

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA
FACOLTÀ DI ECONOMIA

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA AZIENDALE

DOTTORATO DI RICERCA IN
ECONOMIA E DIREZIONE AZIENDALE

CICLO XXIII

**ANALISI E MISURAZIONE DELLE INTERAZIONI
TRA CONSUMATORI OFFLINE E ONLINE A
SUPPORTO DELLE DECISIONI DI MARKETING**

Coordinatore: Ch.mo Prof. Alessandro Lai

Tutor: Ch.mo Prof. Antonio Borghesi

Dottoranda: Dott.ssa Ilenia Confente

Alla mia famiglia e a Giovanni

“...Dovete trovare quel che amate. Se ancora non l’avete trovato, continuate a cercare. Non accontentatevi...”
Steve Jobs,
Stanford, 12 Giugno 2005

INTRODUZIONE.....	11
--------------------------	-----------

CAPITOLO PRIMO

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

1 INTRODUZIONE.....	15
1.1 VARIETÀ DELLE RADICI TEORICHE	17
1.2 ECLETTISMO EPISTEMOLOGICO	19
2 BACKGROUND STORICO.....	21
3 LETTERATURA INTERNAZIONALE	28
3.1 L'APPROCCIO COGNITIVISTA	28
3.2 L'APPROCCIO BEHAVIOURISTA	29
3.3 GLI APPROCCI EMERGENTI: L'ESPERIENZA E L'INTERAZIONE SOCIALE	30
4 LETTERATURA ITALIANA: APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE	32
4.1 SOCIOLOGIA.....	32
4.2 PSICOLOGIA ECONOMICA	34
4.3 IL CONTRIBUTO DELLA TEORIA ECONOMICA E DEL MARKETING IN ITALIA	35
5 L'EPOCA POSTMODERNA: I TRATTI DEL CAMBIAMENTO	48
5.1 LE CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE POSTMODERNO	50
6 IL CONSUMATORE MULTIDIMENSIONALE.....	54

CAPITOLO SECONDO

LE COMUNITÀ ONLINE DI CONSUMO: L'INFLUENZA DEGLI AMBIENTI DIGITALI SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE E LE FORME DI INTERAZIONE ONLINE

1 L'AMBIENTE VIRTUALE E L'INFLUENZA DEGLI AMBIENTI DIGITALI SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE.....	57
2 INFLUENZE DELL'AMBIENTE VIRTUALE SUL MARKETING MIX.....	60
3 LE COMUNITA' VIRTUALI: IL C2C NELL'AMBIENTE VIRTUALE.....	64
3.1 GLI ELEMENTI DISTINTIVI DELLE COMUNITA' VIRTUALI.....	67

4 L'ORGANIZZAZIONE DEI LUOGHI DI INTERAZIONE.....	74
5 LE COMUNITA' VIRTUALI: NELL'OTTICA DEI DIVERSI ATTORI.....	81
6 BENEFICI BASATI SULL'INTERAZIONE NEGLI AMBIENTI VIRTUALI: IL PROCESSO DI CREAZIONE DEL VALORE.....	83
7 LE COMUNITA' COME LUOGO DI INTERAZIONE E DI PARTECIPAZIONE PER LO SVILUPPO DI RELAZIONI DI FEDELTA'	89
8 COMPRENDERE LA VARIETÀ DEL CONTESTO VIRTUALE PER ATTUARE UNA STRATEGIA DI MARKETING EFFICACE.....	91

CAPITOLO TERZO

IL WORD OF MOUSE: UNO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE EFFICACE

1 IL WORD OF MOUTH COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE IN EVOLUZIONE	95
2 I MODELLI TEORICI DI RIFERIMENTO RELATIVI AL WORD OF MOUTH.....	100
2.1 IL MODELLO "ORGANIC INTERCONSUMER INFLUENCE".....	102
2.2 IL MODELLO "LINEAR MARKETER INFLUENCE".....	103
2.3 IL MODELLO "NETWORK COPRODUCTION".....	104
3. LA RICERCA SUL WORD OF MOUSE: CONTRIBUTI DELLA LETTERATURA E AREE DI STUDIO	105
4 IL WOMM (WORD OF MOUTH MARKETING) NELLE COMUNITA' ONLINE COME STRUMENTO A SUPPORTO DELLE IMPRESE: ALCUNE EVIDENZE EMPIRICHE	111

CAPITOLO QUARTO

LA RICERCA EMPIRICA SUL WORD OF MOUTH E MOUSE

1 OBIETTIVO DELLA RICERCA.....	115
1.1 IPOTESI DELLA RICERCA RELATIVE ALLA <i>SUPPLY SIDE</i>	118
1.2 IPOTESI DELLA RICERCA RELATIVE ALLA <i>DEMAND SIDE</i>	120

2 CARATTERISTICHE DEL DISEGNO SPERIMENTALE.....	121
2.1 IL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE DELLE PROBABILITA'	124
3 ANALISI E STRUMENTI PER LA VERIFICA DELLE IPOTESI	126
4 ANALISI DEI RISULTATI.....	130
5 LIMITI E FUTURE LINEE DI RICERCA.....	141
CONCLUSIONI.....	143
APPENDICE METODOLOGICA	
I. STRUTTURA DEL QUESTIONARIO ONLINE.....	147
II. ANALISI DESCRITTIVA DEL CAMPIONE E DI ALCUNI RISULTATI DELL'INDAGINE.....	169
III. I MODELLI DI REGRESSIONE ADOTTATI E L'ELABORAZIONE DEI DATI TRAMITE IL SOFTWARE R.....	177
BIBLIOGRAFIA.....	207

INDICE DELLE FIGURE E DELLE TABELLE

Tab.1: <i>I tratti essenziali degli approcci positivista e interpretivista</i>	20
Fig.1: <i>Il processo di elaborazione delle informazioni</i>	26
Fig.2: <i>Le caratteristiche del consumatore postmoderno</i>	54
Fig.3: <i>Le caratteristiche distintive delle comunità</i>	67
Fig.4: <i>Le comunità virtuali secondo la prevalenza dei contenuti</i>	72
Fig.5: <i>Una classificazione delle comunità virtuali</i>	74
Fig.6: <i>La gerarchia all'interno dei social networks</i>	75
Fig.7: <i>Un esempio di network all'interno di una comunità online</i>	78
Fig.8: <i>Un esempio di network all'interno di una comunità online</i>	79
Fig.9: <i>Un esempio di network all'interno di una comunità online</i>	80
Tab.2: <i>I ruoli e le aspettative dei diversi attori coinvolti nelle comunità virtuali</i>	81
Fig.10: <i>Le modalità di creazione di valore delle comunità virtuali</i>	86
Tab.3: <i>Le attività per la creazione di valore in una brand community</i>	87
Fig.11: <i>L'evoluzione della teoria sul Word of Mouth</i>	102
Fig.12: <i>Numero di articoli sull'e-WOM pubblicati per anno</i>	106
Fig.13: <i>Percentuale di articoli per categoria di ricerca</i>	107
Fig.14: <i>Lo schema del modello di regressione per la parte di esperimento relativa alla Supply side</i>	127
Fig.15: <i>Lo schema del modello di regressione per la parte di esperimento relativa alla Demand side</i>	129
Tab. 4: <i>i parametri strutturali stimati per il campione maschile relativo alla volontà di diffusione del Word of Mouth tradizionale (offline)</i>	131
Tab. 5: <i>i parametri strutturali stimati per il campione maschile relativo alla volontà di diffusione del Word of Mouth virtuale (online)</i>	132
Tab.6: <i>i parametri strutturali stimati per il campione femminile relativo alla volontà di diffusione del Word of Mouth tradizionale (offline)</i>	133
Tab. 7: <i>i parametri strutturali stimati per il campione femminile relativo alla volontà di diffusione del Word of Mouth virtuale (online)</i>	133
Fig.16: <i>Lo schema di gerarchia delle valenze delle esperienze di acquisto</i>	135
Fig.17: <i>Le diverse motivazioni per l'attività di posting online</i>	137
Tab.8: <i>i parametri strutturali stimati relativi alle opinioni provenienti dall'ambiente tradizionale (of_med, of_pos) e virtuale (on_med,on_pos) e al loro impatto sull'intenzione di acquisto del consumatore (buy_prob)</i>	138
Tab. 9: <i>i parametri strutturali stimati relativi alle diverse combinazioni di opinioni provenienti dai contesti offline e online e al loro impatto sull'intenzione di acquisto del consumatore (buy_prob)</i>	139

Fig.18: Informazioni sulla distribuzione maschi/femmine relativa all'esperimento "Supply side"	169
Fig.19: Distribuzione per fascia di età dei partecipanti all'esperimento "Supply side"	169
Fig.20: Informazioni sulla distribuzione del livello di istruzione dei partecipanti all'esperimento "Supply side"	170
Fig.21: Media delle probabilità di Word of Mouth/Mouse a seconda della categoria di prodotto relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"	170
Fig.22: Distribuzione della frequenza di utilizzo delle comunità online, nel riportare dei post relativi ad un' esperienza con un prodotto o brand, da parte dei partecipanti all'esperimento "Supply side"	171
Fig.23: Intenzione di riferire a terzi offline e online la propria esperienza di acquisto sulla base della valenza dell'esperienza con il prodotto/servizio, relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"	171
Fig.24: Intenzione di riferire a terzi offline e online la propria esperienza di acquisto sulla base di un'esperienza positiva con il prodotto/servizio, relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"	172
Fig.25: Intenzione di riferire a terzi offline e online la propria esperienza di acquisto sulla base di un'esperienza negativa con il prodotto/servizio, relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"	172
Fig.26: Intenzione di riferire a terzi offline e online la propria esperienza di acquisto sulla base di un'esperienza neutrale con il prodotto/servizio, relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"	173
Fig.27: Distribuzione maschi/femmine relativa all'esperimento "Demand side"	173
Fig.28: Distribuzione per fascia di età relativa all'età dei partecipanti all'esperimento "Demand side"	174
Fig.29: Distribuzione del livello di istruzione dei partecipanti all'esperimento "Demand side"	174
Fig.30: Distribuzione della frequenza di utilizzo delle comunità online, per riportare dei post relativi ad una esperienza con un prodotto o brand, relativa ai partecipanti all'esperimento "Demand side"	175
Fig.31: Intenzione di acquisto sulla base delle opinioni riportate da terzi offline e online relativa ai partecipanti all'esperimento "Demand side"	175

INTRODUZIONE

Obiettivo del presente lavoro è comprendere l'evoluzione del comportamento del consumatore in un'ottica di marketing, al fine di cogliere i nuovi comportamenti che si sono sviluppati a seguito del mutamento di contesto nel quale egli è inserito e grazie anche all'avvento di Internet. Tale studio consente di delineare i presupposti base dei cambiamenti in atto, non solo del consumatore ma anche delle imprese che propongono una serie di attività volte a soddisfare i nuovi bisogni e ad essere presenti nei nuovi contesti virtuali.

La ricerca si propone di costruire una base solida per delineare le differenze di comportamento nel processo decisionale del consumatore a seconda che tale processo avvenga in un ambiente tradizionale piuttosto che in un contesto virtuale. In tal modo, sarà possibile, grazie agli studi successivi al presente lavoro, comprendere le strategie e le modalità con cui l'impresa può pensare di inserirsi all'interno dei nuovi ambienti al fine di soddisfare attraverso l'utilizzo di strumenti e media differenti, i nuovi bisogni del consumatore.

Risulta necessario sottolineare, pur ricordando i potenziali rischi dell'utilizzo della Rete e le implicazioni per l'impresa derivanti dal comportamento sempre più attivo e critico del consumatore, le potenzialità che essa ha di integrare nella propria strategia di marketing i consumatori. Nel processo di marketing, in effetti, che precedentemente era gestito esclusivamente dall'impresa, è possibile ora, anche attraverso la costituzione di comunità online di consumatori, l'intervento degli stessi, che diventano fonti autonome di offerta di servizi al mercato ed emittenti di messaggi relativi a prodotti e/o brand.

La prima parte del lavoro si propone di fornire un quadro completo delle prospettive teoriche di riferimento, senza trascurare le influenze internazionali e provenienti da altre discipline. Innanzitutto nel primo capitolo, si definiscono i contorni concettuali relativi allo studio del comportamento del consumatore, dedicando particolare attenzione alle diverse correnti di pensiero e all'evoluzione delle stesse, allo scopo di individuare quelle in grado di garantire una maggior comprensione del comportamento del consumatore e l'evoluzione dello stesso. Dall'analisi di tali correnti, è emerso come le radici teoriche siano varie, mutate nel corso del tempo ed

in continua evoluzione. Tale affermazione è confermata sia in ambito internazionale che nazionale, dove in quest'ultimo soprattutto, si riscontra un contributo sul tema proveniente da diverse discipline, quali la sociologia, la psicologia economica e il marketing. Una volta chiarito il quadro teorico di riferimento, nel secondo e terzo capitolo verranno trattati due temi fondamentali al fine di introdurre la ricerca empirica sviluppate nell'ultima parte del lavoro, rispettivamente il primo relativo al concetto di comunità, contestualizzato all'interno dell'ambiente virtuale, al fine di comprendere come il comportamento del consumatore si sia modificato grazie alle opportunità che sono disponibili in Rete da un lato, ma anche come tale cambiamento abbia modificato i ruoli del consumatore e dell'impresa stessa. Il secondo tema, è relativo al Word of Mouth, e alla sua evoluzione in Word of Mouse nell'ambiente virtuale, al fine di comprendere il processo di formazione dei contenuti e delle modalità di trasferimento di tali informazioni prima nel contesto tradizionale e successivamente nell'ambiente virtuale. Viene data enfasi all'efficacia di tale strumento, adottato da molti consumatori, ma anche alle opportunità che esso offre all'impresa, la quale può non solo monitorarlo nelle diverse piattaforme online, ma anche indirizzarlo e influenzarlo.

L'ultima parte del lavoro, il capitolo quarto, risultato della ricerca condotta negli Stati Uniti grazie alla collaborazione con il Prof. David Godes, University of Maryland, ha natura essenzialmente empirica e si prefigge di verificare la solidità dei modelli concettuali e accertare le ipotesi di ricerca che vengono introdotte nel capitolo quarto. In tal modo, l'obiettivo del lavoro viene raggiunto, attraverso l'indagine della relazione esistente tra le caratteristiche dell'esperienza di acquisto del consumatore e la volontà di diffusione dell'informazione e pertanto del WOM derivante da tale situazione, da un lato in un ambiente tradizionale e dall'altro in un contesto virtuale. La seconda ipotesi che viene testata è quella di comprendere l'influenza delle opinioni e del WOM proveniente e dal contesto tradizionale e da una piattaforma virtuale, sull'intenzione di acquistare un determinato prodotto. Al fine di testare tali ipotesi il metodo che viene adottato è l'esperimento online, attraverso il quale sono state reclutate 250 partecipanti, che sono stati sottoposti ad alcuni quesiti relativi all'esperienza di acquisto e alla volontà di riferire a terzi la

propria esperienza di acquisto e all'intenzione di acquistare un determinato prodotto a seguito di opinioni ricevuti da terzi provenienti da differenti contesti.

L'obiettivo del lavoro è di giungere ad una comprensione puntuale del comportamento messo in atto dal consumatore in ambiente virtuale e in relazione al contesto offline. Particolare enfasi è posta sulla comprensione delle modalità di diffusione delle informazioni emesse dal consumatore da un lato, e come esse vengano valutate al fine di pervenire ad una decisione di acquisto, nonché delle caratteristiche dell'esperienza di acquisto percepita del soggetto che veicola il messaggio.

Nello specifico, si desidera analizzare approfonditamente lo schema di diffusione delle esperienze di acquisto maturato dal consumatore all'interno di contesti diversi, facendo emergere quella che è la struttura dei vari elementi che concorrono a far prendere una decisione al consumatore di riferire una determinata esperienza di acquisto da un lato, e di acquistare un determinato prodotto a seguito di opinioni e informazioni provenienti da ambienti diversi.

L'idea alla base della ricerca si esplicita nella convinzione che la volontà dell'individuo di diffondere la propria opinione relativa ad un determinato bene, a seconda della valenza dell'esperienza con tale prodotto o servizio e sulla base del contesto, tradizionale o virtuale in cui può veicolare un determinato messaggio relativo a tale esperienza.

