

***5th International Congress on Marketing Trends
Venice, 20 and 21 January 2005***

Antonella Carù et Bernard Cova

Antonella Carù, SDA Bocconi, Via Bocconi, 8, 20 136 Milano, Italy.

Phone: 00 39 02 58363704

antonella.caru@sdabocconi.it

Bernard Cova, Euromed Marseille, Domaine de Luminy, BP 921, 13288 Marseille Cedex,
France.

bernard.cova@euromed-marseille.com

**«L’immersione del consumatore in un contesto esperienziale:
la narrazione introspettiva come modalità di ricerca »**

Abstract

Il consumo è uno degli elementi fondamentali che contribuiscono a creare l’identità degli individui: il senso della vita sembra oggi costruito anche dalle molteplici esperienze di consumo nelle quali l’individuo si “immerge”. Proprio questo concetto di immersione è divenuto da qualche tempo un tema importante della letteratura sul comportamento del consumatore. Il presente paper si propone di contribuire allo sviluppo della conoscenza dell’immersione nelle esperienze di consumo, con un duplice obiettivo: lo sviluppo di un modello globale dell’immersione nel consumo, da un lato; l’esame delle metodologie di analisi di questo fenomeno dell’immersione in base al modello definito, dall’altro.

Con riferimento al primo obiettivo, il lavoro delinea in modo più completo e approfondito il concetto di immersione e sviluppa un modello in cui emergono le caratteristiche del processo di immersione come mezzo per accedere all’esperienza soggettiva che contribuisce alla costruzione dell’identità del consumatore.

Il paper propone poi un’analisi delle metodologie basate sull’introspezione nella comprensione dell’esperienza di consumo: dopo una review critica della letteratura al fine di proporre un panorama articolato delle principali modalità con cui la narrazione introspettiva è utilizzata negli studi sull’immersione, si evidenziano i principali step necessari per l’applicazione, discutendo da ultimo i vantaggi e i limiti connessi alle diverse modalità di applicazione.

Key words: Immersione, esperienza di consumo, introspezione, narrazione

Introduzione

L'immersione nell'esperienza di consumo è diventata da qualche tempo un tema importante della letteratura sul comportamento del consumatore (Dalli, 2004). L'interesse nei confronti di questo concetto è legato all'ipotesi secondo cui il consumatore contemporaneo preferisce essere immerso nelle esperienze di consumo piuttosto che acquistare semplici prodotti o servizi. «Il consumo postmoderno si riassume in un'immersione in momenti esperienziali fatti di incontri magici, spettacolari e dalle molteplici sfaccettature» (Firat e Dholakia, 1998, p. 101). Il marketing esperienziale (Pine e Gilmore, 1999), analogamente alle retorica sul consumo postmoderno (Firat e Dholakia, 1998), fa largo uso del concetto di immersione, preso in prestito da ambiti più o meno lontani, quali la pedagogia, la letteratura, la psicologia o la religione. Lo sviluppo di Internet non ha potuto che accrescere l'utilizzo di questo concetto, dal momento che proprio l'immersione del consumatore nell'esperienza virtuale sembra essere lo scopo perseguito da molti operatori del Web.

Oggi, senza volersi addentrare nel campo dell'arte dove il processo di immersione è considerato da tempo come elemento centrale che dà origine all'esperienza estetica, la nozione di immersione è ampiamente utilizzata nell'ambito di analisi e considerazioni relative a numerose attività come il turismo, l'intrattenimento (concerti, festival...) e lo sport.

Nonostante l'utilizzo diffuso nel marketing, il concetto di immersione non è ancora ben definito, ed è usato a volte in modo contraddittorio. Spesso si fa riferimento all'”immersione del consumatore nell'esperienza di consumo” come ad un obiettivo da realizzare da parte delle imprese, senza che alla stessa sia dedicato uno sforzo in termini di conoscenza e di analisi approfondita.

Il presente lavoro si propone contribuire allo sviluppo della conoscenza dell'immersione nelle esperienze di consumo con due obiettivi. Il primo è l'individuazione del processo di immersione come mezzo per accedere all'esperienza soggettiva che, affiancandosi ad altre esperienze favorite dall'immersione in vari contesti - di mercato o non -, contribuisce alla costruzione dell'identità del consumatore. Il secondo obiettivo è l'esame delle problematiche connesse alla comprensione del processo di immersione nelle esperienze di consumo e delle metodologie più appropriate, con particolare attenzione al ruolo della narrazione nei metodi introspettivi.

1. L'immersione del consumatore

Il riferimento al concetto di immersione accomuna ormai numerosi contributi relativi al consumo e al marketing esperienziale, anche se con accezioni e connotazioni diverse, che ne

evidenziano una non chiara concettualizzazione. Nel tentativo di contribuire a profilare meglio questo concetto, abbiamo identificato alcuni interrogativi critici che emergono in relazione all'uso che ne viene fatto in tali ambiti.

Immersione nell'esperienza o esperienza di immersione ?

Nel marketing la nozione di immersione non può essere dissociata dal concetto di esperienza che da decenni interessa sempre più ricercatori. Ciononostante persiste un'esitazione fra due formule che hanno un significato distinto: 'immersione nell'esperienza' o 'esperienza di immersione'. Questa esitazione rimanda alla prima apparizione nel marketing del termine immersione, riscontrabile in un articolo (Firat *et al.*, 1995, p. 52) che rileva «il crescente interesse del consumatore a partecipare al processo e a sperimentare immersioni in ambiti tematizzati piuttosto che ad incontrare dei prodotti finiti». L'immersione viene quindi percepita come lo scopo dell'esperienza di consumo. Tuttavia, in seguito i ricercatori hanno precisato il loro pensiero in un senso quasi opposto a questo: «la vita è prodotta e creata, o meglio, costruita attraverso esperienze molteplici nelle quali il consumatore si immerge... I consumatori postmoderni hanno tendenza ad immergersi nelle esperienze» (Firat e Dholakia, 1998, p. 96). L'immersione è quindi percepita come un mezzo d'accesso all'esperienza di consumo: ed è proprio questo il senso più ampiamente ripreso dai ricercatori, che è ormai divenuto dominante. Viene infatti riconosciuto che i consumatori contemporanei ricercano l'immersione in esperienze di vario genere, andando da «l'immersione in un ambiente iper-reale » (Goulding *et al.*, 2002, p. 281) a «l'immersione in un contesto sociale legato alla marca » (Oliver, 1999, p. 38). Nell'insieme, gli esperti di marketing parlano attualmente di immersione nell'esperienza, cioè di immersione «in una attività o in un ambiente,... nelle immagini, nei suoni, negli odori che circondano i consumatori» (Pine e Gilmore, 1999, pp. 102)

Immersione nell'esperienza o immersione nel contesto esperienziale?

Anche se sembra dunque acquisito che il consumatore non sia solamente alla ricerca di esperienze di immersione, ma cerchi di immergersi in esperienze di vario tipo, la discussione precedente porta a domandarsi: l'immersione è in un'esperienza o in un contesto esperienziale? Per contesto esperienziale si intende un ambiente, un insieme di attività, una stimolazione dei sensi in grado di far accadere l'esperienza. Riprendendo le formule precedentemente utilizzate, si trovano due modalità ben distinte di rispondere a questa domanda: alcuni autori, legati al filone postmoderno (Firat e Dholakia, 1998; Firat *et al.*, 1995), fanno riferimento all'immersione nell'esperienza in modo generico, scelta che peraltro non impedisce loro di affermare che ci sia immersione del consumatore «nella simulazione o

nello spettacolo» e di aggiungere che «l’immersione avviene in diversi ambiti e in diversi contesti culturali» (Firat e Dholakia, 1998, pp. 97); per gli specialisti del marketing esperienziale (Pine e Gilmore, 1999) così come per molti autori che trattano di comportamento del consumatore (Goulding et al., 2002; Oliver, 1999), si ha immersione in un contesto esperienziale – costruito in gran parte dall’impresa. Sembra dunque emergere la progressiva accettazione l’utilizzo dell’immersione come fatto riferito ad “contesto esperienziale”.

