

## Le tendenze degli studi sul consumo culturale in 15 anni di ricerca

Francesco Casarin, Anna Moretti e Umberto Rosin

*Dipartimento di Management  
Università Ca' Foscari di Venezia*

### Introduzione

Nonostante gli effetti di una crisi economica che ha sensibilmente influito sui dati economici degli ultimi anni, gli studi dimostrano un incremento delle produzioni culturali negli ultimi 25 anni nei Paesi occidentali. Sembra che le aziende prestino maggior attenzione ai settori culturali (Barber 2008; Cheng 2006). I sistemi economici cosiddetti post-industriali sembrano aver iniziato a percepire le potenzialità collegate alla creatività e alle produzioni culturali (Baccarani e Golinelli, 2011; Baccarani e Golinelli, 2016): si pensi alla diffusione delle reti che tentano di coniugare cultura e sviluppo economico, alla migrazione della cultura verso la base delle catene di produzione del valore mediante il design e l'innovazione (Baccarani, 2005; Baccarani e Golinelli, 2011), all'incremento delle sponsorizzazioni di eventi culturali.

Cambiano le dimensioni dei flussi di domanda: l'abbassamento della soglia di accessibilità percepita dei contenuti culturali offerti porta nuove fasce di popolazione alla fruizione. Cambiano anche le modalità di fruizione dei prodotti culturali, sempre più segnate dal coinvolgimento diretto del fruitore nei processi creativi. Il processo di fruizione tende a diventare uno scambio interattivo di contenuti, la cui produzione è potenzialmente distribuita e condivisa secondo uno schema tipicamente "aperto" (Calcagno et al., 2005). Questo significa che la domanda appare più pronta ad agire, partecipare, trasformare e completare le metafore innovative offerte.

La concorrenza per conquistare il tempo libero dei consumatori si è intensificata, perché è giocata da un crescente numero di attori, appartenenti all'industria culturale e non. L'offerta culturale si è moltiplicata ed è divenuta più differenziata, offrendo ai consumatori nuove esperienze culturali caratterizzate dalla combinazione di cultura e intrattenimento (Baccarani e Golinelli, 2016) e dall'uso intenso di nuove tecnologie.

Questi segnali trovano una corrispondenza nei consumi culturali e nella loro rafforzata posizione nell'ambito del sistema di valori dei cittadini europei. Nelle principali statistiche nazionali sul comportamento di consumo degli europei, la componente culturale appare in crescita continua per spesa, consistenza e partecipazione. Tuttavia, i Sistemi Statistici Nazionali incontrano forti difficoltà nel rappresentare le dinamiche della fruizione culturale. In primo luogo, perché di solito misurano solo i

consumi che prevedono “bigliettazione” (mancano, ad esempio, le fruizioni di monumenti, mostre gratuite, concerti gratuiti, paesaggio, e in generale un magma di microeventi culturali locali). In secondo luogo, perché le voci dei consumi culturali sono mescolate con quelle di altri consumi non riconducibili al settore culturale in senso stretto (ad esempio attività del tempo libero, vacanze).

I numerosi studi condotti *ad hoc* da singole istituzioni culturali su specifiche aree territoriali o ambiti amministrativi, per promuovere o valutare politiche di settore o strategie di marketing e comunicazione, risultano inadatti a monitorare i cambiamenti del consumo culturale con sufficiente dettaglio. Molto spesso questi studi:

- vengono svolti occasionalmente;
- mutano il proprio design da una indagine alla successiva;
- trascurano il fatto che il consumo culturale è spesso di tipo collettivo, quindi non rilevano le interazioni reali e virtuali tra fruitori;
- trascurano il fatto che un individuo acquista più prodotti culturali eterogenei; la mancata comprensione delle scelte di bundling non permette di esplicitare la concorrenza tra le attrazioni culturali e le proposte alternative nell’area del tempo libero.

