizzarsi; nel caso del comportamento del consumatore d’arte è possibile appoggiarsi ad una tradizione teorica generale che da sempre ha sentito l’esigenza di studiare i singoli aspetti di un fenomeno complesso (il consumo) da differenti punti di vista, producendo una incredibile quantità di contributi teorici ed empirici.

Nell’introduzione alla prima edizione di *Opera Aperta* (1962), Umberto Eco sottolinea come: “Sviluppare un problema non vuol dire risolverlo: può significare soltanto chiarirne i termini in modo da rendere possibile una discussione più approfondita” (p. 1).

Eco sottolinea questo aspetto nel proporre una possibile lettura dei modelli conoscitivi dell’arte contemporanea. Ampliando tale discorso all’oggetto del presente contributo, il caso

dell'arte si propone ancora una volta come straordinaria “metafora epistemologica” (Eco, 1962): ad oggi, infatti, studiare il comportamento del consumatore d'arte significa porsi nell'ottica di sviluppare il tema senza sperare di trovare subito una soluzione attraverso gli schemi predominanti nell'attuale dibattito disciplinare (ovvero il dibattito sul *consumer behavior*). Ma, d'altro canto, chiarire i termini del problema costituisce indubbiamente una necessaria base per rendere la discussione futura quanto più costruttiva possibile.

Allo stato attuale, gli studi sul comportamento del consumatore d'arte si sono focalizzati su specifici oggetti di indagine, lungo direttrici più o meno definite:

- dapprima, sulle determinanti socio-economiche nella formazione del gusto (Bourdieu 1979);
- successivamente, sulle determinanti dell'atteggiamento del potenziale consumatore verso i prodotti artistici (Andreasen, Belk, 1980; Krackman, 1996; van Eijck, 1997) e, quindi, sull'elaborazione delle informazioni provenienti da diverse fonti che determinano i processi di scelta (Nantel, 1993; McCarty, Jinnat, 2001; Wiggins, 2004);
- parallelamente, sul ruolo delle relazioni sociali come determinanti dell'acquisto di prodotti artistici (Upright, 2004; Kane, 2004);
- quindi, sul ruolo degli atteggiamenti, dell'apprendimento e delle esperienze passate accumulate del consumatore d'arte (Abbé-Decarroux, 1993; Scheff, Kotler, 1999; Solima, 2000, 2004);
- infine, si è passati all'analisi degli aspetti edonistici ed estetico/emozionali del consumo d'arte come esperienza (Holbrook, 1986; Hirschman, Holbrook, 1982; Bourgeon, 1997), considerando quindi il processo di consumo in senso stretto sia attraverso caratteristiche tipicamente individuali (coinvolgimento rispetto all'oggetto culturale, ricerca di stimoli sensoriali, tendenza a cercare varietà e novità, caratteri della personalità degli individui, ecc.) sia attraverso caratteristiche sociali e relazionali (Bergadaà et al. 1993; Cova, 1997; Bourgeon, 2000; Evrard, Bourgeon, Petr, 2000; Carù, Cova, 2003).

Analizzare il fenomeno del consumo d'arte ha quindi bisogno di confrontarsi con tutta questa ricchezza di contributi e di approcciare in modo unitario l'eterogeneità negli studi di *consumer behavior*, recuperando, per l'appunto, approcci tradizionali e, contemporaneamente, sviluppando percorsi di ricerca relativamente recenti e solo parzialmente battuti dal resto della disciplina. Consci della necessità di elaborare teorie realistiche legate al consumo d'arte, buona parte dei contributi presi in considerazione presentano comuni basi teoriche in parte positiviste e in parte legate ad approcci interpretivisti. L'esigenza di fondo, nel caso degli studi sul *consumer behavior* in generale come in quelli, specifici, sul comportamento del consumatore d'arte, resta quella di trovare un equilibrio tra il ruolo di variabili inter-personali e variabili intra-personali nella spiegazione/interpretazione del fenomeno del consumo d'arte.

Il presente contributo si è fondato sulle seguenti questioni: ad oggi, quale è il livello degli studi sul comportamento del consumatore d'arte? O meglio, lo studio del consumo d'arte viene realizzato in modo sufficientemente completo, analizzandone i vari risvolti attraverso adeguati programmi di ricerca interdisciplinari?