Immersione, processo o risultato?

Se si parte dal presupposto che il consumatore cerchi un’immersione nell’esperienza, e più precisamente in un contesto esperienziale, sorge un altro interrogativo: questa immersione è un processo o un risultato? In altri termini: l’immersione è un processo che consente l’accesso all’esperienza o fa parte dell’esperienza che il consumatore deve raggiungere? Una parte della risposta si ritrova nell’affermazione secondo cui «l’immersione produce l’esperienza » (Firat e Dholakia, 1998, p. 97): l’esperienza di consumo appare quindi come un vissuto soggettivo che si ottiene grazie al processo d’immersione in un contesto esperienziale. Così, nell’ambito del marketing esperienziale (Pine e Gilmore, 1999), l’immersione totale, fisica e mentale, del consumatore nell’attività e/o nell’ambiente che sottendono all’esperienza contribuisce – con la partecipazione attiva del consumatore all’esperienza – al concretizzarsi di un’esperienza. A fronte di queste considerazioni, in numerosi scritti si coglie l’esistenza di una certa confusione fra processo e risultato. L’immersione nell’esperienza è concepita sia come il processo (caratterizzato da immediatezza) di accesso all’esperienza, sia come lo stato finale da raggiungere, cioè quello dell’essere immersi nell’esperienza, nel suo contesto, nel suo universo, nel suo ambiente specifico (Firat e Dholakia, 1998 ; Firat et al., 1995 ; Goulding et al., 2002 ; Thompson, 2000). A questo bisogna aggiungere che l’esperienza considerata come risultato, non è che un risultato intermedio. Lo scopo finale del consumatore non è l’esperienza, ma il moltiplicarsi delle esperienze: se il consumatore è sul mercato per produrre la propria identità, questo passa attraverso l’opportunità di vivere una moltitudine di esperienze differenti «che danno al consumatore la possibilità di vivere stili di vita diversi e in questo modo di produrre altre identità e altre immagini di sé stesso» (Firat e Dholakia, 1998, p. 97). Sembra dunque evidenziarsi progressivamente una concettualizzazione secondo la quale l’immersione, il processo di accesso a un’esperienza, è un obiettivo intermedio che contribuisce a generare molteplici esperienze vissute, al fine di produrre il risultato finale, ma mai finito, l’identità del consumatore.

Immersione, totale o parziale, immediata o progressiva ?

«Nel marketing il concetto di immersione incorpora un senso implicito di immediatezza, trasmesso dall'idea che spesso è ad esso associata di un tuffo in profondità dentro qualcosa – con il fatto che “l'essere in un posto” sembra sufficiente per dar luogo all'immersione» (Carù e Cova, 2004, p 6): proprio questa immediatezza tende a ricondurre l'immersione ad un modello d'induzione emotiva istantanea.

Così, se portato all'estremo, il concetto d'immersione implica letteralmente quello di esperienza “incorporata” (*embodied experience*) ovvero esperienza vissuta a livello sensoriale che coinvolge tutto il corpo e porta quindi all'idea di un annullamento totale della distanza fra il consumatore e la situazione in cui si trova. Proprio a fronte di queste considerazioni, rimangono aperti altri interrogativi: l'immersione in un'esperienza di consumo è sempre un fenomeno rapido e quasi istantaneo (il tuffo nel contesto esperienziale) o è il frutto di un approccio più lento e quindi progressivo? E ancora: l'immersione in un'esperienza di consumo è rigorosamente totale o può essere anche parziale? L'analisi di esperienze di consumo di prodotti artistici (Carù e Cova, 2004, p. 6) dimostra che l'immersione, più che ad un unico e grande tuffo, assomiglia a tanti piccoli bagni – per mantenere la metafora-: questo, in alcuni casi e in modo progressivo, può portare ad un'immersione totale, ma più spesso questo non accade. Per i neofiti, l'immersione assume più spesso la forma di una sequenza di operazioni di appropriazione fatte di nidificazione, esplorazione e marcatura, che non quella di un tuffo. L'analisi di esperienze turistiche mostra la stessa cosa: il consumatore è portato a ritrovarsi in situazioni più o meno inedite nelle quali dovrà adattarsi e che «evidenziano il ruolo del processo di appropriazione che partecipa alla messa in atto dell'esperienza di consumo» (Ladwein, 2003, p. 85).

Ci sono quindi due modi ben distinti di considerare il processo di immersione nell'esperienza e nel contesto esperienziale, che può avvenire:

- in modo totale ed immediato, come un tuffo;
- in modo parziale e progressivo, come un insieme di operazioni cosiddette di appropriazione.

Immersione, consumatore attivo o consumatore passivo?

Un'ulteriore questione legata al concetto di immersione è relativa al ruolo più o meno attivo del consumatore. Il tema si lega a quello della libertà del consumatore e trova riscontro anche nell'ambito del recente dibattito sulla *Consumer Agency* (Moisio e Arnould, 2005), ma è rilevante anche in termini di supporto dei comportamenti manageriale. In particolare, la domanda è relativa al fatto che l'impresa immerga il consumatore nell'esperienza di consumo o che quest'ultimo voglia immergersi in un'esperienza di consumo. Secondo la prima formula, il consumatore è relativamente passivo e quasi manipolato dall'impresa che lo

immerge nel contesto dell'esperienza. Stando alla seconda formula, il consumatore è piuttosto attivo e mette in gioco delle competenze per potersi immergere nell'esperienza. Mentre i sostenitori del marketing esperienziale (Pine e Gilmore, 1999) propendono ampiamente verso la prima modalità, altri (Filser, 2002), al contrario, mettono in primo piano il ruolo del consumatore come (co)-produttore della propria esperienza, favorendo l'idea di un consumatore che si immerge. «Questo riconoscimento del ruolo di produttore (di esperienze) del consumatore costituisce uno dei nuovi orientamenti teorici condivisi da diversi ambiti d'analisi » (Filser, 2002, pp. 14). Si tratta di un concetto che deve essere collegato all'idea di appropriazione (Ladwein, 2003) che va a controbilanciare l'immagine del tuffo di un consumatore 'inerte' nel contesto esperienziale. Laddove l'immagine del tuffo porta a pensare all'immersione come ad un salto del consumatore in una iper-realtà in gran parte prodotta dall'impresa e nella quale la propria autonomia decisionale è subordinata alla spinta delle emozioni e delle sensazioni, l'idea di appropriazione porta a pensare all'immersione come ad un insieme di operazioni condotte dal consumatore per produrre l'esperienza, usando a proprio vantaggio ciò che potrebbe avere in realtà lo scopo di manipolarlo. Per fare ciò, il consumatore mobilita strumenti, competenze e attitudini che vengono elaborati nel corso dell'esperienza (Ladwein, 2003): è proprio in questo senso che produce la propria identità attraverso il proprio consumo. « Per il consumatore postmoderno, il consumo non è un semplice atto di distruzione o di utilizzo di un prodotto. Non è nemmeno la fine di un ciclo economico, ma piuttosto un atto di produzione di esperienze e al tempo stesso di sé stessi e di immagini di sé » (Firat e Dholakia, 1998, p. 96).

2. Il modello dell'immersione

Le considerazioni sviluppate sul processo di immersione sono riassunte in un modello (figura 1), in cui trovano evidenza le diverse modalità che possono connotare il processo di immersione, i rapporti tra questo processo, l'esperienza di consumo e l'identità del consumatore. Il consumatore può immergersi in un contesto esperienziale in modo immediato e totale, con un tuffo, o progressivamente e parzialmente, attraverso un'appropriazione: si tratta di modalità di accesso ad un'esperienza soggettiva che, unita ad altre esperienze soggettive contribuisce alla costruzione della propria identità.

