

SABRINA POMODORO

**Istituto di Consumi, Comportamento e Comunicazione d'impresa
Università IULM**

Via Carlo Bo 8 - Milano

Tel. 02 89141 2610

E-mail: sabrina.pomodoro@alice.it

Pratiche spaziali all'interno dei luoghi contemporanei del commercio: uno studio comparativo tra città e centro commerciale

Abstract

Our contribution relays the results of an empirical research aiming to explore consumer behaviors and routes occurring within consumption sites, by a comparative study in two opposite settings, an indoor and peripheric shopping mall and an outdoor central urban street. Using observational and ethnographic data, the purpose of our research was to offer a tentative descriptive pattern of types of different consumer routes and activities, out of which to provide interpretive insights of consumer practices and develop hypotheses about individuals' interpretations of consumption settings. Further, as a pilot study, it was also conceived as a test of the use of various qualitative technique to be refined in follow up studies. On the basis of some spatial categories previously defined, the comparative analysis of the material suggested to identify eight types of practices, differently recognized in the two settings: *Transit*; *Mission*; *Sequence*; *Combined visit*; *Circuit*; *Browsing*; *Zapping*; *Walking*. Each type corresponded to a different way of achieving consumption practices, doing shopping, moving through the space.

Key words: *consumer behavior, shopping mall, downtown, space, ethnography.*

Parole chiave: *comportamento del consumatore, centro commerciale, centro città, spazio, etnografia.*

Introduzione

I centri commerciali sono da considerarsi tra le metamorfosi distributive e commerciali più rilevanti degli ultimi decenni. Se un tempo si ergevano quali scatoloni anonimi indifferenziati, posizionati ai bordi delle tangenziali e delle grandi strade statali e caratterizzati da finalità di puro approvvigionamento, oggi divengono dei veri e propri "spazi di vita". Spazi in cui prendono forma pratiche di comportamento diverse, che coniugano bisogni integrati di shopping, entertainment, edonismo, socialità (Freitas, 1996). Spazi in cui i soggetti costruiscono la propria identità, individuale e sociale nello stesso tempo (Codeluppi, 2000).

La letteratura di marketing, e più in generale delle discipline economico-manageriali, ha dimostrato grande interesse al riconoscimento delle molteplici pratiche e dei comportamenti che i consumatori mettono in atto all'interno di questi luoghi commerciali,

confluendo nella frequente elaborazione di classificazioni e tipologie dei comportamenti (Bellenger et al., 1977; Finn et al., 1994; Bloch et al., 1994; Sandiski e Holt, 1995; Ruiz, 2003).

Tuttavia, scarsa attenzione è stata rivolta all'indagine della mutua interazione e dinamica che si viene a creare tra lo spazio dello *shopping center* e il consumatore, in un'ottica "costruttivista" (Relph, 1976; Tuan, 1977; Aubert-Gamet, 1997; Sherry, 1998). Pochi sono difatti gli studi che hanno analizzato, a fronte delle strategie commerciali presupposte, le modalità d'uso e di "co-costruzione" di questi spazi da parte del soggetto che li attraversa, li occupa, li abita. Spazi, ovvero, che vengono "riappropriati" dal consumatore sulla base di un complesso processo di attribuzione di significati, diversi e soggettivi.

Uno sforzo in tal senso è stato invece fatto da parte della ricerca empirica nell'ambito delle imprese di servizi (Aubert-Gaumet e Cova, 1999), degli store (McGrath, 1989; Sherry, 1998), del consumo di arte (Joy e Sherry, 2003), dei concerti di musica classica (Carù e Cova, 2004). Comune a questi studi è il marcato contributo della ricerca qualitativa, perlopiù etnografica – di matrice "interpretativa" o "post-positivista" (Arnould e Wallendorf, 1994; Arnould e Thompson, 2005) – la quale si rivela uno strumento utile alla comprensione di come persone e spazi/beni di consumo interagiscono reciprocamente tra di loro. Ciò consente altresì di fornire agli studiosi di marketing e ai retailer/progettisti valide conoscenze e indicazioni, concretamente spendibili, per migliorare il concept e la progettazione dell'ambiente commerciale.

È in un questo *framework* teorico e metodologico – oltre che in questo *gap* di ricerca – che si inserisce allora la nostra indagine qualitativa, di tipo etnografico, oltre di natura comparativa, effettuata su un campione di individui osservati all'interno di un centro commerciale periferico e lungo la via urbana centrale dello shopping milanese. L'obiettivo della ricerca è consistito, appunto, nell'individuazione delle logiche di "ri-appropriazione" concreta ed empirica dello spazio, vale a dire rilevare delle pratiche di fruizione, dei percorsi di acquisto e di svago, dei processi di attribuzione di significato messi in atto dai soggetti osservati nel momento in cui si manifestano. Dopo una breve *overview* sulle principali ricerche internazionali esistenti sul tema dei centri commerciali, verrà quindi presentata una sintesi dei principali risultati ottenuti.

1. La ricerca sui centri commerciali

Nell'ambito del marketing, ed in particolare degli studi sul retail, i primi contributi sul tema dei centri commerciali si collocano a partire dalla fine degli anni Sessanta, soprattutto negli Usa. Questi si limitano a misurare a livello quantitativo la capacità gravitazionale del centro (*gravity o patronage model*) sulla base della combinazione di una serie di fattori di natura oggettiva, tra cui la dimensione del centro commerciale (Bucklin, 1967), il tempo necessario al raggiungimento del centro commerciale (Brunner e Mason, 1968), il numero delle marche contenute (Crask, 1979).

Negli anni successivi, parallelamente all'incremento della popolarità dei centri commerciali, le ricerche si aprono a considerare una gamma più ampia di fattori, di natura più soggettiva, e nel contempo a focalizzare l'attenzione sui comportamenti dei consumatori messi in scena all'interno del centro commerciale. In quest'ottica, assume un certo rilievo la ricerca di Bellenger et al. (1977), la quale, mantenendo il focus sul tema del *mall patronage*, considera tra i fattori motivazionali variabili di natura sociodemografica, individuando una relazione tra queste e le caratteristiche dei centri privilegiati. Il risultato di questo studio conduce alla nota differenziazione di due tipologie di acquirenti: *convenience shopper* e *recreational shopper*. D'ora in avanti, una simile dicotomia influenzerà e determinerà molte tra le analisi successive, caratterizzate dalla frequente messa in luce del binomio "pratico-ricreativo", a volte non senza una certa rigidità. Altri fattori motivazionali presi in considerazione dagli studiosi sono la *shopping area image* (Gentry e Alvin, 1978; Nevin e Houston, 1980) o l'immagine di uno specifico centro commerciale (Finn e Louvière, 1996).

Negli anni Novanta, la ricerca sui centri commerciali sembra finalmente allontanarsi dal *topic* del *mall patronage*, e dallo sforzo di individuare i fattori di attrazione, per ampliare la prospettiva di indagine e vertere sui più diversi oggetti di studio: la *mall shopping frequency* (Roy, 1994); i fattori di percezione e valutazione del centro commerciale (Groepel-Klein e Germelmann, 2003); i fattori che determinano la *customer satisfaction* del visitatore dopo la sua esperienza di visita (Anselmsson, 2006).

Nel contempo, quale aspetto emergente degli ultimi decenni, si sviluppa un filone di ricerca volto a indagare la dimensione ricreativa dei centri commerciali. Complessivamente, tali analisi si focalizzano sull'analisi del comportamento edonistico-ricreativo del consumatore e tendono a sfociare nella costruzione di modelli comportamentali che includono ampiamente la sfera del *loisir*. Tuttavia, a fronte del ruolo centrale rivestito soprattutto oggi dai centri commerciali nella fusione tra *shopping* ed

entertainment – tali da essere diffusamente considerati *shopping and leisure center* – i contributi empirici incentrati su tale aspetto sono ancora abbastanza scarsi. Centrale è la ricerca di Bloch, Ridgway e Dawson (1994), il cui obiettivo era quello di categorizzare i modelli comportamentali che occorrono in un *mall habitat*, oltre ad individuare le motivazioni principali che spingono i consumatori alla visita. L'indagine quantitativa, condotta su tre centri commerciali e su un campione di seicento consumatori, isola quattro categorie chiave entro cui possono essere raggruppati i visitatori: i *Mall Enthusiasts*; i *Traditionalists*; i *Grazers* (che ottengono la più alta percentuale); i *Minimalists*. Quanto alle motivazioni, vengono individuati sei benefit chiave: l'estetica, la fuga dalla quotidianità, l'esplorazione, il coinvolgimento, la conoscenza, l'affiliazione.

Tra gli altri lavori orientati agli aspetti emozionali e ricreativi del centro commerciale, va citato poi lo studio di Wakefield e Baker (1998) che ha indagato i fattori che stimolano il coinvolgimento emotivo del cliente. Lo studio più recente di Kim, Christiansen e Feinberg (2005) mira invece a verificare la relazione esistente tra i fattori di *entertainment* propri del centro commerciale e i comportamenti dei consumatori. Tra i risultati più interessanti e in controtendenza di quest'ultima ricerca, emerge come solamente due degli item concernenti la dimensione ricreativa del centro siano strettamente connessi con il numero di visite, a conferma che l'aspetto funzionale sia comunque determinante e non trascurabile.

Completano il quadro le analisi sul centro commerciale quale luogo di socialità. Va detto tuttavia come anche tale tema, nonostante la grande rilevanza nella società postmoderna, non abbia destato molto interesse da parte della ricerca empirica. Tra le poche che hanno indagato la dimensione sociale del centro commerciale, va senz'altro ricordata la ricerca centrale di Feinberg et al. (1989), che raccoglie tre diversi studi di tipo quantitativo. I risultati ottenuti confermano complessivamente la forza attrattiva del centro commerciale quale luogo di interazione sociale.

Relativamente al tema della socialità, un fenomeno maggiormente indagato, seppur sempre in modo contenuto, è invece la relazione tra giovani e centri commerciali. È noto infatti come i centri commerciali siano divenuti importanti luoghi di incontro per i giovani, *in primis* gli adolescenti. Tale *topic* ha così dato impulso a un numero discreto di ricerche empiriche (Mitchell, 2002; Taylor e Cosenza, 2002; Craig e Turley, 2004). Tutte le indagini sul tema convergono nel confermare la prevalenza di motivazioni di ordine "ludico e sociale" alla base della frequentazione di questi centri da parte degli adolescenti.

