

Ariela Mortara

Ricercatore

Università IULM di Milano

Tel 02891412612

ariela.mortara@iulm.it

Consumatore o consumatori? Un'indagine esplorativa sulle scelte di consumo dei giovani universitari

Summary

The aim of the paper is to present the results of an empirical research about consumption's style and patterns of a very homogeneous convenience sample of university students.

The main goal of such research was to verify if among young people it is possible to identify different consumption behaviours and attitudes like among the adult consumers, along the lines provided by the literature on consumption and consumption behavior.

The data have been collected through a simple questionnaire and the elaboration made using a specialized statistical software. The results are presented through some factorial maps that can be easily read and interpreted in order to identify different (7) styles of consumption and their diffusion.

Introduzione

Quindici anni fa Gabriele Calvi, nel saggio *Dimentichiamoci del consumatore: l'appuntamento è con il cliente*, affermava che “Nella nuova realtà del mercato, il consumatore è morto ed è nato il cliente. E il cliente, si sa, ha diritti e pretese che vanno molto al di là di quelli del consumatore” (Calvi, 1992, p. 21). Il cliente non soltanto vuole prodotti funzionali che semplifichino la vita, che non siano eccessivamente tecnologici, ma che siano al contempo innovativi, che offrano un alto contenuto di servizio e che si facciano garanti di una qualità eccellente. Il ritratto del cliente tratteggiato da Calvi è quello di un consumatore estremamente esigente, in cerca di una relazione personale con l'azienda (non a caso, è agli inizi degli anni '90 che si comincia a parlare diffusamente di marketing relazionale – Gronroos, 1990, McKenna, 1991, Rapp, Collins, 1992) e che non accetta l'anonimato offerto dalla produzione industriale. Si sta delineando quello che, qualche anno dopo, verrà definito il consumatore postmoderno, votato all'ecllettismo e al sincretismo ed in grado di affrontare la complessità crescente della società contemporanea; un individuo flessibile che non procede in modo lineare e “si destreggia con maestria tra le tante alternative del mercato, realizza[ndo] nuovi equilibri” (Fabris, 2003, p. 26) che non sono facilmente riconducibili a standard comuni. Per questo diventa sempre più complesso applicare una segmentazione, individuare dei target precisi, degli stili di vita e degli stili di consumo. Sempre più spesso ci si trova di

fronte a comportamenti di consumo condivisi da una nicchia di individui e sempre più spesso i consumatori, almeno quelli che appartengono alla dimensione socioculturalmente più elevata della popolazione, assumono comportamenti assai diversi fra loro e a volte contraddittori. Tali individui rappresentano però una sola delle dimensioni della società del consumo contemporanea; a fianco di essa è possibile individuare altri tipi di soggetti che mantengono stili di consumo differenti legati a motivazioni di tipo più tradizionali, o caratterizzate da tratti psicologici particolari o, ancora, frutto di processi di socializzazione specifici (Mortara, 2006).

Questo è brevemente lo scenario in cui si inserisce il lavoro che presenta i risultati di una ricerca esplorativa effettuata all'interno di un campione di giovani e che vuole individuare gruppi di soggetti caratterizzati da atteggiamenti e comportamenti omogenei nell'ambito del consumo e fornire, al contempo, indicazioni sulla loro consistenza numerica.

In particolare, l'obiettivo della ricerca è quello di verificare se, anche nell'universo giovanile, sia possibile ritrovare atteggiamenti differenti, e a volte contrastanti, come ampiamente riportato dalle più recenti ricerche sui consumatori.

Obiettivi della ricerca

Trattandosi di un'indagine esplorativa e che utilizza un campione di convenienza, non esistono vere e proprie ipotesi, anche perché eventuali risultati di conferma o smentita delle stesse non potrebbero comunque essere estese ad alcun "universo".

La ricerca quindi si propone di:

1. dimostrare che, anche con uno strumento semplice quale è quello utilizzato per la raccolta dei dati, in presenza di un insieme di individui che sono fortemente omogenei sulla base delle caratteristiche demografiche, è possibile individuare differenze tra comportamenti ed atteggiamenti di consumo.
2. Indicare come tali differenze possano essere messe in luce attraverso un'elaborazione dei dati ottenuti che utilizzi tecniche relativamente avanzate e riportate attraverso strumenti grafici (le "mappe fattoriali") di facile lettura. Tali mappe, inoltre, sono suscettibili di una interpretazione che rispecchi almeno alcune delle conclusioni avanzate nella letteratura sull'argomento.
3. Mettere in luce come esista, da lato, un preciso rapporto tra atteggiamenti e comportamenti di consumo e variabili che possono definirsi come situate "a monte" di

tali atteggiamenti e comportamenti e, dall'altro, una relazione causale tra atteggiamenti e comportamenti e le scelte operate dai consumatori.

Metodologia della ricerca

La ricerca è stata effettuata somministrando un questionario strutturato (riportato in appendice) a tre campioni di convenienza costituiti dagli studenti frequentanti i corsi tenuti in tre sedi universitarie diverse. In particolare, i tre sotto campioni sono costituiti da:

1. i frequentanti di un insegnamento vincolato nell'ambito di un corso di laurea di primo livello nel Nord Est;
2. i frequentanti di un insegnamento vincolato nell'ambito di un corso di laurea specialistico nel Nord Ovest;
3. i frequentanti di un insegnamento non vincolato nell'ambito di un corso di laurea specialistico nel Nord Est.

Le risposte sono state poi sottoposte a una serie di elaborazioni¹ dopo un'operazione di cleaning diretta ad eliminare le più evidenti incongruenze e lacune che state colmate mediante tecniche di stima scelte in modo da evitare, il più possibile, deformazioni. In particolare, per il sottocampione 3 le risposte agli ultimi 7 item - non presenti in una prima versione del questionario - sono state stimate mediante una particolare tecnica ispirata alla regressione multipla utilizzando come "predittori" le risposte date agli altri item.

Il campione

Trattandosi di un campione di convenienza si rimanda alle tabelle in appendice per le singole caratteristiche; in questa sede basta ricordare che si tratta complessivamente di 140 individui con una netta maggioranza femminile (65%). L'ipotesi di partenza è che i tre sottocampioni siano comparabili per quanto riguarda le variabili demografiche. Le differenze riscontrabili sono, ovviamente, solo quelle relative alla provenienza geografica (tre aree nettamente distinte, ma tutte appartenenti al Nord Italia) e all'età del campione che vede gli studenti della triennale leggermente più giovani di quelli della specialistica (gli over 34, le cui abitudini di consumo si suppone siano differenti da quelle dei giovani studenti universitari, rappresentano, infatti, solo l'8,57%).

¹ Tutta l'elaborazione statistica, a partire dalla codifica dei dati, è stata realizzata da Vittorio Mortara. Le mappe fattoriali sono state prodotte attraverso un software specializzato, Instamap, di sua produzione.

Dopo sesso, età e residenza, è stata inserita una domanda relativa al reddito per controllare se, e in che modo, la percezione del reddito influenzi gli atteggiamenti e i comportamenti di consumo. Inoltre, si è scelto di chiedere una valutazione percettiva del reddito, piuttosto che una stima reale, perché, come è noto, per quanto riguarda i consumi, è più influente la percezione del reddito che l'effettiva capacità di spesa (Fabris, 2007a).

Non stupisce che la maggior parte degli studenti si dichiari benestante (45,43%) o di reddito medio (50%); nessuno afferma di essere poverissimo e solo uno studente ritiene che la sua famiglia sia povera; quattro invece si percepiscono decisamente ricchi (cfr. tabella 5 in appendice).

È stato quindi chiesto agli studenti, sempre per verificare se esista una relazione con i comportamenti di consumo, come valutino il loro impegno scolastico/universitario e che tipi di studenti si reputino. Anche in questo caso, si è preferita una valutazione di tipo percettivo, data l'oggettiva difficoltà di misurare la bontà del rendimento scolastico attraverso indicatori "oggettivi" (media dei voti, anno di corso ecc.). La maggioranza degli intervistati ritiene di essere un buono studente (55,71%); il 15%, con una concentrazione maggiore nelle lauree specialistiche, afferma di essere uno studente ottimo, quasi il 30% si auto-colloca nella media, solo un intervistato si ritiene scarso e nessuno si giudica pessimo.

Le successive tre domande del questionario sono state poste per comprendere quali siano le abitudini di consumo reali e aspirazionali degli intervistati e se esiste una reale influenza tra i comportamenti effettivamente rilevati e gli atteggiamenti e comportamenti messi in luce attraverso gli item che concludono il questionario.

In primo luogo è stato chiesto agli intervistati come avrebbero speso, totalmente o in parte, i 2000€ di un'ipotetica vincita alla lotteria. La domanda prevedeva risposta sì/no, multipla, a una serie di proposte. I viaggi sembrano essere in assoluto la scelta privilegiata, anche all'interno dei tre sottocampioni, seguiti dall'abbigliamento. La predilezione/propensione dei giovani a spendere per l'abbigliamento ben si sposa con la propensione alla moda e alla soddisfazione estetica che emergono come parametri di scelta e motivazione all'acquisto soprattutto per i giovani studenti. È quanto emerge da ricerca effettuata nel maggio del 2006 (Gioventù Operaia Cristiana, 2006, p. 18), su un campione di 3016 individui, che si proponeva di individuare gli stili di consumo dei giovani italiani. Dall'indagine è emerso infatti che "l'essere alla moda" ed "esteticamente bello" risultano essere criteri particolarmente importanti proprio per le fasce di età più giovani (15-19 e 20-24 anni), quando il bisogno di appartenenza e di identificazione con il gruppo di riferimento è più forte.

Dopo l'abbigliamento, i giovani intervistati dichiarano che investirebbero parte del guadagno in regali per parenti e amici e in beneficenza. Dovrebbe forse stupire il fatto che queste voci vengano prima di un computer nuovo (che comunque nel primo campione, quello più giovane, è indicato dal 32,26 % degli intervistati) anche se, essendo la cifra allocabile relativamente modesta, può darsi che venga reputata, dai più, troppo esigua per questo tipo di acquisti. Attrezzatura sportiva e telefonino nuovo sono scelti in media dal 17,14% degli intervistati, ma esiste una netta differenza nei sub-campioni: i più giovani, infatti, sono propensi nel 35,48% dei casi a questo tipo di acquisto, il che può essere letto di nuovo come l'esigenza dei più giovani di possedere un telefonino di ultima generazione (acquisto di sostituzione), alla luce delle recenti innovazioni tecnologiche (fotocamera, lettore MP3, ecc.).

Agli intervistati è stato quindi chiesto di indicare quale marca di automobile, di piccola cilindrata, avrebbero scelto se se ne fossero potute permettere una. Come si può notare dalla tabella 8 (in appendice) c'è una relativa frammentazione nei risultati: Lancia è la più indicata, ma complessivamente è scelta solo dal 15,71% del campione, seguita da Fiat che riceve il 12,86% delle preferenze; al terzo posto figura Peugeot con il 10,71%. È interessante notare come i meno "tradizionalisti" risultino essere gli studenti del terzo sub-campione, quelli provenienti dal Nord-Ovest, che denotano una predilezione per Toyota pari a quella per Fiat.