L'incredibile potenziale che gli studiosi intravedono nell'affrontare questo affascinante campo di indagine potrebbe spingere a ricercare eccessivi compromessi di natura teorica e quindi metodologica nel momento in cui, partendo dall'attuale *status quo* degli studi sul *consumer behavior*, ci si ponesse l'obiettivo di ricercare/costruire la teoria in grado di spiegare in modo unitario e completo l'intero fenomeno seguendo uno dei filoni di ricerca della prospettiva prevalente. Così come la disciplina del *consumer behavior* aveva intrapreso la strada verso una ipotetica (forse utopistica) teoria unitaria del comportamento di consumo, anche chi affronta il tema del consumo d'arte potrebbe ripercorrere la stessa strada, trovandosi di fronte ad un nuovo campo di applicazione estremamente interessante e ricco di prospettive. Il risultato finale, probabilmente, sarebbe quello di perdere di vista l'obiettivo ultimo di realizzare un percorso di ricerca che abbia per oggetto lo studio scientifico del comportamento del consumatore d'arte, in modo interdisciplinare e attraverso metodologie differenti che possano condurre alla comprensione di

singoli aspetti del fenomeno e, da qui, in ottica costruttivista, alla comprensione del fenomeno nella sua interezza.

Nel caso degli studi generali di *consumer behavior*, le proposte teoriche di stampo cognitivista, ovvero i relativi strumenti concettuali e le conseguenti metodologie, vengono presentate dalla letteratura come quelle “vincenti” per una comprensione generale dell’oggetto di indagine, visto che molti degli sforzi della ricerca recente si sono indirizzati su tale prospettiva (o sui relativi filoni). Ciò sembra stia portando l’intera disciplina: ad una certa convergenza nell’oggetto e negli obiettivi delle ricerche realizzate; e/o ad una sorta di specializzazione metodologica tra discipline (psicologia, sociologia, economia e marketing); e/o, nei casi più eclatanti, a situazioni di con-fusione nei risultati perseguiti ne non, addirittura, nella scelta degli approcci epistemologici di fondo.

Riprendendo ancora una volta Umberto Eco (1962), egli sottolinea come, nel momento in cui si cerca di analizzare un fenomeno artistico nuovo (in particolare, l’arte contemporanea) spesso si faccia riferimento “ad una nozione di arte già preformata ed elaborata in altra situazione storico-culturale” (*ibidem*: p. 10). L’insegnamento che se ne trae nel cercare di proporre, più modestamente, la descrizione di un fenomeno generale attraverso categorie logiche passate è allora il seguente:

“Una analisi descrittiva vuole [...] *determinare l’esistenza di [diversi] livelli di discorso e la situazione dell’arte nella presente congiuntura culturale*; spetterà poi a una più comprensiva analisi storica stabilire come sia avvenuto che diversi aspetti dell’attività umana si siano stabilizzati su dimensioni diverse, spesso estranee l’una all’altra, in modo che l’arte sia costretta a proseguire un discorso sulle forme fortentemente analogo a quello che la filosofia conduce nel mondo dei concetti o l’azione pratica in quello dei rapporti sociali, senza che peraltro vi sia possibilità di una facile e comunicabile trasposizione; ché anzi spesso *l’arte sviluppa un discorso di negazione-ricostruzione serrando i tempi e arriva a presentare protocolli immaginativi di un processo che invece sugli altri livelli non è neppure iniziato*” (*ibidem*: p. 11, corsivo nostro).