Si suppone, che le caratteristiche del prodotto e dell'esperienza derivante dal suo possesso e/o utilizzo, esercitino un'influenza sulla volontà di diffusione delle informazioni che il consumatore pone in essere al fine di comunicarle ad altri consumatori. Non solo, la stessa decisione di acquistare un prodotto, dipenderà anche dalla valenza e dalla provenienza di opinioni ed informazioni che il consumatore riceve da altri consumatori e dall'ambiente da cui tali informazioni provengono.

Di conseguenza, si implementerà l'analisi integrando il filone di studi focalizzato sul comportamento del consumatore e sulle determinanti che lo inducono a diffondere ad altri consumatori le proprie esperienze di acquisto, con la corrente di pensiero volto alla comprensione dei nuovi comportamenti di consumo che si sono sviluppati grazie all'avvento di nuovi contesti, tra cui l'ambiente virtuale.

Tale area di approfondimento è utile anche all'operatore di impresa che può essere interessato ad approfondire come il consumatore a cui si rivolge viene influenzato non solo dalla comunicazione tradizionale e non emessa dall'impresa ma anche dagli altri consumatori, da un lato comprendendo come un'esperienza positiva diverga da una negativa sulla volontà con cui il consumatore decide di diffondere tali informazioni ad altri consumatori; dall'altro invece, l'impresa sarà in grado di comprendere quali sono gli elementi che maggiormente incidono sulla decisione di acquistare a seconda che le informazioni provengano da un ambiente tradizionale piuttosto che un altro virtuale, e perciò essa avrà l'opportunità di individuare in quali ambienti dovrà prestare maggiore attenzione, decidendo di inserire o meno una propria comunicazione, potendo sfruttare la maggiore efficacia di diffusione delle informazioni e la maggiore influenza da parte di alcuni consumatori.

Infine si provvederà ad evidenziare i principali risultati emersi dalle analisi condotte durante il percorso in cui si articola il lavoro di ricerca, mettendo in evidenza la relazione tra le diverse variabili individuate, volte ad evidenziare un impatto sul Word of Mouth e Word of Mouse e sull'intenzione di acquisto da parte del consumatore.

La serie di accertamenti condotti, infatti, ha reso evidente l'influenza esercitata da alcuni fattori che consentono di descrivere il reale comportamento del consumatore nel diffondere le informazioni relative ad un determinato prodotto o servizio e nel decidere di acquistarlo sulla base delle opinioni provenienti da altri consumatori e non dall'impresa dunque, sia in ambito offline che in un contesto online.

CAPITOLO 1. IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

1 INTRODUZIONE

Al fine di comprendere l'evoluzione del comportamento del consumatore, a seguito dell'avvento di Internet e della crescente varietà di informazioni disponibile ai fini del processo di acquisto, che verrà esposta nei prossimi capitoli, è utile soffermarsi con particolare attenzione all'area di ricerca relativa al comportamento del consumatore. Tale approfondimento risulta essere indispensabile, per meglio comprendere i diversi filoni e il background di riferimento nel quale si inserisce il presente lavoro di ricerca.

Il comportamento del consumatore costituisce un'area di ricerca legata agli studi di economia sin dall'800¹. Nel corso della metà del '900 anche la psicologia si interessa del consumatore², anche se l'oggetto di analisi rimane il singolo individuo mentre è solo recentemente con i sociologi e gli antropologi che si inizia ad occuparsi delle attività di consumo dal punto di vista dei gruppi e della collettività³. La diatriba circa l'unità di analisi relativa al comportamento del consumatore, si ripresenta frequentemente nell'ambito delle diverse discipline.

Per quanto riguarda gli studiosi di management ed in particolare di marketing, il tema viene affrontato all'inizio degli anni '60 con un Autore che viene da molti identificato come uno tra i primi iniziatori degli studi di consumer behaviour, John Howard⁴. Si susseguono alcuni studi condotti da nuovi gruppi di ricerca nati per approfondire l'argomento; nascono associazioni come l'*Association for Consumer Research* nel 1969 e vengono istituite riviste incentrate sul consumatore come il *Journal of Consumer Research* nel 1974. Holbrook, inoltre, rappresenta uno tra i primi Autori, che si pone il problema di volere definire il concetto di consumer behaviour e del significato di "ricerca sul consumatore"⁵.

¹ Zamagni S., Roegen G., *I fondamenti della teoria del consumatore*, Etas, Milano, 1979.

² Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di Marketing*, Egea, Milano, 1990, pag. 21.

³ Di Nallo E. (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 1997.

⁴ Howard J., *Marketing management: analysis and planning*, Irwin, New York, 1963.

⁵ Holbrook M. B., What is Consumer Research?, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1 (June 1987), pp. 128-132.

Nel tentativo di dare una risposta alla prima domanda, l'Autore considera una più ampia definizione di comportamento del consumatore che abbraccia non solo il processo di acquisizione di un dato prodotto ma anche le correlate attività di utilizzo e disposizione⁶ e non solo le attività relative a prodotti durevoli e non, ma estendo tale categoria anche ai servizi e ai beni intangibili, fino a considerare le idee e gli eventi.

Nello specifico, al fine di definire la ricerca sul consumatore, Holbrook delinea alcuni punti chiavi per tale definizione: innanzitutto puntualizza come la ricerca sul consumatore si occupi di studiare il comportamento del consumatore, il quale si riferisce a tutte le attività di consumo, ribadendo che il termine consumo include non solo il mero uso del prodotto ma anche la sua acquisizione e disposizione. Non si fa riferimento ai soli prodotti tangibili, ma anche ai servizi, idee ed eventi e tutte le altre entità che possono essere acquisite, utilizzate attraverso modalità che potenzialmente siano in grado di generare valore, soddisfazione e raggiungimento di un obiettivo.

Un altro aspetto che viene evidenziato dall'Autore è la differenza tra *Consumer Research* e *Marketing Research*, dove la prima si rivolge allo studio del consumo (acquisizione, utilizzo e disposizione) come focus centrale fine a se stesso, mentre il marketing si focalizza prettamente sugli aspetti rilevanti dal punto di vista manageriale relativi al comportamento del consumatore (Holbrook 1985, 1986)⁷.

Una visione più radicale ma che abbraccia la definizione di Holbrook, viene proposta da Belk, il quale rappresenta uno dei primi studiosi a considerare il comportamento del consumatore come una disciplina vera e propria, con una varietà di filoni e visioni di ricerca, ma non già appartenente ad altre discipline esistenti⁸.

In questo contesto, data la complessità del tema, viene data enfasi al fenomeno di analisi più che alla comunanza di metodo o affinità teorica. E' possibile affermare,

⁶ Jacoby J., Consumer Research: A State of the Art Review, *Journal of Marketing*, Vol. 42, April 1978, pp.87-96.

⁷ Holbrook M.B., Hirschman E.C., Why Business Is Bad for Consumer Research: The Three Bears Revisited, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp.145-156; Holbrook M.B., Lutz R.J., Whither ACR?, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 436-441.

⁸ Belk R. W., What Should ACR Want to be When It Grows Up?, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986, pp. 423-424.

che la letteratura in tema di comportamento del consumatore, si caratterizza per due peculiarità: la varietà delle radici teoriche e l'elettismo epistemologico⁹.

1.1 Varietà delle radici teoriche

Diversi sono i contributi relativi a tale area di ricerca provenienti da altre discipline, che si focalizzano su alcuni aspetti del comportamento del consumatore. La Macroeconomia ad esempio, identifica l'attività di consumo concentrandosi sull'aspetto quantitativo, di utilizzo delle risorse a disposizione a livello aggregato, misurato a livello di scambi di mercato, ignorando altresì gli aspetti psicologici e sociali delle scelte di consumo.

Attraverso le teorie classiche dell'utilità marginale, delle curve di indifferenza e delle preferenze, la microeconomia si appresta invece a contribuire alla conoscenza relativa al comportamento del consumatore, attraverso gli effetti derivanti dalla curva di domanda e di quelli relativi all'impatto del reddito sugli acquisti per una particolare classe di prodotti. Anche se rappresentati da modelli in cui molte variabili vengono isolate, l'apporto sul tema da parte di questa disciplina è rilevante in termini di conoscenza circa il comportamento del consumatore a livello individuale. Alcune tra le variabili escluse da macroeconomia e microeconomia vengono invece riprese da discipline quali la psicologia, che pur considerando i comportamenti individuali, cerca di fare luce circa i comportamenti del consumatore relativi alla scelta di un determinato prodotto o servizio, evidenziando il meccanismo delle preferenze di prodotto o marca e abbracciando una prospettiva che va oltre il mero acquisto, inglobando anche le attività di utilizzo e disposizione del prodotto. Tale approccio viene supportato ed integrato dalla sociologia, attraverso la quale viene data enfasi al contesto sociale nel quale il consumatore svolge le proprie attività e verso il quale rivolge le proprie perplessità ed esperienze relative alle attività di consumo. Anche l'antropologia ha contribuito a chiarire alcuni aspetti del consumo quali ad esempio, non solo l'atto di consumo e di acquisto ma anche la disposizione del prodotto, quale

⁹ Dalli D., La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero, *Mercati e competitività*, N.0, aprile 2004, pag.46.

ad esempio il rito del dono, della scelta ed acquisto di beni e del farli diventare regali, o più in generale i diversi rituali di consumo e condivisione dei prodotti¹⁰.

Per un lungo periodo le radici teoriche sul comportamento del consumatore vengono ricondotte limitatamente ad ambiti quali la microeconomia e la psicologia cognitiva ed è solo dagli anni '70 che si assiste al riconoscimento di fondamenti teorici provenienti da discipline alternative quali la sociologia, l'antropologia culturale e il marketing management.

In quest'ultimo caso oltre al bagaglio teorico e culturale specifico della disciplina, si introduce un forte orientamento pratico e una finalizzazione della ricerca volto alla presa di decisioni aziendali, che riceve l'attenzione da parte di alcuni tra le più prestigiose riviste di marketing¹¹.

Questa varietà di radici teoriche viene giustificata dal fatto che il comportamento del consumatore, mutato nel corso del tempo ed in continua evoluzione, non permette delle applicazioni rigide e deterministiche; inoltre l'evoluzione teorica nei diversi campi ha prodotto spesso dei nuovi modelli ed approcci. L'evoluzione della ricerca sul consumatore ha risentito in modo determinante delle differenze di fondo esistenti tra prospettive e metodi di studio eterogenei, sia sostanziali (relativi a fondamenti teorici divergenti e spesso contrastanti), sia sperimentali (derivanti dalla focalizzazione della ricerca su diverse determinanti del comportamento), che metodologici (relativi cioè alle modalità di osservazione del fenomeno indagato)¹². Pertanto, diverse sono le prospettive che delineano l'ambito del comportamento del consumatore e risulta quindi essere un'area di ricerca interdisciplinare¹³.

¹⁰ Holbrook M. B., 1987, op.cit.

¹¹ Baumgartner H., Bibliometric reflections on the history of consumer research, *Journal of Consumer Psychology*, 2010.

¹² Busacca B., 1990, op.cit, pag. 48.

¹³ Per avere un'idea della diversità di interessi relativa alla ricerca sul consumatore si consideri la lista di associazioni che supportano i più importanti Journals come ad esempio il *Journal of Consumer Research*, *The American Association of Family and Consumer Sciences*, *The American Statistical Association*, *The Association for Consumer Research*, *The Society for Consumer Psychology*, *The International Communication Association*, *the American Sociological Association*, *the Institute of Management Sciences*, *the American Anthropological Association*, *The American Marketing Association for Public Opinion research*, *The American Economic Association*. Solomon M.R., *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*, Prentice Hall, 2009, pag.62.

1.2 Eclettismo epistemologico

Per quanto riguarda l'epistemologia è utile ricordare che non esiste un approccio epistemologico condiviso da tutti gli Autori. L'assenza di una o più teorie generali sul comportamento del consumatore viene, di fatto, ricondotta alle difficoltà che ostacolano l'adozione di un approccio analitico interdisciplinare, che a sua volta è riconducibile alla mancanza di una teoria che consenta di sistematizzare, collegare e valutare le molteplici teorie parziali esistenti. Ciò implica il riconoscimento dell'esigenza di analizzare il comportamento del consumatore secondo angolazioni diverse¹⁴, che viene confermata anche in seguito al contributo di Calder e Tybout (1987)¹⁵. Si possono tuttavia individuare due principali filoni di riferimento: il positivismo e l'interpretivismo^{16, 17}.

Il primo riconosce un'attenzione principale sulla previsione dei comportamenti dei consumatori attraverso l'adozione di una metodologia quantitativa. Il comportamento umano secondo quest'ottica può essere previsto e controllato, e si è in grado di identificare cause ed effetti del comportamento, e descriverne la realtà nel modo più veritiero possibile.

L'interpretivismo invece, ricerca la comprensione del comportamento utilizzando una metodologia di tipo qualitativo¹⁸. Tale paradigma che si è affermato negli ultimi

¹⁴ Busacca B., 1990, op.cit., pp. 3-4

¹⁵ Calder B. J. , Tybout A. M., What Consumer Research Is..., *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1 (Jun., 1987), pp. 136-140.

¹⁶ Il Busacca sostiene, infatti, che "L'istanza di interdisciplinarietà analitica sembrerebbe dunque scaturire direttamente dalla constatazione del limitato grado di generalizzazione che, allo stato attuale degli studi, caratterizza i molteplici modelli interpretativi del comportamento del consumatore, siano essi di matrice economica, psicologica o di altra natura. In particolare, l'adozione di un approccio realmente interdisciplinare verrebbe a porsi quale scelta obbligata per lo studioso dell'economia d'impresa ai fini della formulazione di un insieme omogeneo di ipotesi esplicative, ... Al limite, l'insufficiente grado di generalizzazione dei modelli interpretativi a tutt'oggi proposti potrebbe quindi essere ricondotto alla mancata realizzazione di un'effettiva interdisciplinarietà analitica, a motivo della eccessiva eterogeneità che caratterizza le prospettive e le metodologie di indagine utilizzate dalle diverse discipline interessate al fenomeno". Busacca B., 1990, op.cit., pag. 3.

¹⁷ Secondo Russel Belk (1995), le caratteristiche che definiscono il passaggio dal vecchio al nuovo paradigma delle ricerche sui consumi possono essere così sintetizzati: assistiamo al passaggio da positivista a non positivista, da economico-psicologico a sociologico-antropologico, da quantitativo a qualitativo, da sperimentale a etnografico, da micro-manageriale a macro-culturale, da focalizzato sull'acquisto a focalizzato sul consumo, da attento agli aspetti cognitivi ad attento a quelli emozionali da statunitense a multiculturale. Belk R.W., *Studies in the New Consumer Behaviour*, in Miller D., *Acknowledging Consumption*, Routledge, London-New York, 1995.

¹⁸ A supporto di questo filone di ricerca viene considerato come esponente di riferimento L.A. Hudson. Si prenda come riferimento un contributo dell'autore di riferimento per la disciplina: Hudson

decenni, va a mettere in dubbio i pilastri che fondano il positivismo. Secondo la visione interpretivista, infatti, non esiste un'unica realtà, ma varia a seconda del soggetto che la osserva e dal modo in cui viene guardata. Inoltre il comportamento non è prevedibile ed è fortemente influenzato dal contesto e dalla simbologia che il soggetto associa al proprio comportamento. Per tale motivo è difficile estendere i risultati della ricerca in senso strettamente statistico. Esso va a sottolineare l'importanza dell'esperienza soggettiva, del simbolico, e vede il mondo come un insieme di immagini¹⁹. La tabella 1 riassume brevemente quelli che sono i tratti essenziali che caratterizzano i due approcci, in cui appare chiara la visione precisa e tangibile della realtà, prevedibile secondo l'approccio del positivismo, concezione che viene messa in dubbio invece dal secondo approccio in esame, in cui la visioni e le interpretazioni sono considerate multiple e dipendono dal contesto.