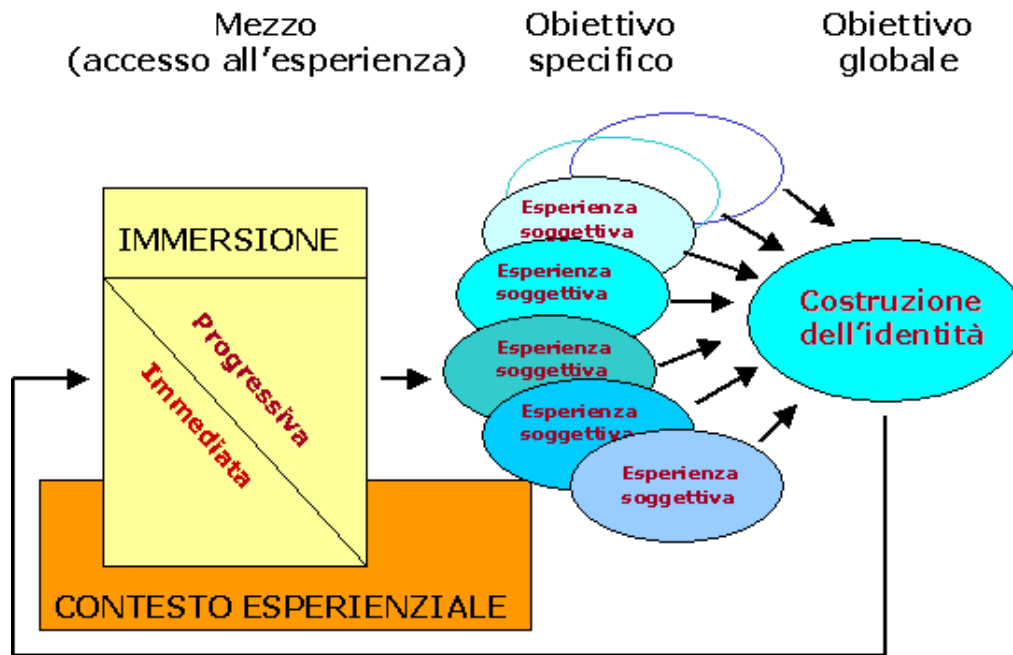


Figura 1 : Modello di immersione del consumatore

Per tutte le imprese che hanno intrapreso il cammino del marketing esperienziale, diventa quindi di primaria importanza costruire un contesto esperienziale atto a favorire l'immersione del consumatore affinché quest'ultimo possa vivere un'esperienza soggettiva piacevole o addirittura indimenticabile. E' opportuno sottolineare in proposito che in realtà, l'impresa, contrariamente a quanto affermato attraverso l'idea di «economia dell'esperienza» (Pine e Gilmore, 1999), non offre esperienze. L'esperienza è un episodio soggettivo vissuto dal cliente che interagisce con l'offerta dell'impresa. L'impresa può dunque offrire al massimo un contesto esperienziale che il consumatore utilizzerà a suo piacimento per (co)produrre la propria esperienza. Va anche detto che la nostra vita brulica di contesti esperienziali: il vagone di un treno per un viaggio, una terrazza per una cena fra amici, una spiaggia per una grigliata con i famigliari ... Di fatto questo genere di contesto è sempre esistito, quello che è nuovo è l'intervento delle imprese nell'organizzazione di questi contesti e, al tempo stesso, il loro moltiplicarsi nel nostro vivere quotidiano.

Nell'ambito della distribuzione commerciale, proprio la comprensione dell'attuale bisogno degli individui di immersioni ripetute in diversi contesti esperienziali è stata all'origine della ricerca di una trasformazione dei luoghi di vendita in ambienti che favorissero esperienze di acquisto (Filser, 2002) o *shopping experiences*. Già a partire dagli anni '80, è stato fatto un lavoro considerevole sul design degli spazi di vendita finalizzato a dare una connotazione

“incantata” a questi luoghi (Firat e Venkatesh, 1995). Questo fenomeno ha assunto una direzione particolare a partire dalla fine degli anni '90, con la volontà da parte dei produttori di far vivere ai consumatori delle esperienze legate alla marca (*brand experience*) attraverso la creazione di contesti esperienziali ‘di marca’. Questi ultimi possono essere di vario tipo: dai *brand store* (come ad esempio Nike Town), ai *brand plants* (come Autostadt di Volkswagen a Wolfsburg), ai *brand fests* (come gli eventi organizzati da Harley Davidson o Ducati), ai *brand website*, come quello di Nutella. Creare e gestire contesti esperienziali è quindi diventata una delle attività principali del *brand management* che deve cercare di facilitare l’immersione del consumatore in un ambiente incantata. Ovviamente il consumatore può fare un’esperienza di marca anche al di fuori di questi contesti, ad esempio a casa propria con dei prodotti di marca, ma è all’interno dei contesti creati direttamente che l’impresa ha le maggiori opportunità di controllare e gestire accuratamente il processo di accesso all’esperienza e l’esperienza vissuta dal consumatore nel rapporto con la propria offerta.

Indipendentemente dalla tipologia considerata, il contesto esperienziale deve possedere certe caratteristiche: deve essere enclavizzato, sicuro e tematizzato. Sono infatti questi gli elementi essenziali (Firat e Dholakia, 1998) che consentono di facilitare la concentrazione del consumatore e, tramite questa, la sua immersione.

Se l’interesse nei confronti dell’esperienza di consumo da parte sia degli studiosi, sia delle imprese, è certamente connesso all’individuazione delle modalità con cui la stessa può essere gestita, è peraltro difficile individuare e classificare “le” modalità di gestione della stessa, senza rischiare di cadere in una semplificazione eccessiva o quantomeno di adottare una prospettiva di lettura univoca (Carù e Cova, 2003; Resciniti, 2004). A livello manageriale sembra delinarsi infatti una tendenza da parte delle imprese a costruire e gestire contesti esperienziali in modo totalizzante, creando il senso dell’esperienza e disinteressandosi della comprensione del vissuto del consumatore e del suo ruolo. Se l’immersione nell’esperienza è una condizione per accedere all’esperienza di consumo, prima di concentrarsi sulla definizione di approcci di marketing esperienziale appare peraltro opportuno dedicarsi alla comprensione dell’esperienza di consumo, delle modalità con cui il consumatore la vive e desidera viverla, e dei significati che le attribuisce.

3. La comprensione dell’immersione nell’esperienza di consumo. La rilevanza della narrazione

La comprensione delle modalità con cui si sviluppa l’esperienza di consumo, ovvero dell’immersione, della sua natura e dei vissuti che la caratterizzano costituisce dunque un

aspetto di fondamentale importanza e un presupposto imprescindibile anche per la ricerca di implicazioni manageriali (Thompson, 1997): si pensi alla comprensione del significato di un'esperienza di consumo nella costruzione dell'identità di una persona (Firat e Venkatesh, 1995), del valore simbolico del consumo e degli orientamenti degli stili di vita, così come la presa d'atto della valenza produttiva del consumo, che appaiono ormai fondamentali per l'attuazione di strategie di marketing di successo (Arnould e Thompson, 2005). Analogamente appare rilevante la conoscenza della reazione del consumatore ai tentativi di creazione di esperienze messi in atto dalle imprese e al suo livello di accettazione degli stessi (Sherry, 1998; Sherry *et al.*, 2001).

In generale, l'analisi del fenomeno dell'immersione nell'esperienza di consumo è stata sviluppata utilizzando approcci di tipo interpretativo¹. Rinviando in questa sede al recente lavoro di Arnould e Thompson (2005) che offre un tentativo di sistematizzazione dei numerosi e variegati contributi in tal senso, è interessante rilevare che un aspetto che tipicamente caratterizza i metodi di ricerca sull'esperienza di consumo è la narrazione (Shankar *et al.*, 2001). La narrazione pervade la nostra vita, è una funzione centrale della mente umana (Turner, 1982); la propensione a raccontare e a raccontarsi caratterizza di fatto la storia dell'umanità: per questo è al centro della ricerca interpretativa. Nata nell'ambito delle scienze umanistiche, la narrazione ha attratto molta attenzione da parte di studiosi di altre discipline, dalla psicologia, all'antropologia, alla sociologia, alla medicina. Oggetto di moltissimi studi, solo recentemente ha avuto spazio nelle discipline considerate scienze naturali. Con riferimento agli studi di management, oltre che in quelli di marketing e di organizzazione, l'approccio narrativo si è affermato anche nell'ambito del filone di ricerca sul consumer behavior ed ha avuto la finalità di supportare l'analisi dei testi relativi ai processi di consumo (Grayson, 1997; Brown e Reid, 1997; Shankar *et al.*, 2001).