Si può, dunque, affermare che esiste un deficit di informazione e di conoscenza sul comportamento di consumo culturale, proprio mentre tale consumo sta cambiando dimensione e modalità. Di fronte a questo bisogno informativo e conoscitivo, che si è dilatato negli anni Duemila, come ha reagito la letteratura accademica specializzata nello studio dei consumi culturali? Su quali tematiche la ricerca scientifica e manageriale si è concentrata e con quali modalità ha tentato di capire i consumi culturali?

### **Le variabili del consumo culturale nella letteratura scientifica: metodologia**

La natura multidisciplinare della tematica del consumo di cultura ha fatto sì che una complessiva analisi della letteratura sul tema ancora non sia stata realizzata, essendo invece disponibili literature review riguardanti alcuni filoni di ricerca come le motivazioni del consumo culturale (Caldwell e Woodside, 2003), l’approccio esperienziale dell’emotion research (Taylor, 2000), o la repurchase intention del consumatore (Hume, 2008).

L’obiettivo principale del presente lavoro è fornire una prima fotografia della letteratura scientifica recente sul consumo di prodotti culturali, tentando di cogliere i trend della ricerca (in lingua inglese, con l’aggiunta della principale rivista italiana) nei primi quindici anni del secolo. A tal fine, sono stati analizzati i volumi pubblicati dal 2000 al 2014 di sette tra le principali riviste internazionali contenenti contributi sull’economia e sul management della cultura (“International Journal of Arts

Management”, “Journal of Cultural Heritage”, “Journal of Cultural Economics”, “Museum International”, “International Journal of Heritage Studies”, “International Journal of Cultural Policy”, “Cultural Trends”) e della rivista italiana “Economia della Cultura”. La selezione dei contributi di interesse è avvenuta individuando gli articoli che avessero come obiettivo generale della ricerca lo *studio del comportamento di consumo di prodotti culturali*. Tale criterio ha permesso di selezionare il totale di 110 articoli pubblicati nelle riviste analizzate.

L’analisi si è sostanziata in due fasi principali: la prima, basata sulla classificazione degli obiettivi di ciascun articolo, ha permesso di identificare tre principali filoni di ricerca; la seconda, focalizzata sull’analisi dettagliata delle ricerche proposte, ha permesso di dettagliare oggetti di studio, livelli di analisi, metodologia adottata, e presenza di implicazioni manageriali tipicamente adottati dagli autori dei diversi filoni di letteratura. I prossimi paragrafi presentano i risultati di queste fasi, concludendo con alcune considerazioni generali.

### **I filoni di letteratura: analisi degli obiettivi della ricerca scientifica**

La prima fase di revisione della letteratura ha permesso di identificare tre diversi gruppi di contributi, distinti sulla base di tre obiettivi mutuamente esclusivi:

- 1) la *relazione tra consumatore e opera d’arte*, ovvero l’esperienza di fruizione di prodotti culturali da parte del pubblico, analizzata sia secondo un approccio olistico, sia secondo un approccio cognitivo, nelle sue specifiche fasi (29 articoli);
- 2) le *motivazioni alla base del consumo di prodotti culturali*, con particolare attenzione agli specifici fattori, di origine endogena o esogena, che spingono il comportamento del consumatore culturale (40 articoli);
- 3) i diversi *segmenti della domanda di cultura*, individuando le caratteristiche distintive dei gruppi di consumatori che presentano comportamenti omogenei rispetto a determinati prodotti (41 articoli).

In particolare, il filone relativo alla relazione tra consumatore e opera d’arte riguarda gli articoli che hanno come obiettivo di ricerca lo studio dell’esperienza di fruizione dei prodotti culturali da parte del pubblico. Due principali approcci possono essere identificati nell’analisi della relazione:

- *l’approccio cognitivo*, dove l’esperienza culturale è interpretata come un processo, composto dalle diverse fasi: ricerca di informazioni, costruzione della base di conoscenza necessaria al consumo, fase del consumo (con le relative implicazioni sociali), acquisizione di nuovo capitale culturale;
- *l’approccio emozionale*, che focalizza l’attenzione sugli aspetti psicologici della scelta del prodotto culturale e sulle implicazioni derivanti dal consumo stesso del prodotto.