Come abbiamo detto in principio, se la ricerca accademica orientata al marketing ha

visto lo sviluppo di un consistente numero di ricerche, di tipo quantitativo, sul tema degli shopping mall, non altrettanto si può dire della ricerca di matrice “interpretativa”, prima menzionata, interessata ad indagare più in profondità il comportamento del consumatore e la reciproca interazione tra soggetto e spazio attraverso metodi qualitativi, soprattutto etnografici. Difatti, se l’attenzione di questi studi è maggiormente orientata verso luoghi generalmente trascurati dalle ricerche quantitative – come ad esempio, lo spazio più “antico” dello shopping, il mercato (Belk et al., 1988; Sherry, 1990), o anche, si è visto, i luoghi di consumo culturale (Joy e Sherry, 2003; Caru e Cova, 2004) – le grandi superfici distributive, tra cui i centri commerciali, sembrano suscitare una minore attenzione, ad eccezione di alcuni contributi isolati. Tra questi menzioniamo la ricerca di O’ Guinn e Belk (1989) che analizza il comportamento dei consumatori in un parco a tema statunitense (l’*Heritage Village*), riflettendo soprattutto sulla dicotomia tra sacro e profano, o quello successivo di Costa e Bamossy (2001), che hanno condotto un interessante studio qualitativo sul Parco Disney di Parigi.

Tra le ricerche qualitative sul tema dello shopping mall, pur inserendosi nell’ambito della ricerca sociale, ci preme comunque menzionare l’interessante studio di uno dei fenomeni sociali tipici di questi luoghi, il *mall walking*, pratica statunitense diffusa soprattutto tra gli anziani, indagata attraverso il metodo dell’osservazione e delle interviste ai visitatori (Schacht e Unnithan, 1991). Degna di nota anche la ricerca di Thompson e Hychey (1989) che, facendo uso dei medesimi strumenti di indagine, analizza le dinamiche relazionali tra Santa Claus e i bambini nel periodo di Natale.

Fanno parte del paradigma interpretativo anche gli studi “semio-etnografici” (Veron e Levasseur, 1983; Floch, 1990; Umiker-Sebeok, 1992), accomunati dall’interesse specifico per il percorso e le pratiche spaziali dei soggetti e dall’integrazione del metodo etnografico con quello semiotico.

Analogamente allo scenario internazionale, in Italia la ricerca sul tema – unitamente a un consistente numero di indagini di carattere urbanistico – è segnata soprattutto da finalità conoscitive legate al marketing e da analisi di tipo quantitativo. In generale, le indagini condotte negli ultimi decenni (Bertozzi e Viganò, 1996; Guido e Pellegrino, 2003; Napolitano et al., 2003; De Nisco e Napolitano, 2006) sono in linea con la recente direzione di ricerca degli studi italiani sulla distribuzione commerciale, caratterizzata dal superamento delle tradizionali logiche distributive basate sulle funzioni d’uso e dalla messa in evidenza della spettacolarizzazione dello spazio di consumo. Non mancano infine alcuni contributi più isolati che fanno uso di metodi di natura qualitativa, inquadrabili

tuttavia nell'ambito della ricerca più specificatamente sociologica (Salafia et al. 2004; Ferraresi, 2007; Paolucci, 2006; Sassoli, 2008).

2. Un'indagine esplorativa: obiettivi e metodo

Come si è detto, l'obiettivo della ricerca qui proposta è stato quello di esplorare le pratiche di fruizione e di "ri-appropriazione" concreta dello spazio del centro commerciale messi in atto dai soggetti nel momento in cui esse si manifestano. Ciò significa che si è indagato i comportamenti di consumo e di visita, i percorsi di acquisto e di svago, i processi di attribuzione di significato attivati dai consumatori/visitatori. Il fine ultimo era quello di pervenire alla costruzione di una tipologia dei possibili percorsi e comportamenti di visita che il consumatore attiva.

Si è ipotizzato che la messa a confronto tra due luoghi opposti scelti a campione – un centro commerciale periferico della periferia milanese (il Fiordaliso) e la via commerciale del centro della città di Milano, Corso Vittorio Emanuele II – potesse mettere in luce le forme di contaminazione e di divergenza, favorendo l'identificazione delle peculiarità delle pratiche di consumo nel centro commerciale, che costituisce il nostro elemento focale di attenzione.

La nostra indagine, si è detto, si inserisce all'interno degli studi sulla relazione tra consumatore e ambiente, ispirandosi in particolare a quell'approccio teorico ed empirico di che analizza la dinamica della mutua interazione tra soggetto e ambiente in una prospettiva "costruttivista" (Relph, 1976; Tuan, 1977; Aubert-Gamet, 1996; Aubert-Gaumet e Cova 1999; McGrath, 1998; Sherry 1998; Kosinetz, 2002; Sherry, 1998; Joy et Sherry, 2003; Carù e Cova, 2004). L'ipotesi teorica di tale approccio si basa sull'assunto che l'ambiente fisico del luogo di acquisto (il *setting*) non è "dato" in modo predefinito, ma viene "costruito" sulla base delle molteplici percezioni e dei più svariati significati simbolici ed emotivi che il consumatore/visitatore vi attribuisce, nel momento in cui lo percorre, lo attraversa, lo consuma. Il soggetto, vivendo e occupando lo *space*, lo trasforma così in *place*, in luogo di interazioni fisiche e sociali (Relph, 1976). E' ovvio quindi che il consumatore è presupposto assumere un ruolo attivo, capace di essere spettatore e attore allo stesso tempo. Il suo interesse si intreccia con quello del produttore, sfociando in un processo di reciproca interazione, che alcuni autori hanno definito *interagency* (Kosinetz et al., 2004).

In questa prospettiva, ai fini della comprensione del legame tra soggetto e *place* e delle modalità secondo cui il soggetto si riappropria dello spazio e vi attribuisce valore, si è

scelto, nello specifico, di concentrare l'analisi del comportamento di visita e di consumo del soggetto sui seguenti aspetti:

- *interazione con lo spazio fisico in sé*: rilevazione del percorso di visita, dei movimenti, dei flussi, delle soste, dei tempi di permanenza, delle azioni e dei comportamenti motorio-gestuali, dei comportamenti di acquisto e di consumo, della relazione con i prodotti esposti;
- *interazione con l'ambiente simbolico*: rilevazione dei significati simbolici ed emotivi attribuiti dal soggetto allo spazio occupato (funzionalità, piacere, socialità);
- *interazione con l'ambiente sociale*: riconoscimento delle modalità di relazione sociale tra i soggetti.

Alla luce di tali obiettivi di indagine, la raccolta dei dati è stata effettuata attraverso il metodo dell'*osservazione diretta*, di tipo etnografico. Le osservazioni sono state condotte su un campione di 70 soggetti, 35 nel centro commerciale, 35 nella via urbana, selezionati secondo un "campionamento per obiettivi", sulla base di due proprietà ritenute significative: il genere e l'età percepita. Sono state quindi messe a confronto sette diverse categorie di visitatori (cfr. tabella 1).

L'analisi ridotta dei casi è dettata dall'approccio qualitativo; com'è noto, ciò che caratterizza questo approccio non è l'ampiezza ma la profondità. Come afferma Silverman, "la validità di un'analisi qualitativa dipende più dalla qualità dell'analisi che dall'ampiezza del campione" (Silverman, 2002, p. 81).

Tabella 1 - Composizione del campione di indagine			
Categoria di visitatori	Centro commerciale	Corso urbano	Totale
Singolo M/F 35-55	5	5	10
Gruppo di pari M 15-25 ¹	5	5	10
Gruppo di pari F 15-25	5	5	10
Gruppo di pari M 35-55	5	5	10
Gruppo di pari F 35-55	5	5	10
Coppia 35-55	5	5	10
Famiglia ²	5	5	10
Totale	35	35	70

¹ Per "gruppo di pari" si è inteso un gruppo superiore a due membri, maschili e femminili (non gruppo misto), in cui si percepiva un rapporto di amicizia o colleganza.

² Per "famiglia" si è inteso la coppia genitoriale con uno o più figli.

Ciascuna sessione di osservazione – condotta nei giorni feriali e nella fascia pomeridiana, dalle ore 16 alle ore 18, quale arco temporale di punta dello shopping – aveva inizio non appena un soggetto facente parte del campione sopra menzionato varcava l'ingresso del centro commerciale o l'inizio del corso urbano all'orario specificato e proseguiva per tutta la durata di permanenza. Il soggetto veniva quindi seguito da chi scrive lungo tutto il suo percorso fino all'uscita (o fino a quando abbandonava il corso urbano).

3. I risultati della ricerca empirica

Il confronto tra i comportamenti di visita e di consumo dei soggetti osservati nei due luoghi ha consentito di individuare una serie di ricorrenze e diversità nelle modalità attraverso cui il soggetto percorre lo spazio commerciale e lo abita. Più in dettaglio, l'analisi del materiale ottenuto ha portato all'elaborazione di un modello descrittivo che ha identificato otto tipi di pratiche spaziali, ricorrenti in modo differente nei due setting e da noi così etichettate: *Transito*; *Missione*; *Sequenza*; *Visita Combinata*; *Circuito*; *Browsing*; *Zapping*; *Passeggio*. Ogni modalità sottintende un diverso modo di fruire dello spazio fisico, simbolico e sociale.

Transito

La prima modalità è propria di colui che attraversa semplicemente lo spazio, che viene pertanto fruito quale “territorio di passaggio”. La meta di destinazione si colloca all'esterno e non all'interno dello spazio percorso. La “modalità-transito” presenta il più alto grado di “continuità” (Floch, 1990): sola deambulazione non frammentata da soste, direzionalità in avanti del percorso, assenza di soste che si frappongono alla continuità del cammino, organizzazione razionale e logica del percorso. Inoltre, il ritmo accelerato e cadenzato dell'andatura, l'uni-direzionalità dello sguardo, posture e gestualità significative tensione e determinazione lasciano presupporre un percorso-tipo definito da un alto livello di finalizzazione. L'orientamento all'ambiente circostante è poi decisamente scarso: esso è neutralizzato e la sua presenza diviene rumore di fondo, una nebulosa di forme e colori, non degna di attenzione e riconoscibilità.