Tab.1: *I tratti essenziali degli approcci positivista e interpretivista*

ASSUNTI	APPROCCIO POSITIVISTA	APPROCCIO INTERPRETIVISTA
Natura della realtà	Oggettiva, tangibile, unica	Costruita socialmente, multipla
Obiettivi	Prevedere	Comprendere
Conoscenza generata	Indipendente dal contesto	Dipendente dal contesto
Visione della causalità	Esistenza di cause reali	Visioni multiple, simultanee.
Relazione con il ricercatore	Separazione tra ricercatore e soggetto dello studio	Interazione, cooperazione tra il ricercatore e il/i soggetti parte del fenomeno di studio

Fonte: Adattato da Hudson L.A., Ozanne J.L., "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer research", *Journal of Consumer Research* 14 (March 1988).

L.A. et al., Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol.4, 1988, pp.508-22.

¹⁹ Solomon M.R., *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*, Prentice Hall, 2009, pag. 65

2 BACKGROUND STORICO

Essendo il panorama teorico così complesso e diversificato è utile individuare le fasi storiche che hanno portato alla definizione dei diversi filoni e approcci sia sul piano internazionale che nazionale. Seguendo l'evoluzione proposta dagli studi di Dalli e Romani (2004); Dalli (2004), è possibile individuare una suddivisione dei principali stadi di sviluppo sull'argomento²⁰. Tale evoluzione può pertanto essere sintetizzata attraverso sei fasi, rispettivamente la fase empiricista, della ricerca motivazionale, seguita dalla fase formativa, dei grandi modelli e dell'elaborazione dell'informazione. Infine, l'ultima fase, denominata "di rinnovamento della disciplina" in cui viene data enfasi ad una nuova ottica di osservazione del comportamento del consumatore. Tali fasi che verranno brevemente riassunte in questa parte del lavoro di tesi, rappresentano la base storica sulla quale si sono sviluppate poi le diverse correnti di pensiero che pervadono la ricerca sul comportamento del consumatore e in ambito internazionale e in quello nazionale.

A) FASE EMPIRICISTA

La prima fase che può essere rintracciata all'interno del panorama della ricerca sul *consumer behaviour* è la fase empirica, definita da Arndt (1986)²¹ che si sviluppa tra gli anni '30 e '40 e che vede l'allontanamento del marketing dalla microeconomia, della quale rimangono salde solo le assunzioni di base relative al consumatore, che lo vedono come "*homo oeconomicus* che possiede tutte le informazioni necessarie per decidere in modo perfettamente razionale"²².

B) FASE DELLA RICERCA MOTIVAZIONALE

Negli anni '50 sulla base degli scritti di Freud che rappresentano il fondamento teorico al comportamento di acquisto²³, si sostiene che le motivazioni profonde ed

²⁰ Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp.57-82; Dalli D., La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero, *Mercati e competitività*, N.0, aprile 2004, pag. 46.

²¹ Arndt J., Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches, *European Journal of Marketing*, Vol.20, No.8, 1986, pp.23-40.

²² Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2004, pag.57.

²³ Le due eccezioni principali sono rappresentate dalle teorie elaborate da Mclelland D.C., Atkinson I. W., Clark R. A., & Lowell E. L., *The achievement motive*, Appleton Century Fox, New York, 1953 e Maslow A.H., *Motivation and Personality*, Harper, New York, 1954.

inconsapevoli del comportamento umano siano le più importanti per poterlo spiegare e comprendere, anche se sono le più difficili da scoprire e studiare²⁴. Sul piano metodologico si applicano i principi e gli strumenti derivati dalla psicologia clinica e il focus è posto sulle caratteristiche personali del soggetto e alle relative variabili di natura psicologica. Sintetizzando gli studi sul comportamento del consumatore nel periodo in esame si possono suddividere in tre aree fondamentali²⁵: la prima che riguarda l'analisi delle motivazioni inconsce che influenzano l'acquisto e in generale il nesso tra la struttura psicologica dell'individuo ed il suo comportamento di acquisto; la seconda è relativa alle relazioni tra le caratteristiche dell'individuo e la sua struttura di preferenze. Infine la terza, che mette in relazione l'immagine che l'individuo ha di sé e il valore simbolico connesso all'acquisto di determinati prodotti²⁶.

Come si nota il comune denominatore è rappresentato dall'enfasi posta sulla struttura psicologica individuale e la considerazione del comportamento di consumo come processo dinamico volto al soddisfacimento dei bisogni. Tuttavia i risultati derivanti da questi filoni risultano essere eterogenei e a volte contraddittori adottando un approccio abbastanza restrittivo che verrà ampliato nelle fasi successive.

C) FASE FORMATIVA

Questa fase inizia nei primi anni '60 e con essa si inizia ad occuparsi specificatamente di consumo e consumatori dando vita ad un filone di studio ben definito all'interno del marketing²⁷. L'approccio più affermato è quello dei modelli stimolo-risposta. In questa fase gli studiosi cercano di approfondire alcuni aspetti del comportamento dei consumatori ma senza sviluppare un quadro di riferimento generale, anche se rappresenta il momento più rappresentativo dell'eclittismo

²⁴ Questo approccio fu anche criticato sul piano etico in quanto in alcuni casi non si era particolarmente scrupolosi nella vendita e nella comunicazione, Packard V., *The hidden persuaders*, New York, 1957, Tr.It, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1989; In: Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2004, pag.58.

²⁵ Busacca B., 1990, op.cit, pp. 49-55

²⁶ È questo il filone di studi che maggiormente si discosta dagli studi freudiani, che mettere in relazione variabili psicologiche e sociologiche.

²⁷ Arndt J., *Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches*, *European Journal of Marketing*, Vol.20, No.8, 1986, pp.23-40; Belk R.W., *Studies in the new consumer behavior*; In Miller D., *Acknowledging consumption: a review of new studies*, London, Routledge, pp.58-64.

concettuale e metodologico che ha caratterizzato gli studi sul comportamento del consumatore.

Si cerca di indagare il fenomeno in oggetto facendo riferimento a singole categorie concettuali, cioè correlando il comportamento del consumatore a specifiche variabili. Tuttavia, mancando un *framework* teorico di riferimento condiviso, si ricorre a costruzioni teoriche differenti che portano alla nascita di contributi parziali e non risolutivi²⁸.

La maggior parte di esse tuttavia pone l'attenzione su tre aree principali di riferimento: il processo di apprendimento dell'individuo che si basa sul paradigma stimolo-risposta²⁹, il rischio percepito, inteso come il modo in cui il consumatore tende a comportarsi in funzione della natura e dell'intensità del rischio che egli associa all'acquisto ed al consumo delle diverse categorie di prodotto, che può essere riconducibile alla performance del prodotto (rischio funzionale) oppure all'impatto della decisione di acquisto sull'autostima dell'individuo e sulla considerazione sociale di cui gode (rischio psico-sociologico). Infine l'ultima area di riferimento si basa sul sistema di atteggiamenti dell'individuo che rappresenta il fondamentale presupposto analitico alla comprensione dei processi di stabilizzazione e di mutamento dei quadri comportamentali, al fine di analizzare i processi motivazionali, emotivi percettivi e cognitivi che regolano le modalità di risposta del consumatore agli stimoli esterni che lo raggiungono.

²⁸ Le costruzioni teoriche di riferimento possono essere individuate principalmente nei lavori di Veblen, Duesenberry, Warner, Riesman, Katz e Lazarfeld, Thibaut e Kelly, Homans. In particolare l'interpretazione vebleniana del fenomeno del consumo è relativamente semplice ed intuitiva. La domanda è il risultato dell'adattamento dei consumatori alle istituzioni, intese nel senso ampio di ordinamenti politici, sociali ed economici, costumi, idee e tradizioni. La tendenza dell'individuo ad adattarsi alle istituzioni dipende dal fatto che egli collega la sua posizione sociale alla reputazione di cui gode presso i suoi simili. Veblen T., *The Theory of Leisure class*, New York, 1949, tratto da Podestà S., *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, Etas, Milano, 1974, pag. 59.

²⁹ L'associazione di uno stimolo condizionato con uno stimolo atto ad originare una risposta riflessa, dà luogo ad una reazione molto simile a quella incondizionata. Secondo questa impostazione, il comportamento individuale è concepito come la risposta ad una serie di stimoli provenienti dall'ambiente: l'attività mentale attraverso cui l'individuo elabora gli stimoli esterni fornendo ad essi determinate risposte è considerata una "black box" e come tale esclusa dal campo di indagine. Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di Marketing*, Egea, Milano, 1990, pag. 62.

D) FASE DEI GRANDI MODELLI

Al fine di colmare l'esigenza di avere un modello generale del comportamento del consumatore, un altro filone che nasce nel corso degli anni '60 è quello dei grandi modelli che introduce lo studio di come gli individui recepiscono ed elaborano alcuni stimoli esterni e come quest'ultimi entrino a far parte del processo decisionale che conduce alla scelta di acquisto^{30, 31}. Tutti i modelli generali del comportamento hanno contribuito a fornire degli schemi interessanti che, anche se a volte, risultano essere descrittivi, hanno consentito di identificare alcuni aspetti essenziali del comportamento dei consumatori andando ad approfondire anche dal punto di vista empirico alcuni aspetti nel dettaglio³².

In questo periodo si assiste ad una crescente attenzione alle procedure mentali sottostanti al comportamento del consumatore e al relativo ricorso al "modello" come strumento di indagine, nel tentativo di pervenire ad una rappresentazione semplificata della realtà oggetto di studio³³.

Un modello di riferimento sviluppato da Howard e Sheth si focalizza sul processo attraverso il quale l'individuo percepisce ed elabora alcuni stimoli di natura sociale e commerciale che provengono dall'ambiente, fornendo ad essi le relative risposte.

E) FASE DELL'ELABORAZIONE DELL'INFORMAZIONE

A partire dagli anni '70 si cerca di approfondire i contributi introdotti nella fase dei grandi modelli portando alla definizione e progettazione di ambienti fisici e contesti

³⁰ E' Arndt (1986) a definire questa fase ma lo studioso che la rappresenta maggiormente è Howard (1963;1969) seguito da altri studiosi quali Nicosia (1966) ed Engel et all (1968); Arndt J., *Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches*, *European Journal of Marketing*, Vol.20, No.8, 1986, pp.23-40; Howard J.A., *Marketing management: analysis and planning*, New York, Irwi, 1963; Howard J.A., Sheth J.N., *The theory of buyer behavior*, New York, Wiley, 1969; Nicosia F., *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1966; Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., *Consumer behavior*, New York, 1968.

³¹ Secondo Zaltman e Wallendorf (1983), l'essenza di questi modelli può essere rappresentata attraverso schemi che riproducono stimoli esterni, ovvero tutte le potenziali sollecitazioni che il consumatore riceve e che si traducono in prodotti, messaggi di comunicazione, influenze dei diversi interlocutori. Tali stimoli devono essere percepiti, compresi ed elaborati dal consumatore che attiva le proprie attività cognitive in modo personale. Seguendo questi stimoli il consumatore giunge alla scelta di acquisto il cui risultato costituisce il feedback sulle procedure di ricerca delle informazioni e sulle logiche di interpretazione e decisione. Zaltman G., Wallendorf M., *Consumer Behaviour: Basic Findings and Management Implications*, (2nd ed), New York: Wiley, 1983.

³² Esempi di questo tipo di ricerca empirica sono i modelli relativi allo studio dei processi di comprensione, dell'atteggiamento, del processo decisionale.

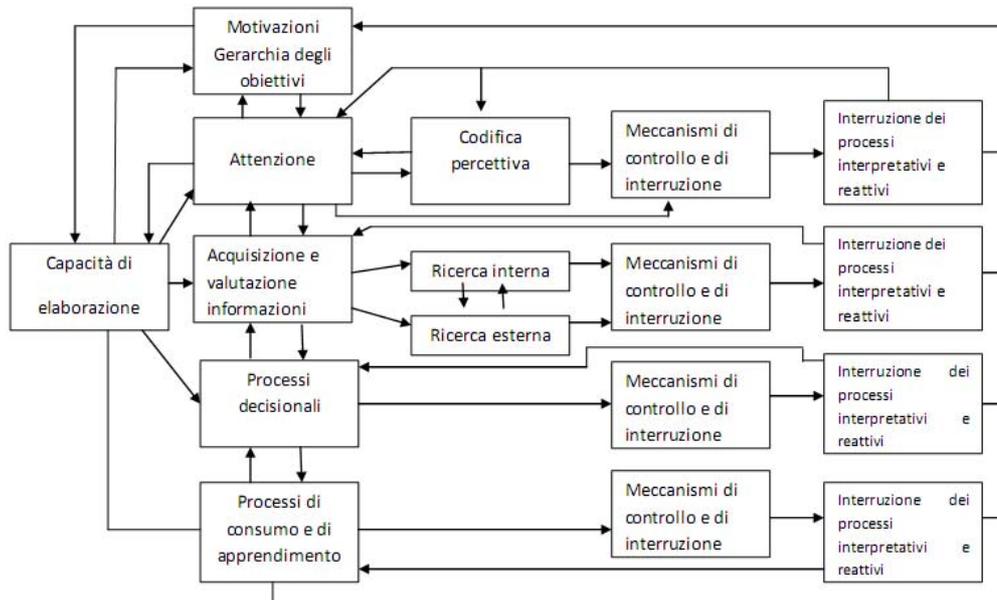
³³ Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di Marketing*, Egea, Milano, 1990, pag. 79.

comunicativi in cui i consumatori possano soddisfare i loro bisogni. Principale rappresentante di questo filone è Bettman³⁴ che insieme ad altri studiosi cerca di identificare come gli stimoli vengono internalizzati dai consumatori per poi essere impiegati al fine di prendere delle decisioni.

I primi tentativi di concettualizzare tale approccio si fondano sull'utilizzo di reti decisionali volte a rappresentare il processo mentale seguito dall'individuo nell'elaborazione degli stimoli esterni che lo raggiungono. E' evidente come il rischio maggiore sia quello di semplificare eccessivamente il fenomeno indagato, non permettendo di sottolineare l'intervento di meccanismi di selezione che rivestono un'importanza centrale nell'ambito del processo di elaborazione delle informazioni. In secondo luogo, il processo mentale sottostante all'elaborazione e all'utilizzo delle informazioni trova una compiuta formalizzazione attraverso l'esplicitazione degli stadi fondamentali che ne definiscono la struttura. Bettman elabora alla fine degli anni '70 un modello che evidenzia le attività cognitive coinvolte in ciascuna fase del processo di acquisizione e utilizzo delle informazioni, sottolineando i nessi di causalità che rappresenta attraverso relazioni circolari di tipo sistemico. L'enfasi è posta sul ruolo giocato dalle esperienze di consumo e dai processi di apprendimento adattivo e dai meccanismi di controllo utilizzati dall'individuo per valutare l'adeguatezza delle informazioni possedute.

³⁴ E' fondamentale l'apporto che Bettman (1970;1971;1979) dà alla produzione scientifica di questa fase, si veda ad esempio Bettman J.R., Information processing models of consumer behaviour, *Journal of Marketing Research*, vol.7, 1970, pp.370-376; Bettman J.R., *An information processing theory of consumer choice*, Reading, Addison-Wesley, 1979, Ch.2.

Fig.1: *Il processo di elaborazione delle informazioni*



Fonte: Bettman J.R., *An information processing theory of consumer choice*, 1979, Addison-Wesley Pub. Co.; in: Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di Marketing*, Egea, Milano, 1990, pag. 98.

Per concludere i contributi relativi al periodo in considerazione, si individuano tre aree di studio finalizzate all'analisi della relazione esistente tra il profilo psicologico e demografico dell'individuo ed il suo comportamento di consumo; allo studio dell'influsso esercitato dal contesto sulle scelte del consumatore e infine al ruolo giocato dal livello di coinvolgimento psicologico nella determinazione dei comportamenti di acquisto³⁵.