In altri termini, se l’arte è spesso “più avanti” di qualsiasi epistemologia nel proporre, attraverso i propri “protocolli immaginativi”, la propria interpretazione delle manifestazioni umane, come è possibile pensare di imbrigliare la comprensione di un fenomeno tanto complesso usando singoli livelli di analisi di discipline (appartenenti alle scienze sociali) che ancora non hanno contemplato certi discorsi “sulla filosofia e sulla pratica”? In sostanza, trasponendo questo problema di ordine ontologico alla ricerca sul consumo d’arte, nel momento in cui si passa ad analizzare questo tema gli studiosi sono costretti a trovare un ulteriore incentivo nel reindirizzare la propria attenzione verso programmi di ricerca veramente interdisciplinari (Bourgeon, 2002), in cui ciascun aspetto del più generale fenomeno del consumo d’arte andrebbe studiato con gli strumenti concettuali e metodologici più appropriati dal punto di vista scientifico, senza cercare di chiedere ad un filone di studi piuttosto che ad un altro più di quanto questo, apparentemente, possa dare: anche a ciascun approccio teorico del *consumer behavior* sembra possibile abbinare specifiche strutture logiche che ne identifichino le caratteristiche epistemologiche dominanti e gli aspetti metodologici.

La sfida futura, quindi, sembra essere quella di allargare il programma di ricerca sul comportamento del consumatore d’arte, cercando di evitare di intraprendere una strada unica che rischia di portare ad una sorta di omologazione teorica, recuperando così quella straordinaria ricchezza di prospettive analitiche che una disciplina come il *consumer behavior* è riuscita a costruire in così poco tempo.

## Riferimenti bibliografici

- ABBÉ-DECARROUX F. (1993), “L’influence de la Pratique d’une Forme d’Art et le Rôle de l’Expérience Artistique sur la Consommation Culturelle”, in *Proceedings, 2<sup>e</sup> Conférence de l’Association Internationale du Management des Arts et de la Culture*, Jouy-en-Josas, France.
- ADORNO T.W., *Introduzione alla sociologia della musica*, (trad. it.), Einaudi, Torino, 1971.

- ADORNO T.W., *Il fido maestro sostituto: studi sulla comunicazione della musica*, Einaudi, Torino, 1982.
- AIMAC, *Proceedings 2<sup>^</sup> Conférence de l'Association Internationale du Managment des Arts et de la Culture*, Jouy-en-Josas, France, 1993.
- AIMAC, *Proceedings 5<sup>o</sup> International Conference on Arts & Cultural Management*, Helsinki, 13-15 June, 1999.
- AIMAC, *Proceedings 7<sup>o</sup> International Conference on Arts & Cultural Management*, Milano, Università Bocconi, June 29 – July 2, 2003.
- ALBA J.W., HUTCHINSON J.W., *Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know*, in “Journal of Consumer Research”, n. 27, 2000.
- ANDREASEN A.R., BELK R.W., *Predictors of attendance at the performing arts*, in “The Journal of Consumer Research”, vol. 7, n. 2, pp. 112-120, 1980.
- ARGENTON A., *Arte e cognizione. Introduzione alla psicologia dell'arte*, Milano, Raffaello Cortina, 1996.
- ARENI C.S., KIM D., *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store*, in “Advances in Consumer Research”, vol. 20, pp. 336-340, 1993.
- BARGH J.A., *Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation*, in “Journal of Consumer Research”, n. 29, 2002.
- BECKER H.S., *Arts and Crafts*, in “American Journal of Sociology”, n. 83, 1978.
- BELK R.W., *Possessions and the Extended Self*, in “Journal of Consumer Research”, n. 15, 1988.
- BELK R.W., WALLENDORF M., SHERRY J.F., *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odissey*, in “Journal of Consumer Research”, n. 16, 1989.
- BELK R.W., COON G., *Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 20, pp. 393-417, 1993.
- BERGADAA M., NYECK S., *Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse comparée des motivation des consommateurs et producteurs de théâtre*, “Recherche et Applications en Marketing”, n. 10 (4), 1995.
- BETTMAN J.R., *Information processing models of consumer behavior*, in “Journal of Marketing Research”, n. 7, 1970.
- BETTMAN J.R., *The structure of consumer choice processes*, in “Journal of Marketing Research”, n. 8, 1971.
- BETTMAN J.R., *Issues in Designing Consumer Information Environments*, in “Journal of Consumer Research”, n. 2 (3), 1975.
- BETTMAN J.R., *An information processing theory of consumer choice*, Addison Wesley, Reading, 1979.
- BETTMAN J.R., *Processes of Adaptivity in Decision Making*, in “Advances in Consumer Research”, n. 15, 1988.
- BETTMAN J.R., ZINS M.A., *Constructive Processes in Consumer Choice*, in “Journal of Consumer Research”, n. 4 (2), 1977.
- BETTMAN J.R., ZINS M.A. (1979), *Information Format and Choice Task Effects in Decision Making*, in “Journal of Consumer Research”, n. 6 (2), 1979.
- BETTMAN J.R., LUCE M.F., PAYNE J.W., *Constructive Consumer Choise Processes*, in “Journal of Consumer Research”, n. 25, 1988.
- BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., ENGEL J.F., *Consumer behavior*, South-Western College Publishing, 9<sup>th</sup> ed., 2001.
- BLOCH P.H., BRUNEL F.F., ARNOLD T.J., *Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement*, in “Journal of Consumer Research”, n. 29, 2003.
- BOLLO A., *Due o tre cose sul pubblico dei festival*, in [www.fizz.it](http://www.fizz.it), dicembre 2002.
- BONEL E., MORETTI A., RISPOLI M., TAMMA M., *Il prodotto culturale in una prospettiva manageriale*, mimeo, working paper, “Department of Business Economics and Management”, Ca' Foscari University-Venezia, 2004.