La figura protagonista è allora quella di un soggetto mobile, nomade – di un “passante” nel senso letterale del termine – impegnato nella sola percorrenza dello spazio per i propri fini. La forma d'uso dello spazio di consumo predilige un'attività di ordine pragmatico e fattuale, dalla quale è tuttavia esclusa qualsiasi pratica di consumo. Nessun

comportamento di acquisto e di consumo è quindi messo in atto. Il soggetto si confonde con la folla dei passanti che abitano la strada pubblica e nega il carattere commerciale e privato del luogo del consumo, che viene re-investito della sua valenza di “territorio pubblico”. Ciò nonostante, lo spazio pubblico è delegato alla sua pura funzione d’uso: il cittadino non anima, non esplora lo spazio pubblico, non lo carica di un valore di scambio sociale. Lo spazio pubblico, diremmo, è così ridotto a puro “luogo di attraversamento”, a spazio “mappato”.

Com’è logico pensare, la prima tipologia non è stata riscontrata tra i percorsi di visita dei soggetti osservati all’interno del centro commerciale, trattandosi di uno spazio chiuso, ma solo nel corso urbano (sono stati rilevati sette casi su 35 in totale).

Missione

Il soggetto attraversa lo spazio con l’obiettivo di raggiungere una meta predeterminata ed effettuare un acquisto programmato di un bene (cfr. figura 1). Anche questo percorso è caratterizzato da un alto grado di continuità: semplice deambulazione; linearità dell’itinerario; estensione ad una sola zona. Inoltre, la finalizzazione del percorso si mantiene elevata: l’andatura è accelerata, lo sguardo è unidirezionale, il comportamento motorio e gestuale denota tensione posturale e determinazione. La modalità visiva unidirezionale indica poi mancanza di apertura verso l’ambiente.

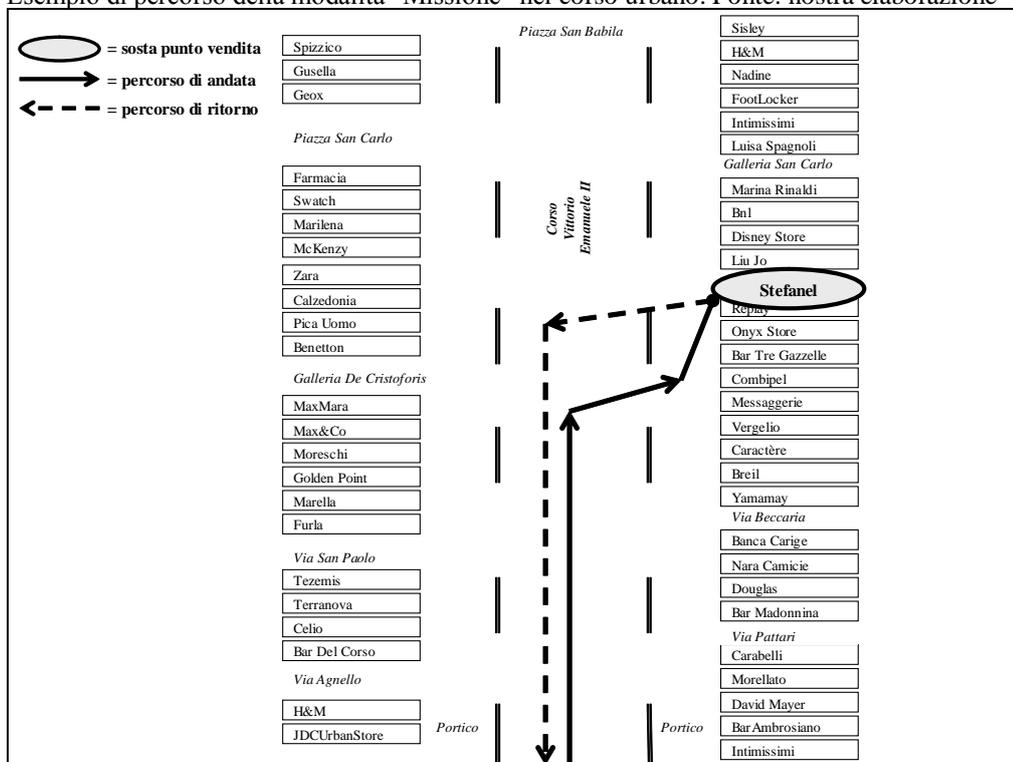
Tuttavia, a differenza del caso precedente, il camminamento è interrotto dalla sosta finale, che rientra all’interno dello spazio osservato. Lo spazio viene ovvero attraversato fino al conseguimento della meta, nella logica dell’efficienza e del *problem solving*. Oltre a ciò, la pratica di consumo e di acquisto, prima negata, fa qui la sua prima comparsa. Nello specifico, è la logica strumentale del consumo a prevalere: il soggetto è mosso da una necessità che lo porta ad imporre una veste “pratica-fattuale” a tutto ciò che incontra, a prediligere la programmaticità dell’acquisto, ad attribuire ovvero un significato di *funzionalità* allo spazio, annullando qualsiasi tipo di coinvolgimento emozionale, affettivo, oltre che cognitivo.

Perciò, se lo spazio viene qui riconosciuto nella sua valenza di consumo, esso assume tuttavia significazione solo in quanto mezzo per raggiungere un punto precisato e per soddisfare un bisogno. Anche in questo caso, dunque, lo spazio perde valore in sé, non viene esplorato, né vissuto, né abitato, ma acquista significato solo attraverso lo spazio di destinazione. Non a caso, questa modalità di fruizione è risultata quasi sempre sfociare nell’acquisto.

Il consumatore che intraprende questo tipo di visita è assimilabile a quello del *mission shopper*, definito da Ruiz et al. (2003), ovvero di colui che è guidato da una “missione” ben precisa, da uno *shopping task*, quale può essere la visita di un negozio o un acquisto ben preciso. Anche altri ricercatori hanno individuato categorie simili nei loro studi sui *mall*, come il *light shopper* individuato da Finn et al. (1994) o il visitatore *Minimalist* di Bloch et al. (1994), colui che riduce al minimo il tempo e le attività all’interno del mall.

Quanto all’occorrenza dei casi, sei sono quelli osservati, tre nello shopping center e tre nel corso urbano (cfr. figura 1). Il dato interessante è dato dall’uniformità dei soggetti, tutti individui singoli adulti, maschi o femmine, che lasciano presupporre come la modalità “missione” sia una pratica prettamente individuale.

Figura 1: Esempio di percorso della modalità “Missione” nel corso urbano. Fonte: nostra elaborazione



Sequenza

La terza modalità prevede una serie di tappe programmatiche da svolgere in modo sequenziale (cfr. figura 2). L’elemento distintivo è dato dalla strutturazione della visita in momenti differenti e consecutivi, piuttosto che nel raggiungimento di una singola destinazione.

La continuità del percorso subisce qui una lieve alterazione: il camminamento è frammentato da diverse soste, sempre pianificate e variabili nel numero, l’estensione della

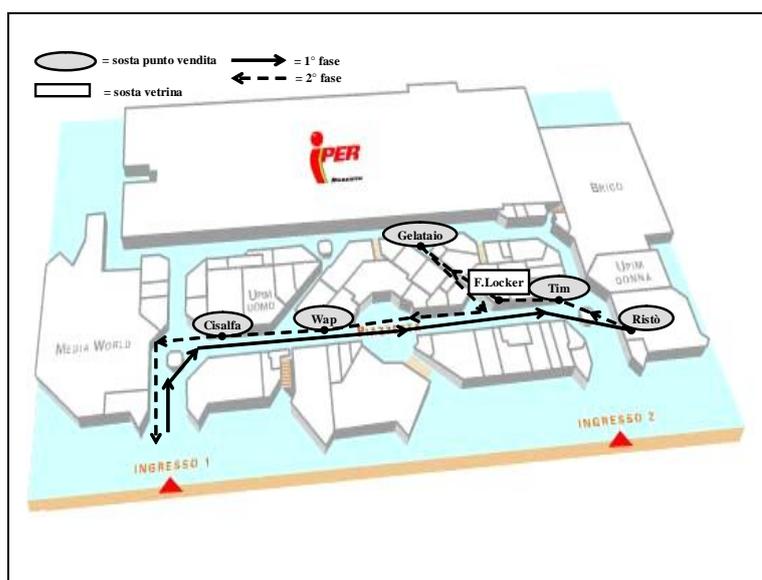
visita abbraccia una maggiore molteplicità di zone. Se il percorso assume quindi una minor continuità, poiché sezionato in una serie più o meno elevata di soste, esso mantiene tuttavia la struttura lineare, oltre che la direzionalità in avanti, proprie della prima configurazione. Il tragitto del percorso non mostra difatti passaggi illogici, né molteplici direzioni, ma si presenta complessivamente strutturato, nella logica dell'ottimizzazione e della massima efficienza. La scelta del tragitto da percorrere tra una tappa all'altra, tra un punto vendita e un altro, risponde ad una logica di risparmio di tempo e di spazio. Rimane alto anche il livello di finalizzazione del percorso: l'andatura del passo si mantiene accelerata, pur assumendo una natura più sincopata, determinata dal montaggio alternato delle soste e dei camminamenti. Anche lo sguardo è proiettato in avanti, verso le mete da raggiungere e raramente si disperde verso punti imprecisati.

La logica di consumo predominante è ancora quella della convenienza e dell'utilità e il consumatore-tipo si colloca ancora nella categoria del *convenience shopper* (Bellenger et al., 1977), di colui che interpreta l'esperienza di visita nell'ottica della necessità. Motivo per cui la visione delle vetrine risulta scarsa, l'instaurarsi di relazioni inesistente. Sono ancora esclusi da questa configurazione acquisti di impulso, comportamenti di consumo investiti simbolicamente, attività di *loisir*, così come processi cognitivi complessi: il consumatore si muove sulla base di una serie di competenze pregresse e non attiva particolari processi di valutazione della merce e di scelta del percorso. La visita nel complesso è più lunga e le soste sono variabili.

Lo spazio assume qui significato in quanto "medium di connessione" tra spazi di vendita diversi. Viene perciò valorizzata la dimensione intrinseca del centro commerciale quale "contenitore" diversificato, in grado di concentrare categorie merceologiche diverse e abbreviare così il tempo necessario al soddisfacimento di esigenze differenti.