F) RINNOVAMENTO DELLA DISCIPLINA

Nell'ultima fase in analisi, gli studiosi sfidano il criterio della rilevanza manageriale, volto allo studio di un mercato o gruppo di consumatori che deve essere valutato in relazione al contributo che dà al fine di prendere decisioni di marketing. Negli anni '80 tale pilastro comincia a vacillare a causa di alcuni ricercatori definiti naturalisti, i quali sostengono che la rilevanza empirica debba essere giudicata sulla base dell'efficacia descrittiva con cui viene rappresentato il quotidiano dei consumatori e che, pertanto, non debba essere solo in funzione al grado in cui riesce a far prendere

³⁵ Busacca B, 1990, op.cit., pag. 99.

delle decisioni³⁶. Si assume dunque, che lo studio dei consumatori debba avere valore a sé e non solo come supporto per il marketing³⁷. Il metodo di ricerca adottato è quello naturalistico che osserva il consumatore nel suo ambiente naturale: si tratta di una metodologia qualitativa basata sull'osservazione, introspezione, interviste e tecniche proiettive. Questo porta ad una rivoluzione nei contenuti e nei metodi impiegati all'interno delle riviste e convegni di *consumer behaviour*. I nuovi argomenti riguardano il simbolismo associato all'acquisto, il consumo edonistico, il ruolo delle emozioni, il valore simbolico dei prodotti, il collezionismo, ecc.

G) FASE DELL'INTERAZIONE E DELL'ATTIVISMO CO-CREATIVO-CRITICO

Anche se verranno sviluppati nei prossimi paragrafi i nuovi filoni ed approcci, è utile ricordare come tali fasi storiche abbiano rappresentato il punto di riferimento degli studi successivi, incentrati sull'interazione e la socialità tra consumatori³⁸, i cambiamenti del consumatore in seguito al passaggio da epoca moderna a quella postmoderna³⁹. Anche l'importanza dell'esperienza di consumo oltre che all'interazione sociale⁴⁰, rappresenta un importante area di studio della disciplina. Infine, viene data enfasi da alcuni anni, al movimento attivo dei consumatori, nella

³⁶ L'anno di riferimento è probabilmente il 1986 quando alcuni ricercatori americani, prevalentemente antropologi percorrono gli Stati Uniti a bordo di un camper per osservare e studiare il comportamento dei consumatori: questo dà luogo ad una serie di articoli e libri che diffondono una strategia di ricerca naturalistica, Belk R.W., *Highways and buyways: naturalistic research from the consumer behavior odyssey*, Provo, Association for Consumer Research, 1991.

³⁷ Studi sul filone sono stati condotti da Holbrook (1984,1989) ma anche Belk (1989 1991); Holbrook M.B., Play as a consumption experience: the role of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, September 1984, pp.728-739; Holbrook M.B., Seven routes to facilitating the semiological interpretation of consumption symbolism and marketing imagery in works of art: some tips for wildcats, *Advances in of Consumer Research*, Vol.16, 1989, pp.420-425; Belk R.W., *Extended self and extending paradigmatic perspective*, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June 1989, pp.129-142; Belk R.W., *Highways and buyways: naturalistic research from the consumer behavior odyssey*, Provo, Association for Consumer Research, 1991.

³⁸ Cova B. and Pace S., Brand community of convenience products: new forms of customer consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2006, pp. 67-88.

³⁹ Cova B., The postmodern explained to managers: implication for marketing, *Business Horizons*, 1996, pp. 15-23; Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, 2007.

⁴⁰ Holbrook, M.B., Addis M.B., On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, vol.1, 2001, pp.50-66.

costruzione e condivisione di risorse⁴¹, ma anche alla loro attività critica e di resistenza⁴² nei confronti delle imprese e non solo di co-creazione.

3 LETTERATURA INTERNAZIONALE

Dopo aver illustrato i principali momenti storici che hanno caratterizzato il tema del comportamento del consumatore, è utile illustrare i principali approcci a livello internazionale per passare poi all'analisi del panorama nazionale.

3.1 Approccio Cognitivista

Una delle principali scuole di pensiero consolidate nel panorama internazionale⁴³ è rappresentata dalla scuola dei cognitivisti che implementano dei modelli sul comportamento del consumatore che seguono l'impostazione di Bettman (1979)⁴⁴. I cognitivisti si concentrano sullo studio di come gli individui acquisiscono informazioni dall'ambiente, di come attribuiscono un significato e lo utilizzino per acquisire e interpretare i diversi simboli che portano a indirizzare i loro comportamenti.

L'approccio più radicale che si inserisce in questo filone, identifica il comportamento del consumatore come mero processo di scelta; pertanto, l'attività decisionale è la

⁴¹ Belk R., Sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol.36, N.5, 2010, pp. 715-34; Mathwick C, Wiertz C, and De Ruyter K (2008) Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, Vol.34, N.6, pp.832-49.

⁴² Kozinets R.V, Handelman J.M, Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, Vol.31, N.3, 2004, pp. 691-704; Kozinets R.V, Handelman J.M, and Lee M.S.W., Don't Read This; or, Who Cares What the Hell Anti-Consumption Is, Anyways? *Consumption Markets & Culture*, Vol.13, N.3, 2010, pp.225 – 33; Hollenbeck C.R, Zinkhan G.M., Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and the Learning Process: The Case of Wal-Mart. *Consumption, Markets & Culture*, Vol.13, N., pp. 325-45; Cova B, Dall' D., (2009) Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, Vol.9, N.3, pp. 315-39.

⁴³ Secondo Ostergaard e Jantzen (2000) a partire dagli anni '40 si sono succeduti quattro diversi approcci nell'analisi dei fenomeni di consumo. I primi tre approcci (*Buyer behaviour, consumer behaviour, consumer research*) al di là delle specifiche differenze, avevano in comune il fatto di essere focalizzati sull'analisi del comportamento dell'individuo singolo. Il quarto approccio (*consumption studies*), emerso a partire dai primi anni Ottanta, è invece concentrato sull'analisi non del singolo, ma delle relazioni tra i consumatori. Ostergaard P., Jantzen C., *Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies*, 2000, in: Codeluppi V., *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana*, Franco Angeli, Milano, 2004. pp. 19-20.

⁴⁴ Bettman J.R., *An information processing theory of consumer choice*, Reading, Addison-Wesley, 1979.

base per comprendere tale comportamento. L'individuo viene visto come persona attiva che ricerca ed ottiene informazioni dall'ambiente e orienta il comportamento per il perseguimento dei propri fini e viene dunque spiegato sulla base delle strutture e dei processi cognitivi. Questi ultimi si possono riassumere in processi di attenzione, comprensione e integrazione e diventano il mezzo per collegare l'ambiente con gli individui.

Vengono anche introdotti, grazie all'integrazione con diverse discipline quali la psicologia cognitiva, gli aspetti *caldi* e *freddi* della psicologia per l'apprendimento di tali attività di scelta. Solitamente la letteratura di tipo cognitivista è stata spesso identificata con gli aspetti *freddi* della psicologia individuale (attenzione, percezione, acquisizione di informazioni, apprendimento ecc), ma la ricerca si è progressivamente orientata anche verso gli aspetti *caldi* (l'affetto, l'umore, le emozioni, il rimpianto, la simbologia, ecc)⁴⁵. Gli aspetti *caldi* del comportamento umano sono noti fin dall'antichità ma il loro ruolo è sempre stato in funzione dei processi cognitivi o meglio un effetto distorsivo che essi hanno nell'impedire al consumatore di portare a termine un processo cognitivo razionale.

3.2 *Approccio Behaviorista*

Secondo tale approccio la causa dei comportamenti individuali deve ricondursi all'influenza dei fattori ambientali. Il behaviourismo disconosce qualsiasi ruolo e ai processi cognitivi e a quelli affettivi. Unici fattori che inducono ad un dato comportamento sono i fattori esterni. Esistono diverse forme di behaviourismo che vengono distinte a seconda del peso attribuito a fattori personali o appartenenti all'ambiente. Considerando il comportamentismo descrittivo ad esempio, che risulta essere quello più studiato e impiegato per lo studio del comportamento del consumatore, esso analizza i comportamenti senza fare riferimento alla consapevolezza del soggetto e ai suoi processi cognitivi, pure riconoscendone l'esistenza. Il filone più radicale del comportamentismo sostiene che l'ambiente, determini certi effetti sul comportamento del consumatore senza nessun intervento da

⁴⁵ In effetti, la percentuale di studi pubblicati sulle principali riviste internazionali relativamente agli aspetti freddi è diminuita passando dall'85% degli anni '70 arrivano al 64% già negli anni '90. Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A. Nowlis S.M., Consumer research: in search of identity, *Annual Review of Psychology*, Vol.52, 2001, pp.249-275.

parte dell'attività cognitiva e affettiva⁴⁶. La soluzione teorica proposta secondo tale approccio viene esplicitata attraverso il concetto dell'apprendimento. Esso viene definito come un cambiamento permanente del comportamento del soggetto indotto dall'esperienza degli eventi ambientali e i meccanismi che lo spiegano sono i processi di condizionamento, ovvero le modalità con cui gli stimoli ambientali influenzano le condotte degli individui. Dunque l'individuo apprende nella misura in cui la sua condotta viene condizionata dagli stimoli ambientali e dagli output collegati a questi stimoli a prescindere da una consapevole presa delle decisioni.

3.3 *Approcci emergenti: L'esperienza e l'interazione sociale*

L'attenzione agli approcci emergenti si concentra principalmente sull'esperienza di consumo e non sul mero atto di acquisto, che invece caratterizza la prospettiva cognitiva e comportamentista. Si indaga su ciò che accade quando il prodotto entra nel quotidiano del suo possessore e si approfondiscono i contenuti e valori che assumono i prodotti al di là del valore d'uso considerando dunque anche il valore simbolico dei beni⁴⁷.

Per questo motivo l'esperienza di consumo che è stata trascurata dai precedenti approcci viene considerata perché vista come tramite attraverso la quale l'individuo crea la propria identità e instaura e cura le proprie relazioni sociali. Si deve porre attenzione in questa prospettiva al livello di analisi che può essere di tipo individuale o a livello collettivo e sociale che considera in particolare il ruolo giocato dall'ambiente sociale per comprendere il consumo. Una tra le diverse correnti di riferimento che è utile analizzare per la sua importanza è la prospettiva esperienziale: qui l'interesse si concentra sull'esperienza di consumo piuttosto che sull'atto di acquisto. Questa prospettiva si focalizza sul singolo individuo orientato alla ricerca

⁴⁶ Skinner (1953) osserva che la variabile dipendente nel comportamentismo radicale, è il comportamento osservato, mentre le variabili indipendenti sono gli stimoli presenti nell'ambiente. Skinner B.F., *Science and human behavior*, 1953, New York, Free Press. In: Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2004, pag.66

⁴⁷ Vengono riconosciuti come punti di partenza per l'analisi di questa prospettiva i lavori di Holbrook e Hirschman (1982). Holbrook M.B., Hirschman E.C., The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer research*, Vol.9, September 1982, pp.132-140; Hirschman E.C., Holbrook M.B., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions, *Journal of marketing*, Vol.46, Summer 1982, p.92-101; Holbrook, M.B., Addis M.B., On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, vol.1, 2001, pp.50-66.

di beni e servizi che hanno un valore simbolico e non un mero valore ed uso. Egli cerca delle esperienze edoniche con i propri beni stimolando fantasie complesse e soddisfacendo bisogni emotivi attraverso l'esperienza che generano i consumi di tali prodotti o servizi. Non viene meno comunque la visione tradizionale del consumo che continua ad essere valida per i beni che si considerano vengano valutati dai consumatori sulla base delle caratteristiche tangibili e tecniche. Passando a considerare l'analisi della prospettiva sociale, l'oggetto di interesse non è solamente l'individuo ma indaga un'altra dimensione: l'interazione sociale, l'interdipendenza tra il soggetto e le strutture sociali con cui interagisce. "Consumare significa soddisfare i propri bisogni ma anche creare e mantenere le relazioni sociali"⁴⁸: si intende dunque il concetto di consumo come espressione di scelte individuali per poi considerare questa attività come una conseguenza dell'interazione del gruppo sociale con cui il consumatore si relaziona⁴⁹.

Nella cultura europea ad esempio la tradizione dell'analisi sociologia ha messo in luce l'importanza esercitata dai legami sociali e di gruppo nell'influenzare i comportamenti delle persone⁵⁰. Tale idea del consumo come elemento centrale nell'interazione sociale trova un notevole supporto con l'affermarsi della visione postmoderna. Il nuovo modo di vedere il consumo è emerso anche grazie al diffondersi nel corso degli anni Novanta in ambito anglosassone del filone postmoderno che porta ad una visione della realtà di tipo soggettivistico e relativistico. In proposito Fabris parla di "nascita *dell'homo aestheticus*, che inventa nuove forme di socialità, animate dalle emozioni. Il consumo diventa un collante di queste nuove forme di socializzazione caratterizzate da spontaneità quotidianità ed empatia"⁵¹. E' con questo filone che si afferma il concetto di tribù in un'epoca

⁴⁸ Douglas M., Isherwood B., *The world of goods towards an anthropology of consumption*, Penguin, Harmondsworth, 1979, Tr.It, Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo, Bologna, Il Mulino, 1984.

⁴⁹ Assumono un ruolo importante le ricerche realizzate sullo scambio di regali, inteso come rituale e con una funzione di creazione e mantenimento delle relazioni. (Belk e Coon 1993, Sherry 1983). Belk R.W., Coon G., Gift living as agapic love: an alternative to the Exchange paradigm based on dating experiences, *Journal of Consumer research*, Vol.16, December 1993,pp. 393-417; Sherry J.F., Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer research*, Vol. 10, September 1983, pp.157-168.

⁵⁰ Codeluppi V., *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana*, Franco Angeli, Milano, 2004. pag.20.

⁵¹ Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, pp.43 ss.

postmoderna⁵² dove il consumatore è all'interno di un network di relazioni sociali e il consumo diventa un'attività in grado di creare un universo metafisico per i membri della tribù.

4 LETTERATURA ITALIANA: UN APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE

Anche per quanto riguarda la letteratura italiana in materia di comportamento del consumatore, il contributo proviene da diverse Scuole e da differenti settori disciplinari. In particolare, questi ultimi possono essere ricondotti a tre discipline principali, quali la sociologia, la psicologia economica ed il marketing, all'interno del quale è stata inserita specificatamente un'area di ricerca sul *consumer behaviour*. Anche se il focus del presente lavoro è posto sull'ottica del marketing rispetto al comportamento del consumatore, è utile almeno accennare brevemente almeno i contributi attuali degli studi sociologici e psicologici.

4.1 Sociologia

I primi studi sociologici che hanno riguardato il consumatore e in particolare lo studio dei consumi, vengono attribuiti agli anni '70, periodo in cui il dibattito si sofferma soprattutto sul ruolo sociale delle attività di consumo. Tra gli Autori che più hanno contribuito e che contribuiscono allo sviluppo del filone sul comportamento del consumatore sono stati Codeluppi (1992, 2000), Fabris (1995, 2003), e DiNallo (1997,1998)⁵³, successivamente anche Passatelli (2004, 2008a, 2008b)⁵⁵. L'analisi

⁵² McCracken G., Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, June 1986, pp.71-84; Sherry J.F., *Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research*, 1991, in: Roberson T.S., Kassarian H.H., *Handbook of consumer behaviour*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991; Holt D.B., Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, vol.23, March 1997, pp.326-350.

⁵³ Codeluppi V., *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, Franco Angeli, Milano, 1992; Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi di consumo dai passages a Disney world*, Bompiani, Milano, 2000; Fabris G., *Consumatore e mercato: le nuove regole*. Sperling & Kupfer, Milano, 1995; Fabris G., *Il nuovo consumatore, verso il postmoderno*. Franco Angeli, Milano, 2003; Di Nallo E., *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari Roma, 1997; Di Nallo E., *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano, 1998.

⁵⁴ Non si devono trascurare anche gli studi condotti di Martinengo (1998) e di Secondulfo (1990). Martinengo M.C., *Consumatore e luoghi d'acquisto*, Guerini, Milano, 1998; Martinengo M.C., Savoia

dei contributi più significativi forniti dalla sociologia per l'interpretazione del fenomeno del consumo può essere ricondotta alle diverse tipologie di influssi sociali a cui il consumatore è esposto⁵⁶. Di Nallo già dagli anni Settanta propone una modalità interpretativa del consumo che si fonda sul “riconoscimento della sua centralità come asse portante della società e non come mera ancella del sistema produttivo”⁵⁷. Il consumo viene visto come linguaggio, valorizzandone soprattutto la sua componente relazionale e a differenza dell'epoca che si caratterizzava per la centralità della produzione, il consumo permette di comunicare, di rendere tangibili i movimenti biografici degli individui rispetto alla stratificazione delle attività lavorative a cui vengono accordati determinati livelli di status. Ora, nella società complessa, le azioni dei consumatori non sono più configurabili come entità, segmenti, che abbiano un significato a sé stante, ma sono piuttosto valutabili come eventi inseriti nei diversi sistemi. Si parla dell'entrata o uscita dei consumatori da diverse “bolle”⁵⁸, dove comprano dei prodotti, acquisiscono comunicazioni, a seconda delle esigenze temporanee. Questo evidenzia l'inaffidabilità e l'effervescenza del consumatore e ciò rappresenta per l'impresa la sfida più impegnativa per comprendere quali saranno i prodotti di cui il consumatore avrà bisogno, quali saranno le richieste provenienti dalle diverse “bolle”.