- BOURDIEU P., *La distinzione*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- BOURGEON D., *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing*, in "International Journal of Arts Management", n. 3, 2000.
- BOURGEON D., KRUGER A., *L'effet de bouche à oreille et le processus de choix du spectateur cinématographique*, in "Actes de l'Association Française du Marketing", 14, Bordeaux, 1997.
- BRAUN K.A., *Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory*, in "Journal of Consumer Research", n. 25, 1999.
- BRILEY D.A., MORRIS M.W., SIMONSON I., *Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making*, in "Journal of Consumer Research", n. 27, 2000.
- BURT R.S., *The Network Structure of Social Capital*, in SUTTON R.I., STAW B.M. (Eds.). *Research in Organizational Behavior*, 22. CT: JAI Press, Greenwich, 2000.
- BUSACCA B., *Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale*, Egea, Milano, 2000.
- CALFEE J.E., FORD G.T., *Economics, Information and Consumer Behavior*, in "Advances in Consumer Research", n. 15, 1988.
- CARMON Z., *Recent Studies of Taste in Consumer Behavior*, in "Advances in Consumer Research", n. 18, 1991.
- CARÙ A., COVA B., *Analysing Aesthetic Experiences at Classical Music Concerts: Implications for Marketing the Arts*, in "Proceedings 7° International Conference on Arts & Cultural Management", Milano, Università Bocconi, June 29 – July 2, 2003.
- CELSI R.L., ROSE R.L., LEIGH T.W., *An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving*, in "Journal of Consumer Research", n. 20, pp. 1-23, 1993.
- CODELUPPI V., *Il marketing e il nuovo consumatore*, in "Micro & Macro Marketing", vol. IX, pp. 9-27, 2000.
- COLBERT F., *Le marketing des arts et de la culture*, Gaetan Morin Edition, Montréal, 2003.
- CONFORTI L., ERCOLE E., *Il pubblico di un teatro musicale: identità e comportamento. Il Teatro Regio di Torino*, Quaderni di Ricerca, IRES, Torino, 1999.
- COULTER R.H., ZALTMAN G., *Using The Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images*, in "Advances in Consumer Research", n. 21, 1994.
- COULTER R.A., ZALTMAN G., COULTER K.S., *Interepreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, in "Journal of Advertising", n. 30 (4), 2001.
- COVA B., *Community and consumption: towards a definition of the linng value of products and services*, in "European Journal of Marketing", vol. 31, pp. 297-316, 1997.
- COVA B., COVA V., *Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters*, in "Journal of Consumer Behaviour", vol. 1, pp. 67-76, 2001.
- CUADRADO M., MOLLÀ A., *Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals*, in "International Journal of Arts Management", vol. 2, n. 3, 2000.
- CURREN M.T., GOODSTEIN R.C., *Affect and Consumer Behavior: Examining the Role of Emotions on Consumers' Actions and Perceptions*, in "Advances in Consumer Research", n. 18, 1991.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- DEBENEDETTI S., *Le contexte social: un facteur déterminant des comportements de sortie culturelle. Premiers résultats d'une recherche qualitative sur les musées d'art*, in proceedings, "5<sup>e</sup> Conférence de l'Association Internationale du Managment des Arts et de la Culture", Helsinki, Finlande, 1999.
- DEVETAG G., *From utilities to mental models: A critical survey on decision rules and cognition in consumer choice*, in "Industrial and Corporate Change", n. 8, 1999.
- DI MAGGIO P., *Cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grades of U.S. High School students*, in "American Sociological Review", vol. 47, pp. 189-201, 1982.