L'individuo, con il portato dei propri valori, del proprio vissuto, del proprio sistema cognitivo ed emozionale, è per sua natura un essere narrante: la narrazione ci consente di capire gli altri e di capire noi stessi, di costruire, interpretare e condividere le esperienze. (Shankar *et al.*, 2001, pag. 431). In questo senso, l'unicità dell'esperienza di consumo, la sua soggettività e l'impossibilità di coglierne le caratteristiche dall'esterno, trovano nella narrazione la possibilità di esprimere l'essenza dell'esperienza individuale, il senso del vissuto, il valore del "being-in-the-place". Secondo alcuni autori l'apprezzamento delle esperienze di consumo

¹ La differenza tra approcci di tipo positivista e interpretativo a livello ontologico, assiologico ed epistemologico è stata oggetto di analisi da parte di numerosi studiosi; solo per citare alcuni tra i contributi significativi in tal senso, si vedano Hirschman (ed.), 1989; Holbrook, 1995; Hunt, 1997).

dipende anche da quanto le stesse possono essere ricordate come storie (Arnould e Price, 1993); il racconto si pone come necessità per strutturare l'esperienza di consumo, per valorizzarla e renderla memorabile per l'individuo (Ladwein, 2005); l'esperienza non è veramente compiuta se non è espressa o comunicata o raccontata a qualcuno (Bruner, 2002; Turner, 1982). L'organizzazione cognitiva dell'esperienza, come avviene in un racconto, permette all'individuo di sviluppare una relazione dinamica con sé stesso, ma è anche qualcosa in più: *“Appare verosimile che l'individuo provi anche il bisogno di essere capace di raccontarsi. Raccontarsi ai suoi pari con i quali condividere questa passione, raccontarsi all'esterno del gruppo (.....) per evidenziare ciò che lo rende unico, raccontarsi nella prospettiva della propria storia... L'esperienza è dunque fondamentale ancorata al discorso. Quest'ultimo dà all'esperienza una perennità che il semplice ricorso alle emozioni vissute non può garantire”* (Ladwein, 2005). In sintesi, la narrazione, è una storia che consente agli individui di dare un senso alle proprie esperienze e di contribuire a costruire il senso della propria identità. La narrazione è dunque un fattore che accompagna strutturalmente le esperienze dell'individuo e può diventare uno strumento molto rilevante per comprenderne la natura. In accordo con l'affermazione di Richardson (1999, p. 470), per cui “pur concordando sul fatto che noi non possiamo sapere nulla sull'esperienza soggettiva in sé”, sembra comunque possibile cercare una soluzione intermedia “sostenendo che possiamo quantomeno studiarne i racconti che su di essa sono fatti”. E proprio i racconti basati sull'introspezione, definita come “l'osservazione che la coscienza individuale fa di se stessa per analizzare e studiare i propri processi psichici”², possono offrire un contributo estremamente interessante alla comprensione delle modalità con cui l'individuo si immerge in un'esperienza di consumo. La narrazione è il cuore dell'introspezione e l'analisi dei racconti introspettivi è una delle tecniche più importanti usate per capire l'esperienza di consumo. Il metodo si basa su un processo di auto-osservazione o auto-analisi dei processi psichici dell'individuo (pensieri, emozioni, sentimenti, motivazioni.....) vissuti in un'esperienza di consumo: *la ricerca sul consumatore si impegna nel tentativo di capire l'essenza della gioia o della sofferenza nelle esperienze di consumo grazie ad una consapevolezza profonda, raggiunta grazie all'Introspezione Personale Soggettiva”* (Holbrook, 1995, p. 200).

La narrazione mediante un racconto scritto è tipica delle varie tipologie di introspezione usate nella ricerca (Wallendorf e Brucks, 1993): tutte infatti includono una descrizione verbale su aspetti relativi alla propria esperienza che sono rilevabili dall'introspettore ma non osservabili

direttamente da un'altra persona; le diverse categorie di introspezione sono accomunate da un processo di autoanalisi e si possono differenziare per il ruolo giocato dagli individui che la effettuano, in particolare per il ruolo del ricercatore e dell'introspettore (degli introspettori) e per la vicinanza tra questi. L'introspezione diventa un'espressione diretta dell'esperienza; essa pone in generale il problema del ruolo del ricercatore, al quale è richiesto di non essere un osservatore esterno e distaccato ma un soggetto che con la sua interpretazione della narrazione è in grado di contribuire in modo significativo alla rappresentazione del fenomeno oggetto di analisi.

Riprendendo la nota classificazione di Wallendorf e Bruks (1993), si distinguono la narrazione introspettiva svolta dal ricercatore stesso e altre categorie di introspezione, accomunate dal coinvolgimento di un maggior numero di soggetti.

Nel primo caso, il ricercatore diventa l'unico soggetto dell'analisi, studiando sé stesso (sul tema si ricordano i primi lavori di Holbrook, 1986 e 1987; e, solo per citarne alcuni, quelli di Gould, 1991; Rose 1995; Reid e Brown, 1996; Brown, 1998; Sayre, 2000). La rilevanza di questa tipologia di introspezione come metodologia di ricerca nel marketing è stata ampiamente discussa e ha dato origine ad un importante dibattito ripreso in numerosi scritti (tra cui Brown, 1998; Sherry e Schouten, 2002). A fronte di autori che hanno espresso molte riserve sul valore di questo metodo (Wallendorf e Brucks, 1993), altri hanno sostenuto l'idea di fondo per cui l'Introspezione Personale Soggettiva del ricercatore può avere validità nella ricerca in quanto genera una comprensione di un fenomeno dall'interno, senza mediazione (Gould, 1995): una riflessione sulle proprie esperienze può aiutare a convincere altri interlocutori della rilevanza di una propria intuizione, dell'universalità di un proprio sentimento, della validità di una propria situazione esperienziale (Holbrook, 1995).

Negli altri casi, la narrazione introspettiva è svolta da più persone e può assumere caratteristiche diverse da molti punti di vista, che si traducono in complesse scelte di metodo, alle quali è dedicato il prosieguo del lavoro.

4. Le scelte metodologiche relative alla ricerca basata sull'introspezione

Il presente paragrafo si propone di identificare e di analizzare le principali scelte di metodo che devono essere affrontate nel caso dell'utilizzo di una metodologia di ricerca basata sulla narrazione introspettiva. La sequenzialità proposta è utile a fini espositivi, anche se nella

² Garzanti, 2000

pratica possono verificarsi interazioni e reciproci condizionamenti nella decisioni relative agli aspetti elencati.

1. *L'ampiezza dell'oggetto di analisi*

Un primo aspetto da definire è relativo all'ampiezza dell'oggetto di analisi. Il fenomeno indagato può essere definito in modo più o meno specifico e riguardare un'esperienza di consumo relativa ad una particolare tipologia di prodotti, ad un determinato contesto (il consumo della birra, la visita ad un museo) o ad una tipologia di esperienza definita in modo più ampio (lo shopping). In ogni caso, l'obiettivo deve essere quello di un'analisi condotta in profondità, non centrata sulla relazione superficiale del consumatore con l'oggetto o il contesto di consumo in esame.

2. *L'organizzazione dell'introspezione*

L'introspezione può essere libera o guidata. Nel caso di una "*guided introspection*", i ricercatori forniscono indicazioni sulle modalità di svolgimento della stessa. Dette indicazioni possono riguardare i contenuti (l'oggetto privilegiato dell'analisi) e/o il processo (ad esempio il rispetto di una sequenza temporale nell'analisi): nel caso di un'analisi sull'immersione nell'esperienza artistica musicale, i ricercatori hanno chiesto agli introspettori di porre particolare attenzione alla distanza-prossimità avvertita nei confronti della musica durante il concerto a cui erano stati invitati ad assistere ed hanno chiesto di rispettare nel racconto al sequenza temporale dell'esperienza (prima, durante e dopo il concerto) (Carù e Cova, 2004); nel caso di un'analisi sull'immersione nella lettura di *sequel* letterari, i lettori sono stati informati sulla funzione metodologica dello studio ed è stato loro richiesto di porre particolare attenzione alle emozioni evocate dalla lettura (Troilo e Corna, 2005).