Attualmente il comportamento del consumatore viene sempre più frequentemente interpretato in chiave postmoderna⁵⁹, che tende a mettere in discussione i modelli e la

L., *Sociologia dei fenomeni turistici*, Guerini Studio, Milano, 1998; Secondulfo D., *La danza delle cose*, Milano, Angeli, 1990.

⁵⁵Passatelli R., *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004; Passatelli R., *Le nuove frontiere dei consumi*, (ed. con Paola Rebughini), Ombrecorte, Verona, 2008; Passatelli R., *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti*, (ed. con Luisa Leonini), Laterza, Roma, 2008.

⁵⁶Tali influssi possono essere ricondotti ai cosiddetti effetti esterni di consumo che portano il consumatore a ricercare determinati beni che gli conferiscono prestigio sociale o che legittimano la sua appartenenza ad una certa classe, o che lo portano a strutturare le proprie preferenze sulla base di criteri stabiliti da gruppi giudicati positivamente o viceversa a trovare la modalità per differenziarsi dagli altri consumatori. Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di Marketing*, Egea, Milano, 1990, pag. 30

⁵⁷ Di Nallo E., *Il consumo come area esperienziale*, in Codeluppi V., *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp.71-80.

⁵⁸ Gneccchi F., Corniani M., Bolle di domanda, comunità virtuali e potenziale di domanda, *Emerging Issues in management*, ISTEI, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Issue 2, 2003.

⁵⁹Per quanto riguarda gli studiosi che si sono affermati nel panorama italiano nel dibattito sull'epoca postmoderna troviamo Di Nallo, Fabris, Parmiggiani e Paltrinieri. Di Nallo E., *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano, 1998; Fabris G., *Il nuovo consumatore, verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003; Parmiggiani P., *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Angeli, Milano, 2001, Parmiggiani P., *Consumo e identità nella società contemporanea*, Angeli, Milano, 1997; Paltrinieri R., *I consumi ed i comportamenti dei*

filosofia del marketing management tradizionale, orientato a una visione cognitivista dei consumatori. Il consumo non è più individualistico, basti pensare al consumo etico e responsabile o a quello equo e solidale, alle attenzioni per le modalità di produzione e distribuzione dei beni. Sono sempre più le valenze relazionali ad essere valorizzate, valenze che richiamano contraddizioni quali l'estetica e l'etica, il piacere personale e la solidarietà, la soddisfazione dei propri desideri e il rispetto per gli altri. In quest'ottica viene data enfasi alle valenze simboliche degli oggetti di consumo, ai quali gli individui si rivolgono non solo per soddisfare i nuovi bisogni indotti dalla trasformazione del contesto socio-economico e culturale, ma anche per riclassificarsi all'interno degli strati sociali⁶⁰.

4.2 *Psicologia economica*

E' necessario ricordare, che tra le discipline comportamentali, la psicologia rappresenta il corpo scientifico in cui gli studiosi di *consumer behaviour* hanno attinto maggiormente: questo deriva dal riconoscimento dell'influsso sul comportamento di consumo esercitato dalle caratteristiche dell'individuo, tra cui la personalità, i valori, gli atteggiamenti e le motivazioni di diversa natura⁶¹. I primi contributi della psicologia alla comprensione del comportamento di consumo vengono forniti dal *behaviorismo*, i cui presupposti teorico-metodologici influenzano in modo determinante gli sviluppi della ricerca sino alla metà degli anni '60⁶². Esistono diversi filoni di ricerca che riguardano principalmente lo studio delle leggi che determinano l'apprendimento dei comportamenti, intesi come risposte ad una serie di stimoli interni ed esterni, la chiarificazione delle motivazioni su cui si fondano le decisioni del consumatore e la relazione tra queste e la personalità dell'individuo. Altri filoni invece si focalizzano sullo studio dei processi percettivi e cognitivi che regolano il comportamento, sull'elaborazione delle informazioni provenienti dall'ambiente, lo studio degli stili di vita e gli effetti determinati dalle relazioni interpersonali, ecc.

consumatori: tendenze e strategie di partecipazione, in: , *Sostenibilità ed etica?*, Roma, Carocci, 2005, pp. 43 – 57.

⁶⁰ Busacca B., 1990, op.cit., pag. 42.

⁶¹ Busacca B., 1990, op.cit., pag. 19.

⁶² Watson J.B., *Behaviorism*, Chicago, Chicago University Press, 1925.

In Italia, tra i contributi più significativi in ambito psicologico relativo allo studio del comportamento del consumatore emergono gli studi condotti da Romano (1988), Ferrari (2000), Legrenzi *et. al* (1993) e Rumiati (1990)⁶³.

Si affermano principalmente due temi di ricerca principali: in particolare il primo, che studia il rapporto che il consumatore ha con il denaro ed il secondo, focalizzato sulla psicologia della decisione

4.3 *Il contributo della teoria economica e del marketing in Italia*

Prima di approfondire il tema di ricerca sul comportamento del consumatore dal punto di vista del marketing occorre sottolineare il ruolo che esso ha assunto ed assume nell'ambito della teoria economica.

Già nella concezione di economia vista come scienza che interpreta il comportamento umano, alla luce delle relazioni esistenti tra fini e mezzi scarsi aventi usi alternativi, emerge il ruolo di assoluto primo piano occupato dal comportamento umano. Secondo questo punto di vista, le attività umane diventano oggetto dell'indagine economica nel momento in cui risultano esprimibili in termini di valore⁶⁴. Oggetto dell'analisi economica saranno dunque le relazioni che esistono tra domanda, prezzi e reddito. Secondo l'approccio macroeconomico si cerca di comprendere la relazione esistente tra comportamento di consumo e alcune variabili economiche con particolare riferimento al reddito disponibile, ma anche al livello dei prezzi e al risparmio. Ben più strutturati sotto il profilo analitico sono i contributi teorici degli studiosi microeconomici, finalizzati alla comprensione del comportamento individuale del consumatore, nella sua ripartizione del proprio reddito tra beni e servizi alternativi.

In sintesi, secondo l'ottica economica il processo decisionale del consumatore può essere definito come il meccanismo attraverso il quale si determinano le attività finalizzate all'acquisto e all'utilizzo di un determinato bene, la cui estrinsecazione dà

⁶³ Romano D., *Immagine, marketing, comunicazione*, Il mulino, Bologna, 1988; Romano D.F., *Consumo e stili di vita, Micro&Macro Marketing*, N.3, 2000; Ferrari L., Romano D., *Mente e denaro*, Cortina, Milano, 2000; Legrenzi P., Girotto V., Johnson-Laird P.N., *Focusing in reasoning and decision making, Cognition*, Vol.49, 1993; Rumiati R., *Giudizio e decisione*, Il mulino, Bologna, 1990.

⁶⁴ Busacca B., 1990, *op.cit.*, pag. 15.

luogo al comportamento di consumo⁶⁵. Tale processo viene strutturato in una serie di componenti e di relazioni che ne definiscono le connessioni di causalità tra tali variabili. Dal punto di vista morfologico la struttura del processo decisionale dell'*homo economicus* risulta tuttavia semplificato e le interazioni tra variabili ignorano gli influssi della realtà psicologica e del contesto che circonda l'individuo⁶⁶. Per quanto riguarda la disciplina del marketing, è evidente come l'analisi del comportamento del consumatore assuma una rilevanza fondamentale. E' necessario comprendere come il ruolo dell'impresa sul mercato non sia neutrale ma attivo, e nei confronti della concorrenza e della domanda. Questo porta le imprese ad analizzare attentamente le esigenze e le preferenze dei consumatori. Tuttavia, è anche la domanda ad essere attiva sul mercato, attraverso le proprie scelte volte a determinare il successo o l'insuccesso della politica di mercato adottata dall'impresa⁶⁷.

Inizialmente nella letteratura aziendale si è rivolto l'interesse allo studio del consumatore, riferendosi al rapporto che esso o in via semplificata la domanda, ha con la quantità di beni richiesta e/o disponibile, il livello dei prezzi e i fattori volti a determinare la vendita dei prodotti.

Uno tra i primi Autori ad affrontare il tema del comportamento dei consumatori è il Corsani⁶⁸, che considera le problematiche inerenti alla vendita dei prodotti in ottica di comportamento del consumatore. L'Autore si riferisce in proposito agli "*emotional motives, rational motives ed patronage motives*" che sospingono e inducono il consumatore finale alle sue scelte di acquisto⁶⁹. Anche Zappa, pur non considerando il ruolo del consumatore in quanto tale, rileva l'importanza della conoscenza degli "uomini" e delle loro interazioni, così come risulta essenziale

⁶⁵ Busacca B., 1990, op.cit., pag. 15.

⁶⁶ Tale prospettiva è paragonabile a quella adottata dall'approccio behaviorista e precisamente nel filone comportamentista fondata su una interpretazione restrittiva del paradigma stimolo-risposta.

⁶⁷ Busacca B., 1990, op.cit., pag. 43.

⁶⁸ Corsani G. *Le determinazioni di convenienza economica nelle imprese mercantili e manifatturiere. Il fondamento economico tecnico delle vie della gestione, 1930* tratto da Fabrizi C. *Il Marketing nelle opere di Corsani*, in *Studi di Tecnica economica organizzazione e ragioneria. Scritti in memoria del Prof. Gaetano Corsani*. Vol.I, Colombo Corsi Editore, Pisa, 1966, pag. 305.

⁶⁹ Il Corsani ricorda in proposito un'accurata indagine sui "motivi di acquisto" ripresa dal Copeland (*Principles of Marketing*) che si era valso di un'analisi su 936 tipologie di inserzioni pubblicitarie per valutare i motivi primari e quelli di selezione.

conoscere i comportamenti di tali uomini per valutarne le caratteristiche principali ai fini di comprenderne i relativi bisogni.⁷⁰

Inoltre, nella definizione stessa di impresa dello Zappa, essa viene vista come l'azienda che produce per lo scambio di mercato al fine di conseguire un reddito, sottolineando che le imprese si svolgono nei mercati e quasi ne dipendono. Egli poi sottolinea come "i fini economici possono di solito riassumersi nell'appagamento di bisogni di determinati gruppi di uomini o di date collettività sociali private o pubbliche"⁷¹.

In un'opera successiva l'Autore⁷² sottolinea come "le ricerche intorno alla natura, ai bisogni e al comportamento degli uomini ossia intorno al loro abito individuale e sociale, quando siano condotte sull'osservazione di fatti concreti e sull'intreccio strettamente intessuto in un ordinato susseguirsi e in un continuo comporsi di fatti ed i processi sempre diveniente, potrà fornire alla sociologia conoscenze, principi e leggi che finalmente potranno permettere all'uomo di dominare la vita sociale e di indirizzarla verso le sue più alte mete. I rapporti tra i diversi uomini e tra le varie società sono anche in questo campo, tra i dati più fecondi ai quali si possa risalire nella ricerca delle relative regolarità nella condotta dell'uomo socievole, note sotto il nome di leggi sociali"⁷³, sottolineando dunque l'importanza della ricerca sociale sugli uomini e dei loro comportamenti.

⁷⁰ Riferendosi all'economia aziendale, lo Zappa sostiene che "la conoscenza degli uomini, la conoscenza delle cose, la rilevazione dell'azione degli uomini e del divenire della ricchezza: ecco i momenti della ripartizione nella quale trova analitica espressione l'idea generatrice della nostra scienza, l'idea che può giovare all'opera costruttiva che si spera ormai non lontana" Zappa G., *Tendenze nuove negli studi di ragioneria*, Discorso inaugurale dell'anno accademico 1926-27 nel R. Istituto Superiore di scienze economiche e commerciale di Venezia, 1927, pag. 31.

⁷¹ Zappa G., *Le produzioni nell'economia delle imprese*, Giuffrè, Milano, 1956, pp.208 ss.

⁷² Zappa G., *L'economia delle aziende di consumo*, Giuffrè, Milano, 1962, pp.315-326.

⁷³ L'Autore prosegue poi affermando che "L'uomo non sarà mai con efficacia avvinto ad altri uomini in una data o in diverse società, quando di lui non si vogliono conoscere, oltre alle sue doti migliori e talora alla sua grandezza, anche le sue qualità deteriori, il suo egoismo, la sua smania di primeggiare, la sua slealtà, la sua pochezza, le sue molte miserie.... Alle società alle quali pertiene, ogni uomo deve gran parte del suo modo di pensare e di agire. Sovente il comportamento dell'uomo non è dettato che da un'abitudine invalsa nell'ambiente sociale nel quale egli vive; non è raro che la ragione o gli stessi interessi particolari non riescano a modificare abitudini assunte per uso costante o per costumi propri delle società delle quali l'uomo è membro... Ogni uomo saprebbe discernere la natura e i limiti della propria individualità, e insieme i vantaggi e gli oneri derivanti dalla solidarietà tra i membri delle società delle quali è partecipe. La natura socievole dell'uomo o il suo istinto associativo stimola l'uomo a contribuire alla varia vita sociale in modi molteplici e sempre nuovi, secondo mutevoli circostanze di tempi e di luogo. Non di rado la conoscenza dell'uomo si investiga supponendo in prime approssimazioni che la sua vita sia disgiunta da quella delle società e dei gruppi sociali dei quali è membro. Da tale procedere i caratteri dell'uomo civile risultano sovente alterati, ridotti assai nel loro

Guatri successivamente, affronta il tema definendo il concetto di consumo, distinguendo tra consumo, domanda e vendita sostenendo che: “quando il consumatore acquista direttamente presso il produttore, la vendita e il consumo, ovviamente, coincidono. Nella più parte dei casi, tuttavia, si verifica una coincidenza solo parziale, limitata a volumi non troppo notevoli. Ciò induce a contrapporre alla vendita, non il consumo, ma la domanda dei prodotti dell’impresa: quest’ultima è determinata dal consumo effettivo e previsto dei prodotti d’impresa, ed è il tramite mediante il quale il consumo determina la vendita [...] Per consumo si intende tutto ciò che i consumatori acquisiscono, indipendentemente dalla natura del bene o del servizio acquisito. Ancora egli sostiene che nel consumo vediamo dunque riflessa l’attività di acquisto dei consumatori: per mezzo della domanda esso determina le vendite”⁷⁴. Inoltre in un’opera successiva, l’Autore sostiene che il fenomeno del consumo è talvolta studiato con riferimento alla sua naturale determinante, cioè al bisogno⁷⁵.

E’ interessante ricordare la prospettiva di Vaccà, il quale considera i fenomeni di cambiamento nell’analisi del comportamento del consumatore esplicitando come “l’intensa varietà e variabilità nei consumi comporta anche una crisi profonda nei criteri di calcolo con cui il consumatore effettua le proprie scelte. Tradizione e abitudine non dominano più i modelli di consumo, così come avveniva nell’età precapitalistica”⁷⁶.

L’Autore suggerisce anche l’esigenza di analizzare lo sviluppo dei consumi “irrazionali”, definiti tali per un “giudizio negativo che viene dato al grado di varietà

numero, nella loro complessità e nella loro portata, attinente sempre alle convivenze umane alle quali l’uomo partecipa. L’uomo sociale deve sempre essere studiato rispetto a date comunità umane e a tempi dati”.

⁷³ Zappa, G., *L’economia delle aziende di consumo*, Giuffrè, Milano, 1962, pp.315-326

⁷⁴ Guatri L., *La produzione e il mercato nelle ricerche e nelle rilevazioni d’impresa*, Giuffrè, Milano, 1950, pag.4.