Infine, è stato chiesto agli intervistati di indicare quale sia la bevanda che sceglierebbero per dissetarsi al rientro da una passeggiata.

L'acqua minerale pare in assoluto la bevanda privilegiata (55,71%) a notevole distanza dalla seconda opzione: il succo di frutta scelto solo dall'11,43% degli intervistati; pochi meno coloro che bevono Coca Cola (10,71%). Buon ultimo il chinotto che, nonostante i recenti investimenti in comunicazione della più nota marca di questa bibita (anche attraverso un'operazione di product placement nel film *Commediasexi* di D'Alatri), non riesce evidentemente a ringiovanire la propria immagine.

Nella seconda parte del questionario è stato chiesto agli studenti di dare un voto a una serie di affermazioni che descrivono atteggiamenti o comportamenti. La scala dei voti - da zero a dieci - va dal per niente d'accordo alla piena corrispondenza². La tabella 10 mostra una sintesi delle elaborazioni effettuate e riporta il voto conseguito mediamente all'interno del campione complessivo, il ranking e lo scarto quadratico medio. Come si può notare, il range dei voti (medi) va da un massimo di 8,04 a un minimo di 2,99 comprendendo in maniera abbastanza omogenea le posizioni intermedie.

² Si ricorda in questa sede che al sotto campione tre era stato somministrato un questionario senza gli ultimi 7 item le cui risposte sono state quindi stimate.

Tabella 1 - gli item e i voti riportati.

	Media voti	Ranking	SQM
1. Mi piace comprare le cose che vedo negli spot televisivi.	4	25	2,35
2. Mi piace vestire come i miei amici.	3,34	30	2,4
3. Nei miei acquisti seguo il detto “chi più spende, meno spende”.	4,17	23	2,97
4. Oggi ci sono cose che tutti debbono avere.	5,53	18	2,93
5. Mi piace essere tra i primi a provare i nuovi prodotti.	4,81	21	2,66
6. Non comprerei mai un prodotto di una di quelle multinazionali che fanno lavorare i bambini.	4,81	22	3,14
7. A volta mi capita che, per approfittare di una “occasione”, finisco per comprare cose di cui non ho bisogno.	5,71	13	3,02
8. Cerco sempre i prodotti scontati o in promozione.	5,66	14	2,84
9. Quando compro qualcosa, cerco solo di spendere il meno possibile.	4,11	24	2,73
10. Andare in giro per negozi o centri commerciali mi piace molto.	6,25	8	3,1
11. Prima di comprare qualcosa confronto sempre attentamente prezzi e quantità.	6,63	4	2,58
12. Con le cose che compero cerco di rendermi diverso/a dagli altri.	6,45	6	2,45
13. Mi fido solo dei prodotti di marca.	5,26	20	2,49
14. Quando compero prodotti alimentari, cerco di leggere attentamente le informazioni riportate sull’etichetta.	5,63	15	3,06
15. Se vengo a sapere che un prodotto è dannoso per l’ambiente, non lo compero.	6,07	10	2,66
16. Se entro in un negozio, finisco sempre per comperare qualcosa.	3,63	28	3,04
17. Preferisco i prodotti del commercio “equo e solidale” (Altromercato, CTM, ecc.).	3,65	27	4
18. Mi piace comprare cose che mi facciano fare bella figura.	6,34	7	2,64
19. Se una cosa ce l’hanno tutti, non la compero.	5,55	17	2,82
20. Mi piace soprattutto comperare le cose di cui ho bisogno in negozi belli, ben arredati, con un ricco assortimento, ecc.	5,93	12	2,93
21. Se una cosa mi piace, non sono contento/a sino a quando non me la sono procurata.	6,46	5	2,69
22. Se ho qualcosa di vecchio modello, mal tenuta, consumata, cerco di non farla vedere ai miei amici.	3,95	26	2,86
23. Quando ho qualcosa a cui tengo molto cerco di curarla, in modo che mi duri di più.	7,95	2	2,25
24. Compero più volentieri le cose prodotte da imprese che hanno una buona reputazione.	7,04	3	2,19
25. Cerco di limitarmi negli acquisti: è meglio risparmiare per il futuro.	5,61	16	2,71
26. Frequento abitualmente i mercatini rionali.	2,99	32	2,58
27. Quando compero un prodotto tecnologico verifico sempre la sua garanzia.	6,04	11	2,89
28. Preferisco fare la spesa nei discount perché posso risparmiare.	3,39	29	2,56
29. Spesso vado nei centri commerciali solo per fare un giro.	5,3	19	3,41
30. Preferisco, in generale, fare acquisti su Internet che fare lunghe code nei negozi.	3	31	3,43
31. Credo che i prodotti che compero debbano salvaguardare il più possibile l’ambiente.	6,11	9	2,8
32. Credo che nella società contemporanea il potere del consumatore sia aumentato.	8,04	1	1,8

In particolare, l'item che registra l'accordo più elevato è quello relativo al nuovo potere del consumatore; questo risultato non stupisce considerando che il campione in questione non è rappresentativo della realtà media italiana, ma ne tratteggia probabilmente la parte più evoluta sia per istruzione che, in parte, per possibilità economica. Gli intervistati, inoltre, avranno sentito più volte, durante il corso dei loro studi, affermare che il consumatore di oggi è più informato e che la diffusione di Internet, in particolare, ha contribuito a ridurre quell'asimmetria informativa tipica dei mercati tradizionali. Anche lo scarto quadratico medio (SQM) che, come è noto, misura la dispersione, essendo il più basso di tutti, 1,8, indica che su questo item c'è un accordo diffuso.

Stupisce invece un po' di più il fatto che il secondo item, in termini di accordo, sia quello relativo al "tenere bene" gli oggetti a cui si è più legati, comportamento che sembrerebbe più tipico di un consumatore anziano meno propenso a effettuare acquisti di sostituzione che al comportamento di un giovane. Una possibile spiegazione potrebbe però essere la scarsità di denaro a disposizione degli studenti che, non avendo un reddito fisso, devono contare su eventuali regali per conquistarsi gli oggetti che desiderano di più. Anche in questo caso il valore dello SQM, 2,25, è tra i più bassi.

Un accordo relativamente alto, circa 7, se lo aggiudica l'item relativo alla buona reputazione dell'azienda come variabile discriminante per l'acquisto di un prodotto. Di nuovo, l'alta scolarità del campione e i recenti casi di mal costume delle imprese italiane (Parmalat e Cirio, ad esempio) spiegano perfettamente la preoccupazione per un aspetto così intangibile come la reputazione. Connesso a questo item, e più in generale all'area della responsabilità sociale d'impresa (Unioncamere, 2006, Molteni, 2004), è quello relativo al boicottaggio delle aziende che utilizzano manodopera infantile che però riceve un accordo medio notevolmente inferiore: 4,81, ma uno SQM pari a 3,14 che indica come su questo item non ci sia un accordo così generalizzato.

Dal punto di vista invece di un atteggiamento, che potrebbe essere definito di consumo critico (Bovone, Mora, 2007), il primo item che si incontra è quello relativo all'impegno ecologista: "Credo che i prodotti che compero debbano salvaguardare il più possibile l'ambiente" riceve un voto medio pari a 6,11 ed è in nona posizione seguito immediatamente dal quasi analogo "Se vengo a sapere che un prodotto è dannoso per l'ambiente, non lo compero" (voto 6,7). Questo comportamento proattivo implica, accettando la posizione di crescente empowerment del consumatore (Wright et al., 2006, Shaw et al., 2006), l'assunzione di una responsabilità ancora più decisa nei confronti del tema dell'ecologia e della difesa dell'ambiente. Anche lo SQM di questi due item è abbastanza vicino 2,9 e 2,66 e indica che non tutti gli intervistati hanno la stessa opinione nei confronti dei problemi ecologici.

Meno consenso riceve invece l'item relativo all'acquisto dei prodotti del commercio equo e solidale (voto 3,65, ventisettesima posizione), comportamento che di norma si ascrive all'area del

consumo critico. D'altronde ricerche recenti confermano che i prodotti di questo tipo, pur essendo noti a una percentuale altissima di consumatori, sono in effetti comprati da una minoranza (Mortara, 2007), probabilmente anche a causa del loro prezzo, mediamente superiore a quello della categoria.

Lo SQM relativo a questo item è il più alto di tutti, 4, il che indica che questo item è quello che "spacca" maggiormente il campione.

Comportamento proattivo è anche quello rilevato dall'item in quarta posizione, con un voto pari a 6,63, "Prima di comprare qualcosa confronto sempre attentamente prezzi e quantità" che mette in luce la capacità e la volontà di acquisire informazioni prima di effettuare l'acquisto, comportamento questo che è tipico di un consumatore razionale, nell'accezione neoclassica del termine. Indice di un comportamento razionale e da consumatore consapevole è anche l'attenzione all'etichetta, soprattutto nel caso dei prodotti alimentari. L'item in questione, in quindicesima posizione, riceve un voto medio pari a 5,63.

Il quinto item "Se una cosa mi piace, non sono contento/a sino a quando non me la sono procurata." (voto 6,46) denota una propensione decisa del campione a soddisfare i propri desideri in un'ottica edonista che si contrappone al "Cerco di limitarmi negli acquisti: è meglio risparmiare per il futuro" (voto 5,61) che presuppone una predisposizione al risparmio, peraltro più che mediamente condivisa. A questo proposito la già citata ricerca sui giovani riporta che "nel complesso, la propensione al risparmio è buona, ma non diffusa: il 54,5% dei rispondenti, infatti, ha dichiarato di essere riuscito a mettere da parte dei soldi nel mese precedente la somministrazione del questionario, mentre il rimanente 45,5% ha consumato tutto quanto era in proprio possesso" (Gioventù Operaia Cristiana, 2006. p. 15).

Al sesto e al settimo posto si trovano due item che verificano la propensione del campione alla distinzione (Bourdieu, 1983) attraverso gli oggetti: "Con le cose che compero cerco di rendermi diverso/a dagli altri" (voto 6,45) e "Mi piace comprare cose che mi facciano fare bella figura" (voto 6,34); che si collegano alla presenza, importante, di una componente "effetto snob" (Leibenstein, 1950) che porta gli intervistati a dare all'item "Se una cosa ce l'hanno tutti, non la compero" un voto di 5,55 e, tendenzialmente, a essere poco d'accordo con l'affermazione "Mi piace vestire come i miei amici" (voto 3,34 e trentesima posizione) che, in qualche modo, contraddice la diffusa consapevolezza che per i giovani sia particolarmente importante l'appartenenza al gruppo dei pari (ben dimostrata, peraltro, dalla rapidità con cui si diffondono le mode e i fad fra i giovani).

È interessante notare che, almeno per questo gruppo di giovani, il potere della marca (Codeluppi, 2004) che normalmente funge da garante e ispira fiducia nei consumatori non è

poi così forte: l'item in questione, infatti, si trova in ventesima posizione con un voto medio (5,26) e, se a questo si aggiunge il voto di 4 che riceve l'affermazione "Mi piace comprare le cose che vedo negli spot televisivi", che notoriamente sono scelti proprio dalle aziende di marca come veicolo per la comunicazione dei loro valori, si potrebbe pensare a un gruppo di giovani complessivamente refrattari alle lusinghe del branding.