La terza tipologia include sei casi, osservati tutti nello shopping center e appartenenti a donne singole adulte. Ipotizziamo che a differenza di quanto avviene nel luogo urbano, l'articolazione spaziale dello shopping center pensata quale spazio autosufficiente e finalizzato esclusivamente al consumo, rappresenta il maggiore stimolo alla moltiplicazione delle pratiche di acquisto in unico luogo e a modalità di consumo di tipo "sequenziale", quali comportamenti ancora del tutto individuali.

Figura 2 : Esempio di percorso della modalità “Sequenza” nel centro commerciale. Fonte: nostra elaborazione



Visita combinata

Ciò che contraddistingue la quarta tipologia è l'aspetto molteplice e multiforme della pratica di fruizione (cfr. figura 3). Se le modalità fin qui analizzate presentavano un carattere perlopiù uniforme, ora la fruizione si fa più complessa e polivalente. Nella maggior parte dei casi, il percorso è strutturato in due fasi. Se nella prima fase il soggetto è mosso dal desiderio di soddisfare un proprio bisogno, nella seconda, assolto il proprio *task*, si concede a pratiche di consumo edonistico, quale può essere il giro per le vetrine, il fruire di un'area di ristoro, o dell'area giochi. Comportamenti opposti definiscono i due momenti: all'andatura accelerata e decisa subentra un'andatura lenta e rilassata; l'unidirezionalità del percorso cede il passo ad una molteplicità di direzione; allo scarso orientamento all'ambiente succede una maggiore apertura; alla razionalità e strutturazione del percorso una maggiore destrutturazione e non-linearità; anche le soste e il numero dei punti vendita visitati tendono ad incrementare dalla prima alla seconda fase.

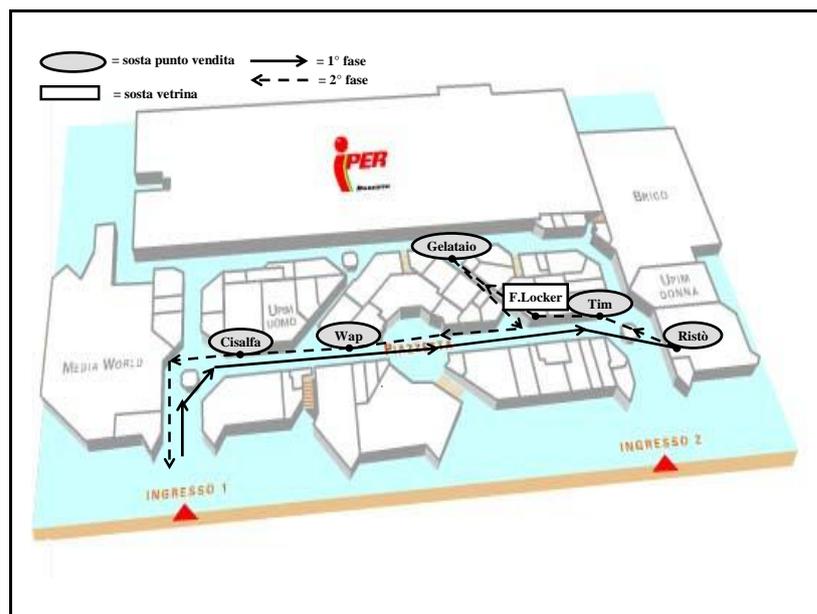
Altri casi osservati, raggruppabili sempre entro questa tipologia, denotano l'assenza di una così marcata differenziazione temporale e spaziale tra due fasi ben precise. Ciò significa che la valorizzazione strumentale ed edonistica dello spazio convivono entro lo stesso percorso; è il caso in cui il soggetto si concede momenti di *window shopping* durante il percorso di raggiungimento del suo spazio di destinazione, oppure è colto da visite d'impulso a punti vendita che incontra lungo il suo tragitto.

Complessivamente, il tratto caratteristico della tipologia è dato dalla compresenza di uno shopping di convenienza e necessità e di uno shopping di piacere, ricreativo,

edonistico (Bellenger et al., 1977; Bellenger e Korgaonkar, 1980). Va inoltre sottolineato come sia il primo a fare “da traino” al secondo: la pratica di consumo di natura strumentale diventa un’occasione per guardare le vetrine, per prendersi del tempo per sé, per assolvere ad attività ricreative. Il consumatore-tipo che ne emerge è allora quello di una figura “ibrida” e “composita” che include orientamenti anche contraddittori al suo interno, e sembra confermare come non esista una netta separazione tra attività di shopping razionale e shopping ricreativo, in quanto le due valenze possono anche coesistere nella medesima attività individuale di shopping (Falk e Campbell, 1997). Ne consegue che, a differenza delle tipologie precedenti, si ha ora una prima valorizzazione edonistica dello spazio di consumo. Il consumatore, pur ancora inserito in una logica primaria e “trainante” di necessità, ama esplorare lo spazio al di là delle proprie spese pianificate, investe di nuove funzioni simboliche, estetiche e ricreative, la varietà delle sue merci.

Tale categoria – che risulta la più diffusa tra le tipologie individuate (registrata in 22 casi su 70) – è stata rilevata più frequentemente nel centro commerciale (16 casi su 22), perlopiù appartenenti a gruppi di pari o famiglie. Alla logica “sincretica” del centro commerciale sembra corrispondere perciò una logica comportamentale altrettanto poliedrica, dove il piacere tende a fondersi con la necessità, dando adito a “formule combinate” di visita, non più solamente individuali ma collettive. Ciò confermerebbe pertanto il carattere ibrido del centro commerciale (Codeluppi, 2000; Salafia et. al., 2004).

Figura 3: Esempio di percorso della modalità “Visita combinata” nel c. commerciale. Fonte: ns elaborazione



Circuito

Il soggetto è alla ricerca di un particolare oggetto che può essere un bene per se stesso ma anche un dono, senza conoscere a priori il punto vendita che potrà soddisfare i propri desideri (cfr. figura 4). Il raggio di azione del soggetto spazia perciò tra punti vendita diversi accomunati dalla medesima categoria merceologica. Motivo per cui la visita sembra assimilabile a quello di un “circuito” (Ochs 2006), di “un giro” intorno ad un’area tematica specifica

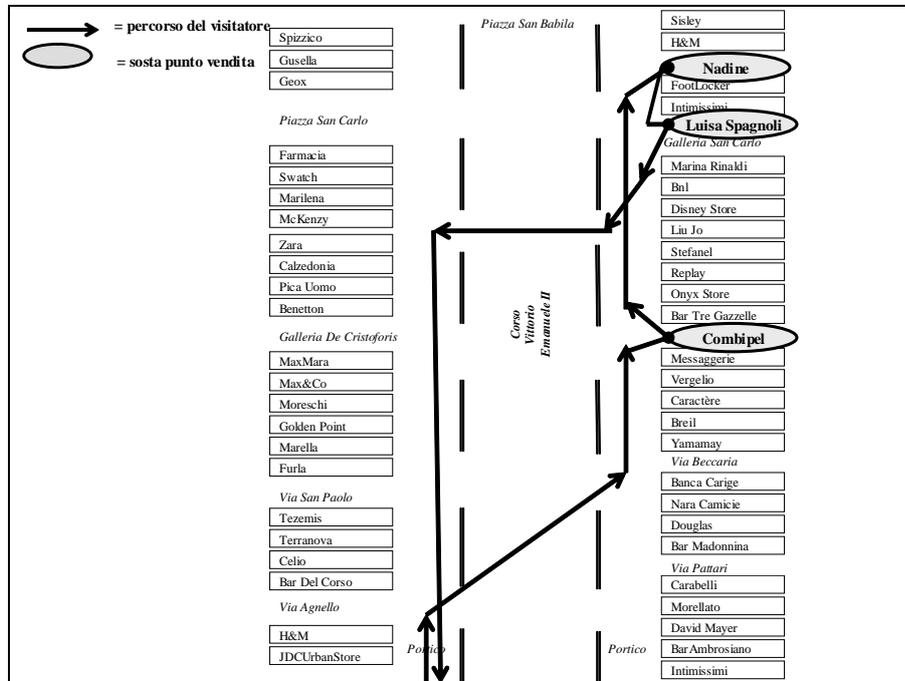
Il percorso, interamente dettato dalla ricerca dell’oggetto di desiderio, presenta qui un certo grado di discontinuità fino ad apparire a volte caotico: le soste e le visite ai punti vendita si moltiplicano e i tratti del tragitto vengono percorsi anche più volte per permettere il confronto tra beni simili. Tuttavia, alla base di un’apparente destrutturazione del percorso si cela una certa razionalità, data dalla rete tematica di spazi simili.

Inoltre, la ricerca non viene generalmente condotta in un contesto di fretta, il soggetto tende a prendersi il tempo per fare le proprie valutazioni. Il passo è quindi rilassato; lo sguardo si disperde su più oggetti di attenzione; la gestualità si mostra a tratti esitante. Prevalgono indici di apertura verso l’ambiente che tuttavia passa attraverso un forte orientamento alla merce. Il percorso, che tende ad estendersi su un raggio spaziale abbastanza allargato, esclude certamente comportamenti di *routine* e acquisti di beni di necessità, per privilegiare pratiche di consumo investite di un significato simbolico, quali la ricerca di un capo di abbigliamento, di un bene culturale (libro dvd), di un bene tecnologico (cellulare, televisore, computer).

Inoltre, la visita si iscrive all’interno di una pratica di shopping che tende a privilegiare un processo di confronto e di valutazione tra i prezzi, tra la varietà dei beni. Sandikci e Holt (1998) associano questo comportamento ad una “ricerca piacevole”, una *serendipitous search*, in cui i consumatori vanno alla ricerca di un settore, si informano sulle tendenze e sulle offerte. Analogamente alla precedente modalità, tale modello include sfaccettature differenti: si tratta di un modello *product-oriented*, fortemente orientato alla merce, che unisce la necessità di acquistare un bene al “piacere” della ricerca e dell’esplorazione. Ne consegue che se, da una parte, questo tipo di visita implica una forte attività cognitiva che il processo di valutazione della merce comporta, dall’altra non esclude la componente affettiva ed emozionale del consumo. L’enfasi non è posta solo sulla necessità del bene, ma anche sui significati simbolici che questi prodotti rivestono per i consumatori. Significati che assumono un particolare rilievo nel caso del *gift shopping*, quale attività ricreativa di *affection* che coinvolge se stessi, come spiegano bene Prus e

Dawson (1991). Infine, va detto come tale tipologia abbia registrato una bassa ricorrenza: tre i casi osservati, di cui due nel mall, appartenenti tutti a gruppi di donne, adulte, desiderose di concedersi del tempo e di ricercare l'oggetto del desiderio (cfr. figura 4).