3. *La scelta del numero e della tipologia dei soggetti coinvolti nell'introspezione*

Il numero e la tipologia dei soggetti coinvolti possono variare in modo significativo. In generale, essendo l'obiettivo dell'analisi quello di andare in profondità nella comprensione delle modalità con cui si verifica l'esperienza, il numero dei soggetti considerati è ridotto, anche se si assiste recentemente all'utilizzo, da parte dei ricercatori, di un numero molto variabile di soggetti. Al di là della *self-introspection*, che coinvolge solo il ricercatore, si riscontrano in letteratura casi molto diversi. Solo per citarne alcuni, Brown (1998), nell'analisi tesa a far emergere gli aspetti romantici del consumo postmoderno, utilizza un'introspezione su larga scala che ha coinvolto 103 persone, alle quali è stato chiesto di

scrivere un saggio autobiografico su un qualunque aspetto del proprio comportamento di acquisto, senza guida o vincoli in merito alla tipologia di *shopping expedition* da descrivere. In modo diverso, Patterson *et al.* (1998) hanno sviluppato un'analisi basata sull'introspezione personale soggettiva svolta da quattro ricercatori in relazione ad una pubblicità per Caffrey's Irish Ale.

Un secondo problema connesso alla scelta del campione di riferimento è dato dall'esigenza di avvalersi di tipologie di persone diverse con riferimento a determinate caratteristiche. Tipica in questo senso è la rilevanza dei diversi livelli di competenza del consumatore in un determinato ambito: questo può portare a scegliere persone esperte, con una buona familiarità con il contesto considerato, o neofiti.

4. Le modalità di raccolta dei dati relativi all'esperienza

L'introspezione si basa tipicamente sui racconti, ma spesso li combina con altre modi di raccolta di informazioni.

In questo senso, emerge in primo luogo la relazione con modalità di osservazione tipiche dell'etnografia, come l'osservazione partecipante, utilizzata nel caso sia di analisi introspettive effettuate dal ricercatore sulla propria esperienza di consumo (Holbrook, 1995), sia di affiancamento del ricercatore ad altri soggetti. Con riferimento al primo caso, l'auto-etnografia (Reed-Danahay, 1997) è definita come una modalità per dare espressione ad un fenomeno di auto-osservazione relativamente ad un'esperienza vissuta: Sayre (2000), ad esempio, utilizza un approccio auto-etnografico relativamente ad un'esperienza di chirurgia plastica vissuta personalmente, approccio comunque basato sullo sviluppo di una narrazione introspettiva: "La narrazione è una cronaca introspettiva di un'esperienza di consumo di prima mano importante per la costruzione personale del sé" (p. 99).

L'osservazione partecipante è molto utilizzata anche nel caso di analisi che coinvolgono soggetti altri rispetto al ricercatore (Wallendorf e Brucks 1993, p. 342): in questo caso anche il ricercatore prende parte all'esperienza oggetto dell'introspezione insieme agli altri soggetti. L'obiettivo, in questo caso, è realizzare una prossimità che aiuti poi il ricercatore nell'interpretazione dei racconti introspettivi effettuati dai vari soggetti. La presenza del ricercatore può limitarsi all'osservazione dei comportamenti o avere un ruolo più attivo nello scambio tra i soggetti: l'introspezione, infatti, può essere facilitata o arricchita dalla

sollecitazione di interazioni tra questi. In proposito, Wallendorf e Brucks (1993)³ fanno riferimento esplicitamente ad una tipologia di introspezione interattiva: sia il ricercatore che gli altri soggetti coinvolti svolgono un'analisi introspettiva, il cui focus è poi costituito dalla condivisione della medesima, che diventa oggetto di discussioni e scambi tra gli stessi. Cova e Cova (2002) hanno utilizzato una “introspezione bi-personale” sulla ricerca del senso di autenticità di una loro esperienza di vita, adottando un approccio di autoanalisi del ricercatore svolto da entrambi e basato su un'interazione continua, arrivando a produrre una sorta di racconto soggettivo finalizzato a evidenziare questa valutazione.

5. Il riferimento temporale dell'introspezione

In accordo con Wallendorf e Brucks (1993), la narrazione può avvenire durante un'esperienza, essere retrospettiva o riguardare il futuro. Nel primo caso il soggetto che svolge l'introspezione riporta pensieri ed emozioni nel momento in cui vive una determinata esperienza; nel secondo il soggetto che svolge l'introspezione riporta al presente un'esperienza passata. Nel caso della proiezione futura, al soggetto si chiede di fare delle ipotesi in merito a reazioni e comportamenti che potrebbe avere in determinate situazioni.

I riferimenti temporali maggiormente utilizzati sono quelli al passato e al presente. La narrazione retrospettiva è la modalità maggiormente utilizzata; il tratto distintivo è la riflessione che accompagna la narrazione, e che in qualche modo porta l'individuo a meditare su quanto vissuto. La narrazione legata al presente si basa sulla richiesta al consumatore di dire tutto quello che durante un'esperienza gli viene in mente e tutto questo viene registrato.

Recentemente alcuni autori hanno messo in dubbio la validità di un approccio retrospettivo. Dufresne-Tassé *et al.* (2005), nel loro lavoro sull'esperienza di una visita ad un museo, ritengono che un tale approccio non consentirebbe di conoscere l'esperienza propriamente detta del visitatore, ovvero ciò che questi pensa, immagina o avverte nel percorrere un'esposizione, così come ciò che coglie, come procede, il piacere che trae dalla sua comprensione, ma anche le difficoltà che incontra, come le supera o al contrario le ignora, passando ad altro. E questo per due ragioni principali: in primo luogo, la sua memoria è stata sovra sollecitata da tutte le dimensioni di questa esperienza straordinaria e non può ricordare tutto; secondariamente, a posteriori il visitatore tende a dire o scrivere qualcosa di “intelligente” sul tema, anziché lasciarsi andare a raccontare le sue emozioni “grezze”. Dufresne-Tassé *et al.* (2005) difendono al contrario un approccio basato sulla narrazione nel

³ Per completezza, oltre a quelle già citate in questo saggio, gli autori individuano anche la tipologia

durante, basato sulla richiesta al visitatore che si prepara ad entrare in un'esposizione se accetta di effettuare la sua visita dicendo a voce alta tutto ciò che pensa, immagina o avverte, senza preoccuparsi di ricordarlo o di spiegarlo; in altri termini, gli si chiede di dire tutto quello che mano a mano gli viene in mente. Ciò che dice il visitatore costituisce un discorso che viene registrato, e poi, alla fine della visita, trascritto con un software informatico e analizzato in forma scritta.

Altri autori sottolineano gli aspetti positivi basati su un approccio retrospettivo. Facendo riferimento alla poesia quale particolare forma di narrazione introspettiva, Sherry e Schouten (2002) affermano che la memoria di lungo termine è ricostruttiva e selettiva e che i confini della propria immagine possono essere straordinariamente ampi e diversi. Se l'obiettivo di un'analisi è di indagare e comunicare fenomeni relativi alle diverse dimensioni dell'esperienza (cognitiva, sensoriale, fisica, sociale affettiva; Fornerino, 2005), il timore di non avere ricordi accurati in termini di oggettività non è rilevante, anzi è inappropriato.