In posizione centrale, con un accordo mediamente alto, si trovano i due item relativi all'atteggiamento nei confronti delle promozioni. Come è noto, negli ultimi anni le aziende hanno puntato molto sulla leva promozionale, non solo nel campo dei beni del largo consumo (territorio d'eccellenza per le promozioni al consumatore (cfr. Mortara, 2003b)), ma anche in altri settori: si pensi alla tecnologia, alle automobili, al turismo. I giovani intervistati si dichiarano sensibili alle promozioni: "Cerco sempre i prodotti scontati o in promozione" riceve un voto di 5,66 e si rendono anche conto che a volte la lusinga promozionale li spinge ad acquistare ciò di cui non hanno bisogno (item 7, voto 5,71). Questa attitudine alla ricerca dell'affare è una delle caratteristiche tipiche del consumatore postmoderno che, indipendentemente dal reddito disponibile, è sempre più *bargain oriented* (Fabris, 2003, 2007b).

In coda alla lista si trovano gli item che sono più collegati alle abitudini di consumo: si va, come si è già notato, dalla scarsa preferenza accordata ai prodotti del commercio equo e solidale che riscuotono un voto pari a 3,65, alla misurata frequentazione del discount (3,39) e dei mercatini rionali (2,99) che, generalmente, consentono di risparmiare. Ciò sembra abbastanza in contro tendenza con le abitudini degli italiani che si mostrano sempre più favorevoli alla frequentazione di questi punti vendita tanto che, secondo una recente indagine Indicod-Ecr (2007), gli hard discount in Italia sarebbero aumentati del 10% nel 2006.

Ma forse la sorpresa maggiore la riserva il voto relativamente basso, penultima posizione – voto 3 -, che riceve l'affermazione "Preferisco, in generale, fare acquisti su Internet che fare lunghe code nei negozi", che sembra essere contraria alle aspettative più comuni che siano proprio i giovani e giovanissimi a privilegiare l'e-commerce per i loro acquisti. Ma d'altronde questa scarsa propensione all'acquisto via Internet trova una riprova nell'accordo (voto 5,93) che riceve l'item "Mi piace soprattutto comperare le cose di cui ho bisogno in negozi belli, ben arredati, con un ricco assortimento, ecc.", la cui frequentazione è tipica di un consumatore alla ricerca dell'esperienza (Schmitt, 1999), e che peraltro conferma anche la scarsa propensione per i discount che, come noto, puntano più sulla convenienza senza orpelli che all'allestimento del negozio.

Fig. 2- la seconda componente: consumo ostentativo verso consumo consapevole

No danni ambiente	-0,50
Leggo etichette	-0,46
No lavoro bambini	-0,39
Salvaguardia ambiente	-0,29
No se l'hanno tutti	-0,28
	↕
Solo marca	0,23
Bella figura	0,27
In giro nei centri comm.	0,30
Compero su spot	0,31
Nascondo cose vecchie	0,31
Spendo - possibile	0,32
Vesto come amici	0,60

Infine, la terza componente vede contrapposti, a sinistra (fig. 3), gli item che indicano comunque un alta propensione al consumo, di qualsiasi tipo esso sia, mentre a destra si concentrano gli item che indicano un'attenzione ad un tipo di consumo più specifico e selettivo.

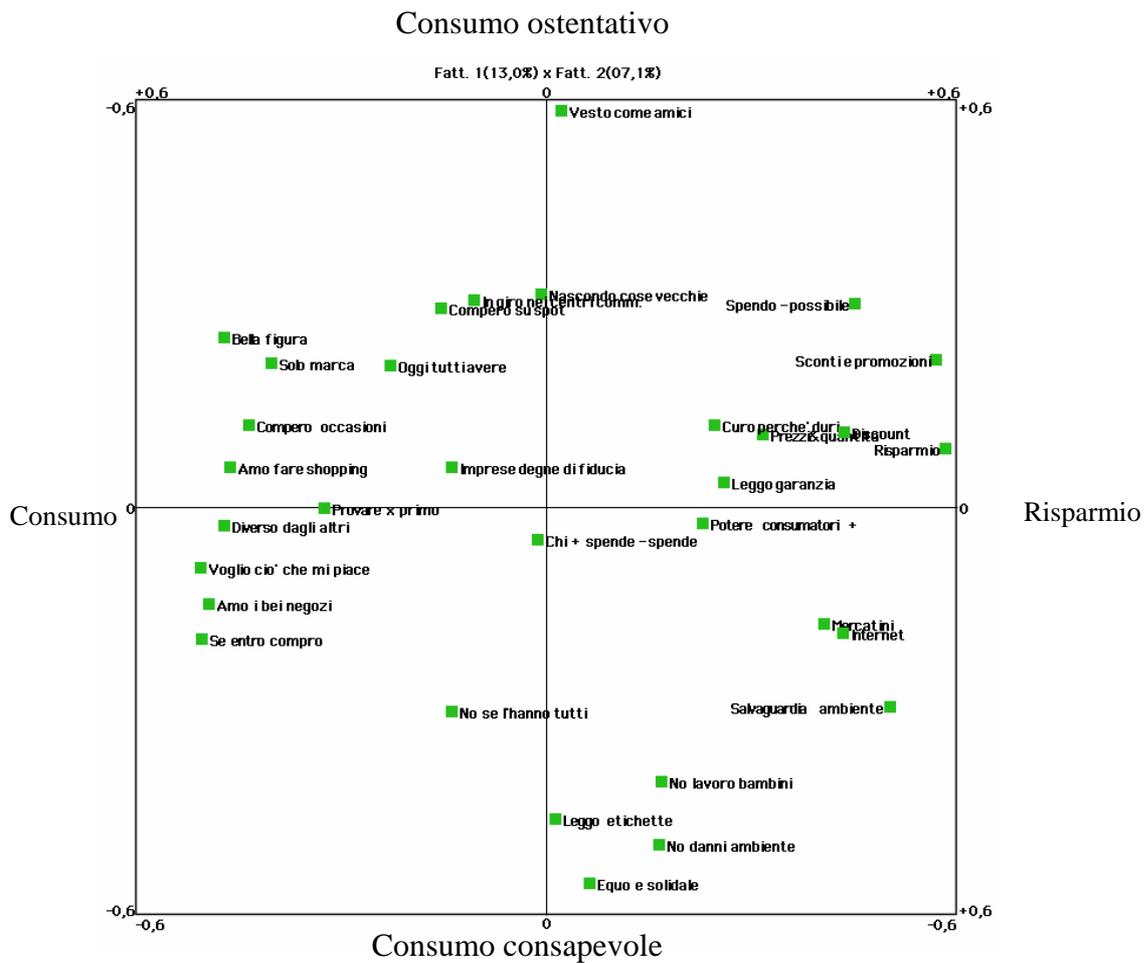
Fig. 3 – la terza componente: consumo a tutti i costi verso consumo specifico

Chi + spese - spese	-0,43
Internet	-0,41
Imprese degne di fiducia	-0,38
Nascondo cose vecchie	-0,33
Provare x primo	-0,32
Oggi tutti avere	-0,26
Solo marca	-0,24
	↕
Sconti e promozioni	0,26
Spendo - possibile	0,26
Discount	0,27
Compero occasioni	0,28
Prezzi&quantità	0,32
Leggo garanzia	0,36
Diverso dagli altri	0,39
Anno fare shopping	0,42
In giro nei centri comm.	0,46

La mappa 1 è stata ottenuta utilizzando le prime due componenti. La varianza complessivamente spiegata è del 20,1%.

La seconda mappa invece è il frutto dell'incrocio della prima con la terza componente. La varianza complessivamente spiegata è del 19,8%.

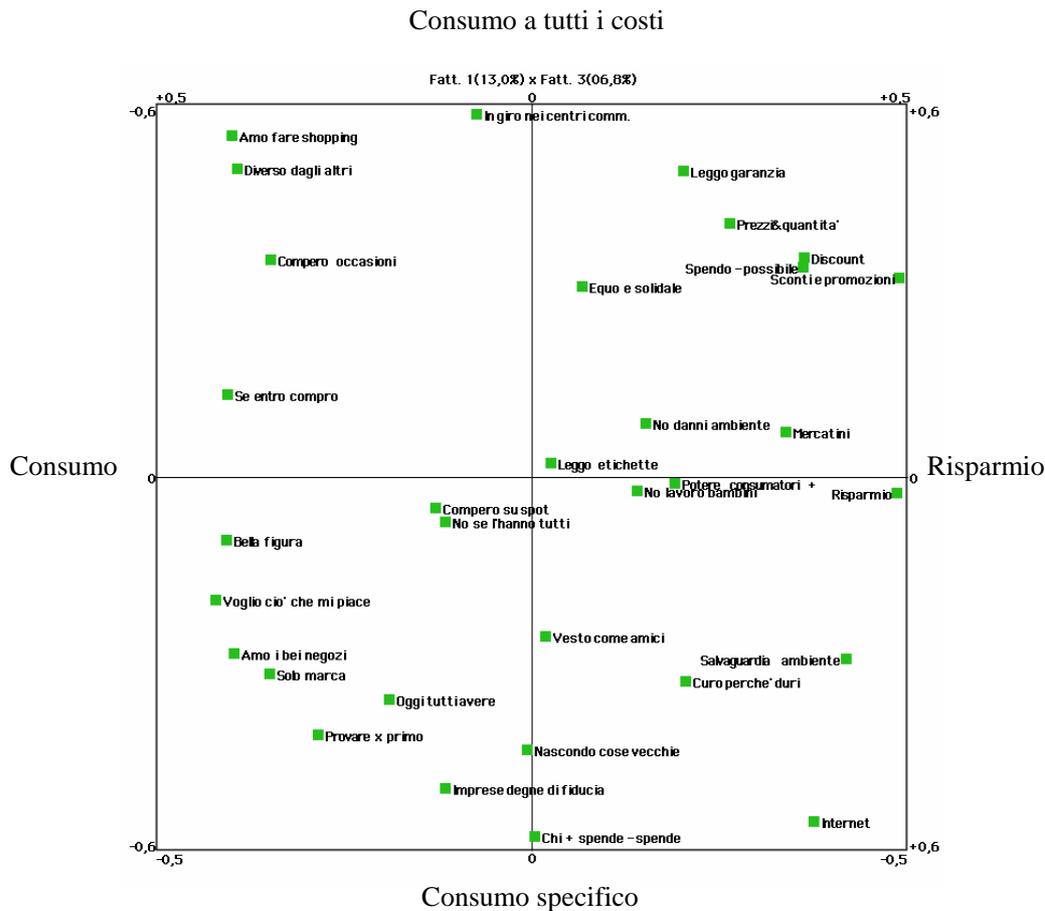
Mappa 1



Infine, la terza mappa è stata ottenuta incrociando la seconda con la terza componente, in questo caso la varianza complessivamente spiegata è del 13,9 %.

Incrociando le tre componenti trattenute si verrebbe a creare uno spazio tridimensionale le cui dimensioni sono le componenti stesse e al cui interno si trovano i punti che rappresentano i diversi item.