⁷⁵“Nessuna azienda può pensare di impostare razionalmente la propria condotta, nella soluzione dei molteplici problemi della gestione, senza disporre di adeguate conoscenze attorno ai mercati di sbocco. La domanda dei prodotti da parte dei consumatori è determinata da una serie di fattori e di circostanze che l’analisi economica ha, diligentemente indagato. Per certo il mercato, appare determinato dalle relazioni che si intrecciano tra aziende di produzione ed aziende di consumo. Si dice anzi che in una economia di mercato la produzione deve assiduamente adattarsi alle esigenze del consumo”. Guatri L., *Introduzione alla teoria delle ricerche di mercato*, Milano, Giuffrè, 1962 pag.47 ss.

⁷⁶ Vaccà S., *I rapporti industria-distribuzione nei mercati dei beni di consumo*, Giuffrè, Milano, 1963, pag.156.

e variabilità dei consumi in un'economia fondata sulla concorrenza e sulla rivalità fra aziende private, che operano in vista del profitto⁷⁷.

Appare significativo il contributo di Fabrizi sul tema del comportamento del consumatore e sul contributo che il marketing può apportare a tale area di ricerca. Egli evidenzia come “il problema centrale dell'industria moderna è di sapere come orientare la produzione per assicurarne lo smercio, mantenendo l'equilibrio economico e finanziario necessario a far prosperare l'azienda. La ricerca di questo comportamento degli acquirenti finali diventa perciò un imperativo categorico. Il problema fondamentale è prevedere ciò che il mondo del consumo desidera, cosa voglia e quali orientamenti manifesta nella sua continua evoluzione”. Inoltre nel 1963, sostiene che “siamo ancora agli albori di questi studi motivazionali sul comportamento dei consumatori ma già si delinea il prezioso contributo del marketing per fornire al riguardo spiragli di luce, atti ad illuminare il campo previsionale⁷⁸”.

Rondini inoltre, sottolinea l'esigenza di comprendere le caratteristiche della domanda ai fini di offrire sul mercato dei prodotti e servizi che soddisfino i bisogni del consumatore. Egli infatti afferma che “il compito principale che l'impresa manifatturiera deve assolvere, o che può, almeno in parte delegare all'impresa mercantile, è quello di adattare i beni che porterà sul mercato alle esigenze e le necessità dei consumatori⁷⁹”. Successivamente, in un'altra opera, rimarca la necessità di specificare il concetto di domanda distinguendolo da quello di consumo. Mentre con la prima intende la “quantità di beni che vengono richiesti ad un determinato prezzo nel mercato o a una data impresa, il concetto di consumo vuole rimandare all'insieme di atti, decisioni, eventi, di cui la domanda rappresenta solamente l'ultimo e più appariscente atto⁸⁰”.

⁷⁷ Vaccà S., *I rapporti industria-distribuzione nei mercati dei beni di consumo*, Giuffrè, Milano, 1963, pag. 154.

⁷⁸ Fabrizi C., *Tecniche e politiche di vendita*, Cedam, Padova, 1963, pp.24-25.

⁷⁹ Inoltre, aggiunge che “lo studio della distribuzione dal punto di vista direzionale va quindi iniziato dall'analisi della domanda che deve essere conosciuta ed interpretata dall'imprenditore sia nell'aspetto qualitativo che quantitativo”. Rondini O., *Elementi di strategia della distribuzione*, Giuffrè, Milano, 1963, pag.26. In: Bertoli G., Troilo G., *L'evoluzione degli studi di marketing in Italia. Dalle origini agli anni Settanta*, Università degli Studi di Brescia, Dipartimento di Economia Aziendale, Dicembre 2000.

⁸⁰ Rondini O., *Gli obiettivi della distribuzione. La domanda e i consumatori*, Giuffrè, Milano, 1964, pp.129

Il termine consumo viene analizzato dall'Autore che afferma: “il comportamento di consumo degli individui, aspetto molto più significativo per le imprese: mentre la domanda complessiva, totale, è importante soprattutto come stato dimensionale, è il consumatore come individuo, che condiziona il piano strategico che il governo d'impresa attuerà sul mercato. Per tali ragioni, tutto ciò che concerne il consumatore, i suoi bisogni, caratteri, abitudini, ubicazione, debbono essere a conoscenza del governo dell'impresa”⁸¹. Secondo l'Autore, il comportamento si compone essenzialmente di due parti e cioè di stimoli, forze e variabili, che lo determinano e lo condizionano, di atti, scelte, che il consumatore effettua. Innovativa è la considerazione che il Rondini ha dell'atto di consumo come fase intermedia di un processo le cui fasi componenti sono tutte di enorme rilievo per l'impresa. “Non è sufficiente, limitare lo studio del consumatore al processo di decisione che porta a comportarsi in un determinato modo, ad esempio a scegliere un dato prodotto oppure a patrocinare questo o quel punto di vendita. L'operatore ha bisogno di conoscere anche quanto avviene all'atto del consumo e dopo di esso, cioè gli importa di sapere fino a quale punto il consumatore è rimasto soddisfatto dell'uso del suo prodotto e qual è stato il suo giudizio e il suo apprezzamento”⁸².

E' qui che il passaggio dal concetto di domanda a quello di consumo viene messa evidenziando la problematicità del fenomeno della domanda. Essa è in effetti, connessa intrinsecamente al comportamento di consumo degli individui. E' possibile ipotizzare che ogni individuo, per proprie specificità, manifesti un comportamento particolare. Ciò, sia a livello teorico che pratico rende estremamente difficile descrivere e interpretare il fenomeno⁸³.

Ferrero, in seguito, al fine di descrivere il sistema impresa all'interno del mercato, spiega esaustivamente i concetti di bisogni e di tutte le attività che l'impresa deve

⁸¹ Egli inoltre aggiunge che è possibile una contestualizzazione dell'analisi del consumatore sulla base della tipologia dei prodotti di cui si indaga l'acquisto. E' possibile individuare moventi e comportamenti degli acquirenti specifici a seconda che si stia trattando di beni di consumo, di beni industriali o di prodotti agricoli: un'impresa che si trovi a produrre una o le altre di queste categorie di prodotti dovrà indagare aspetti diversi e attendersi comportamenti differenti da parte dei clienti. Rondini O., *Gli obiettivi della distribuzione. La domanda e i consumatori*, Giuffrè, Milano, 1964, pp.129-131.

⁸² Rondini O., *Gli obiettivi della distribuzione. La domanda e i consumatori*, Giuffrè, Milano, 1964, pp.129-131.

⁸³ Bertoli G., Troilo G., *L'evoluzione degli studi di marketing in Italia. Dalle origini agli anni Settanta*, Università degli Studi di Brescia, Dipartimento di Economia Aziendale, Dicembre 2000, pag. 50.

svolgere al fine di soddisfarli, ma anche le attività che il consumatore deve esplicitare al fine di compiere attività di consumo per soddisfare i propri bisogni⁸⁴. Egli sostiene che “così intesi, i bisogni umani costituiscono la ragione d’essere e lo scopo di un’attività umana in campo economico protesa all’appagamento dei bisogni medesimi. Per realizzare l’appagamento di bisogni umani, l’attività umana in campo economico deve rendere disponibili per il consumo determinati beni economici. Tali attività possono ripartirsi tra:

- a) Attività di procacciamento dei beni destinati all’appagamento dei bisogni di determinati soggetti direttamente beneficiari di questa attività finalizzata al consumo (individuo, membri della famiglia o di altre comunità variamente configurate e dimensionate: si tratta dell’attività economica propria dei processi di consumo ove l’appagamento di tali bisogni costituisce l’obbiettivo immediato dell’attività stessa
- b) Attività creativa anch’essa motivata dall’esistenza di bisogni da soddisfare, ma protesa a rendere disponibili per i processi di consumo i beni o servizi che possono formare oggetto di domanda, i cui soggetti sono qui individuati come categorie o correnti di consumatori: si tratta dell’attività economica propria dei processi di produzione.

Da questa bipartita attività economica rende l’avvio la coesistenza delle unità di consumo e delle unità di produzione (più comunemente note come imprese)⁸⁵.

L’importanza del ruolo del consumatore per l’impresa, viene riconfermata da Coda, il quale sostiene che “nell’orientamento strategico di fondo delle imprese eccellenti è radicato il convincimento che il cliente con le sue necessità da soddisfare con prodotti e servizi sempre migliori e più economici- è la fondamentale ragione di esistere dell’impresa. Questa centralità di interessi e dei bisogni dei clienti non deve peraltro essere fraintesa. Anzitutto, va ricordato che essa non è fine a se stessa, ma si colloca all’interno di una concezione circolare del finalismo aziendale, preoccupata della sopravvivenza e della prosperità duratura dell’impresa⁸⁶. L’Autore tuttavia, introduce una nuova prospettiva secondo la quale va chiarito, che assumere come

⁸⁴ Ferrero G., *Impresa e management*, Milano, Giuffrè, 1980, pp.2-ss.

⁸⁵ Ferrero G., 1980, op.cit., pp.2-ss.

⁸⁶ Concetto espresso con particolare vigore precedentemente da Drucker P.F., *The practice of Management*, Harper & Row, 1954; Coda V., *L’Orientamento strategico dell’impresa*, Utet, Torino, 1988, pag.207.

ragione di esistere dell'impresa le necessità del cliente, non significa affatto assecondarne gusti e richieste che possano risolversi a danno dei consumatori e della società. Questa idea è supportata da diversi studiosi di marketing che hanno sottoposto a revisione il tradizionale concetto di marketing affermando il principio della sovranità del cliente e sono pervenuti alla formulazione di un concetto di marketing sociale, in cui l'attuazione del principio è assoggettata a modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società. Solo così, secondo il Coda, il cliente è una ragione d'essere eticamente e socialmente accettabile e perciò atta ad assicurare la continuità duratura dell'impresa⁸⁷.

Se si considera l'analisi del comportamento del consumatore in ottica di marketing, tuttavia si nota come vi sia una proliferazione di conclusioni teoriche frammentarie, con dei risultati empirici che sono ristretti ad ambiti circoscritti. Il marketing in Italia, inizia ad interessarsi di *consumer behaviour* a partire dagli anni '70 ed '80, concentrando l'attenzione sulla componente di management senza affrontare direttamente lo studio del consumatore. Quest'ultimo era ritenuto un oggetto di analisi tipico di altre discipline quali la psicologia, l'economia e l'antropologia, mentre il marketing appartenente alle discipline aziendali, si riteneva avesse una radice teorica diversa.

Molti sono i contributi degli Autori della disciplina ad interessarsi al tema e a consentire lo sviluppo del dibattito anche in Italia dell'area di ricerca relativa al comportamento del consumatore: vengono qui di seguito presentati, alcuni tra i contributi più significativi in materia.

E' con Podestà (1974)⁸⁸ che il consumatore viene studiato all'interno della disciplina del marketing, anche se il primo esempio effettivo di ricerca sul comportamento del consumatore con l'obiettivo di farlo confluire esplicitamente nell'ambito del marketing si ha con Busacca (1990)⁸⁹.

⁸⁷ Questi aspetti sono da tempo noti nella letteratura economico-aziendale e di management anche al di fuori degli studi di marketing. Basti ricordare il concetto di impresa come "azienda di produzione per il mercato", che ha trovato accoglimento nella letteratura economico-aziendale italiana e che non fa che trovare riscontro nella realtà di quelle imprese che hanno un effettivo ordinamento al mercato. Quanto agli scritti generali di management, si rinvia a ciò che scriveva il Drucker negli anni cinquanta sul cliente come "fondamento su cui poggia un'impresa" e ragione della sua esistenza"; Coda V., *L'Orientamento strategico dell'impresa*, Utet, Torino, 1988, pag. 207.

⁸⁸ Podestà S., *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, Etas, Milano, 1974.

⁸⁹ Busacca B., 1990, op.cit.

Il Podestà, esamina il consumatore dal punto di vista dell'impresa, evidenziando come sia opportuno formulare ipotesi più attendibili sul suo comportamento, ed in particolare analizzare come avviene il processo di formazione delle preferenze e da cosa dipenda la loro variabilità strutturale. La conoscenza del comportamento del consumatore è infatti di grande rilievo per l'impostazione di tutta la politica di mercato dell'impresa che è destinata se si prescinde dal particolare quadro competitivo in cui l'impresa opera. Inoltre Podestà avanza alcune ipotesi sulla variabilità delle preferenze al variare dei fenomeni che influenzano il comportamento del consumatore, per poi passare alla verifica di come tale variabili strutturino le preferenze e come il consumatore possa reagire al fenomeno dell'introduzione di prodotti nuovi. Podestà affronta il tema del comportamento del consumatore partendo dalla teoria del comportamento del consumatore o teoria della domanda, che riprende il filone paretoiano⁹⁰, per poi inserirlo all'interno della disciplina del marketing analizzando come il consumatore e il suo comportamento vadano al di là delle semplificazioni adottate dagli economisti. La teoria classica del consumatore assume che un individuo, dato un certo campo di preferenze, massimizzi la sua funzione di utilità ripartendo il proprio reddito tra un numero definito di beni di cui sceglie determinate quantità alla luce del sistema di prezzi esistente. Podestà pur apprezzando il contributo di economisti quali Duesenberry⁹¹, critica tale teoria definendola statica ed incompleta perché trascura di esaminare il problema della qualità ed il problema della formazione delle preferenze ed è restrittiva in quanto assume l'indipendenza e la reversibilità del comportamento degli individui e l'inesistenza dei limiti superiori alle quantità acquistate⁹². Per l'Autore risulta interessante analizzare il tema del comportamento del consumatore, individuando i

⁹⁰ La teoria del comportamento del consumatore mira a formulare equazioni di comportamento espresse dalle condizioni necessarie perché ciascun consumatore raggiunga una posizione ottimale nell'ambito dell'equilibrio generale, a precisare le proprietà fondamentali delle funzioni di domanda e a determinare i saggi di variazione della domanda stessa. Nell'impostazione di Pareto-Allen-Hicks, il punto di partenza dell'analisi è l'ipotesi che il consumatore abbia un campo di preferenze dal quale deriva una funzione di utilità $U = f(X)$, dove X è un insieme di combinazioni di n beni. In: Podestà S., *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, Etas, Milano, 1974, pag.45 ss.

⁹¹ Secondo l'Autore, Duesenberry è un economista piuttosto che un sociologo, ma questo non esclude che egli abbia affrontato problemi tipicamente economici come ad esempio quello dell'interdipendenza dei campi di preferenza utilizzando una chiave essenzialmente sociologica. Podestà S., *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, Etas, Milano, 1974, pag. 61.

⁹² Podestà S., 1974, op.cit., pag.106.

fenomeni atti ad influenzare tale comportamento ed in particolare, a definire il campo di preferenze del consumatore.

Tra gli anni '80 e '90 i contributi di ricerca sull'argomento, vertono essenzialmente sull'analisi del consumatore per la presa di decisioni aziendali, analizzando le caratteristiche proprie economiche e gestionali dell'impresa⁹³. Busacca (1990)⁹⁴ contribuisce in tal senso a chiarire i presupposti su cui si fondano le principali discipline interessate allo studio del comportamento del consumatore, ricostruendo l'iter evolutivo che ha caratterizzato la ricerca sul consumatore, evidenziandone gli sviluppi concettuali più significativi. Tali elementi sono stati abbinati alle relative implicazioni per quanto concerne l'impostazione delle politiche concorrenziali dell'impresa, in cui emerge la finalità ultima dell'azione di marketing, ovvero il conseguimento di un determinato grado di potere di mercato, attraverso l'acquisizione e il consolidamento di vantaggi concorrenziali difendibili. "Le preferenze della domanda, ribadisce l'Autore, costituiscono, infatti, una dimensione analitica rilevante nella definizione degli ambiti di rivalità in cui si esercita la lotta concorrenziale"⁹⁵.

In seguito la nuova linea di approfondimento si distanzia dal marketing tradizionale soffermandosi su temi particolari e specifici, che spaziano dal consumatore collezionista⁹⁶, al consumo di beni culturali⁹⁷, alla dimensione emozionale dello shopping⁹⁸ e alla dimensione soggettiva dei processi di consumo⁹⁹.