- DIMAGGIO P., USEEM M., *Cultural democracy in a period of cultural expansion: the social composition of arts audiences in the United States*, in “Social Problems”, vol. 26, pp. 179-197, 1978.
- DIMAGGIO P., MOHR J., *Cultural capita, educational attainment and marital selection*, in “American Journal of Sociology”, vol. 90, pp. 1232-1261, 1985.
- DIMAGGIO P., OSTROWER F., *Partecipazione in the arts by black and white Americans*, in “Social Forces”, vol. 68, pp. 753-778, 1990.
- DOUGLAS M., ISHERWOOD B., *The world of goods*, Basic Books, New York, 1979, trad. It., Il Mulino, 1984.
- ECO U., *Opera aperta – Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milano, 1962.
- ECO U., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, (ed. “Tascabili”), Bompiani, Milano, 2004.
- ELAM K., *The Semiotic of Theatre and Drama*, London and New York, Methuen, 1980 (trad., *Semiotica del teatro*, Il Mulino, Bologna, 1988).
- ENGEL J.F., KOLLAT D.T., BLACKWELL R.D., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart e Winston, New York, 1968.
- EVARD Y., AURIER P., *Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship*, in “Journal of Business Research”, n. 37, 1996.
- EVARD Y., COLBERT F., *Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?*, in “International Journal of Arts Management”, n. 2 (2), 2000.
- EVARD Y., BOURGEON D., PETR C. (2000), *Le comportement de consommation culturelle: un état de l'art*, in “Actes de l'Association Française du Marketing”, Montréal, 2000.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- FIRAT F., VENKATESH A. (1993), *Postmodernity: the age of marketing*, in “International Journal of Research in Marketing”, n. 10, 1993.
- FIRAT F., DHOLAKIA N., VENKATESH A., *Marketing in a postmodern world*, in “European Journal of Marketing”, n. 1, 1995.
- FISCHER E., *Regularities, Rules and Consumer Behavior: Tangencies Between Positivist and Interpretative Approaches to Research*, in “Advances in Consumer Research”, n. 17, 1990.
- FISHBEIN M., AJZEN I., *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Chicago, 1975.
- FOLKES V.S. (1988), “Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions”, in *Journal of Consumer Research*, n. 14.
- FONDAZIONE FITZCARRALDO (a cura di), *Il profilo del pubblico dei festival*, in [www.fizz.it](http://www.fizz.it), settembre 2001.
- FOURNIER S., *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in “Journal of Consumer Research”, n. 24, 1998.
- GANDOLFO A., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore nella prospettiva di marketing: contenuti e categorie concettuali*, in “Finanza, Marketing e Produzione”, n. 1, 1998.
- GRANDINETTI R., MORETTI A., (a cura di), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenza globali e locali*, Franco Angeli, Milano, 2004, (in press).
- HAWKINS D.I., BEST R.J., CONEY K.A., *Consumer behavior: building marketing strategy*, 8th ed., Irwin/McGraw-Hill, Boston, 2001.
- HIRSCHMAN E.C., *The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions*, in “Journal of Advertising”, n. 15 (2), 1986.
- HIRSCHMAN E.C., *Consumer Behavior Theories as Heroic Quest*, in “Advances in Consumer Research”, n. 16, 1989.