Mappa 2

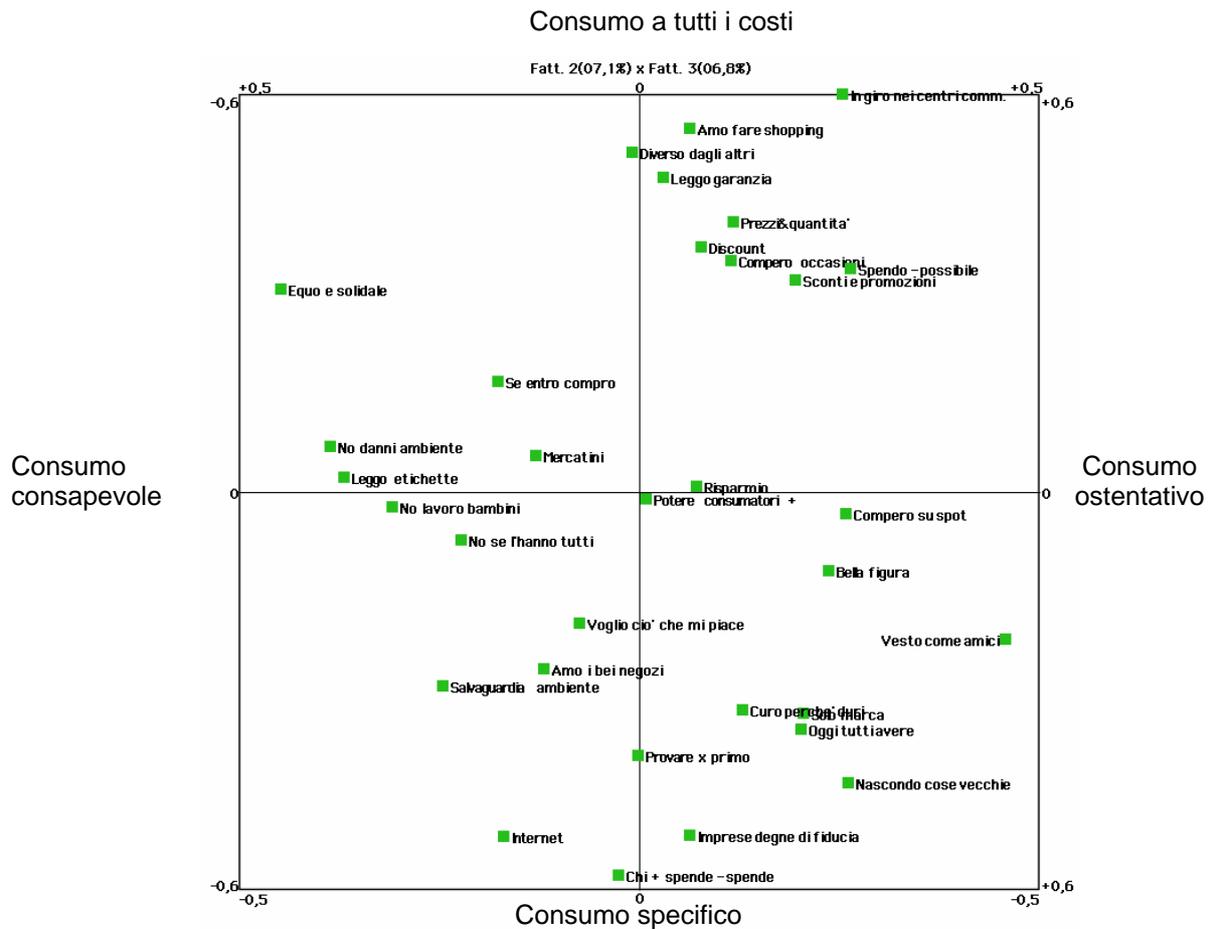


Utilizzando una tecnica statistica ispirata al c.d. Multi-Dimensional Scaling (MDS) è possibile tuttavia proiettare i punti su di uno spazio bi-dimensionale, in modo tale che le distanze che li separano rispettino quelle che hanno nello spazio tridimensionale. Questa proiezione comporta un margine di errore misurato da un indice di stress che varia da 0 a 1 (0 = riproduzione perfetta), in questo caso l'indice di stress è di 0,19, tollerabile in presenza di ben 32 punti.

Il risultato è però quello di una mappa estremamente “compressa” nella quale non è più possibile individuare le dimensioni originali. La mappa quindi va letta per aree, sfruttando semplicemente la prossimità nello spazio dei punti che rappresentano gli item.

La mappa 4 è ottenuta mediante la compressione MDS sullo spazio bi-dimensionale delle 3 componenti trattenute. Analizzando la mappa è possibile individuare sette aree in cui, attraverso gli item contenuti, si riconoscono diverse attitudini nei confronti dei consumi.

Mappa 3



La prima area della mappa è quella che contiene gli item che hanno maggiore vicinanza ad un comportamento di consumo votato allo show-off: prodotti di marca, suggestioni pubblicitarie, una certa vergogna per ciò che non è nuovo e alla moda caratterizza quello che è stato definito consumo ostentativo (Veblen, 1899, 1981).

La seconda area raccoglie due item che definiscono un approccio al consumo legato a variabili più di tipo sociale: la necessità di vestirsi come il gruppo di riferimento (gli amici) e la frequentazione dei centri commerciali che, come è noto, hanno assunto negli ultimi anni, soprattutto per i giovani, una rilevanza come luogo di incontro, vera e propria piazza cittadina (Salafia et al. 2004, Ferraresi, Parmiggiani, 2007).

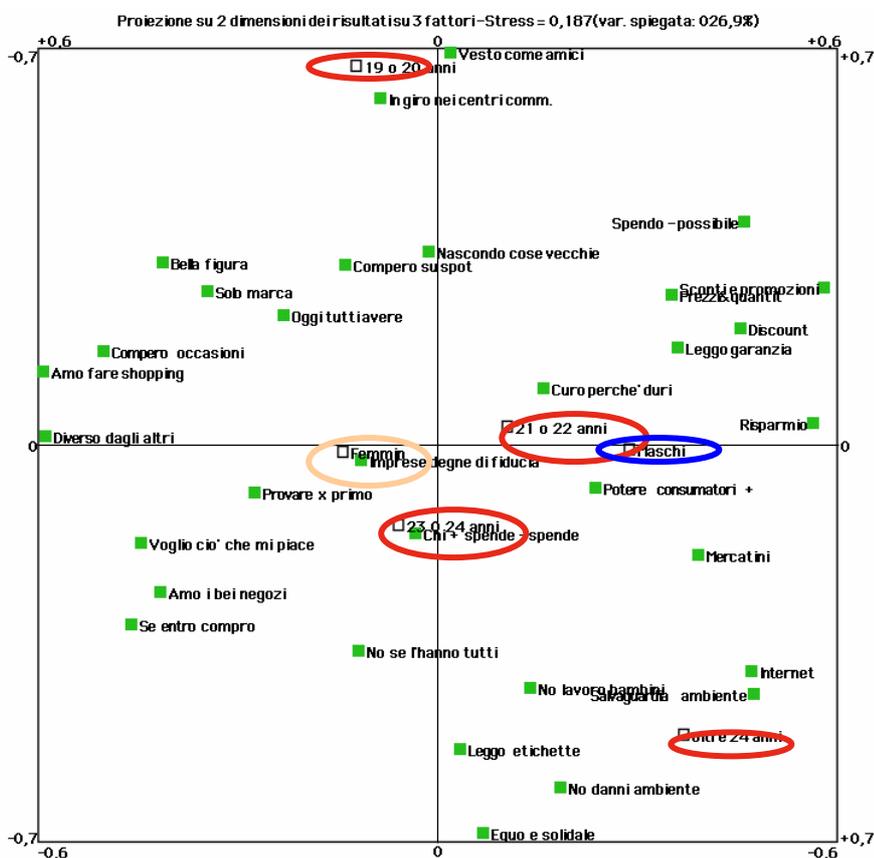
Mappa 4

Il sesto agglomerato di item raccoglie gli atteggiamenti che indicano una forte propensione al consumo, anche nell'ottica di un consumo edonistico (Hirschman, Holbrook, 1982) votato alla soddisfazione personale. Il piacere per lo shopping a tutti i costi e la necessità di fare acquisti denotano un consumo di tipo compulsivo.

Infine, nella mappa è presente una settima area che non contiene nessun item, non è possibile quindi battezzarla, anche se curiosamente si trova tra due atteggiamenti di consumo contrapposti: quello compulsivo e quello etico-razionale.

Sulla mappa ottenuta attraverso la compressione è possibile poi proiettare altri punti, ad esempio quelli relativi alle variabili quantitative, o che possono essere considerate tali e che non formano le componenti: ad esempio sesso ed età del campione di riferimento.

Mappa 5



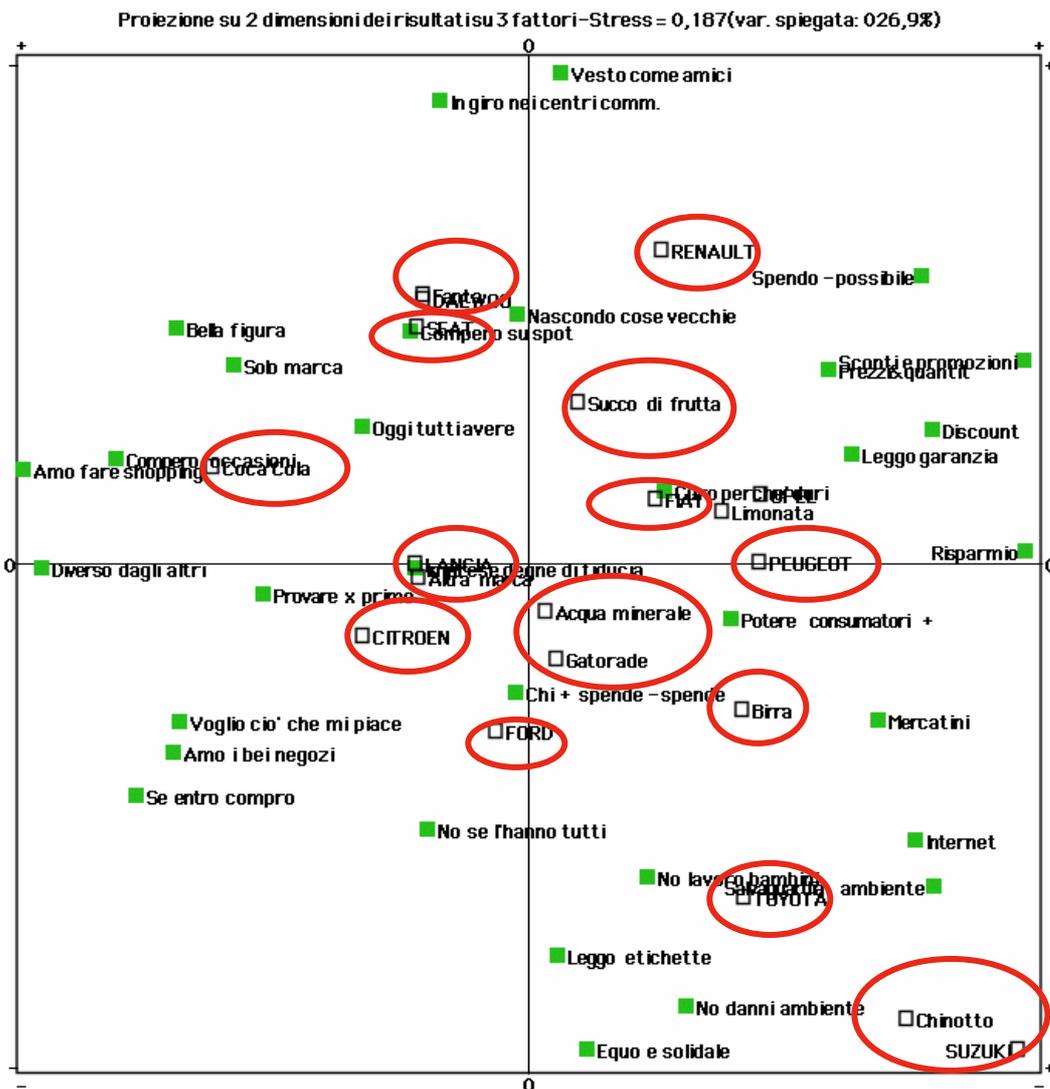
Dalla mappa emerge in maniera evidente come le donne si collochino decisamente verso l'area est della mappa, quella più connotata da modalità di consumo edonistico, mentre gli uomini sono più spostati a ovest, nell'area votata al consumo critico e/o razionale.