Figura 4 - Esempio di percorso della modalità "Circuito" nel Corso urbano. Fonte: nostra elaborazione



Browsing

Tale pratica di fruizione corrisponde ad una sorta di "viaggio esplorativo" alla ricerca di punti vendita che soddisfino il proprio desiderio di conoscenza di informazioni, mode, tendenze, oltre che garantire sorpresa ed eccitamento (cfr. figura 5). Il percorso tende a seguire una traiettoria diagonale tra le vetrine, a presentare una certa de-strutturazione, a sezionarsi sulla base di una molteplicità di soste non pianificate. Il comportamento motorio privilegia indicazioni posturali di rilassamento; la mimica facciale denota sorpresa e curiosità; il comportamento visivo esprime il desiderio di osservare il più possibile.

Il soggetto ama "andare in giro per negozi", dedicarsi al cosiddetto *window shopping*, quale modo anche per impiegare il proprio tempo libero. I suoi movimenti sono mossi dal desiderio di esplorare lo spazio, di scoprire oggetti nuovi e curiosi, di farsi sorprendere da esposizioni inaspettate. Forte è quindi l'apertura all'ambiente che passa attraverso un estremo orientamento alla varietà delle merci, sulla base di una netta propensione al nuovo. La visita nel complesso è dunque tendenzialmente lunga, le molteplici soste

possono essere lunghe ma anche brevi.

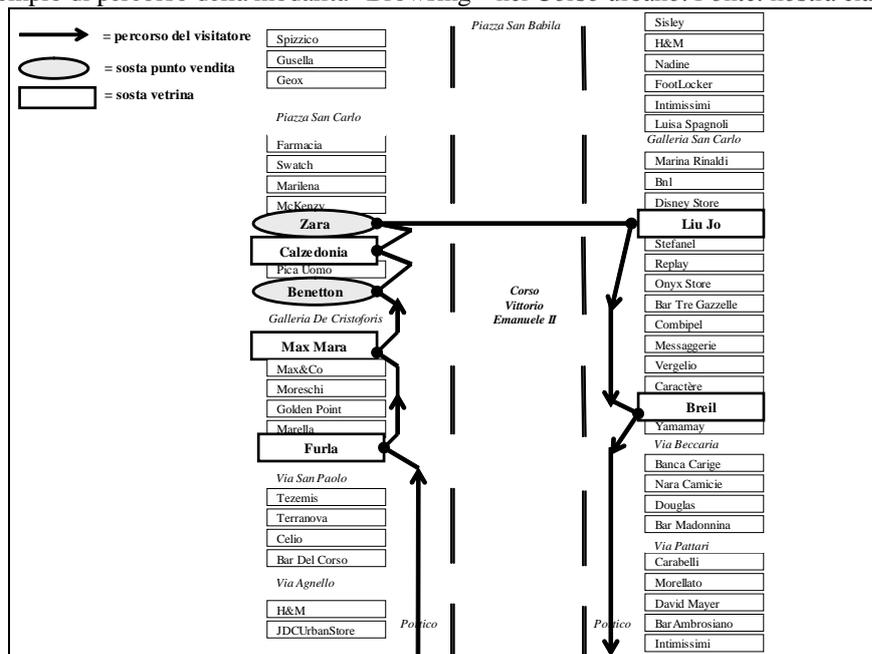
L'individuo vive perciò un'esperienza fisica, sensoriale, emozionale, oltre che cognitiva. Attraverso l'immediatezza percettiva e tattile, la merce produce un'attività cognitiva, si fa produttore di conoscenza, soddisfa il desiderio sapere del soggetto. La conoscenza dell'individuo si costruisce durante la sua esperienza di visita, non sulla base delle competenze pregresse, come era emerso in precedenza.

In breve, lo spazio abbandona qui definitivamente il suo valore strumentale/utilitaristico per proporsi nella sua capacità cognitiva, estetica, sensoriale e ricreativa.

Il consumatore si colloca ora integralmente nella tipologia del *recreational shopper*, di colui che è svincolato dall'atto di acquisto e prescinde dalla ricerca di un bene specifico; motivo per cui egli è attratto dagli aspetti dello spazio di vendita che possano rendere più piacevole l'esperienza di visita: la varietà e la qualità delle merci, il design del negozio, gli stimoli sensoriali dell'ambiente (Bellenger e Korgaonkar 1980).

Tale categoria (cfr. figura 5) è stata rilevata più frequentemente nel centro urbano (sette casi su nove in totale sono stati osservati in città) e assume una dimensione sia collettiva che individuale. Alle donne adulte che vanno insieme a fare shopping, alla ricerca di novità e aggiornamenti, si affiancano anche pratiche solitarie, quale piacere del tutto individuale, sempre al femminile, di perdersi negli spazi estetizzati dello "spettacolo della merce" (Codeluppi 2000).

Figura 5: Esempio di percorso della modalità "Browsing" nel Corso urbano. Fonte: nostra elaborazione



Zapping

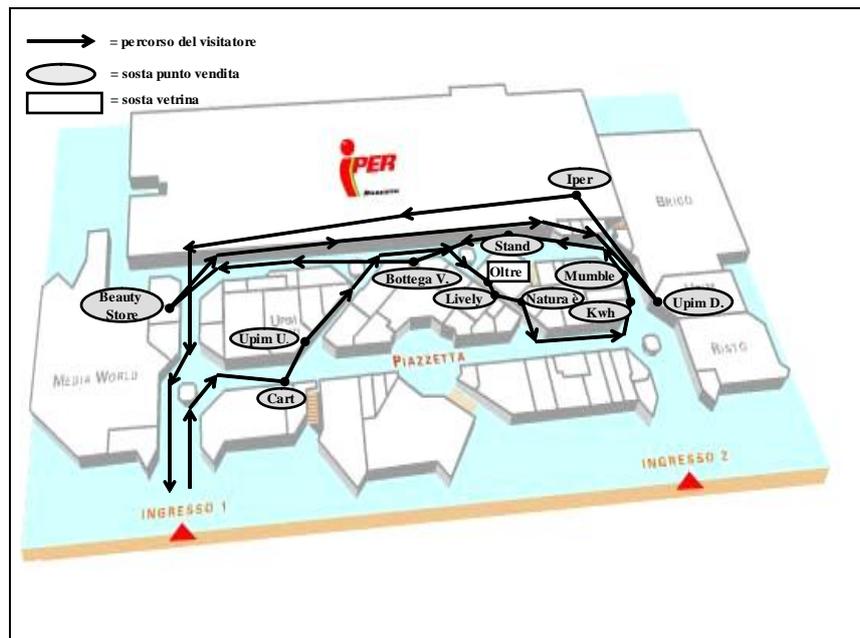
Il soggetto è colto nel “fare zapping” tra i negozi disseminati lungo il flusso del percorso, in un veloce “entrare-uscire” dai punti vendita, sulla base di un percorso non programmato ma deciso all’istante (cfr. figura 6). Analogamente al caso precedente, ci troviamo di fronte ad un percorso discontinuo: molteplici soste, frequenti andir-ivieni, estensione su più aree, assenza di programmazione. Anche qui, il comportamento motorio-gestuale veicola un atteggiamento di rilassatezza, mentre lo sguardo tende a disperdersi su più oggetti di visione.

Tuttavia, l’elemento distintivo è dato dal fatto che le soste sono motivate dall’entrata d’impulso in numerosi punti vendita (perlopiù di cosmetica, abbigliamento) – cosa che genera appunto una “fruizione a zapping” – piuttosto che da un intenso *window shopping*, così marcato nella tipologia precedente. Inoltre, l’atto di “girovagare” di negozio in negozio non ha uno scopo preciso, risponde piuttosto al desiderio di vivere un’esperienza in comune. Rispetto alla categoria “browsing”, l’attività esplorativa di ricerca del nuovo è infatti subordinata ad un agire prettamente sociale. Fare “zapping” tra i negozi non risponde ad una finalità prevalentemente informativa ed esplorativa, né tantomeno puramente estetica e sensoriale, esso diventa piuttosto l’espressione di un bisogno di socialità, dove è la relazione con gli altri a giocare un ruolo primario. La forma di collettività passa quindi attraverso un’azione di attraversamento – il rapido fluire tra i negozi – piuttosto che di stanzialità. Anche l’azione di avvicinarsi alla merce, piuttosto che di guardarla al di là del vetro, risponde al desiderio di instaurare collettivamente una relazione polisensoriale con la merce, nell’intento di appropriarsi anche solo simbolicamente con l’oggetto di desiderio in una sorta di “gioco collettivo” (Paolucci 2006).

Il *recreational shopper*, già individuato nella tipologia precedente, si iscrive ora in una dinamica che va ad includere fortemente la dimensione relazionale-sociale, senza tuttavia escludere quella estetica. È difatti attraverso il valore estetico che l’oggetto è in grado di veicolare un’attività sociale, di soddisfare il bisogno di comunità. Insomma, lo spazio commerciale è qui “riappropriato” dal soggetto quale spazio per una forma di collettività. In modo ancora più marcato rispetto alla tipologia precedente, è evidente quindi come questo abbandoni definitivamente la sua valenza strumentale/utilitaristica per farsi simultaneamente “spazio ludico e relazionale”, per caricarsi di un contenuto e di un significato di socialità e di *loisir*. A conferma di quanto detto, la modalità “zapping” è

emersa – pur con una bassa ricorrenza (sei casi in totale) – quale pratica esclusivamente collettiva, messa in scena solo dalle ragazze adolescenti, nonché quale esclusivo modello di fruizione del centro commerciale (cfr. figura 6). Presumibilmente, la continuità degli spazi dello shopping center, data dalla prevalenza di punti vendita “aperti”, consente al consumatore la possibilità di compiere un percorso continuo tra i diversi ambienti, laddove la minore accessibilità del negozio urbano non comporta una pratica analoga, motivo per cui non trova alcuna conferma nel centro città.