Non solo, ma il soffermarsi su un evento passato può contribuire ad una riflessione più approfondita sull'esperienza, può lasciare in ombra le sensazioni immediate, ma valorizzare gli aspetti più rilevanti per il consumatore, ovvero gli aspetti che rimangono più presenti nei suoi ricordi; può consentire inoltre di raggiungere uno degli obiettivi più rilevanti, ossia di andare a fondo nella comprensione degli stati d'animo vissuti in un determinato contesto o momento (Carù, Cova, 2004). I ricordi delle emozioni sono troppo personali per essere facilmente comunicati. In questa prospettiva, la messa in racconto di se stessi attraverso un'esperienza straordinaria di questo tipo è un mezzo di cui dispone l'individuo per strutturare la propria identità e dare una coerenza alla propria esistenza. In questi racconti non c'è bisogno di essere fedeli alla realtà. La riflessività necessaria alla *mise en récit* è una modalità importante nella costruzione identitaria. (Ladwein 2005).

6. *L'analisi dei racconti e l'interpretazione dei risultati*

L'analisi dei racconti introspettivi e del materiale raccolto pone non pochi interrogativi al ricercatore: non ci sono "procedure e schemi per guidare l'analisi, l'interpretazione e la scrittura" (Spiggle, 1998, p. 180) per questo tipo di ricerca, che deve combinare analisi dei contenuti con analisi interpretative.

Sull'analisi dei contenuti, esistono peraltro alcuni riferimenti che possono orientare l'attività del ricercatore. Un approccio condiviso considera opportuno condurre un'analisi sia dei temi

dell'introspezione sincretica, che di fatto è una combinazione delle diverse possibili tipologie di introspezione.

sia della struttura dei racconti (Edson e Bettman, 2000). L'analisi dei contenuti richiede una categorizzazione tematica all'interno di ciascun racconto introspettivo; può essere condotta a livello di singolo racconto o tramite la comparazione di più racconti (analisi inter-testuale e analisi intra-testuale; Thompson, 1997). L'analisi della struttura dei racconti (Spiggle, 1998) può essere sviluppata sulla base dei *frame* concettuali alla base della ricerca e riguardare la sequenza con cui gli stessi sono redatti. Ad esempio Celsi *et al.* (1993) hanno usato la struttura del dramma greco per descrivere e modellizzare l'esperienza dello *sky-diving*.

Venendo all'analisi della struttura dei racconti, si individuano tre livelli di analisi (Demazière e Dubar, 2004, p. 113):

- "il livello delle funzioni è quello al quale si sviluppano gli episodi del racconto che noi chiameremo sequenze;
- il livello delle azioni riguarda gli elementi del racconto messi in scena dagli 'attanti', cioè i personaggi che agiscono, intervengono, hanno un ruolo nel racconto;
- il livello della narrazione si evince dalla presenza di tesi, argomenti, proposizioni destinate a convincere l'interlocutore, a difendere il proprio punto di vista".

Se l'analisi deve essere centrata sul testo, non può trascurare la considerazione del soggetto narrante, soprattutto ai fini dell'interpretazione: "non sono solo l'enunciato, il discorso prodotto, che devono essere messi al centro dell'analisi, ma anche, come invita a fare la pragmatica, il produttore degli atti di discorso, il soggetto narrante" (Demazière e Dubar, 2004, p. 100). Questo perché l'interpretazione non può basarsi solo sul testo, ma deve far emergere il senso più ampio che le parole assumono in un determinato contesto: "non è quindi sufficiente aggiornare l'architettura delle categorie che sottende a un discorso argomentativo, bisogna anche coglierne l'intenzionalità, il senso al quale si è voluto mirare, cioè scoprire la forma argomentativa che da sola permette di capire le selezioni e le combinazioni fatte" (Demazière e Dubar, 2004, p. 99)

Da ultimo, la "fusione di orizzonti" raccomandata da Thompson per interpretare i racconti (1997, p. 441) è facilitata dalla presenza dei ricercatori nei contesti dell'esperienza e da un approccio auto-etnografico che, come afferma Reed-Danahay (1997) può ridurre il *gap* tra il testo e i *framework* per l'interpretazione dello stesso. Questo rende possibile di ricollocare i racconti dei consumatori nei loro rispettivi contesti culturali ed esperienziali (Arnould, 1998; Thompson, 1997).

7. Le modalità di rappresentazione dei risultati

Sin qui si è fatto riferimento al ruolo della narrazione nella fase di raccolta dei dati: non va dimenticato il ruolo che la stessa assume nella fase di rappresentazione dei risultati della ricerca qualitativa: “Se l’analisi trasforma i dati e l’interpretazione li trascende, la creazione della narrazione trasferisce i dati e il frame utilizzato dal ricercatore ad un pubblico” (Spiggle, 1998, p. 175).

La scelta della modalità di rappresentazione dei risultati è uno dei temi specifici della ricerca qualitativa. Nello specifico della ricerca basata sulla narrazione e sui racconti introspettivi, le modalità più tipicamente utilizzate sono quella di realizzare delle sintesi dei racconti o di utilizzare le “voci dei consumatori”. Holbrook e Schindler (2003) hanno utilizzato un approccio definito “collettivo” basato sull’introspezione soggettiva personale e finalizzato a trarre indicazioni relativamente alle tipologie chiave di esperienza nostalgica: la ricerca, che ha coinvolto cinquantun persone, ha permesso agli autori di ottenere un saggio collettivo sugli aspetti analizzati.

L’utilizzo della voce dei consumatori per la rappresentazione dei risultati è una modalità molto diffusa per dare evidenza alla propria interpretazione: l’obiettivo di “rappresentare l’esperienza del consumatore” (Stern, 1998) porta ad utilizzare in misura rilevante gli estratti dei racconti che i consumatori scrivono direttamente: si citano a titolo d’esempio, Duhaime *et al.* (1995) sull’esperienza ad un museo; Ladwein (2005) sull’esperienza di trekking.

5. La narrazione introspettiva: confini incerti e problemi aperti

Nota e ampiamente usata nell’ambito della ricerca qualitativa, la narrazione introspettiva nella ricerca sulle pratiche di consumo presenta confini incerti rispetto ad altre modalità di raccolta di informazioni, proprie di altri approcci metodologici, in particolare di quelli di tipo etnografico. Qualche cenno si è fatto affrontando il problema della scelta relativa alle modalità di raccolta dei dati, ma può essere opportuno un approfondimento.

L’etnografia si basa su una metodologia di ricerca caratteristica degli studi antropologici; ha suscitato un interesse nell’ambito degli studi sul comportamento di consumo (Sherry, 1987 e 1995) coniugandosi con una prospettiva postmoderna (Addis e Podestà, 2004), che ha lasciato più spazio all’interpretazione rispetto alla mera descrizione de fenomeni. Il cuore della metodologia applicata ai comportamenti di consumo risiede non tanto nella profondità della raccolta dei dati, ma nell’interpretazione che il ricercatore imprime all’indagine, resa possibile dall’immersione del ricercatore stesso nel contesto oggetto di analisi: si parla in proposito di “osservazione partecipante”. Ai fini di chiarezza, va rilevato in proposito che sempre di più si afferma l’idea di *consumer immersion* come metodo di ricerca (Mariampolski, 2005) che

prevede l'immersione del ricercatore nel contesto tipico del consumatore al fine di realizzare una vicinanza che faciliti la comprensione delle ragioni profonde del consumo: in questo caso, l'utilizzo del termine *consumer immersion* è relativo dunque al ruolo del ricercatore e non deve essere confuso con quello utilizzato di immersione del consumatore nel contesto esperienziale.

L'applicazione dell'etnografia al campo di ricerca sul comportamento del consumatore (Arnould e Wallendorf, 1994; Arnould, 1998; Kozinets, 2002) è finalizzata a capire le modalità in cui la cultura allo stesso tempo costruisce ed è costruita dai comportamenti e dalle esperienze dei consumatori. Benché introspezione e etnografia rappresentino metodologie diverse, non sono prive di punti di contatto, anzi presentano sovrapposizioni e interconnessioni. Si pensi ad esempio alla tipologia di introspezione definita da Wallendorf e Brucks (1993, p. 342) "*reflexivity within research*.....che si ha negli studi etnografici che utilizzano il metodo dell'osservazione partecipante". Oppure con riferimento all'introspezione sviluppata dal ricercatore sulla propria esperienza di consumo: "Questo approccioporta ad una sorta di "osservazione partecipante" sulla propria vita come consumatore, e produce racconti introspettivi basati su una tipologia di *systematic self-reflection* che io definisco introspezione personale" (Holbrook, 1995, p 188); Holbrook e Schindler (2003) nella ricerca sul ruolo della nostalgia nel consumo esperienziale adottano un approccio che si basa primariamente sulla *Subjective Personal Introspection (SPI)* ma che si sviluppa in connessione con altre rilevazioni più tipiche dell'etnografia (come ad esempio documentazione fotografica).