Una sintesi tra i due approcci si trova nell'*interpretazione esperienziale* del consumo culturale, secondo la quale la relazione tra il consumatore e l'artwork viene letta in chiave olistica. Il consumo culturale è di tipo esperienziale nel senso proposto da Hirschman e Holbrook (1982): "*the experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consumptions with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria*".

Le prospettive cognitive ed emozionale possono essere, quindi, sintetizzate nel considerare il valore dell'esperienza culturale come una somma pesata del valore cognitivo degli attributi del prodotto culturale (ad esempio gli elementi materiali, il prezzo e la qualità) e del valore emozionale (e quindi soggettivo) derivante dall'esperienza culturale nel suo complesso (Hume, 2008). Se il valore cognitivo è il risultato di un'analisi costi-benefici, in cui si considerano i costi di transazione e di scelta nelle diverse fasi del processo, il valore emozionale deriva da una valutazione degli aspetti psicologici dell'esperienza attraverso uno schema di preferenze individuali (Bourgeon-Renault, 2001).

Per quanto riguarda il secondo filone di ricerca, relativo allo studio delle motivazioni alla base del consumo culturale, emerge come questo sia dedicato all'analisi dei fattori che influenzano la scelta di acquistare un prodotto culturale. Quest'ambito di ricerca è articolato in due principali tematiche di ricerca, che riflettono due diversi approcci al marketing della cultura: da un lato vi sono gli studi dedicati alle specifiche caratteristiche del prodotto in grado di influenzare le motivazioni all'acquisto culturale; dall'altro si collocano i contributi che analizzano le variabili relative al consumatore o all'ambiente dal quale proviene, influenzanti le motivazioni al consumo culturale. La letteratura dedicata al filone motivazionale di ricerca nell'ultimo decennio sembra aver subito uno spostamento da un'iniziale attenzione alle caratteristiche specifiche del prodotto culturale oppure del consumatore, a un successivo approccio basato simultaneamente su entrambe le classi di variabili, legato all'approccio esperienziale, e nel quale la relazione tra il consumatore e l'artwork assume caratteristiche di bidirezionalità.

Infine, il terzo filone di studi identificato riguarda la segmentazione della domanda culturale. Questo è probabilmente il filone di ricerca di più consolidata tradizione, e viene affrontato dalla letteratura secondo molteplici approcci, differenziati sulla base delle variabili di segmentazione adottate. Come proposto da Clopton e Stoddard (2006), è possibile classificare gli studi sulla segmentazione rispetto a due dimensioni relative alle variabili adottate: la dimensione dell'osservabilità e la dimensione della specificità.

Seguendo questo schema classificatorio, è possibile identificare quattro diverse tipologie di ricerche sulla segmentazione della domanda culturale (Clopton e Stoddard 2006, adattato da Wedel e Kamakura 2000):

- a. *Segmentazione su variabili osservabili generali*: variabili culturali, geografiche, demografiche, e socio-economiche;

- b. *Segmentazione su variabili osservabili product-specific*: status del cliente, frequenza d'uso, fedeltà, variabili situazionali;
- c. *Segmentazione su variabili non-osservabili generali*: variabili psicografiche, valori, personalità;
- d. *Segmentazione su variabili non-osservabili product-specific*: variabili psicografiche, percezioni, attributi, preferenze e intenzioni.

## **L'analisi dettagliata dei contributi**

Come anticipato, nella seconda fase si è quindi proceduto ad analizzare i singoli contributi sulla base di quattro variabili: a) oggetto di ricerca, b) livello di analisi, c) metodologia, e d) presenza (e tipo) di implicazioni manageriali.