Figura 6: Esempio di percorso della tipologia “Zapping” nel centro commerciale. Fonte: nostra elaborazione



Passeggio

Ritornano qui tutti quegli elementi comuni ad un percorso discontinuo e ad uso non programmatico e finalizzato dello spazio (cfr. figura 7). Tuttavia, ciò che distingue questo tipo di percorso è il concetto dominante di “passeggiata”, sotteso solo parzialmente dalle ultime due tipologie.

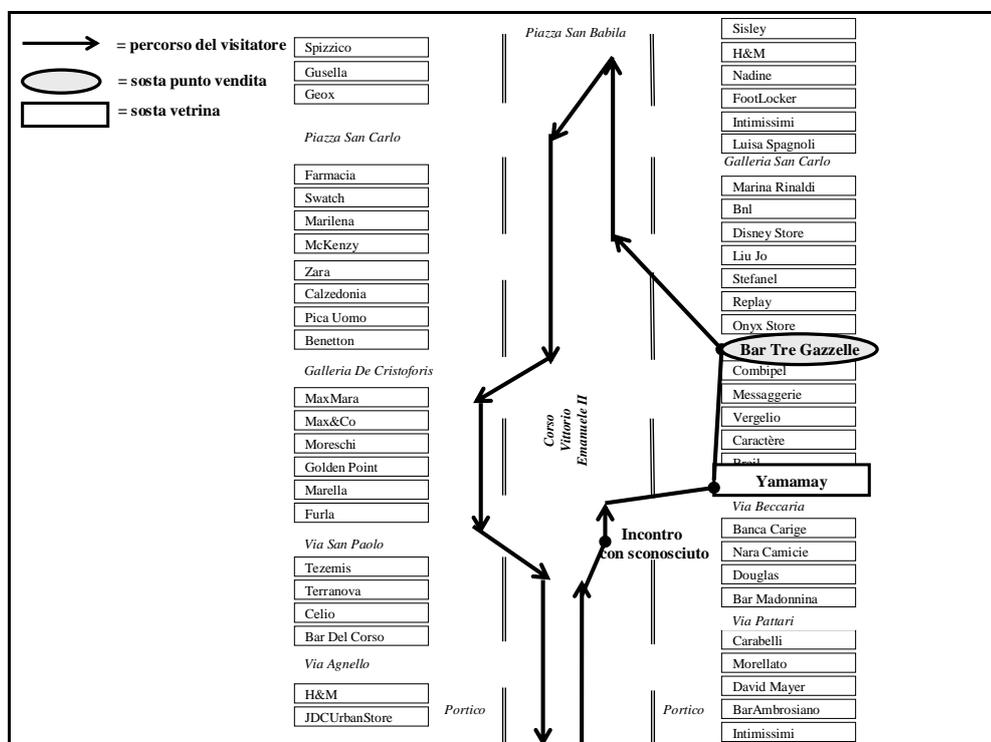
Il soggetto si iscrive qui in una prospettiva certamente edonistica e ricreativa, dove tuttavia, la socialità, che nella tipologia definita “zapping”, si esprimeva attraverso il rapido fluire tra i negozi, oltre che attraverso la prossimità sensoriale alle merci, assume qui, se vogliamo, una maggiore distanza dal consumo, nonché un carattere più “stanziale”. Oltre al semplice percorrimto dello spazio, vengono predilette aree “pubbliche” (bar, panchine etc.) che implicano una valorizzazione della dimensione pubblica dello spazio e una forma relazionale più circoscritta nello spazio, sebbene transitoria e temporanea. Più

spesso, è il soggetto stesso a rivestire e trasformare lo spazio di consumo, sia urbano che extraurbano, in “piazza urbana”, in luogo della collettività. Citando il sociologo Goffman, il gruppo si ritaglia uno spazio, incornicia un suo territorio, e così, attraverso la delimitazione spaziale, dà senso alle sue attività sociali (Goffman 1969).

Ne consegue che questa tipologia, in modo ancora forse più marcato delle altre, assume una connotazione fortemente sociale. In effetti tra le categorie di visitatori osservate (14 sono i casi appartenenti a questa tipologia, di cui tre nel centro commerciale, 11 nel centro urbano), una simile pratica è stata registrata soprattutto tra i gruppi di giovani maschi nel centro commerciale e tra le famiglie nel centro urbano (cfr. figura 7). Infine, è opportuno sottolineare come quest’ultima tipizzazione implichi la massima valorizzazione dello spazio. Tale pratica spaziale attribuisce ricchezza al percorso stesso, allo spazio abitato e fabbricato, e in misura minore, ai suoi contenuti, ai suoi prodotti.

In sintesi, ancora più che in altri casi, lo spazio di vendita perde completamente il suo valore d’uso preliminarmente attribuito per rivestirsi da parte dei soggetti che lo vivono e lo abitano, di significati altri, spesso non programmati.

Figura 7 - Esempio di percorso della tipologia “Passeggio” nel Corso urbano. Fonte: nostra elaborazione



4. Considerazioni finali e implicazioni manageriali

L'analisi fin qui condotta ha messo in luce una pluralità di modalità nei comportamenti di consumo e di visita dello spazio commerciale: ciascuna delle tipologie individuate ha evidenziato, difatti, delle proprie peculiarità nella scelta e nella modalità del percorso di visita, nelle pratiche di consumo e di acquisto attivate, nel sistema di significati simbolici ed emotivi attribuiti allo spazio, nelle modalità di interazione sociale. Ciò rende dunque conto della molteplicità delle interpretazioni che il consumatore può assegnare allo spazio e avvalora l'ipotesi teorica postulata in principio secondo cui il consumatore/visitatore, nel momento in cui "consuma" ed esperisce uno spazio, lo "costruisce" e vi attribuisce una serie di valori e significati diversi. La tabella riassuntiva (cfr. tabella 2 in appendice) descrive e classifica in estrema sintesi le caratteristiche principali proprie di ciascuna modalità individuata, ripercorrendo il percorso di analisi presupposto in partenza e i diversi livelli di spazio implicati (*interazione con lo spazio fisico, simbolico, sociale*). Certamente, com'è naturale, la tabella riportata risente della rigidità di un'operazione classificatoria, che non permette di visualizzare le diverse sfumature e gradazioni, per le quali si rimanda alla descrizione più approfondita di ciascuna tipologia.

Come si legge in tabella, sulla base del comportamento e delle diverse interpretazioni apportate dal soggetto, lo spazio di consumo può allora essere utilizzato e "riappropriato" dal consumatore (assumendo quindi la valenza di *place*) quale *spazio di acquisto* (missione, sequenza); può venire fruito quale *spazio polivalente* (visita combinata); può essere esplorato per godere dello spettacolo delle merci e delle sue vetrine (circuit, browsing) e venire perciò esperito quale *spazio tematico* o *spazio vetrina*; può essere trasformato dal soggetto in un piacevole *spazio ludico* (zapping), oppure quale luogo in cui passeggiare tout court (passeggio) ed essere così "ri-costruito" dal soggetto quale *spazio pubblico*.

A questo punto, a completamento dei risultati emersi, riteniamo opportuno proporre una mappa descrittiva di sintesi della tipologia proposta, per entrambi i setting (cfr. figg. 8-9), risultante dall'incrocio dei due assi valoriali, emersi in modo marcato dal nostro studio: *utilitarismo/edonismo* e *individualismo/socialità*. Se posizioniamo le categorie ottenute nelle due mappe e variamo l'ellissi a seconda dell'occorrenza registrata, otteniamo un quadro complessivo della categorizzazione presentata. Inoltre, la messa a confronto tra le due mappe fornisce alcune suggestioni in merito ai differenti comportamenti attivati nei due setting, città e centro commerciale.

Figura 8 - Mappa delle modalità di fruizione di visita nel Centro commerciale. Fonte: nostra elaborazione

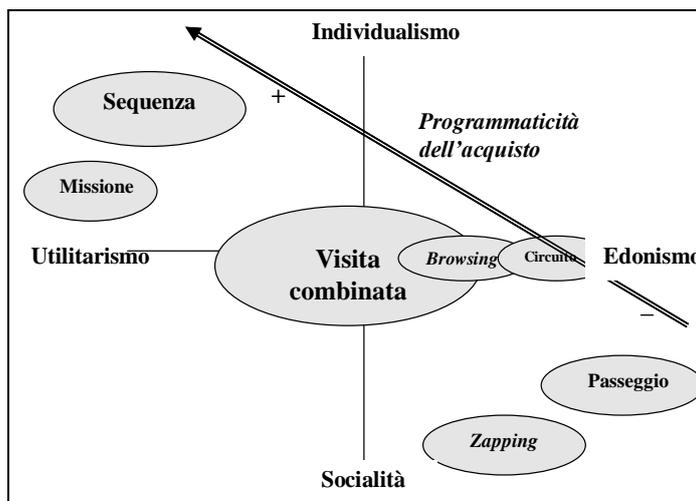
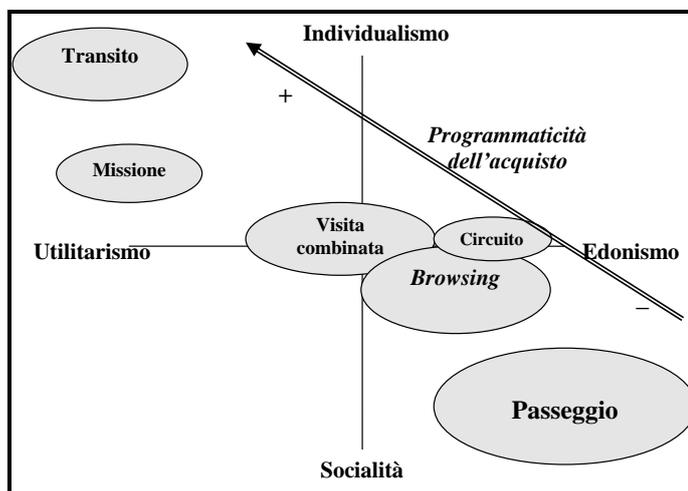


Figura 9 - Mappa delle modalità di fruizione di visita nel Corso urbano. Fonte: nostra elaborazione



Salta subito all'occhio un *continuum* progressivo dei comportamenti, pur con maggiori scostamenti, incluso tra due poli opposti: comportamenti individuali e funzionali, da una parte, e comportamenti sociali ed edonistici dall'altra. Questo confermerebbe il fatto che la funzionalità del consumo tende ad andare di pari passo con una pratica individuale, laddove il maggiore orientamento al piacere e alla ricreazione implica un comportamento collettivo e sociale. Ciò non toglie che modalità quali "circuito" e "browsing" collocabili nella sfera dell'edonismo, possano svolgersi anche in modo solitario, come si evidenzia sulla mappa, alla ricerca di un piacere del tutto individuale; d'altro canto, invece, attività dettate dalla logica dell'utilità e della necessità tendono ad essere fruite solo individualmente, o meglio possono anche comportare uno shopping collettivo, che tuttavia implica difficilmente veri e propri scambi sociali.