Per quanto riguarda le età: spicca decisamente la collocazione nel Nord della mappa dei più giovani che sono più interessati a un consumo di tipo sociale e per i quali l'omologazione con il gruppo dei pari è più importante. All'opposto, i più "anziani", gli over 24 (che peraltro

costituiscono una minoranza nel campione) sono collocati nell'area più votata al consumo critico.

Una delle ipotesi di partenza era che ci fosse una relazione tra i comportamenti di consumo e gli atteggiamenti descritti attraverso gli item: la mappa che segue mostra dove si collocano le bibite e le auto (mappa 6).

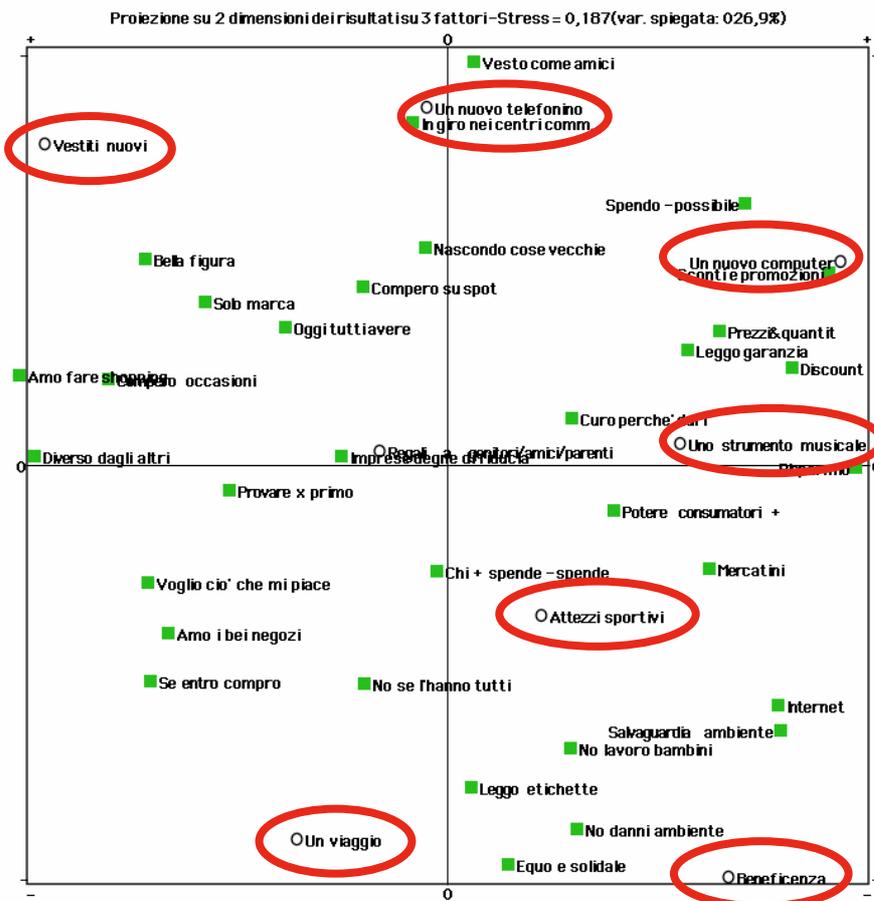
Mappa 6



Interpretando la mappa si può osservare come Renault sia la marca di auto più amata da chi è meno orientato al consumo, come il chinotto e Suzuki siano scelti da coloro che hanno atteggiamenti di consumo più consumeresti e Coca Cola sia il brand preferito per chi ha un atteggiamento di consumo edonista, ecc..

Lo stesso tipo di esercizio si può fare proiettando sulla mappa le variabili relative a come si investirebbe il ricavato della vincita alla lotteria (mappa 7).

Mappa 7



Anche in questo caso si possono fare alcune considerazioni: la beneficenza si colloca, assieme al chinotto e alla Suzuki, nella parte Sud-Est della mappa (consumo critico, consumerismo), il viaggio si colloca nella parte della mappa che non ha nome, in quanto non ci sono item che la “popolano”, ma evidentemente è abitata da individui. I vestiti nuovi sono collocati a Nord-Ovest nell’area del consumo ostentativo (la relazione non sorprende affatto); l’acquisto di un nuovo telefonino si colloca a Nord, nel punto dove si trovano i più giovani (mappa 5) e dove si collocano gli atteggiamenti di consumo più legati alla dimensione sociale. Ancora una volta questa correlazione non stupisce: il telefonino infatti è spesso per i giovani lo status symbol per eccellenza e ad esso non si rinuncia per nessun motivo come conferma anche il rapporto annuale del Censis (2003).

I cluster

Infine, l’ultimo tipo di elaborazione dei dati è stata fatta per verificare se fosse possibile individuare dei cluster all’interno del campione di riferimento. La tecnica scelta è quella della “cluster analysis guidata” (offerta dal software Instamap - si tratta di raggruppare i punti che

occupano posizioni contigue su di una mappa fattoriale formando nuvolette di punti relativamente compatte e separate da spazi “vuoti”) che ha prodotto sette segmenti.

La mappa impiegata è quella già utilizzata, ottenuta mediante l’analisi delle componenti principali e compressa mediante MDS su di uno spazio bi-dimensionale.

I risultati ottenuti sembrano in larga misura soddisfacenti, dal momento che tutti i segmenti sono relativamente numerosi e di dimensioni tali da permettere un confronto tra di essi (il più numeroso raggruppa 29 studenti - il 20,7% del campione; il meno numeroso ne conta 12 - l’8,6%). Inoltre, i segmenti occupano sulla mappa posizioni ben separate tra di loro e, conseguentemente, appaiono relativamente - ed in molti casi - molto ben differenziati tra di loro. Infine, è possibile “battezzare” i segmenti ottenuti e collegarli a tipi/funzioni del consumo riscontrabili nella letteratura sull’argomento.

I segmenti individuati nell’ordine in cui sono stati ottenuti sono:

1. 29 individui - 20,7% del totale
2. 25 individui - 17,9% del totale
3. 16 individui - 11,4% del totale
4. 17 individui- 12,1% del totale
5. 12 individui- 8,6% del totale
6. 25 individui - il 17,9% del totale
7. 16 individui- 11,4% del totale)

I primi due tipi si collocano a “cavallo” del baricentro della mappa e sono relativamente poco differenziati rispetto alle medie generali. Sono quindi tipi “sbiaditi” o se si preferisce due varianti del “consumatore medio”. La differenza più rilevante consiste nel fatto che il tipo 1 sembra considerare il consumo un qualcosa che serve ad “essere come gli altri” (gli item che fanno risultare il massimo scarto sono “Bella figura” e “Vesto come amici”) mentre il tipo 2 sembrerebbe usare il consumo soprattutto per “differenziarsi rispetto agli altri (“voglio ciò che mi piace”). Entrambi sembrano caratterizzati da atteggiamenti moderatamente consumistici, anche se il tipo 2 ha qualche preoccupazione ecologica. I nomi proposti sono CONFORMISTI e INDIVIDUALISTI.

Fig. 4 - Le variabili più significative per i tipi 1 e 2

Tipo 1	Conformisti	Tipo2	Individualisti
N	29	N	25
In giro nei centri comm.	1,82	Leggo etichette	1,69
Bella figura	1,00	Voglio ciò che mi piace	1,06
Spendo - possibile	0,93	No danni ambiente	0,93
Sconti e promozioni	0,73	Amo i bei negozi	0,87
Vesto come amici	0,73	Prezzi&quantità	0,81
Chi + spende - spende	-0,67	Sconti e promozioni	-0,29
No danni ambiente	-0,68	Oggi tutti avere	-0,34
Oggi tutti avere	-0,78	Compero occasioni	-0,47
Se entro compro	-0,79	Compero su spot	-0,48
Mercatini	-0,81	Vesto come amici	-1,07

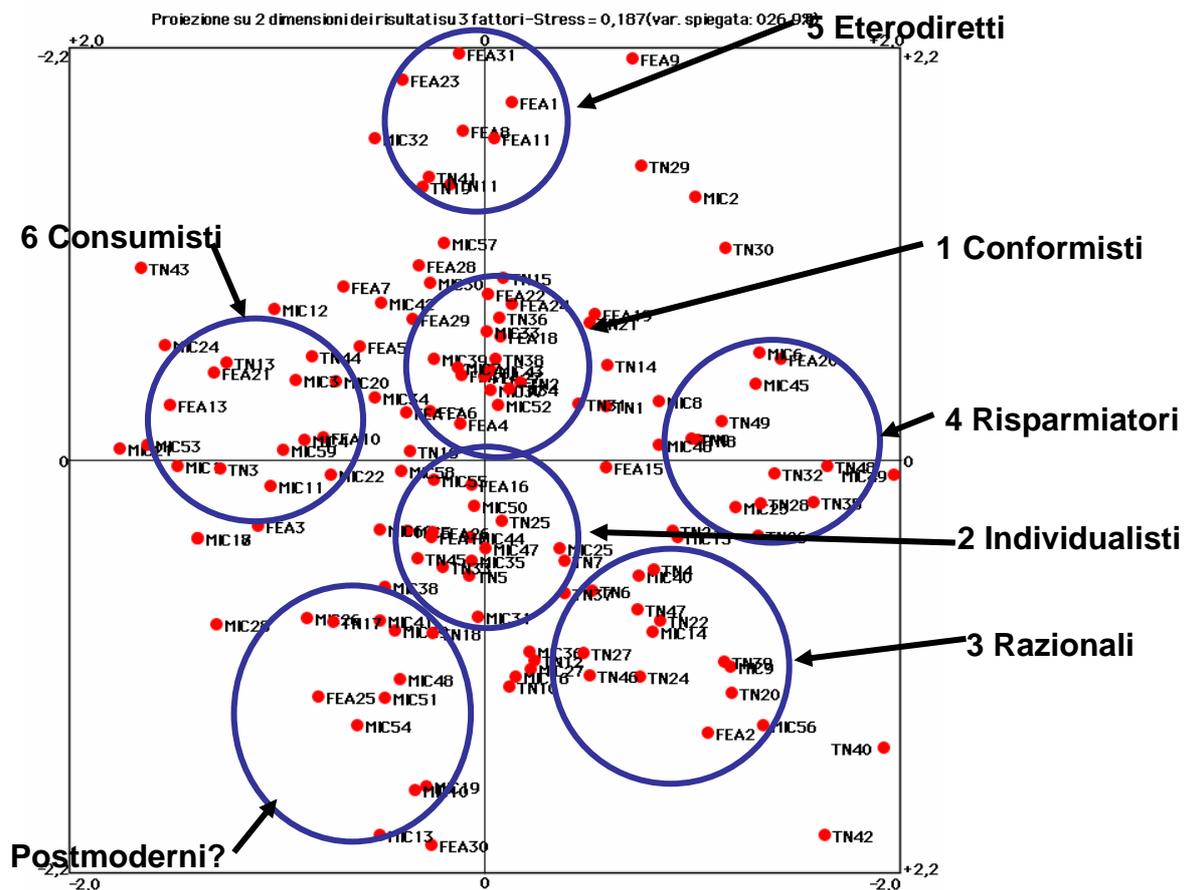
Il tipo 3 sembra poco propenso ai consumi, ma forse più esattamente cerca di soddisfare le proprie esigenze di consumo facendo ricorso ai mezzi che consentono un confronto tra beni diversi ("Internet" e "Mercatini"), mostrando al contempo atteggiamenti responsabili.