L'analisi della variabile a) "oggetto di ricerca", che identifica il fenomeno su cui gli autori degli articoli analizzati hanno scelto di concentrarsi specificamente al fine di raggiungere il loro obiettivo di ricerca, ha fatto emergere tre principali "oggetti" al centro degli studi sul consumo di cultura:

- a1) *psico-sociologia del consumatore*: identifica quegli studi che si focalizzano sugli aspetti soggettivi che caratterizzano il consumatore, ad esempio gli aspetti psicologici, emotivi, cognitivi ed estetici;
- a2) *consumo sociale*: identifica gli studi sulle specifiche caratteristiche del comportamento sociale relativi al consumo di prodotti culturali, come ad esempio le comunità di marca, le associazioni culturali e le comunità artistiche informali e sorte spontaneamente (come quelle formatesi in internet);
- a3) *variabili socio-demografiche del consumatore*: caratteristiche oggettive e osservabili che riguardano il consumatore culturale.

L'analisi della variabile b) "livello di analisi", che identifica l'ampiezza del focus adottato dagli studi rispetto all'area d'interesse, ha fatto emergere tre diverse categorie:

- b1) *multi-settoriale*: relativa agli studi sul consumo culturale in senso lato e che analizzano le specifiche caratteristiche del consumo culturale trasversali rispetto a più settori artistici e culturali;
- b2) *settoriale*: relativa agli studi che si concentrano su un particolare settore delle industrie culturali;
- b3) *area di business*: relativa agli studi che si concentrano su una o più aree specifiche di un settore delle industrie culturali, i cui risultati e implicazioni sono idiosincratici (ad esempio: la musica classica, esibizioni d'arte contemporanea, ecc.)

L'analisi della variabile c) “metodologia”, che identifica quale approccio viene adottato per studiare il fenomeno del consumo culturale, ha fatto emergere come vi siano tre principali approcci metodologici adottati dagli studiosi in questo campo:

- c1) qualitativo, relativo agli studi che utilizzano prevalentemente uno o più metodi di raccolta e analisi dei dati di natura qualitativa, ad esempio interviste in profondità, focus group o *content analysis*;
- c2) quantitativo, relativo agli studi che utilizzano prevalentemente di metodi di raccolta e analisi dei dati “oggettivi”, ad esempio modelli di regressioni lineari, modelli di equazioni strutturali, ecc.
- c3) multi-metodologico o triangolato, che identifica gli studi che utilizzano sia metodi di tipo qualitativo che quantitativo.

Infine, l'analisi della variabile d) “implicazioni manageriali”, che identifica i possibili effetti della ricerca sul consumo culturale in termini di azioni manageriali, sulla base dell'ipotesi che le organizzazioni culturali possono adottare strumenti manageriali creati *ad hoc* o già utilizzati in altri settori, ha dato come risultato tre diverse modalità:

- d1) implicazioni strategiche, relative agli studi con implicazioni di natura prevalentemente strategica, per esempio relative al riposizionamento del brand o alla strategia di un'organizzazione culturale rispetto a trend di medio o lungo periodo;
- d2) implicazioni operative, relative ad implicazioni specifiche di natura tattica legate, ad esempio, ad aggiustamenti nel breve periodo di singole variabili del marketing mix o all'uso di incentivi per il management delle organizzazioni culturali;
- d3) assenti, relative all'assenza di implicazioni di sorta nello studio considerato.

## **Considerazioni conclusive**

Gli studi sul consumo culturale si stanno intensificando, così come gli aspetti su cui tali studi si concentrano stanno aumentando. In ogni caso, le statistiche locali e nazionali nei paesi più sviluppati non sembrano capaci di soddisfare il fabbisogno informativo espresso da questo tipo di consumo.

Un riassunto dei risultati dell'analisi della letteratura specialistica degli ultimi quindici anni evidenzia alcune delle tendenze prevalenti (Tabella 1). La ricerca accademica si focalizza quindi su variabili psico-sociologiche e socio-demo-geografiche del consumatore di prodotti culturali, prestando maggiore attenzione al livello settoriale piuttosto che a quello della singola area di business, adottando un approccio metodologico prevalentemente quantitativo e considerando implicazioni manageriali di natura strategica quando non vengano interamente omesse.