In queste due mappe, la freccia obliqua, se escludiamo la modalità “transito” che, si ricorderà, de-valorizza lo spazio in qualità di luogo del consumo, mette in luce come la progressione verso tipologie di consumo funzionali e individuali implichi una crescente propensione alla programmaticità degli acquisti e viceversa.

Confrontando ora le due mappe e la dimensione delle tipizzazioni raffigurate, emergono i principali aspetti differenziali nel comportamento di visita attivato nel mall e in città. Nel corso urbano il peso maggiore è assunto dal quadrante socialismo/edonismo, mentre il centro commerciale privilegia invece soluzioni più ibride e ambivalenti (“visita combinata”).

Da questo possiamo dedurre come il Corso urbano, ridotto spesso ad un luccicante *mall outdoor*, sembra subire in realtà un processo di maggiore “de-valorizzazione” del suo carattere commerciale da parte di chi lo attraversa, se messo a confronto con il vissuto dello shopping center. La ricerca fa difatti emergere la centralità del “passeggio urbano” che porta con sé, abbiamo visto, un processo di valorizzazione dello spazio in sé. Il centro città sembra ovvero essere soggetto ad essere abitato, pur temporaneamente, e non solo consumato.

Tuttavia, se la sfera dell’edonismo rappresenta un carattere distintivo del centro città, ciò non significa che quella strumentale contraddistingua il centro commerciale. Abbiamo visto difatti come le pratiche strumentali (“missione”, “sequenza”) ricorrano in modo comunque scarso anche nel mall, laddove l’elevata occorrenza della “visita combinata” sembra confermare come la logica strumentale sia ammessa soprattutto se conciliata in pratiche complementari di carattere più ricreativo. L’utilitarismo rappresenterebbe perciò il *framework* dominante del centro commerciale dal quale possono poi generarsi una serie di comportamenti di *loisir* e socialità.

In breve, se da una parte siamo di fronte ad un uso prevalentemente edonistico e relazionale dello spazio urbano, pur senza escludere attività di carattere strumentale o di puro transito, dall’altra, assistiamo ad una fruizione più ambivalente del centro commerciale nel quale componenti di gratificazione, piacere, socialità tendono a coniugarsi ad una logica dominante e “trainante” di efficienza e utilità. I due luoghi di consumo, entrambi “nuovi territori dello spazio pubblico” (Desideri, Ilardi 1997), sembrano cioè conservare un margine di distanza, che restituisce alla città una parte, anche se minima, del suo valore originario.

I risultati ottenuti, seppure derivanti da un’indagine ancora allo stadio iniziale e di carattere puramente esplorativo, possono essere altresì utilizzati per suggerire alcune

generali implicazioni e linee guida di carattere manageriale, utili soprattutto ai gestori o ai progettisti degli shopping mall/ punti vendita.

In primo luogo, secondo un'ottica più allargata, lo studio fa emergere la necessità della presa di consapevolezza da parte del progettista e del gestore dei mall/punto vendita che esiste un'effettiva e concreta “co-produzione” dell'ambiente dello spazio di acquisto da parte del consumatore, il quale può interpretare lo spazio sulla base di una serie di significati e di comportamenti soggettivi, anche non programmati.

Pertanto la conoscenza degli effettivi comportamenti di consumo dei soggetti all'interno di un determinato spazio può fornire al gestore o agli *store designers* indicazioni utili per valutare e verificare: 1) l'interpretazione fattuale e concreta dell'ambiente commerciale da parte dei suoi visitatori e l'influenza che l'ambiente esercita sull'azione del soggetto; 2) la coerenza del progetto con le pratiche concrete dei consumatori e la necessità o meno di apportarvi possibili variazioni.

In altri termini, conoscere le modalità di appropriazione dello spazio, l'analisi del legame tra soggetto e *place*, nei diversi livelli che abbiamo individuato – interazione con lo spazio fisico, simbolico, sociale – può offrire ricchi e fertili spunti alla progettazione innovativa ed efficace del luogo commerciale, portando anche all'implementazione di progetti di *retail design* indotti dal comportamento “non previsto” dei consumatori.

Nella tabella 3 (in appendice) vengono proposte alcune delle possibili e ipotetiche leve che il retailer/progettista può utilizzare nel progettare e articolare lo spazio – con un occhio di riguardo per le scelte di layout – sulla base delle tipologie comportamentali (esclusa la modalità “transito” in cui la logica del consumo è del tutto assente), quali emerse dal nostro studio. Ciò significa che i differenti flussi di visita messi in atto dai consumatori, la necessità o meno di movimento e di libertà di azione, i diversi significati (funzionalità, piacere, socialità) che il consumatore attribuisce allo spazio, i suoi bisogni integrati di shopping e di entertainment, danno luogo a differenti soluzioni di layout e di organizzazione dello spazio interno.

Infine, quale considerazione di ordine generale, ci teniamo a sottolineare come la centralità della categoria “visita combinata” emersa nella fruizione del centro commerciale, così come le numerose modalità di “shopping ricreativo” (“circuit”, “zapping”, “browsing”) individuate nel nostro studio, lasciano intuire la necessità di una più marcata diversificazione dei centri commerciali verso nuovi e più diversi mix di offerta, anche a fronte di uno scenario italiano che tende a limitare i contenuti di *entertainment* alla presenza del multiplex o simili. In merito a ciò, va aggiunto anche il ruolo centrale della

ristorazione che, associata all'aumento dei consumi dei pasti fuori casa, dovrebbe tradursi anch'essa in offerte più personalizzate e maggiori sforzi di comunicazione. Tali risultati suggeriscono quindi la valorizzazione di sistemi integrati di offerta che soddisfino i bisogni di divertimento e socialità e arricchiscano l'esperienza di consumo, che come abbiamo visto dal nostro studio, tende molto spesso a coniugare la dimensione funzionale con quella edonistica.

D'altronde, ciò permetterebbe anche di superare quella diffusa omologazione che caratterizza oggi i centri commerciali italiani, che da un lato non consente una vera differenziazione nei confronti dei propri concorrenti (si vedano le insegne tutte uguali, le ambientazioni similari, ma anche strategie di marketing indifferenziate), dall'altro rischia di risultare perdente nei confronti di format, quali parchi commerciali e outlet, connotati invece da spiccate e innovative forme di integrazione funzionale.

A conclusione, è doveroso specificare i limiti del lavoro. Come accade per tutte le ricerche qualitative, i risultati ottenuti, data la natura non probabilistica e ridotta del campione, non hanno la presunzione di poter essere direttamente generalizzati, ma mantengono un carattere puramente descrittivo ed esplorativo. A questo si aggiungono altri limiti, quali il margine di soggettività nell'interpretazione dei dati qualitativi, lo scarso controllo delle variabili esterne che possano influenzare i dati, la riduttività delle variabili dei soggetti osservati prese in considerazione (genere e età), il tempo non eccessivamente lungo delle osservazioni, nonché la memorizzazione a volte non semplice dei dati. Si aggiunge inoltre la carenza di informazioni in merito all'esperienza soggettiva e "mentale" dello spazio, quale sarebbe emersa attraverso interviste rivolte ai soggetti osservati, che avrebbero senz'altro arricchito i risultati emersi. Quest'insieme di fattori rende dunque il nostro lavoro certamente suscettibile di essere migliorato, completato e integrato anche attraverso un approccio misto che integri la metodologia qualitativa con tecniche e protocolli quantitativi, ovvero mediante la combinazione di una pluralità di metodi di ricerca.

Bibliografia

- Anselmsson J. (2006), "Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 1, pp. 115-138.
- Arnould E.J., Thompson, C. J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (marzo), pp. 868-882.

- Arnould E.J., Walledorf M. (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 484-504.
- Aubert-Gamet V. (1997), "Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process", *International journal of service industry*, 8 (1), pp. 26-41.
- Aubert-Gamet V., Cova B. (1999), "Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Placet", *Journal of Business Research*, vol. 44 n. 1, pp. 37-45.
- Sherry J.F., Wallendorf M. (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, 14, March, 449-470.
- Bellenger D.N., Korgaonkar P.K. (1980), "Profiling The Recreational Stopper", *Journal of Retailing*, 56, pp. 77-91.
- Bellenger D.N., Robertson D.H., Greenberg, B.A. (1977), "Shopping Center Patronage Motives", *Journal of Retailing*, 53, 2, pp. 29-38.
- Bertozzi P., Viganò M., (1996), "L'impatto economico e territoriale dei centri commerciali: una proposta metodologica", *Commercio - Rivista di Economia e Politica Commerciale*, 58.
- Bloch P.H., Ridgway N.M., Dawson S. (1994), "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, 70 (1), pp. 23-42.
- Brunner J., Mason, J. (1968), "The Influence of Driving Time Upon Shopping Center Preference," *Journal of Marketing*, 32 (April), pp. 57-61.
- Bucklin L. (1967), "The Concept of Mass in Intra-urban Shopping," *Journal of Marketing*, 31 (ottobre), pp. 37-42.
- 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.
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani.
- Costa J.A., Bamossy G.J. (2001), "Le Parc Disney. Creating an 'Authentic' American Experience", *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 398-2004.
- Craig A.M., Turley L.W. (2004), "Malls and Consumption Motivation: an Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (10), pp. 464-475.
- Crask M. (1979), "A Simulation Model of Patronage Behavior within Shopping Centers", *Decision Sciences*, 10, pp. 1-15.