Fig. 5 – Le variabili più significative per i tipi 3 e 4

Tipo 3	Razionali	Tipo 4	Risparmiatori
N	16	N	17,00
Internet	3,35	Internet	2,27
Salvaguarda ambiente	1,98	Sconti e promozioni	2,15
Mercatini	1,43	Risparmio	2,03
No danni ambiente	1,41	Salvaguarda ambiente	1,86
No lavoro bambini	1,16	Spendo - possibile	1,69
Risparmio	1,01	Discount	1,24
Oggi tutti avere	-1,25	Prezzi&quantità	1,24
Amo i bei negozi	-1,32	Mercatini	1,17
Se entro compro	-1,36	Imprese degne di fiducia	-1,04
Provare x primo	-1,56	Nascondo cose vecchie	-1,08
Diverso dagli altri	-1,71	Equo e solidale	-1,09
Vesto come amici	-1,74	In giro nei centri comm.	-1,34
Solo marca	-1,78	No se l'hanno tutti	-1,56
Compero occasioni	-1,92	Provare x primo	-1,57
Voglio ciò che mi piace	-1,92	Compero occasioni	-1,61
Bella figura	-2,06	Amo fare shopping	-1,81
Compero su spot	-2,13	Se entro compro	-2,02
Amo fare shopping	-2,66	Solo marca	-2,04
In giro nei centri comm.	-2,97	Diverso dagli altri	-2,11
		Voglio ciò che mi piace	-2,42
		Bella figura	-2,55
		Amo i bei negozi	-3,00

Nettissimo è il rifiuto di tutto ciò che spinge ad un consumo fine a se stesso (“Bella figura”, “Compero su spot” e “In giro per centri commerciali” sono gli item che hanno uno scarto negativo maggiore). Sembra nel complesso un atteggiamento che può essere definito “razionale” e maturo, RAZIONALI sono quindi questi consumatori

Mappa 8 – I cluster



Il quarto tipo ha “comportamenti” molto simili a quelli del tipo precedente, ma la motivazione appare diversa. Qui infatti si cerca soprattutto di privilegiare le esigenze del risparmio ed i luoghi del consumo sembrano essere scelti soprattutto sulla base dei prezzi praticati.

Sembra quasi che esista una vera “fobia” nei confronti di tutte le considerazioni che possono spingere ad acquisti non necessari (scarti negativi molto marcati nei confronti di “Bella figura”, “Amo i bei negozi”, “Se entro compro”, “Solo marca”). Non vi è dubbio che si tratti di RISPARMIATORI per necessità o per habitus mentis.

Il tipo 5 appare da molti punti di vista problematico e contraddittorio. Da un lato, infatti, esiste una marcata spinta ad un consumo soprattutto di tipo ostentativo e diretto a dimostrare la propria appartenenza al peer group, dall’altro sono evidenti dei limiti ai comportamenti di

consumo dovuti probabilmente a scarse disponibilità economiche. Del tutto assenti sono le preoccupazioni di carattere ambientalistico ed etico.

Probabilmente siamo di fronte a consumatori allo stato di “crisalide” destinati a trasformarsi in consumatori quando invece di una “paghetta” (sono infatti prevalentemente giovanissimi) avranno uno stipendio tutto loro. L’etichetta ETERODIRETTI si giustifica per il fatto che gli scarti positivi sembrano indicare forti pressioni sociali al consumo che non possono essere soddisfatte appieno.

Fig. 6 - Le variabili più significative per i tipi 5 e 6

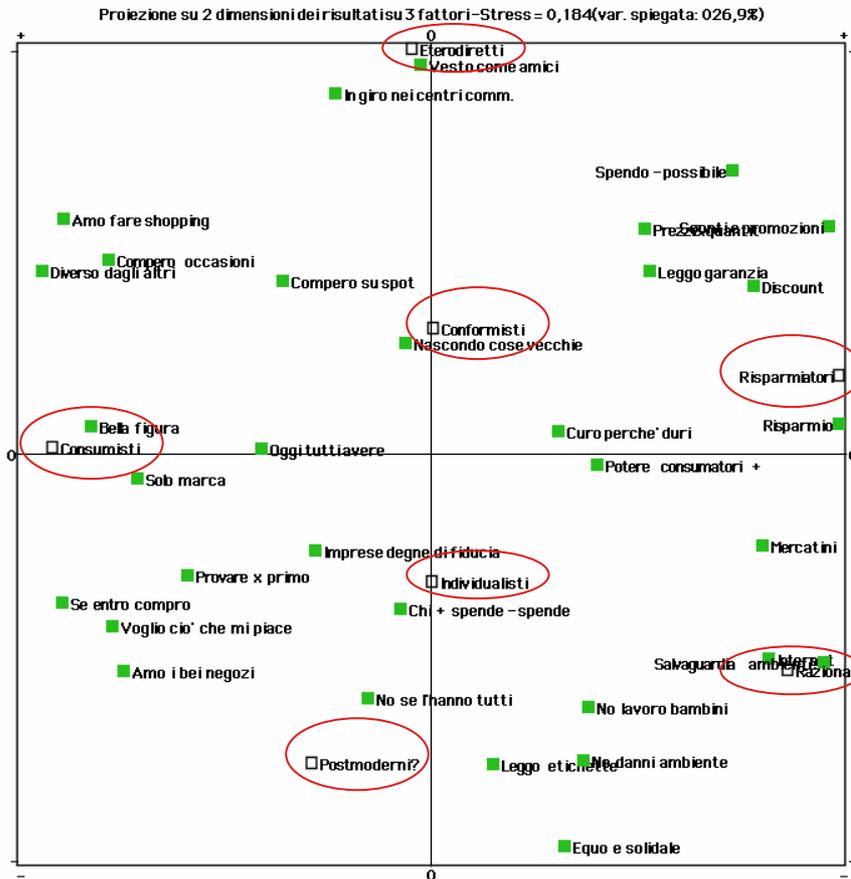
Tipo 5	Eterodiretti	Tipo 6	Consumisti
N	12	N	25
Vesto come amici	2,44	Compero occasioni	2,37
In giro nei centri comm.	2,05	Amo fare shopping	2,06
Nascondo cose vecchie	1,76	Se entro compro	1,99
Discount	1,65	Oggi tutti avere	1,70
Spendo - possibile	1,51	Bella figura	1,57
Solo marca	1,12	Voglio ciò che mi piace	1,46
Risparmio	1,03	Provare x primo	1,39
No se l'hanno tutti	-1,00	Solo marca	1,35
Se entro compro	-1,03	Diverso dagli altri	1,08
No lavoro bambini	-1,45	Prezzi&quantità	-1,23
Voglio ciò che mi piace	-1,75	No lavoro bambini	-1,26
Equo e solidale	-2,12	Leggo garanzia	-1,54
Salvaguarda ambiente	-2,17	Sconti e promozioni	-1,57
Leggo etichette	-2,34	Mercatini	-1,63
No danni ambiente	-2,45	Internet	-1,72
Internet	-2,46	Spendo - possibile	-1,79
		Discount	-2,07
		Salvaguarda ambiente	-2,25
		Risparmio	-2,48

I CONSUMISTI in nuce del tipo 5 trovano piena realizzazione nel tipo 6. Sia gli atteggiamenti che i comportamenti, infatti, indicano il piacere di consumare o forse più esattamente di acquistare, che da necessità per la soddisfazione dei bisogni diviene un vero e proprio stile di vita, fonte di soddisfazione, hobby, se non addirittura una dipendenza che deve essere soddisfatta ad ogni costo. Forse potrebbero essere addirittura Consumisti-compulsivi.

Infine, il tipo 7: anche in questo caso, come per quelli che sono stati definiti “eterodiretti” esistono marcate contraddizioni. Si tratta di soggetti che amano i “bei negozi” e, al tempo stesso, frequentano i punti vendita del commercio “equo e solidale”, che se entrano in un

negozio finiscono sempre l'acquistare qualcosa e apprezzano le occasioni, ma contemporaneamente vogliono essere diversi dagli altri e, addirittura, non comperano cose

Mappa 9: i tipi e gli item



che sono alla portata di tutti e, oltre a ciò, dimostrano anche di essere preoccupati per l'ambiente e si pongono questioni di tipo etico. Si potrebbe trattare di consumatori "confusi" o intervistati che hanno riempito il questionario a casaccio.

Ma il fatto che si tratti in prevalenza di ragazze molto istruite (frequentano la specialistica), residenti in Lombardia, fa propendere per quel tipo di consumatore che nella letteratura è definito come contraddittorio per definizione: il consumatore POSTMODERMO (Fabris, 2003).