Tabella 1 – Riassunto delle tendenze prevalenti nella letteratura sul consumo culturale 2000-2014

	Oggetto di ricerca	Livello di analisi	Metodologia	Implicazioni manageriali
<b>Relazione tra consumatore e opera d'arte</b>	Psico-sociologia del consumatore	Settoriale	Qualitativa	Strategiche
<b>Motivazioni</b>	Psico-sociologia del consumatore	Settoriale	Quantitativa	Strategiche
	Variabili socio-demografiche del consumatore			Non presenti
<b>Segmentazione della domanda</b>	Variabili socio-demografiche del consumatore	Settoriale	Quantitativa	Strategiche
				Non presenti

Le tendenze prevalenti evidenziano come ancora oggi grande attenzione venga posta sulla segmentazione della domanda culturale. L'analisi delle motivazioni sottostanti al consumo culturale sta tuttavia acquisendo sempre maggiore importanza. L'attenzione alle motivazioni che sottendono i diversi comportamenti di consumo culturale nasce probabilmente dalla crescente competizione tra le varie forme di impiego del tempo libero: in un ambiente competitivo in rapido cambiamento, in cui l'offerta aumenta e si differenzia in continuazione, approfondire la comprensione delle motivazioni legate al comportamento di consumo diviene prioritario per la ricerca scientifica. L'analisi ha altresì consentito di identificare una vasta area di ricerca in cui il consumo culturale è stato solo parzialmente studiato, come ad esempio: il consumo sociale, gli studi sui business individuali, la triangolazione metodologica e le implicazioni operative per il management dell'azienda.

In conclusione, sembra importante sottolineare come le stesse analisi sul consumo culturale sono sviluppate parallelamente da diverse discipline in ambito scientifico, ad esempio la psicologia sociale e l'economia. In entrambi questi ambiti disciplinari, per esempio, il ruolo delle emozioni e delle motivazioni ha ricevuto particolare attenzione. La letteratura di marketing, ben lontana dal potersi

ritenere isolata, interagisce con altri ambiti di ricerca riflettendo quelle istanze che ci permettono di identificare le tendenze più generali.

## **Bibliografia**

- BACCARANI C. (2005), "What do you Think Creativity is and Where can We Find it?", *The Asian Journal on Quality*, vol. 6, n. 2, pp. 90-104.
- BACCARANI C., GOLINELLI G. M. (2011), "Cultura e impresa: un legame vitale", *Sinergie*, n. 85, pp. 7-11.
- BACCARANI C., GOLINELLI G. M. (2016), "L'Heritage merita un Progetto Strategico Nazionale", *Sinergie*, vol. 34, n. 99, pp. 15-18.
- BARBER T. (2008), "Youth participation and the challenge of positive cultural engagement", *Economia della Cultura*, n. 1, pp. 15-26.
- BURGEON-RENAULT D., URBAIN C., PETR C., LE GALL-ELY M. (2006), "An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts and Culture: The Case of Museums and Monuments", *International Journal of Arts Management*, v. 9, n.1, pp. 35-47.
- CALCAGNO M., FACCIPIERI S., ROCCO E. (2005), "Consumo culturale di massa e nuove forme di offerta: il caso Linea d'Ombra", *Micro Macro Marketing*, XIV, n. 3, pp. 495-514.
- CALDWELL M., WOODSIDE A. G. (2003), The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage, *International Journal of Arts Management*, v. 5, n.3, pp. 34-50.
- CHENG S. (2006), "Cultural Goods Creation, Cultural Capital Formation, Provision of Cultural Services and Cultural Atmosphere Accumulation", *Journal of Cultural Economics*, 30, pp. 263-286.
- CLOPTON S.W., STODDARD J.E. (2006), "Event Preferences Among Arts Patrons: Implications for Market Segmentation and Arts Management", *International Journal of Arts Management*, v. 9, n.1, pp. 48-59.
- HIRSCHMAN, E., & HOLBROOK, M. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 92-101. doi:10.2307/1251707.
- HUME M. (2008), "Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: the Roles of Emotions, Core Service and Service Delivery", *International Journal of Arts Management*, v. 10, n.2, pp. 40-55.
- TAYLOR R. (2000), "Marketing strategies: Gaining a competitive advantage through the use of emotions", *Competitiveness Review*, v. 10, pp. 146-152.