Volendo identificare i tratti di sovrapposizione più ricorrenti, il primo è dato dall'associazione tra introspezione e autoetnografia (Reed-Danahay, 1997), ove quest'ultima è una modalità per dare espressione ad un fenomeno di auto-osservazione relativamente ad un'esperienza vissuta. Sayre (2000) utilizza un approccio autoetnografico basato sullo sviluppo di una narrazione introspettiva: "La narrazione è una cronaca introspettiva di un'esperienza di consumo di prima mano importante per la costruzione personale del sé" (p. 99) con riferimento ad un'esperienza diretta di chirurgia plastica, considerata come forma di consumo simbolico.

Varie forme di sovrapposizioni si colgono nel caso dell'analisi svolta su altri soggetti: è possibile individuare diverse combinazioni di approcci di ricerca in cui la narrazione è comunque parte integrante e si può combinare con diverse altre tecniche di raccolta di dati: osservazione partecipante e interviste in profondità (Arnould e Price, 1993; Duhaime et al., 1995; Sherry et al. 2001; Goulding et al., 2002); osservazione partecipante e interviste informali semistrutturate (Kozinets, 2001 e 2002); osservazione partecipante, interviste e

analisi di altri materiali (Penaloza, 2001; Holbrook e Schndler, 2003); osservazione partecipante, interviste in profondità e metodi proiettivi (Sherry et al., 1995).

Emerge da queste considerazioni il ruolo rilevante assunto dalla narrazione sollecitata mediante interviste in profondità (Csikszentmihalyi e Robinson, 1990), che può di fatto anche stimolare un'analisi introspettiva anche se in modo meno autonomo e meno legato ad una riflessione individuale. Si tratta in generale di interviste semistrutturate, rivolte a più persone o sviluppate a livello individuale con una guida d'intervista ampia, centrata su un ristretto numero di temi da approfondire. Le interviste in profondità sono a volte l'unico strumento utilizzato: si possono citare a titolo d'esempio le ricerche sui significati del consumo connessi ai sistemi di valori culturali dell'individuo (Thompson et al., 1994), sul trekking (Ladwein, 2005), in cui ad un primo insieme di 15 interviste ne sono seguite altre 11 per chiarire ambiguità emerse dal primo gruppo, sulla relazione tra oggetti e attività amati dai consumatori e *narrative identity* degli stessi (Ahuavia, 2005) in cui sono state condotte dopo alcune interviste in profondità, anche settanta interviste telefoniche.

L'opportunità di integrare diversi approcci si riflette anche nelle modalità di rappresentazione dei risultati: le tendenze attuali sono volte ad utilizzare un numero di modalità di rappresentazione dell'esperienza molteplici come emerge nel recente numero della rivista *Consumption, Market and Culture* (Vol. 8, N. 3, September 2005); senza voler affrontare in questa sede il tema dell'evoluzione dei modi di rappresentazione dell'esperienza, si sottolinea la rilevanza che in tale ambito mantiene la narrazione del consumatore, anche se accompagnata all'utilizzo di altri strumenti.

Conclusioni

L'interesse nei confronti del concetto di immersione nelle esperienze di consumo si accompagna a quello relativo alle metodologie utilizzabili nella comprensione delle modalità con cui il processo di immersione avviene. L'analisi della letteratura sul tema ha fatto emergere il ruolo fondamentale rivestito dalla narrazione per la comprensione dell'esperienza di consumo, soprattutto nell'ambito dell'analisi introspettiva.

I limiti dell'analisi introspettiva, comuni alla gran parte delle ricerche qualitative, sono stati ampiamente discussi in letteratura: la difficoltà di replicare lo studio, l'eccessiva soggettività, i problemi di generalizzazione e la mancanza di trasparenza sono stati oggetto di discussioni che hanno portato a definire con chiarezza i possibili contributi della ricerca qualitativa nell'ambito delle ricerche sul consumo.

Dalle analisi svolte è peraltro evidente che l'utilizzo di questo metodo di ricerca si sposti sempre più con altre tecniche di raccolta di dati e con altre metodologie di ricerca, al punto da far sorgere qualche interrogativo sulla identità dello stesso. Se da un lato l'integrazione di più metodologie e tecniche di raccolta dei dati si pone come uno degli obiettivi nella ricerca qualitativa sul consumo, dall'altro sembra opportuno tenere in considerazione gli aspetti qualificanti di ciascuna metodologia, al fine di evitare utilizzi impropri o una defocalizzazione rispetto all'obiettivo.

Uno dei tratti essenziali dell'introspezione che appare irrinunciabile per la comprensione profonda dell'esperienza di consumo in tutte le componenti (cognitiva, affettiva, sociale, fisica e sensoriale) è la riflessione libera del soggetto sull'esperienza stessa: questo momento di autoanalisi è estremamente prezioso al fine di cogliere i tratti di personalità e soggettività dell'esperienza. In questo senso, l'allargamento della raccolta dei racconti ad un ampio campione di persone appare complesso, in quanto rischia di avvenire a scapito della profondità e dell'interpretazione che degli stessi racconti può essere fatta. Ancora, mentre la scelta di privilegiare gli aspetti vissuti durante un'esperienza di consumo può portare a cogliere emozioni sensoriali e immediate, rilevanti ad esempio in termini di impatto di un contesto sull'esperienza del soggetto, non consente di cogliere gli aspetti che richiedono una riflessione effettuata con calma, anche a distanza, su quello che l'esperienza ha significato ed ha lasciato ai soggetti considerati. In una recente intervista pubblicata su un settimanale, Umberto Eco, alla richiesta di commentare l'ultimo film di Roberto Benigni subito dopo averlo visto, afferma "Per capire cosa è un film bisogna dormirci una notte sopra, e poi tentare di raccontarlo a qualcun altro... Per ora quindi ne traggio solo delle emozioni". (L'Espresso, n. 40, dicembre 2005, p. 52).

Queste considerazioni hanno implicazioni anche sugli approcci di marketing esperienziale. Tra gli obiettivi assegnati attualmente a tali approcci, sembrano dominanti quelli volti ad ottenere l'immersione immediata del consumatore in esperienze straordinarie e memorabili create dall'impresa, che trovano sicuramente supporto nello studio degli effetti immediati che un contesto può esercitare sulla sfera psicologica di un individuo. Una considerazione più ampia del concetto di immersione e delle modalità con cui la stessa può avvenire, unitamente all'attenzione rivolta alla possibilità di una partecipazione attiva del soggetto nella co-costruzione dell'esperienza di consumo, possono trovare nella riflessione retrospettiva del consumatore un valido supporto, fornendo un contributo rilevante anche alla pratica manageriale.