- HIRSCHMAN E.C., *Interpretation and Reinterpretation in Theory Construction and Application: The View of Some Prominent Consumer Behavior Theorists*, in “Advances in Consumer Research”, n. 16, 1989a.
- HIRSCHMAN E.C., *Consumers and their animal companion*, in “Journal of Consumer Research”, n. 20, pp. 616-632, 1994.
- HIRSCHMAN E.C., HOLBROOK M.B. (1992), *Postmodern consumer research: a study of consumption as text*, ...
- HIRSCHMAN E.C., STERN B.B., *The Role of Emotion in Consumer Research*, in “Advances in Consumer Research”, n. 26, 1999.
- HOFFMAN D.L., HOLBROOK M.B., *The Intellectual Structure of Consumer Research: A Bibliometric Study of Author Cocitations in the First 15 Years of the Journal of Consumer Research*, in “Journal of Consumer Research”, n. 19, 1993.
- HOLBROOK M.B., *Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Futures*, in “Journal of Consumer Research”, n. 13, 1986.
- HOLBROOK M.B., *An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as They Consume It?*, in “Journal of Consumer Psychology”, n. 2 (2), 1993.
- HOLBROOK M.B., *The Dangers of Educational and Cultural Populism: Three Vignettes on the Problems of Aesthetic Insensitivity, the Pitfalls of Pondering, and the Virtues of Artistic Integrity*, in “The Journal of Consumer Affairs”, n. 32 (2), 1998.
- HOLBROOK M.B., *Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures*, in “Journal of Consumer Research”, n. 26, 1999.
- HOLBROOK M.B., BATRA R., *Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Responses of Advertising*, in “Journal of Consumer Research”, n. 14, 1987.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, in “The Journal of Consumer Research”, vol. 9, n.2, pp.132-140, 1982.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., *Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products*, in “Journal of Marketing Research, vol. XXXI, pp. 412-422, 1994.
- HOLBROOK M.B., O'SHAUGHNESSY J., *On the Scientific of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior*, in “Journal of Consumer Research”, n. 15, 1988.
- HOLBROOK M.B., SCHINDLER R.M., *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*, in “Journal of Consumer Research”, n. 16, 1989.
- HOLT D.B., *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, in “Journal of Consumer Research”, n. 22, 1995.
- HOLT D.B., *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*, in “Journal of Consumer Research”, n. 23, 1997.
- HOWARD J.A., *Marketing management: analysis and planning*, Irwin, New York, 1963.
- HOWARD J.A., SHETH J.N., *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York, 1969.
- KANE D., *A network approach to the puzzle of women's cultural participation*, in “Poetics”, vol. 32, pp. 125-137, 2004.
- KIVETZ R., SIMONSON I., *Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Consumer Preferences Toward Frequency Program Rewards*, in “Journal of Consumer Research”, n. 39, 2002.
- KNIGHT J.A., *For love of money: human behavior and money*, Philadelphia, P.A., J.B. Lippincott, 1968.
- KOLB B.M., *Classical Music Concerts can be fun: The Success of BBC Proms*, in “International Journal of Arts Management”, vol. 1., n. 1, 1998.
- KRACKMAN K., *The effect of school-based arts instruction on attendance at museums and the performing arts*, in “Poetics”, vol. 24, pp. 203-218, 1996.