⁹³ Calvi G., Differenziazione e cambiamento del consumatore, *L'impresa*, N.2, 1987; Cozzi G., Vaccà S., Esiste veramente il consumatore universale?, *Economia e Politica industriale*, N.52, 1986; Fiocca R., *Il comportamento d'acquisto*, in : Fiocca R. (a cura di), *Il marketing dei beni industriali*, Vol. 1, Milano, Giuffrè, 1984; Busacca B., *Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell'offerta*, *Economia & Management*, Settembre 1989; Busacca B., *Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca*, *Finanza Marketing e Produzione*, N.4, 1989; Marzocchi G.L., *Tempo, impresa e consumatore*, Carocci, Roma, 1999, pp.45-59; Manaresi A., *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma, 2000, pp.13 ss. Legrenzi P., Girotto V., Johnson-Laird P.N., Focusing in reasoning and decision making, *Cognition*, vol.49, 1993; Rumiati R., *Giudizio e decisione*, Il mulino, Bologna, 1990; Tedeschi M., *Consumer behaviour and decision making*, Mucchi, Milano, 1999.

⁹⁴ Busacca B., 1990, op.cit.

⁹⁵ Busacca B., 1990, op.cit., pag. 121.

⁹⁶ Guerzoni G., Troilo G., *Silk pures out of sows eras: mass rarefaction and the velly and surprise in Consumer Choice* Routledge, London, 1998, in: Dalli, D., *La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero.*, *Mercati e competitività*, N.0, aprile 2004.

⁹⁷ Troilo G., *Il marketing dell'arte. Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistiche e culturali*, *Micro&Macro Marketing*, Vol. 11, N.1, 2002, pp.9-31.

⁹⁸ Castaldo S., Botti S., *La dimensione emozionale dello shopping*, *Economia & Management*, vol. 1, 1999.

Un filone di ricerca importante che si afferma anche in Italia con Carù e Cova (2003¹⁰⁰) è quello del marketing esperienziale, che a livello internazionale si è ormai consolidato e viene accomunato per vari aspetti alla postmodernità¹⁰¹.

Altro filone di ricerca italiano, adotta un approccio ispirato alla prospettiva cognitivista, che viene affrontato sotto l'aspetto del processo decisionale utilizzando una metodologia quantitativa¹⁰².

Marzocchi¹⁰³ ad esempio, analizza il comportamento di consumo come processo di selezione, acquisto ed uso di beni e servizi da parte dell'utilizzatore finale per il soddisfacimento dei propri bisogni. L'Autore poi, interpreta le modalità con cui il consumatore si interseca in vari modi con il concetto di tempo, che visto come causa ed effetto di un determinato atto di acquisto. Tale rapporto viene analizzato nelle diverse fasi del processo di acquisto, dall'acquisizione di informazioni, alla fase pre-acquisto, ai criteri dell'utilizzo del proprio tempo da parte dell'utilizzatore finale¹⁰⁴.

Un altro studioso che affronta il tema del consumatore con particolare riferimento al processo decisionale è Manaresi, evidenziando al contempo, il rapporto che il consumatore ha con la marca nel processo di decisione¹⁰⁵. Nel considerare il potere e il valore di una marca, l'Autore sostiene che non solo è importante la notorietà della marca, ma anche le diverse forme di legami più o meno espliciti che esistono e collegano la marca e il consumatore.

Egli aggiunge poi, che le imprese analizzano i consumatori poiché è solo comprendendo le loro necessità, aspirazioni e modalità di acquisto dei prodotti che è possibile sviluppare un'efficace azione commerciale e competitiva. Secondo lo

⁹⁹ Holbrook, M.B., Addis M.B., on the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, vol.1, 2001, pp.50-66;

¹⁰⁰ Carù a., Cova B., Esperienze di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili, *Micro & Macro Marketing*, Vol. 2, agosto 2003, pp.187-212.

¹⁰¹ Verrà dato ampio respiro nel prossimo paragrafo al tema del consumatore postmoderno che risulta uno dei filoni maggiormente di rilievo all'interno del panorama del comportamento del consumatore.

¹⁰² Tale filone si è affermato tra gli studiosi del dipartimento di Economia Aziendale di Bologna, assumendo rilevanza internazionale. Marzocchi, 1999; Manaresi, 2000; Orsingher, 2000; Tedeschi, 2000; Lo studio del rapporto tra impresa e mercato in chiave cognitivista è stato affrontato anche da Guido (2001) mettendo in luce come la comunicazione sia in grado di fissare gli stimoli del marketing nella testa del consumatore.

¹⁰³ Marzocchi G.L., *Tempo, impresa e consumatore*, Carocci, Roma, 1999, pp.45-59.

¹⁰⁴ Belk (1974) identifica precedentemente la situazione di consumo come "punto nel tempo e nello spazio" comprensivo di quei fattori specifici che non derivano né da caratteristiche intraindividuali né da attributi del prodotto, ma che dimostrano comunque un effetto sistematico sul comportamento di consumo. Belk R.W., (1974), An Exploratory assessments of Situational Effects on Buyer Behaviour, in *Journal of Consumer Research*, 178 (4), pp. 289-302.

¹⁰⁵ Manaresi A., *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma, 2000, pp.13 ss.

studioso, a causa della molteplicità dei punti di approccio al problema del comportamento del consumatore, non è facile trovare un metodo per la definizione dei concetti e per l'analisi delle ricerche nell'area. Egli riduce il numero dei diversi approcci sulla base che il consumatore venga considerato come individuo, oppure come attore sociale piuttosto che decisore di acquisto e infine utilizzatore.

Partendo dalla classificazione di consumatore come individuo l'Autore si rifà alla psicologia individuale per comprendere le motivazioni e le modalità per e con cui il consumatore agisce prendendo in considerazione concetti chiave quali lo stimolo, la percezione, il processo motivazionale, l'apprendimento, i processi cognitivi, l'atteggiamento e il coinvolgimento.

Successivamente, il consumatore viene considerato come attore sociale che instaura un legame con gruppi di riferimento, sia reali che immaginari ai quali vengono attribuiti dei valori che vengono poi seguiti o ricercati. L'influenza che tali gruppi hanno, varia a seconda del prodotto, dei consumatori e della volontà e possibilità di un'impresa di provocare questo tipo di influenza con appropriati messaggi e altre politiche di marketing. L'autore sottolinea poi, come non sono solo le caratteristiche del prodotto o servizio a determinare la capacità competitiva dell'impresa, in quanto le percezioni del consumatore sono legate ad aspetti intangibili di difficile analisi.

Infine va ricordato il contributo di Dalli (2004) e Dalli e Romani (2004), hanno dato un importante e sistematico contributo all'area di studio sul consumatore, riprendendo la struttura dei manuali americani di *consumer behaviour* e cercando di fornire una raccolta dello stato dell'arte della letteratura internazionale e nazionale esaustiva ed articolata¹⁰⁶. Gli Autori definiscono i diversi approcci teorici in letteratura per poi andare a sottolineare il ruolo di consumatore come individuo, analizzando gli stati di bisogno, motivazione e coinvolgimento, i livelli di attenzione, comprensione, apprendimento e atteggiamento. Viene data poi enfasi al ruolo di consumatore nel processo di decisione di acquisto individuando le fasi principali del processo di acquisto. Infine non viene trascurata l'appartenenza del consumatore

¹⁰⁶ Il presente lavoro prende come riferimento e guida l'opera di Dalli e Romani al fine di tracciare una linea coerente per la definizione delle principali fasi storiche della letteratura nazionale ed internazionale in tema di *consumer behaviour* nonché dei filoni più significativi. Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing* Franco Angeli, Milano, 2004, pp.57-82; Dalli D., La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero., *Mercati e competitività*, N.0, aprile 2004 e Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore.*, Franco Angeli, Milano, 2004.

come parte integrante dell'ambiente in cui è inserito, non solo fisico ma anche sociale con tutte le strutture macro e micro che lo compongono¹⁰⁷.

E' utile ricordare anche, come lo studio del rapporto tra impresa e consumatori, si sia evoluto anche analizzando tale legame secondo l'ottica per cui il consumatore e le comunità di consumatori, si integrano nel processo di creazione di valore a supporto dell'impresa nello sviluppo di idee, prodotti e servizi. Tuttavia, tale integrazione, non è sempre possibile tra impresa e consumatori, e tale aspetto porta al sorgere di tensioni e contrasti. Questo deriva dal fatto che i consumatori, nelle loro attività che incrementano il valore scambiato attraverso la condivisione di proprie risorse (*sharing*)¹⁰⁸ e grazie alla costruzione e alimentazione di capitale sociale¹⁰⁹, possono svolgere delle attività che hanno dei risvolti positivi a supporto delle imprese (*co-creation*), ma anche critici (*resistance*), tangibili (*product trasformation*) e intangibili (*appropriation*)¹¹⁰. Infatti, attraverso l'interazione tra consumatori, anche all'interno di comunità, essi sono in grado di affrontare in modo più equo il potere delle imprese, e in alcuni casi nascono dei veri e propri movimenti critici e/o politici di consumo che rappresentano delle azioni collettive che vengono intraprese contro alcuni comportamenti aziendali considerati poco corretti¹¹¹. Da qui emergono diversi movimenti sia off che online con l'obiettivo di contribuire attraverso il contributo individuale al miglioramento delle condizioni sociali, ambientali e di altro carattere o per diverse cause. Molte sono le comunità e i movimenti di consumatori che supportano diversi interessi (esempi possono essere BookCrossing Wayn, Wikipedia, Couchsurfing), i quali possono avere ideologie e pratiche che divergono da quelle proprie del capitalismo globale costruendo delle relazioni e un coinvolgimento

¹⁰⁷ Si pensi per quanto riguarda il macro ambiente sociale, alla cultura, subcultura e alla classe sociale, mentre per il microambiente ad un gruppo di riferimento e alla famiglia.

¹⁰⁸ Belk R., Sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol.36, N.5, 2010, pp. 715-34.

¹⁰⁹ Mathwick C, Wiertz C, and De Ruyter K (2008) Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, Vol.34, N.6, pp.832-49.

¹¹⁰ Cova B, Dalli D., (2009) Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, Vol.9, N.3, pp. 315-39.

¹¹¹ Cova B, Dalli D., Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, Vol.9, N.3, 2009, pp.315-39; Kozinets R.V, Handelman J.M, Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, Vol.31, N.3, 2004, pp. 691-704; Kozinets R.V, Handelman J.M, and Lee M.S.W., Don't Read This; or, Who Cares What the Hell Anti-Consumption Is, Anyways? *Consumption Markets & Culture*, Vol.13, N.3, 2010, pp.225 – 33; Hollenbeck C.R, Zinkhan G.M., Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and the Learning Process: The Case of Wal-Mart. *Consumption, Markets & Culture*, Vol.13, N., pp. 325-45.

personale che è difficilmente replicabile¹¹². Questa “resistenza” da parte di alcuni gruppi di consumatori, dimostra come essi siano in grado di reagire e sviluppare capacità di consumo personali che non vanno ad adattarsi passivamente all’offerta di mercato e permette ai consumatori di interagire con il mercato cercando di correggere ed integrare il suo funzionamento con conseguenze positive in termini di efficacia, concorrenza e rispetto per le condizioni ambientali ed etiche.

5 L'EPOCA POSTMODERNA: I TRATTI DEL CAMBIAMENTO

Vista la vastità e varietà di approcci internazionali e nazionali relativi al tema del comportamento del consumatore, si è scelto di seguire in particolare, il filone postmoderno, che riesce a cogliere i tratti specifici della società del nuovo millennio e i diversi segnali e stimoli che l'impresa dovrebbe captare per rispondere con azioni di marketing adeguate. Questo approccio inoltre dà risalto anche le cause e le motivazioni che portano il consumatore ad assumere nuovi comportamenti, tra cui quelli che verranno approfonditi nei capitoli successivi relativi all’organizzazione all’interno delle comunità online da parte dei consumatori.

Al fine di tracciare le linee principali del consumatore postmoderno, cogliendo anche gli aspetti di cambiamento del contesto di riferimento, occorre comprendere le caratteristiche dell’ambiente nel quale esso è inserito, caratterizzato da forte complessità, contraddizioni e cambiamenti. Tali cambiamenti non sono solo di natura economica e politica ma anche sociale e si riflettono sul comportamento del consumatore e sulla sua esigenza di ricercare delle esperienze che siano individuali ma al contempo condivise all’interno di una comunità¹¹³.

Sebbene la parola “postmodernità” non possieda ancora un significato preciso, ma si riferisca a numerosi fenomeni culturali frammentati, è possibile, tuttavia, riconoscere nella rivendicazione della complessità, della frammentazione e finanche

¹¹² Thompson C.J, Coskuner-Balli G., Countervailing Market Responses to Corporate Co-Optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, Vol.34, N.2, 2007, pp.135-52.

¹¹³ Cova B. and Pace S., Brand community of convenience products: new forms of customer consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2006, pp. 67-88.

dell'inconoscibilità della realtà, finora negata dal modernismo, l'elemento centrale della nuova filosofia¹¹⁴.

Tale approccio sviluppatosi nel XIX e XX secolo, è stato applicato in numerose discipline e in tutte esso nega la razionalità preferendo la frammentazione e la molteplicità¹¹⁵.

L'analisi della letteratura sul marketing a partire dagli anni '50 evidenzia un approccio tendenzialmente "moderno", dove il termine si riferisce alla visione specifica del mondo e non connota un significato positivo del termine che abitualmente attribuiamo ad esso e dal quale deriviamo i principi e i concetti del marketing¹¹⁶.

Dalla metà del XIX secolo alcuni filosofi, primi tra tutti Nietzsche, Heidegger e Kierkegaard, mettono in discussione l'inflessibilità della razionalità nella sua abilità nel rappresentare la realtà. I primi studiosi postmoderni sono Baudrillard, Derrida, Foucault e Lyotard ma è solo dagli anni '80 che si diffonde il loro pensiero nel mondo.

Per gli accademici e per i *practitioner* emerge la necessità implicita di riconoscere il cambiamento della società all'interno della biosfera culturale postmoderna¹¹⁷, che viene definita come "*an incredibly complex labyrinth of cross-cutting discourses*"¹¹⁸.

Per il marketing, la diffusione del postmodernismo porta ai seguenti fenomeni: l'individuo e/o consumatore viene portato al centro dell'attenzione e non è in relazione con l'impresa solo all'atto dell'acquisto o consumo; inoltre conta anche il contesto in cui l'atto di acquisto/consumo avviene e l'esperienza in sé, termine con il quale si definisce la decomposizione della vita dell'individuo, la frammentazione di essa; si deve poi dare spazio all'immaginazione in tutte le sue forme¹¹⁹. Dal punto di vista della ricerca pensare secondo l'approccio postmoderno significa pertanto

¹¹⁴ Cova B., The postmodern explained to managers: implication for marketing, *Business Horizons*, 1996, pp. 15-23; Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, 2007.

¹¹⁵ Lynch M.P., (2001), *The Nature of Truth. Classic and Contemporary Perspective*, The MIT Press, Cambridge, MA.

¹¹⁶ Brown S., *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*, International Thompson Business Press, London, 1998.

¹¹⁷ Simmons G., Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No 3-4, 2008, pp 299-310.

¹¹⁸ Dawes J., Brown R.B., Postmodern marketing: research issues for retail financial services, *Qualitative Market Research*, Vol.3 No.2, 1997, pp.90.

¹¹⁹ Brown S., Vote, vote, vote for Philip Kotler", *European Journal of Marketing*, Vol.36 No.3, 2002, pp. 313-324.

abbandonare ogni gabbia e rete liberandosi dagli schemi rigidi. Ciò da un lato comporta maggiori rischi per il ricercatore ma al contempo maggiore libertà di espressione della propria creatività non rimanendo ancorato a modelli rigidi di riferimento¹²⁰.

Studiare un fenomeno in chiave postmoderna significa inoltre abbracciare e considerare la sfera affettiva e relazionale della psiche umana anche negli studi manageriali, riconoscendo l'importanza del ruolo del consumatore¹²¹.

Analizzando il contesto all'interno del quale si inserisce la postmodernità appare evidente l'affermarsi di caratteristiche quali ad esempio l'ambiguità, ovvero la difficile comprensione della reale motivazione nel comportamento dei soggetti; l'indecifrabilità nel leggere ed interpretare il divenire ambientale. Infine l'imprevedibilità, che deriva dalle prime due peculiarità del cambiamento¹²².