- De Nisco A., Napoletano M.R. (2006), "L'intrattenimento nei centri commerciali italiani: implicazioni manageriali e traiettorie di ricerca da un modello di entertainment orientation", *Finanza, Marketing e Produzione*, 4, pp. 80-105.
- Desideri P., Ilardi M. (a cura di) (1997), *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova.
- Falk P., Campbell C. (a cura di) (1997), *The Shopping Experience*, Sage, London-Thousand Oaks.
- Feinberg R., Sheffler B., Meoli J., Rummel A. (1989), "There's something social happening at the mall", *Journal of Business and Psychology*, 4 (1), pp. 49-63.
- Ferraresi M. (2007), "L'esperienza dello spazio di consumo tra pratiche e fruizione sociale", in Ferraresi M. e Parmiggiani P. (a cura di) (2007), *L'esperienza degli spazi di consumo*, Franco Angeli, Milano.
- Finn A., Louviere J. (1996), "Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution", *Journal of Business Research*, 35, pp. 241-251
- Finn A., Quitty M., Rigby J. (1994), "Residents Acceptance and Use of a Mega-Multi-Mall: West Edmonton Mall Evidence", *International Journal of Research in Marketing*, 11, pp. 127-144.
- Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*, Paris, PUF.
- Freitas R.F. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, Paris, L'Harmattan.
- Gentry J.W., Alvin C. B. (1978), "How 'Important' are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage?", *Journal of Retailing*, 53, pp. 73-86.
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Groepel-Klein A., Germelmann C.C. (2003), "Minding the Mall: Do We Remember What We See?", *Advances in Consumer Research*, 30 (1), pp. 56-68.
- Guido G., Pellegrino, G.P (2003), "Dimensioni e motivi dello shopping in due centri commerciali: uno studio comparato Carrefour-Ipercoop", *Industria & Distribuzione*, 1.
- Joy A., Sherry J.F. (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach Understanding Aesthetic Experience", *Journal of Consumer Research*, n. 30, 2003.
- Kim I., Christiansen T., Feinberg R. (2005), "Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach", *Advances in Consumer Research*, 32, 487-492.

- Kozinetz R. V. (2002), "Can Consumer escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, 29, June, pp. 20-38.
- Kozinetz R. V. et al. (2004), "Ludic Agency and Retail Spectacle", *Journal of Consumer Research*, 31, December, pp. 658-672.
- McGrath M.A. (1989), "An ethnography of a gift store: Wrappings, trappings and rapture", *Journal of Retailing*, 65, pp. 421-449.
- Mitchell D. (2002), "Young Bucks: Desert Ridge Marketplace Caters to Affluent Gen-Y shoppers", *Shopping Centers Today*, February.
- Napolitano M.R., De Nisco, A. (2003), "La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store", *Industria & Distribuzione*, 2.
- Nevin J.R., Houston M.J. (1980), "Image as a component of attraction to intra-urban shopping. Areas", *Journal of Retailing*, 56 (1).
- Ochs A. (2006), *Les parcours consommateurs. Etude ethnographique de l'itineraire des consommateurs dans un Centre commercial*, Paris, Université Paris II, LARGEPA.
- O' Guinn T.C., Belk R.W (1989), "Heaven on earth; consumption at heritage village, USA", *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 227-38.
- Paolucci P. (2006), "La seduzione dell'entertainment. Consumo e leisure nello shopping contemporaneo", in Amendola G. (a cura di) (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli, pp. 57-81.
- Prus R., Dawson L. (1991), "Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity", *Canadian Journal of Sociology*, 16, pp.145-64.
- Relph E (1976), *Place and placelessness*. Pion, London.
- Roy A. (1994), "Correlates of Mall Visit Frequency", *Journal of Retailing*, 70, 2,139-161.
- Ruiz J.P., Chebat J.C., Hansen, P. (2003), "Another Trip to the Mall: a Segmentation Study of Customers based on their Activities", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 333-350.
- Salafia P., Ferodi L., Zatta S. (2004), "Consumando il tempo nel tempio dei consumi", in Di Nallo E. e Fabris G (a cura di) (2004), *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, Milano, FrancoAngeli.
- Sandikci O., Holt D. (1998), "Mall Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space", in Sherry J.F (1998) (a cura di), *ServiceScapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, pp. 305-336.

- Sassoli E. (2008), *Non solo shopping. Usi sociali dei luoghi del consumo*, Le Lettere, Firenze.
- Schacht S.P., Unnithan N.P (1991), "Mall walking and urban sociability", *Sociological Spectrum* 11, pp. 351- 367.
- Sherry J.F. (1990), "Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17 (1), pp. 13-31.
- Sherry J.F. (ed.) (1998), *Servicescapes :The concept of place in contemporary markets* , Ed. AMA, NTC Business Books, Chicago.
- Sherry J.F. (1998), "The Soul of the Company Store : Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape", in *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*, J.F. Sherry, (ed.), Lincolnwood, IL, NTC Business Books, pp. 109-150.
- Silverman D. (2002), *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Taylor S.L., Cosenza R.M. (2002), "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice", *Journal of Consumer Marketing*, 19, 5, pp. 393-408.
- Thompson W., Hickey J, (1989), "Myth, Identity, and Social Interaction: Encountering Santa Claus at the Mall", *Qualitative Sociology*, 12, (4), pp. 371-389.
- Tuan Y.F. (1977), *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Umiker-Sebeok J. (1992), "Meaning construction in a cultural gallery: A sociosemiotic study of consumption experiences in a museum", *Advances in Consumer Research*, 19.
- Veron E., Levasseur M. (1983), *Ethnographie de l'exposition*, Bibliotheque publique d'information du Centre Georges Pompidou, Paris.
- Wakefield K. L., Baker J. (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Responses", *Journal of Retailing*, 74 (4), pp. 515-540.

APPENDICE

Tabella 2: Sintesi delle modalità di comportamento di visita del soggetto nello spazio di consumo

Tipologia di visita	Interazione con lo spazio fisico							Interazione con lo spazio simbolico e sociale: attribuzione di significati	Spazio “costruito” dal consumatore (<i>place</i>)
	<i>Organizzazione del percorso</i>	<i>Direzionalità del percorso</i>	<i>Numero di soste</i>	<i>Estensione del percorso</i>	<i>Ritmo del percorso</i>	<i>Grado di apertura verso l' ambiente</i>	<i>Comportamento di consumo e acquisto</i>		
Transito	Lineare	Unidirezionale	Sola deambulazione	Concentrazione in un'area di passaggio	Rapido	Chiusura	Transizione e passaggio	Funzionalità (<i>transizione</i>)	Territorio di passaggio
Missione	Lineare	Unidirezionale	Una sosta finale	Concentrazione in un'area di shopping	Rapido	Chiusura	Acquisto programmatico di un bene di necessità	Funzionalità (<i>necessità</i>)	Spazio di acquisto
Sequenza	Sequenziale	Unidirezionale	Alcune soste	Minore concentrazione	Rapido/ sincopato	Chiusura	Acquisto programmatico e sequenziale di più beni di necessità	Funzionalità (<i>necessità</i>)	Spazio di acquisto diversificato
Visita combinata	Complesso	Unidirezionale + Pludirezionale	Alcune soste	Estensione su alcune aree	Rapido + lento	Chiusura + apertura	Attività di shopping strumentale e ricreativa	Funzionalità + edonismo (<i>necessità + ricreazione</i>)	Spazio polivalente
Circuito	Circolare	Pludirezionale	Alcune soste	Estensione su un'area tematica	Lento	Scarsa apertura	Attività di shopping come ricerca piacevole di uno o più beni	Funzionalità + edonismo (<i>ricerca</i>)	Spazio tematico
Browsing	Diagonale/ tortuoso	Pludirezionale	Numerose soste (vetrine)	Estensione su più aree	Molto lento	Apertura	Window shopping ricreativo ed esplorativo	Edonismo (<i>esplorazione</i>)	Spazio- vetrina
Zapping	Zig zag	Pludirezionale	Numerose soste (punti vendita)	Massima estensione	Molto lento	Massima apertura	Azione di attraversamento collettivo e ricreativo	Edonismo (<i>esplorazione e socialità</i>)	Spazio ludico
Passeggio	De-strutturato	Pludirezionale	Deambulaz + soste	Massima estensione	Molto lento	Massima apertura	<i>Flanerie</i>	Edonismo (<i>socialità</i>)	Spazio pubblico

APPENDICE

Tabella 3: Progettazione dello spazio commerciale in linea con i comportamenti di visita e di consumo dei soggetti. Fonte: nostra elaborazione

<i>Tipologia di visita</i>	<i>Leve di progettazione dello spazio</i>
Missione	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di strutture e dispositivi che facilitino l'ottimizzazione del percorso e l'efficienza dello shopping • Riduzione della complessità delle stimolazioni sensoriali
Sequenza	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione di strutture e dispositivi che facilitino l'ottimizzazione del percorso e l'efficienza dello shopping • Riduzione della complessità delle stimolazioni sensoriali • Diversificazione degli spazi funzionali di vendita
Visita combinata	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione di un'offerta mixed-use • Molteplicità e varietà degli spazi • Valorizzazione dei contenuti di entertainment e di socialità
Circuito	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione degli spazi per aree merceologiche • Libertà di movimento e molteplici aree di passaggio • Valorizzazione delle stimolazioni sensoriali
Browsing	<ul style="list-style-type: none"> • Spettacularizzazione e tematizzazione degli spazi • Libertà di movimento e molteplici aree di passaggio • Valorizzazione delle stimolazioni sensoriali • Varietà e qualità delle merci • Attenzione allo store design
Zapping	<ul style="list-style-type: none"> • Spettacularizzazione e tematizzazione degli spazi • Libertà di movimento e molteplici aree di passaggio • Valorizzazione delle stimolazioni sensoriali • Varietà e qualità delle merci • Attenzione allo store design • Creazione di aree ed eventi che favoriscano l'incontro e la socializzazione
Passeggio	<ul style="list-style-type: none"> • Spettacularizzazione e tematizzazione degli spazi • Libertà di movimento e accessibilità • Creazione di aree ed eventi che favoriscano l'incontro e la socializzazione