- JOY A., SHERRY J.F. JR., *Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience*, in “Journal of Consumer Research”, n. 30, 2003.
- LACHER K.T., MIZERSKI R., *An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and the intention to purchase new rock music*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 21, pp. 366-380, 1994.
- LORENZ K.Z., *The role of gestalt perception in animal and human behavior*, 1951, in HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., *Some exploratory findings on the development of musical tastes*, in “The Journal of Consumer Research”, vol. 16, n. 1, pp. 119-124, 1989.
- LOEWENSTEIN G., *Emotions in Economic Theory and Economic Behavior*, in “Preferences, Behavior, and Welfare”, n. 90 (2), 2000.
- LOEWENSTEIN G., *The Creative Destruction of Decision Research*, in “Journal of Consumer Research”, n. 28, 2001.
- LUCE M.F., JIA J., FISCHER G.W., *How Much Do You Like It? Within-Alternative Conflict and Subjective Confidence in Consumer Judgments*, in “Journal of Consumer Research”, n. 30, 2003.
- LUCE M.F., BETTMAN J.R., PAYNE J.W., *Choice Processing in Emotional Difficult Decisions*, in “Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition”, n. 23 (2), 1997.
- LUCE M.F., BETTMAN J.R., PAYNE J.W., *Attribute Identities Matter: Subjective Perceptions of Attribute Characteristics*, in “Marketing Letters”, n. 11 (2), 2000.
- LUCE M.F., PAYNE J.W., BETTMAN J.R., *Emotional Trade-Off Difficulty and Choice*, in “Journal of Marketing Research”, n. XXXVI, 1999.
- LUCE M.F., PAYNE J.W., BETTMAN J.R., *Coping with Unfavorable Attribute Value in Choice*, in “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, n. 81 (2), 2000.
- LUCE M.F., PAYNE J.W., BETTMAN J.R., *Emotional decisions: tradeoff difficulty and coping in consumer choice*, Monographs of “Journal of Consumer Research”, n. 1, 2001.
- MCCARTHY K.F., JINNET K., *A new framework for building participation in the arts*, CA: RAND Corporation, Santa Monica, 2001, in WIGGINS J., *Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND Model of audience development*, in “International Journal of Arts Management”, vol 7, n. 1, 2004.
- MEYVIS T., JANISZEWSKI C., *Consumers’ Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information*, in “Journal of Consumer Research”, n. 28, 2002.
- MILLIMAN R.E., *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, in “Journal of Consumer Research”, vol.13, pp. 286-289, 1986.
- MISTRI M., *Consumer learning from the point of view of the relationship between the theory of consumer’s optimal choice and cognitive science*, mimeo, “Dipartimento di Scienze Economiche ‘M. Fanno’”, Università di Padova, 1999.
- MITCHELL V.W., HOGG M.K., LEWIS B.R., LITTLER D.A., *Understanding Customers: Contributions from Theory and Practice*, in “Journal of Marketing Management”, n. 17, 2001.
- MORETTI A., *La produzione museale*, Giappichelli, Torino, 1999.
- NANTEL J., *I comportamenti del consumatore*, in COLBERT F., *Marketing delle arti e della cultura*, (trad. it.), Etas, Milano, 2000.
- NEWELL A., SHAW A.J., SIMON H., *Elements of human problem solving*, in “Psychological Review”, 65, pp. 151-166, 1958.
- NICOSIA F., *Consumer decision process: marketing and advertising implications*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1966.
- OSGOOD C.E., *A behavioristic analysis of perception and language as a cognitive phenomena*, in “Contemporary Approaches to Cognition”, Harvard University Press, Cambridge, 1957.
- OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *La partecipazione agli spettacoli dal vivo nel contesto europeo*, in [www.fizz.it](http://www.fizz.it), settembre 2003.