Fig. 6 - Le variabili più significative per il tipo 7

Tipo 7	Postmoderni?
N	16,00
Equo e solidale	2,88
Amo i bei negozi	2,18
Se entro compro	2,08
Leggo etichette	1,97
No lavoro bambini	1,91
Diverso dagli altri	1,35
Compero occasioni	1,33
Provare x primo	1,33
No se l'hanno tutti	1,25
Voglio ciò che mi piace	1,20
No danni ambiente	1,16
Salvaguarda ambiente	1,10
Nascondo cose vecchie	-0,72
Vesto come amici	-0,87
Prezzi&quantità	-1,40
Spendo - possibile	-1,51
Sconti e promozioni	-1,99

Considerazioni conclusive

I dati raccolti e le successive elaborazioni hanno permesso di giungere ad alcune conclusioni a partire dagli obiettivi che erano stati posti:

1. è in effetti stato possibile, nonostante la brevità del questionario e la rapida modalità di somministrazione, dimostrare, a fronte di un universo di individui molto omogenei, come quello rappresentato dagli studenti universitari del Nord Italia, che esistono delle differenze notevoli tra comportamenti ed atteggiamenti di consumo. I sette cluster individuati, infatti, attengono a tipi di consumi diversi fra loro e che testimoniano di pratiche non sempre coerenti con quanto gli intervistati affermano. Il cluster definito dei “postmoderni”, in particolare, dimostra come sia possibile che gli individui assumano nei loro comportamenti di consumo pratiche che appartengono ad universi valoriali contrapposti quali il consumo a tutti i costi e la preoccupazione per le tematiche ambientali.
2. L'utilizzo delle mappe fattoriali, esito di un'elaborazione dei dati che ha utilizzato l'analisi delle componenti principali e la successiva “compattazione” dei risultati

mediante una tecnica ispirata al Multi Dimension Scaling, ha permesso di proiettare in uno spazio a due dimensioni, e quindi di facile lettura, gli individui, gli item rilevatori degli atteggiamenti e le variabili relative agli effettivi comportamenti. In questo modo lo studio della mappa ha reso possibile l'individuazione di stili di consumo diversi e il loro riconoscimento secondo pratiche ben documentate anche dalla letteratura.

3. L'analisi ha effettivamente permesso di individuare l'esistenza del rapporto che esiste tra atteggiamenti di consumo di consumo e variabili specifiche. Si pensi a come i più giovani (pur all'interno di un campione relativamente omogeneo) abbiano un atteggiamento di consumo di tipo sociale, ben rappresentato dal forte legame con il telefonino (comportamenti di consumo); e a come la parte più consumista del campione dichiarati di bere prevalentemente Coca Cola e sia vicina al mondo della marca. È quindi possibile affermare che atteggiamenti e comportamenti hanno effettivamente specifiche conseguenze sulle scelte operate di consumatori.

Inoltre, i risultati ottenuti, se pure frutto di un'indagine esplorativa e quindi da trattare con particolare cautela, lasciano intravedere come l'utilizzo di questo tipo di strumento possa essere utilizzato per finalità più propriamente di marketing. A fronte di un questionario relativamente breve è stato possibile, infatti, delineare con chiarezza una tipologia di consumatori dalle caratteristiche ben definite che occupano una posizione precisa all'interno della mappa. Di fatto si tratta di una vera e propria segmentazione che in qualche modo smentisce l'affermazione, condivisa da molti, che nella società contemporanea sia diventato particolarmente difficoltoso segmentare il mercato in quanto i consumatori assumono comportamenti tanto discordanti tra loro e tanto distanti dagli atteggiamenti dichiarati che diventa difficile, se non impossibile, trovare dei gruppi sufficientemente omogenei da essere definiti segmenti (Featherstone, 1994, Gerken, 1994). Ancora una volta queste considerazioni si applicano a quello che viene definito il consumatore postmoderno. Ma, come si è già potuto notare, all'interno della società italiana non tutti i consumatori rispondono alle caratteristiche del consumatore postmoderno, per sua natura refrattario ad essere etichettato e considerato come un omogeneo segmento di mercato, e anche il campione utilizzato nel corso della ricerca rappresenta, in qualche modo, le diverse matrici che contribuiscono a formare l'Italia contemporanea.

Ovviamente, l'individuazione di tipologie distinte di consumatori consente alle imprese di rivolgersi a loro utilizzando gli strumenti di comunicazione più adeguati. Si pensi ad esempio alla sorpresa che riserva lo scarso interesse dimostrato da un campione di giovani per l'e-commerce, che peraltro non deve inficiare la crescente fiducia delle imprese nell'utilizzo di

questo canale per veicolare informazioni e pubblicità, ma semplicemente deve far riflettere sulle reali potenzialità del web, soprattutto nell'ottica collaborativa offerta dal web 2.0. Allo stesso modo, la presenza di un nucleo di consumatori che dichiarano un atteggiamento critico nei confronti del consumo e che, di conseguenza, sono particolarmente refrattari alle lusinghe della comunicazione pubblicitaria possono essere una motivazione sufficiente per indirizzare le imprese ad imboccare la strada della responsabilità sociale d'impresa (Molteni, 2004) e a comunicare tale impegno attraverso campagne sociali o di cause related marketing.

Come per tutte le ricerche, e in particolare per le ricerche di tipo esplorativo, non ci si può esimere dal mettere in luce i limiti del presente lavoro: la dimensione del campione e la relativa omogeneità non consentono in alcun modo di estendere i risultati alla popolazione degli studenti universitaria ed maggior ragione a quella dei consumatori italiani. L'intento di chi scrive è, tuttavia, quello di ampliare, almeno geograficamente, il campione per verificare se quanto emerso trovi riscontro su tutto il territorio nazionale ed in un fasce di età diverse.

Bibliografia

- Bourdieu, P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- Bovone, L., Mora E. (2007) (a cura di), *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma.
- Calvi, G. (1992), “Dimentichiamoci del consumatore: l’appuntamento è con il cliente”, in *Micro & Macro Marketing*, Anno I, n. I, pp. 7-29.
- Censis (2003), “Giovani & telefonino”, *Il Rapporto Annuale 2003 - XXXVII Rapporto sulla situazione sociale del paese*, reperibile al seguente indirizzo <http://www.censis.it/277/280/339/3826/3827/3939/3945/content.asp> , sito rilevato il 27 agosto 2007.
- Codeluppi V. (2004), *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Fabris, G. (2007a), “Gli italiani comprano poco manca la fiducia nel futuro”, *La Repubblica*, 25 giugno, p. 4.
- Fabris, G. (2007b), “Il successo dei saldi e le griffe senza qualità”, *La Repubblica*, 16 luglio, p. 4.
- Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Featherstone, M. (1994), *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam Roma.
- Ferraresi M, Parmiggiani, P. (2007) (a cura di), *L'esperienza di consumo: i luoghi, gli attori, le performance*, Franco Angeli, Milano.
- Geken G. (1994), *Addio al marketing*, ISEDI, Torino.
- Gioventù Operaia Cristiana (2006) (a cura di), *Tutto il resto*, maggio reperibile al seguente indirizzo http://www.fondazione Nordest.net/uploads/media/Giovani_e_consumi.pdf (22 agosto 2007).
- Gronroos C. (1990), *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington (Mass.).
- Harrison, T., Waite, K., Hunter, G. L. (2006), “The internet, information and empowerment”, *European Journal of Marketing*, Volume 40, Numbers 9-10, 2006 , pp. 972-993.
- Hirschman E. C., Holbrook M. B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging concepts, Methods and Propositions”, in *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
- Indicod-Ecr (2007), *V rapporto sulla distribuzione moderna*.
- Leibenstein, H. (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand”, *The Quarterly Journal of Economics*, n. 64, 2, pp. 183-207.

- McKenna R. (1991), *Relationship Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading (Mass.).
- Molteni M. (2004), “Responsabilità sociale e performance d’impresa”, Franco Angeli.
- Mortara, A. (2007), “Il consumatore etico esiste davvero?” paper presentato al VI Congresso Internazionale Marketing Trends, Parigi, 26-27 Gennaio 2007, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia, reperibile al seguente indirizzo:
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/It/Mortara.pdf
- Mortara, A. (2006), “Consumo e consumi”, in Collese U., Andreani J.-C. (a cura di), "Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia, 20-21 Gennaio 2006", Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia, 2006.
- Mortara, A. (2003a), *Consumerismo e difesa del consumatore*, Arcipelago Edizioni, Milano.
- Mortara, A. (2003b), “Le promozioni”, in G. Fabris (a cura di), *La comunicazione d’impresa*, Sperling & Kupfer, Milano, pp. 429-459.
- Rapp, S., Collins, T. (1992), *La grande svolta del marketing: aziende e clienti nell'era dell'individuo*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano (tit. orig. *The great marketing turnaround: the age of the individual, and how to profit from it*, Plume, New York, 1990).
- Salafia, P., Feroldi, L., Zatta, S. (2004), “Consumando il tempo nel tempio dei consumi. Uso, funzione e significati dei centri commerciali in Italia attraverso due ricerche empiriche”, in E. Di Nallo e G. Fabris (a cura di), *L’esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, Franco Angeli, Milano, pp. 37-75.
- Schmitt, B. H (1999), *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Shaw, D., Newholm, T., Dickinson, R. (2006), “Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment”, *European Journal of Marketing*, Volume 40, Numbers 9-10, pp. 1049-1067.
- Unioncamere - centro studi (2006), *La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori*, FrancoAngeli Editore, Milano.
- Veblen. T. (1899, 1981), *La teoria della classe agiata*, Rizzoli Editore, Milano.
- Wright, L. T., Newman, A., Dennis, C. (2006), “Enhancing consumer empowerment”, *European Journal of Marketing*, Volume 40, Numbers 9-10, 2006, pp. 925-935.

Appendice

Il questionario utilizzato

Scriva una sigla di 4 lettere

Lei è

Maschio o Femmina

Quanti anni ha?

Dove risiede abitualmente in Italia, indichi la regione _____

Altra nazione

Se di altra nazione, quale? _____

Come definirebbe la Sua famiglia dal punto di vista economico?

Ricca Benestante Media Povera Poverissima

Sulla base dei Suoi voti all'università (consideri anche il triennio), che tipo di studente Lei pensa di essere?

Ottimo Buono Medio Scarso Cattivo

Immagini di aver vinto 2000 Euro ad una lotteria. Come li spenderebbe tutti o in parte?

	Si	No
Vestiti nuovi		
Un viaggio		
Un nuovo computer		
Regali a genitori/amici/parenti		
Uno strumento musicale		
Un nuovo telefonino		
Attrezzi sportivi		
Beneficenza		

Se Lei avesse il denaro necessario per comprarsi una piccola auto, quale marca preferirebbe (una sola scelta)

Fiat Lancia Ford Renault Citroen Peugeot

Opel Toyota Suzuki Seat Chevrolet Altra

E' appena tornato da una passeggiata in campagna ed è molto assetato. Il suo frigorifero è molto fornito di bevande. Quale sceglie tra le seguenti (una sola scelta):

Acqua minerale Birra Succo di Frutta Coca Cola

Fanta Sprite Gatorade Chinotto

Di seguito troverà una serie di affermazioni che descrivono atteggiamenti o comportamenti relativi al consumo. Dia a ciascuna di esse un voto che esprima in quale misura ciascuna di tali affermazioni corrisponde alle Sue idee o ai suoi comportamenti abituali. Zero se non corrisponde per nulla; 10 se corrisponde perfettamente.