Bibliografia

- Addis M., Podestà S., 2004, "Il Postmodernismo: alla ricerca dell'introvabile", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1, marzo, pp. 5-41
- Ahuvia A.C., 2005, "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumer' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, 32, June, pp. 171-184.
- Arnould E.J., Price L.L., 1993, "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, 20, June, pp. 24-45.
- Arnould E.J., Walledorf M., 1994, "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 484-504.
- Arnould E. J., 1998, "Daring Consumer-Oriented Ethnography", B. Stern (ed.), *Representing Consumers. Voices, Views and Visions*, Routledge, London, pp. 85-126.
- Arnould E.J., Thompson C.J., 2005, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31, March, pp. 868-882.
- Brown S., 1998, *Postmodern Marketing 2 : Telling Tales*, London, Thomson.
- Brown S., Reid R., 1997, "Shoppers on the Verge of a Nervous Breakdown: Chronicle, Composition and Confabulation in Consumer Research", S. Brown, Turley, D. (Eds.), *Consumer Research: Postcards from the Edge*, London, Routledge, pp. 79-149.
- Bruner J., 2002, *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?*, Editions Retz, Paris.
- Carù A., Cova B., 2003, "Esperienza di Consumo e Marketing Esperienziale: radici diverse e convergenze possibili", *Micro & Macro Marketing*, 2, agosto, pp. 187-211.
- Carù A., Cova B., 2004, "How Services Elements Wrap the Consumers Experience. The Case of Music Consumption at the Auditorium of Milan", *Finanza Marketing e Produzione*, 2, giugno, pp. 5-28.
- Castaldo S., Botti S., 2001, "Lo shopping esperienziale", S. Castaldo (a cura di), *Retailing & Innovazione*, Egea, Milano, pp. 185-213.
- Codeluppi V., 2001, "Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza", *Micro & Macro Marketing*, 3, dicembre, pp. 403-412.
- Cova V., Cova B., 2001, *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod.
- Cova V., Cova B., 2002, "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur ", *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, pp. 33-42.
- Csikszentmihalyi M., Robinson R.E., 1990, *The Art of Seeing*. Los Angeles: The J. Paul Getty Museum.

- Dalli D., 2004, "La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero", *Mercati e Competitività*, 0, pp. 45-65.
- Dufresne-Tassé, C., Wertz-Fairchild, A., O'Neill, M.C., 2005, "Au-delà de l'observation et de l'entretien post-visite, un moyen plus puissant d'étudier l'expérience du visiteur de musée", *Proceedings of the 8th AIMAC Conference*, Montréal, July.
- Duhaime C., Joy A., Ross C., 1995, "Learning to "See": A Folk Phenomenology of the Consumption of Contemporary Canadian Art", J.F., Jr. Sherry (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour*, Sage, Thousand Oaks, pp. 351-398.
- Filser M., 2002, "Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, pp. 13-22.
- Firat A.F., Dholakia N., 1998, *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London, Routledge.
- Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A., 1995, "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29, 1, pp. 40-56.
- Firat A.F., Venkatesh A., 1995, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22, December, pp. 239-267.
- Gould S., 1991, "The Self-Manipulation of My Pervasive, Perceived Vital Energy through Product Use: An Introspective- Praxis Perspective", *Journal of Consumer Research*, 18, September, pp. 194-207.
- Gould S., 1995, "Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues and Implications", *Journal of Consumer Research*, 21, March, pp.719-722.
- Goulding C., Shankar A., Elliott R., 2002, "Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities", *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, pp.261-284.
- Grayson K., 1997, "Special Session Summary. Narrative Theory and Consumer Research: Theoretical and Methodological Perspectives", *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 67-70.
- Hirschman E. C. (ed.), 1989, *Interpretative Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo ,UT
- Holbrook M.B., 1986, "I'm Hip: An Autobiographical Account of Some Musical Consumption Experiences", R. J. Lutz (ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, UT, Association of Consumer Research, pp. 614-618

- Holbrook M.B., 1987, "An Audio-visual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25-Cent Tour of a Jazz Collector's Home", M. Wallendorf, P. Anderson (eds.), *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, UT, Association of Consumer Research, pp. 144-149
- Holbrook M.B., 1995, *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousand Oaks, Sage.
- Holbrook M.B., Schindler R.M., 2003, "Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, pp. 107-127.
- Hunt S., 1991, "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement", *Journal of Consumer Research*, 18, September, pp.32-44
- Kozinets R.V., 2001, "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 28, June, pp. 67-88
- Kozinets R. V., 2002, "Can Consumer escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, 29, June, pp. 20-38.
- Kozinets, R.V., Sherry, J.F., Deberry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., Storm, D., 2002, "Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects", *Journal of Retailing*, 78, 1, pp.17-29.
- Ladwein R., 2003, "Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain", E. Rémy, I. Garubau-Moussaoui, D. Desjeux, M. Filser, (Eds.), *Société, Consommation et Consommateurs*, Paris, L'Harmattan, pp. 85-98.
- Ladwein R., 2005, "L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking", *Proceedings of the 4th International Congress on Marketing Trends*, Paris, January .
- Mariampolski Hy, 2005, *Ethnography for Marketers: a Guide to Consumer Immersion*, Sage, London.
- Oliver R, 1999, "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, January, pp. 33-44.
- Patterson A., Brown S., Stevens L., MacLaran P., 1998, "Casting a Critical "I" Over Caffrey's Irish Ale: Soft Words, Strongly Spoken", *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 733-748.
- Penaloza L., 2001, "Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, December, pp. 369-398.
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1999, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard, HBS Press.

- Reed-Danahay D.E., Ed., 1997, *Auto/Ethnography: Rewriting the Self and the Social*, Oxford, Berg.
- Reid R, Brown S., 1996, "I hate shopping! An Introspective Perspective", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24, 4, pp. 4-16.
- Resciniti R., 2004, *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Richardson A., 1999, "Subjective Experience : Its Conceptual Status, Method of Investigation and Psychological Significance", *Journal of Psychology*, 133, 5, pp.469-485.
- Rose, D., 1995, "Active Ingredients", J.F., Jr. Sherry (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour*, Sage, Thousand Oaks, pp. 51-85.
- Sayre S., 2000, "Using Introspective Self-Narrative to Analyze Consumption : Experiencing Plastic Surgery", *Consumption, Markets and Culture*; 3, 2, pp. 99-128
- Shankar A., Elliot R., Goulding C., 2001, "Understanding Consumption : Contributions from a Narrative Perspective", *Journal of Marketing Management*, 17, 429-453.
- Schmitt, B.H., 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York, The Free Press.
- Sherry J.F., 1987, "Heresy and the Useful Miracle: Rethinking Antropology's Contribution to Marketing", *Research in Marketing*, 9, Greenwich, CT, JAI Press, pp. 285-306
- Sherry J.F., 1995, "Marketing and Consumer Behaviour: Into the Field", J.F. Sherry (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, , pp. 3-44
- Sherry, J.F., 1998, "The Soul of the Company Store : Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape", *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*, J.F. Sherry, (ed.), Lincolnwood, IL, NTC Business Books, pp. 109-150.
- Sherry J.F., Kozinets R., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K., Deberry-Spence B., 2001, "Being In the Zone", *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, August, pp. 465-510
- Sherry J.F., McGrath, Levy S. J., 1995, "Anatomy of Gifts Given to the Self" J.F. Sherry (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour*, Sage, Thousand Oaks, pp. 399-432.
- Sherry J.F., Schouten J.W., 2002, "A Role for Poetry in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 29, September, pp. 218-234.
- Spiggle S., 1998, "Creating The Frame and he Narrative", B. B. Stern (ed.), .B. Stern (ed.), *Representing Consumers*, London, Routledge, pp. 156-190.

- Stern, B.B., 1998, "Introduction: The Problematics of Representation", B.B. Stern (ed.), *Representing Consumers*, London, Routledge, pp. 1-23.
- Thompson C., 1997, "Interpreting Consumers : A Hermeneutical Framework for deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers Consumption Stories", *Journal of Marketing Research*, XXXIV, pp. 438-455.
- Thompson C.J., Pollio H.R., Locander W. B., 1994, "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings", *Journal of Consumer Research*, 21, December, pp. 432-452.
- Thompson, C.J., 2000, "Postmodern Consumer Goals Made Easy !!!!", in S. Ratneshwar, D.G. Mick, C. Huffman, (eds.) *The Why of Consumption*, London: Routledge, pp. 120-139.
- Troilo G., Corna V., "Interpreting the Reading Experience: An Introspective Analysis", *Proceedings of the 8th AIMAC Conference*, Montréal, July
- Turner V., 1982, *From Ritual to Theatre, The Human Seriousness of Play*, PAJ Publications, New York.
- Wallendorf M., Brucks M., 1993, "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications", *Journal of Consumer Research*, 20, 3, December, pp. 339-359.