- PAYNE J.W., BETTMAN J.R., LUCE M.F., *When Time Is Money: Decision Behavior under Opportunity-Cost Time Pressure*, in “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, n. 66 (2), 1996.
- PAYNE J.W., BETTMAN J.R., SCHKADE D.A., *Measuring Constructed Preferences: Towards a Building Code*, in “Journal of Risk and Uncertainty”, n. 19, 1999.
- PAYNE J.W., BETTMAN J.R., COUPEI E., JOHNSON E.J., *A constructive process view of decision making: multiple strategies in judgement and choice*, in “Acta Psychologica”, n. 80, 1992.
- PETER J.P., OLSON J.C., *Consumer behavior and marketing strategy*, 6<sup>th</sup> ed., Irwin/McGraw-Hill, Boston, 2002.
- PIAGET J., *La nascita dell'intelligenza nel bambino*, (trad. it), La Nuova Italia, Firenze, 1973.
- RATCHFORD B.T., *The Economics of Consumer Knowledge*, in “Journal of Consumer Research”, n. 27, 2001.
- RICHINS M.L., *Measuring Emotions in the Consumption Experience*, in “Journal of Consumer Research”, n. 24, 1997.
- RÖSING H., *Gli effetti della musica sul fruitore*, (1981) in BORIO G., GARDA M. (a cura di), “L’esperienza musicale. Teoria e storia della ricezione”, E.D.T., Torino, 1989.
- ROSSITER J.R., *How to Construct a Test of Scientific Knowledge in Consumer Behavior*, in “Journal of Consumer Research”, n. 30, 2003.
- SATTA N., *Conoscere i comportamenti dei visitatori per comunicare: il caso del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano*, in [www.fizz.it](http://www.fizz.it), aprile 2004.
- SCHEFF J., DODGE R., WELCH H., *Turning on the Next Generation to Classical Music: Tuning in to Young Adult Audiences*, in “Proceedings, 5<sup>th</sup> Conférence de l’Association Internationale du Management des Arts et de la Culture”, Helsinki, Finlande, 1999.
- SHERRY J.F. JR., *Gift giving in anthropological perspective*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 10, pp. 157-168, 1983.
- SHIVA B., FEDORIKHIN A., *Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making*, in “Journal of Consumer Research”, n. 26, 1999.
- SHOUTEN J.W., MC ALEXANDER J.H., *Subculture of consumption: an ethnography of the new bikers*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 22, pp. 43-61, 1995.
- SKINNER, 1938
- SICCA L.M., *Organizzare l’arte*, Etas, Milano, 2000.
- SICCA L.M., ZAN L., *Much ado about Management. Managerial rhetoric in the transformation of Italian opera houses*, paper presentato all’ “European Academy of Management” (EURAM), St.Andrews, 8 Maggio, 2004.
- SOLIMA L., *La gestione imprenditoriale dei musei. Percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*, Cedam, Padova, 1998.
- SOLIMA L., *Indagine osservante sui comportamenti di fruizione dei visitatori della sezione “Partenope e Neapolis” del Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, in [www.fizz.it](http://www.fizz.it), luglio 2002.
- SOLIMA L., *L’impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci, Roma, 2004.
- SOLOMON M.R., *Consumer behavior: buying, having, being*, 5th ed., Upper Sadder River, Prentice Hall, 2002.
- TROILO G., *Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali*, in “Micro&Macro Marketing”, n. 1, 2002.
- UPRIGHT C.B., *Social capital and cultural participation: spousal influences on attendance at arts events*, in “Poetics”, vol. 32, pp. 129-143, 2004.
- VALLIQUETTE A.M., MURRAY J.B., CREYER E.H., *The tattoo renaissance: an ethnographic account of symbolic consumer behavior*, in “Advances in Consumer Research”, n. 25, pp. 461-467, 1998.
- VAN EJICK K., *The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: a sibling analysis*, in “Poetics”, vol. 25, pp. 195-224, 1997.

- VAN OSSELAER, S.M.J., ALBA J.W., *Consumer Learning and Brand Equity*, “Journal of Consumer Research”, n. 27, 2000.
- WARBURTON N., *La questione dell'arte*, Einaudi, Torino, 2004.
- WIGGINS J., *Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND Model of audience development*, in “International Journal of Arts Management”, vol 7, n. 1, 2004.
- WILKIE W.L., *Cosumer behavior*, 3<sup>a</sup> ed., Wiley, New York, 1994.
- YALCH R.F., SPANGENBERG E., *Using store music for retail zoning: a field experiment*, in “Advances in Consumer Research”, vol. 20, pp. 632-636, 1993.
- ZALTMAN G., *Breaking Out of the Box: Meaning and Means*, in “Advances in Consumer Research”, n. 24, 1997.
- ZALTMAN G., *Consumer Researchers: Take a Hike!*, in “Journal of Consumer Research”, n. 26, 2000.
- ZALTMAN G., MOORMAN C., *The Importance of Personal Trust in the Use of Research*, in “Journal of Advertising Research”, October/November, 1998.
- ZALTMAN G., MOORMAN C., *The Management and Use of Advertising Research*, in “Journal of Advertising Research”, December, 1989.
- ZAN L., (a cura di), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano, 1999.
- ZAN L., *Management and the British Museum*, in “Museum Management and Curatorship”, n. 18 (3), 2001.
- ZAN L., *Renewing Pompeii, Year Zero. Promises and Expectations from New Approaches to Museum Management and Accountability*, in “Critical Perspectives on Accounting”, n. 13, 2002.
- ZAN L., *Economia dei musei e retorica del management*, Electa, Milano, 2003.
- ZECCHINI A., *Musica contemporanea e marketing: il caso di Milano Musica*, [www.fizz.it](http://www.fizz.it), maggio 2004.