	VOTO
1. Mi piace comprare le cose che vedo negli spot televisivi.	
2. Mi piace vestire come i miei amici.	
3. Nei miei acquisti seguo il detto “chi più spende, meno spende”.	
4. Oggi ci sono cose che tutti debbono avere.	
5. Mi piace essere tra i primi a provare i nuovi prodotti.	
6. Non comprerei mai un prodotto di una di quelle multinazionali che fanno lavorare bambini.	
7. A volta mi capita che, per approfittare di una “occasione”, finisco per comprare cose di cui non ho bisogno.	
8. Cerco sempre i prodotti scontati o in promozione.	
9. Quando compro qualcosa, cerco solo di spendere il meno possibile.	
10. Andare in giro per negozi o centri commerciali mi piace molto.	
11. Prima di comprare qualcosa confronto sempre attentamente prezzi e quantità.	
12. Con le cose che compero cerco di rendermi diverso/a dagli altri.	
13. Mi fido solo dei prodotti di marca.	
14. Quando compero prodotti alimentari, cerco di leggere attentamente le informazioni riportate sull’etichetta.	
15. Se vengo a sapere che un prodotto è dannoso per l’ambiente, non lo compero.	
16. Se entro in un negozio, finisco sempre per comperare qualcosa.	
17. Preferisco i prodotti del commercio “equo e solidale” (Altromercato, CTM, ecc.).	
18. Mi piace comprare cose che mi facciano fare bella figura.	
19. Se una cosa ce l’hanno tutti, non la compero.	
20. Mi piace soprattutto comperare le cose di cui ho bisogno in negozi belli, ben arredati, con un ricco assortimento, ecc.	
21. Se una cosa mi piace, non sono contento/a sino a quando non me la sono procurata.	
22. Se ho qualcosa di vecchio modello, mal tenuta, consumata, cerco di non farla vedere ai miei amici.	
23. Quando ho qualcosa a cui tengo molto cerco di curarla, in modo che mi duri di più.	
24. Compero più volentieri le cose prodotte da imprese che hanno una buona reputazione.	
25. Cerco di limitarmi negli acquisti: è meglio risparmiare per il futuro.	
26. Frequento abitualmente i mercatini rionali.	
27. Quando compero un prodotto tecnologico verifico sempre la sua garanzia.	
28. Preferisco fare la spesa nei discount perché posso risparmiare.	
29. Spesso vado nei centri commerciali solo per fare un giro.	
30. Preferisco, in generale, fare acquisti su Internet che fare lunghe code nei negozi	
31. Credo che i prodotti che compero debbano salvaguardare il più possibile l’ambiente.	
32. Credo che nella società contemporanea il potere del consumatore sia aumentato	

TABELLE

Tabella 1 - il campione della ricerca.

SEX	1	2	3	Totale
Maschi	7	19	23	49
Femmine	24	41	26	91
Totale	31	60	49	140
SEX	1	2	3	Totale
Maschi	14,29	38,78	46,94	100,00
Femmine	26,37	45,05	28,57	100,00
Totale	22,14	42,86	35,00	100,00

Tabella 2 - l'età del campione

ETA	1	2	3	Totale
N	31	60	49	140
Minimo	19	22	21	19
Massimo	38	26	30	38
Media	21,42	23,18	23,16	22,79
Mediana	20	23	23	23
SQM	4,11	0,95	1,40	2,29
ScartoInterquartile	0	0	0	2

Tabella 3 - fasce d'età

ETAC	1	2	3	Totale
anni 19-20	20	0	0	20
anni 21-22	7	15	14	34
anni 23-24	1	40	31	72
Anni >34	3	5	4	12
Totale	31	60	49	140
ETAC	1	2	3	Totale
anni 19-20	100,00	0,00	0,00	100,00
anni 21-22	20,59	44,12	41,18	100,00
anni 23-24	1,39	55,56	43,06	100,00
Anni >34	25,00	41,67	33,33	100,00
Totale	22,14	42,86	35,00	100,00

Tabella 4 - residenza abituale

AREA	1	2	3	Totale
Veneto	29	2	9	40
Lombardia	0	42	0	42
Trentino A.A.	1	2	34	37
Altra regione	1	14	1	16
Altra nazione	0	0	5	5
Totale	31	60	49	140
AREA	1	2	3	Totale
Veneto	72,50	5,00	22,50	100,00
Lombardia	0,00	100,00	0,00	100,00
Trentino A.A.	2,70	5,41	91,89	100,00
Altra regione	6,25	87,50	6,25	100,00
Altra nazione	0,00	0,00	100,00	100,00
Totale	22,14	42,86	35,00	100,00

Tabella 5 - percezione del reddito della famiglia d'origine

PERRE	1	2	3	Totale
Ricca	0	3	1	4
Benestante	18	36	11	65
Media	13	21	36	70
Povera	0	0	1	1
Poverissima	0	0	0	0
Totale	31	60	49	140
PERRE	1	2	3	Totale
Ricca	0,00	75,00	25,00	100,00
Benestante	27,69	55,38	16,92	100,00
Media	18,57	30,00	51,43	100,00
Povera	0,00	0,00	100,00	100,00
Poverissima	0,00	0,00	0,00	0,00
Totale	22,14	42,86	35,00	100,00

Tabella 6 - autovalutazione rendimento scolastico

PERSC	1	2	3	Totale
Ottimo	3	9	9	21
Buono	14	40	24	78
Medio	13	11	16	40
Scarso	1	0	0	1
Cattivo	0	0	0	0
Totale	31	60	49	140
PERSC	1	2	3	Totale
Ottimo	14,29	42,86	42,86	100,00
Buono	17,95	51,28	30,77	100,00
Medio	32,50	27,50	40,00	100,00
Scarso	100,00	0,00	0,00	100,00
Cattivo	0,00	0,00	0,00	0,00
Totale	22,14	42,86	35,00	100,00

Tabella 7 - come investirebbe se vincesse alla lotteria?

Perc. "SI"	1	2	3	Totale
N	31	60	49	140
Viaggi	90,32	86,67	85,71	87,14
Vestiti	80,65	80,00	71,43	77,14
Regali a parenti/amici	54,84	66,67	63,27	62,86
Beneficienza	41,94	46,67	40,82	43,57
Computer nuovo	32,26	16,67	26,53	23,57
Attrezzi sportivi	16,13	10,00	26,53	17,14
Telefonino nuovo	35,48	8,33	16,33	17,14
Uno strumento musicale	9,68	3,33	4,08	5,00

Tabella 8 - se avesse il denaro necessario, quale piccola auto comprerebbe fra le marche indicate?

AUTO	1	2	3	Totale
LANCIA	7	12	3	22
FIAT	5	5	8	18
PEUGEOT	3	3	9	15
TOYOTA	3	1	8	12
FORD	1	3	5	9
CITROEN	1	5	2	8
SEAT	3	4	1	8
RENAULT	2	2	1	5
OPEL	2	1	2	5
DAEWOO	0	2	0	2
SUZUKI	0	0	1	1
Altro	4	22	9	35
Totale	31	60	49	140
AUTO	1	2	3	Totale
LANCIA	31,82	54,55	13,64	100,00
FIAT	27,78	27,78	44,44	100,00
PEUGEOT	20,00	20,00	60,00	100,00
TOYOTA	25,00	8,33	66,67	100,00
FORD	11,11	33,33	55,56	100,00
CITROEN	12,50	62,50	25,00	100,00
SEAT	37,50	50,00	12,50	100,00
RENAULT	40,00	40,00	20,00	100,00
OPEL	40,00	20,00	40,00	100,00
DAEWOO	0,00	100,00	0,00	100,00
SUZUKI	0,00	0,00	100,00	100,00
Altro	11,43	62,86	25,71	100,00
Totale	22,14	42,86	35,00	100,00

Tabella 9 - cosa berresti, assetato, al rientro da una passeggiata in campagna?

DRINK	1	2	3	Totale
Acqua minerale	17	38	23	78
Succo di frutta	5	4	7	16
Coca Cola	2	7	6	15
Gatorade	3	3	4	10
Birra	2	5	1	8
Limonata	0	1	7	8
Fanta	2	1	1	4
Chinotto	0	1	0	1
Totale	31	60	49	140
DRINK	1	2	3	Totale
Acqua minerale	21,79	48,72	29,49	100,00
Succo di frutta	31,25	25,00	43,75	100,00
Coca Cola	13,33	46,67	40,00	100,00
Gatorade	30,00	30,00	40,00	100,00
Birra	25,00	62,50	12,50	100,00
Limonata	0,00	12,50	87,50	100,00
Fanta	50,00	25,00	25,00	100,00
Chinotto	0,00	100,00	0,00	100,00
Totale	22,14	42,86	35,00	100,00

Etichette corrispondenti agli item

	Testo	Testo abbreviato
1	Mi piace comprare le cose che vedo negli spot televisivi	Compero su spot
2	Mi piace vestire come i miei amici.	Vesto come amici
3	Nei miei acquisti seguo il detto "chi più spende, meno spende.	Chi + spende - spende
4	Oggi ci sono cose che tutti debbono avere.	Oggi tutti avere
5	Mi piace essere tra i primi a provare i nuovi prodotti.	Provare x primo
6	Non comprerei mai un prodotto di una di quelle multinazionali che fanno lavorare bambini.	No lavoro bambini
7	A volta mi capita che, per approfittare di una "occasione", finisco per comprare cose di cui non ho bisogno.	Compero occasioni
8	Cerco sempre i prodotti scontati o in promozione.	Sconti e promozioni
9	Quando compro qualcosa, cerco solo di spendere il meno possibile.	Spendo - possibile
10	Andare in giro per negozi o centri commerciali mi piace molto.	Amo fare shopping
11	Prima di comprare qualcosa confronto sempre attentamente prezzi e quantità.	Prezzi&quantità
12	Con le cose che compero cerco di rendermi diverso/a dagli altri.	Diverso dagli altri
13	Mi fido solo dei prodotti di marca.	Solo marca
14	Quando compero prodotti alimentari, cerco di leggere attentamente le informazioni riportate sull'etichetta.	Leggo etichette
15	Se vengo a sapere che un prodotto è dannoso per l'ambiente, non lo compero.	No danni ambiente
16	Se entro in un negozio, finisco sempre per comperare qualcosa	Se entro compro
17	Preferisco i prodotti del commercio "equo e solidale".	Equo e solidale
18	Mi piace comprare cose che mi facciano fare bella figura.	Bella figura
19	Se una cosa ce l'hanno tutti, non la compero.	No se l'hanno tutti
20	Mi piace soprattutto comperare le cose di cui ho bisogno in negozi belli, ben arredati, con un ricco assortimento, ecc.	Amo i bei negozi
21	Se una cosa mi piace, non sono contento/a sino a quando non me la sono procurata.	Voglio ciò che mi piace
22	Se ho qualcosa di vecchio modello, mal tenuta, consumata, cerco di non farla vedere ai miei amici.	Nascondo cose vecchie
23	Quando ho qualcosa a cui tengo molto cerco di curarla, in modo che mi duri di più.	Curo perché duri
24	Compero più volentieri le cose prodotte da imprese che hanno una buona reputazione.	Imprese degne di fiducia
25	Cerco di limitarmi negli acquisti, è meglio risparmiare per il futuro.	Risparmio
26	Frequento abitualmente i mercatini rionali	Mercatini
27	Quando comperp un prodotto tecnologico verifico sempre la sua garanzia	Leggo garanzia
28	Preferisco fare la spesa nei discount perché posso risparmiare	Discount
29	Spesso vado nei centri commerciali solo per fare un giro	In giro nei centri comm.
30	Preferisco, in generale, fare acquisti su Internet che fare lunghe code nei negozi	Internet
31	Credo che i prodotti che compero debbano salvaguardare il più possibile l'ambiente	Salvaguarda ambiente
32	Credo che nella società contemporanea il potere del consumatore sia aumentato	Potere consumatori