L'epoca postmoderna risulta pertanto essere caratterizzata da turbolenza, in cui vi sono elementi di disturbo e la coesistenza di diverse contrapposizioni come per esempio tra individuo e comunità, realtà e simulazione, razionalità e irrazionalità.

Si assiste al superamento della connessione causale tra bisogni e consumi da sempre base delle teorie economiche sul consumatore. I desideri stanno rimpiazzando gli stati di mancanza a causa dell'evoluzione del rapporto tra domanda ed offerta e l'affermarsi dello spirito edonistico in cui benessere, svago e felicità diventano priorità per l'individuo¹²³. Inoltre il valore simbolico dei beni tende ad acquisire sempre maggior rilevanza rispetto al valore d'uso.

5.1 *Le caratteristiche del consumatore postmoderno*

Goulding (2003)¹²⁴ ha condensato in due classificazioni i diversi filoni di pensiero che cercano di dare una rappresentazione del consumatore postmoderno. La prima classificazione abbraccia una visione della postmodernità che viene vista come forza

¹²⁰ Addis M.; Podestà S., Long life to marketing research: a postmodern view, *European Journal of Marketing*, Vol.39 No 3-4, 2005, pp 386-412.

¹²¹ Resciniti R., *Il marketing orientate all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*. Università degli Studi di Salerno, 2004, pp.50-58.

¹²² Baccarani C.; Sui sentieri della creatività, *Sinergie*, n.64-65, 2004, pag. 347-360.

¹²³ Resciniti R., 2004, op.cit., pp.50-58.

¹²⁴ Goulding C., Issues in representing the postmodern consumer", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.6 No.3, 2003, pp 152-159.

liberatrice e il focus è posto sulla frammentazione delle idee, dei mercati, dei prodotti; i consumatori stessi vengono definiti all'interno di "bricolage markets"¹²⁵. Il consumatore non è unico ma ha una molteplicità di rappresentazioni di se stesso e di preferenze anche nell'approccio con la stessa categoria di prodotti. Si assiste ad un decentramento del "self" che cambia immagine, assegnando al consumo un ruolo di mezzo per costruire un'immagine forte liberandosi dalle monotonie dalla conformità¹²⁶. Pertanto la persona risulta essere caratterizzata da una confusione di identità, dalla frammentazione del sé¹²⁷.

La seconda classificazione proposta vede la società postmoderna come alienata¹²⁸, in cui la realtà è superficiale e caratterizzata da esperienze di simulazione e iperreali¹²⁹. In quest'ottica il consumatore postmoderno si sente libero di scegliere, non è fedele ad un prodotto o ad un brand e dà un significato agli oggetti che non è più collegato con le loro funzioni ma fluttua a seconda dell'individuo e del significato che desidera attribuire ai beni¹³⁰. Prima ancora del postmodernismo si parlava di *hedonic consumption* e dell'importanza degli aspetti dell'esperienza d'uso del prodotto collegata a percezioni dei sensi, immaginazione ed emozioni, in cui i prodotti erano diventati dei simboli soggettivi. Tuttavia la prospettiva esperienziale rimane marginale rispetto agli approcci tradizionali senza ricevere una sistemazione compiuta¹³¹.

Mentre è vero che il consumatore postmoderno mira a sviluppare la propria identità individuale, attraverso continue ed esaltanti esperienze di consumo, è vero anche che

¹²⁵ Flrat A.F., Shultz C.J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era", *European Journal of Marketing*, Vol.31 No.3-4, 1997, pp. 183-207.

¹²⁶ Brown S., *Postmodern Marketing*, Routledge, London; Brown, S. (1998), *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*, International Thompson Business Press, London, 1995.

¹²⁷ Gabriel Y., Lang T., *The Unmanageable Consumer*, Sage Publications, London, 1995; Jameson, F., Postmodernism and consumer society, 1990 in Foster, H. (Ed.), *Postmodern Culture*, Pluto, London.

¹²⁸ Goulding, C., Issues in representing the postmodern consumer", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.6 No.3, 2003, pp 152-159.

¹²⁹ Baudrillard, J., *Simulations, Semiotext(e)*, New York, NY, 1993.

¹³⁰ Gitlin T., Postmodernism: roots and politics", in Angus, I., Jhally, S., *Cultural Politics in Contemporary America*, Routledge, New York, NY, 1989; Brown, S., *Postmodern Marketing*, Routledge, London, 1995; Elliott, R., Marketing and the meaning of postmodern culture, 1993, in: Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R., Whittington, R., *Rethinking Marketing: New Perspective on the Discipline and Profession*, Warwick Business School, Coventry, pp. 134-142.

¹³¹ Dalli D., La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero, *Mercati e Competitività*, No.0, 2004, pp. 45-64.

non lo vuole fare in isolamento o in comunità con interessi dispersi¹³², facendo emergere non solo l'esigenza di interazione con l'impresa off e on line ma anche di un bisogno di condivisione e interazione tra consumatori. Tale esigenza di socializzazione viene comunque espressa anche in funzione dell'esibizione del sé di fronte agli altri consumatori attraverso *marks* e rituali collegati ai brand. Emerge il bisogno esistenziale del riconoscimento; non è un caso che Cova *et al.* in un recente lavoro citino la seguente frase: *I exist if I am seen*¹³³.

Emerge in effetti, il bisogno della società di spostarsi da una fase incentrata sull'individuo ad una fase che ricerchi dei legami sociali, introducendo il concetto di *neo-tribes*, di networks tra persone, consumatori¹³⁴. La metafora della tribù viene utilizzata per indicare il consumatore all'interno del network di relazioni sociali e il consumo viene visto come un'attività in grado di creare un sistema simbolico in cui i beni di consumo, indossati, utilizzati o semplicemente menzionati, consentono di essere riconosciuti dagli altri soggetti e integrati nella tribù¹³⁵.

Da queste considerazioni emerge una tensione tra il desiderio di esperienze di consumo individuali e il bisogno di nuove forme di *sociality*, nonché di *empowerment* attorno al consumo.

In effetti il *consumer empowerment* consente ai consumatori di prendere il controllo delle variabili che convenzionalmente vengono predeterminate dai marketers. Una di queste è il *brand meaning*: nel brand management di oggi le aziende possono perdere parte del loro controllo rimpiazzato da tribù di consumatori che se ne appropriano¹³⁶. Si parla di *brand hijack* quando il consumatore si appropria del brand per farlo

¹³² Simmons G. (2008), "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No 3-4, pp 299-310.

¹³³ Cova B., Pace S., Brand community of convenience products: new forms of customer consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2006, pp. 67-88.

¹³⁴ Maffesoli M., *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1996; Cova B., Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of product and services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3, 1987, pp. 297-316; Kozinets R.V., The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 2002, pp. 61-72; Cova B., Pace D.J. and Park D.J., Global brand communities across borders: the Warhammer case", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, 2007, pp. 313-29.

¹³⁵ Dalli D., (2004), La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero, *Mercati e Competitività*, No.0, pp. 45-64

¹³⁶ O'Guinn T.C. and Muniz A.M. Jr (2005), "Communal consumption and the brand", in Mick, D.G. and Ratneshwar, S. (Eds), *Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives*, Routledge, London, pp. 252-72.

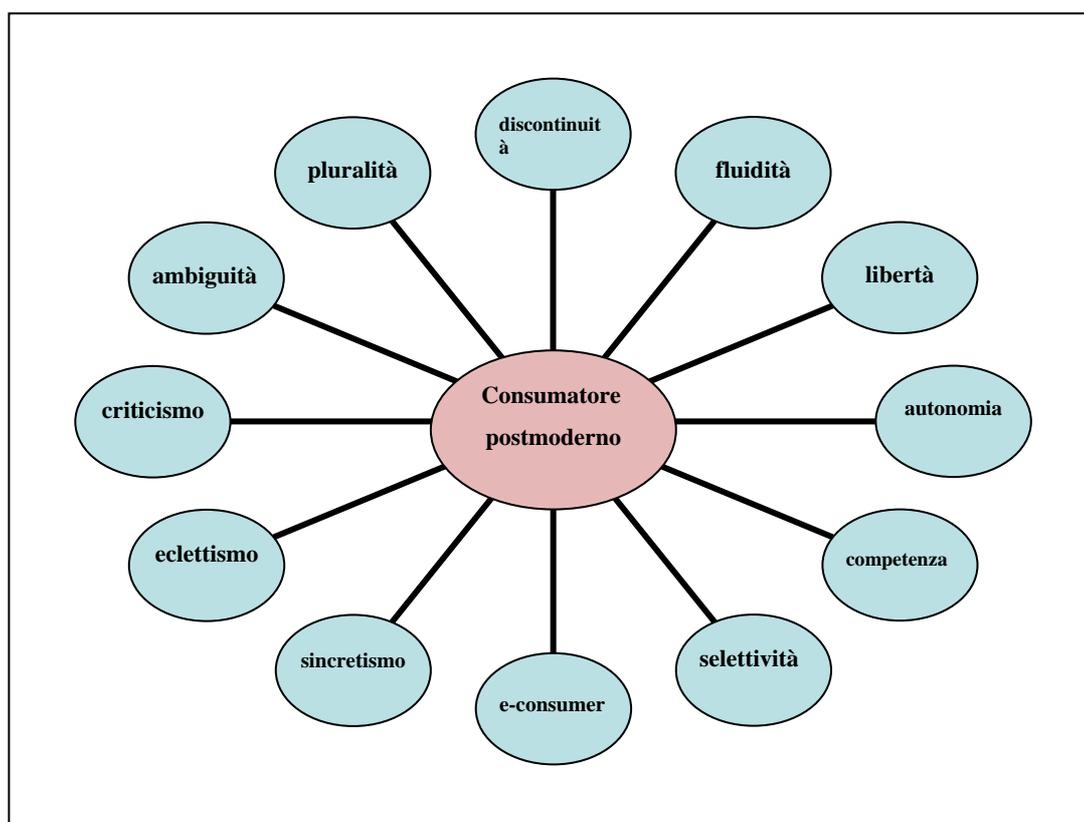
evolvere, prendendo il controllo dell'ideologia e dell'anima del brand portando alla co-creazione del brand e sta all'azienda prendere il vantaggio da questo e può dar maggior controllo sulla relazione che si instaura tra i consumatori e il loro brand preferito¹³⁷.

Quanto detto relativamente all'abilità di Internet attraverso la personalizzazione delle interazioni di connettersi con l'individuo è valido, tuttavia, il consumatore rimane molto spesso disinformato circa i messaggi che gli altri consumatori stanno ricevendo. Emerge dunque l'esigenza di condivisione, di *sharing* della propria immagine ma anche di ricevere le immagini degli altri consumatori. L'aumento di social networks e di *USG (user generated content)* segnala l'importanza di queste esigenze e pertanto le imprese devono valutare le opportunità che si possono creare all'interno di questi ambienti per i loro brand. In breve le caratteristiche del consumatore postmoderno (Fig.2) possono essere tradotte in una forte ambiguità dell'individuo, nella pluralità delle personalità che egli può assumere, una persistente discontinuità, ma al contempo fluidità e libertà nelle scelte derivanti da un'autonomia e competenze specialistiche. Infine il consumatore è fortemente critico e selettivo nelle scelte di acquisto che compie sempre più spesso nell'ambiente virtuale in cui trova lo spazio per esibire il bisogno di essere eclettico e sincretico allo stesso tempo. Emerge un consumatore più attivo e in grado di condizionare con le proprie scelte di prodotto, marca, di distribuzione, il marketing dell'impresa molto più di quanto potesse fare in passato. Pertanto la disponibilità di informazioni, le possibilità di interagire con altri consumatori e con l'impresa rendono più complessa l'attività di marketing delle imprese¹³⁸.

¹³⁷ Fournier S., Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 1998, pp. 343-73; Deighton J., How snapple got its juice back", *Harvard Business Review*, January, 2002, pp. 47-53; Holt D.B., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, HBS Press, Cambridge, MA, 2004; Wipperfurth A., *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Portfolio, New York, NY, 2005.

¹³⁸ Collese U., "Marketing non convenzionale": nuovo marketing?, *Micro & Macro Marketing*, N.3, dicembre 2008, pag.46.

Fig.2: *Le caratteristiche del consumatore postmoderno*



Fonte: Ns. elaborazione tratto da Fabris G. *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, pag.43 e ss; www.ocula.it, BOERO, M., *Il linguaggio del consumo nelle strategie pubblicitarie*, pp.31-48, 2003.

6 IL CONSUMATORE MULTIDIMENSIONALE

In conclusione, la teoria del consumatore non deve limitarsi a descrivere i meri comportamenti e i fattori che li determinano (aspetto descrittivo), né deve limitarsi ad individuare le relazioni causali tra performance d'impresa e orientamento al consumatore (aspetto strumentale). Inoltre la stessa teoria di riferimento dovrebbe avere una veste normativa, suggerendo ed indicando dei comportamenti ed atteggiamenti manageriali, che guidano l'impresa nella gestione dello scambio¹³⁹.

Se si considera la teoria del consumatore all'interno dell'ambito economico dell'impresa, essa non può mai prescindere dalla razionalità economica che

¹³⁹ Mattiacci A., *Il Marketing consumer-based*, Cedam, Padova, 2003, pp. 155-159.

comunque si pone sempre alla guida dei percorsi decisionali. Si precisa pertanto, che il contesto di riferimento entro cui collocare la suddetta teoria, è lo scambio di mercato, che deve essere contestualizzato in un sistema in linea con i mutamenti in atto nei sub-sistemi di domanda ed offerta che lo compongono. Ciò deve inglobare anche la natura interattiva delle relazioni di scambio, che assumono sempre più importanza.

Un altro aspetto già considerato nei paragrafi precedenti, è la multidisciplinarietà scientifica dell'argomento in analisi. Per tale ragione, nessuna disciplina è in grado di esplorare l'intero campo di analisi, ancor più se pensiamo come l'epoca postmoderna sia caratterizzata da un aumento della complessità. Questo porta all'affiancamento delle diverse discipline che si sono tradizionalmente dedicate allo studio del consumatore con altre che se ne occupano in via accessoria ma che portano ad evidenziare degli aspetti non trascurabili.

Inoltre, il consumatore stesso sulla base delle sue manifestazioni economiche rilevanti per l'impresa, assume un aspetto "multidimensionale"¹⁴⁰, volto alla ricerca della dimensione relazionale e connettiva nei confronti del sistema di offerta (*dimensione interattiva*), dei ruoli e comportamenti che può assumere nel rapporto col produttore (*dimensione di consumo*) e infine allo studio dell'attività di acquisto, dove emergono valenze immateriali e simboliche (*dimensione di acquisto*).

¹⁴⁰ Mattiacci A., 2003, op.cit., pp.156-157.

CAPITOLO 2. LE COMUNITÀ ONLINE DI CONSUMO: L'INFLUENZA DEGLI AMBIENTI DIGITALI SUL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE E LE FORME DI INTERAZIONE ONLINE.

1. L'AMBIENTE VIRTUALE: L'INFLUENZA DEGLI AMBIENTI DIGITALI SUL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE

Nell'economia digitale, dove alle distanze fisiche si sostituiscono distanze cognitive¹⁴¹ e l'informazione assume natura sempre più distribuita¹⁴², il rapporto tra l'impresa e i consumatori dovrebbe essere profondamente ripensato. L'idea di base è quella che, sempre più la rete delle relazioni tra impresa e consumatori tenda a estendersi e al contempo, irrobustirsi, in primo luogo grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. In questa prospettiva, il marketing viene a rappresentare un nuovo terreno di incontro e confronto aperto a figure tradizionalmente marginalizzate dai confini proprietari dell'impresa¹⁴³. Al consumatore, ad esempio, si propone in alcuni casi di assumere un ruolo critico nell'orientare gli stessi processi di definizione dell'offerta, partecipando in misura sensibile alle attività di creazione del valore. Grazie alla diffusione degli ambienti digitali, nei quali si inseriscono le comunità online, tale dinamica consente la creazione di contesti volti alla socializzazione di conoscenze e di esperienze tra gli stessi consumatori, che vengono così a consolidare e accrescere la propria influenza nei confronti della singola impresa.

Grazie alla Rete, si predispone lo spazio ideale all'interno del quale si fondono i tradizionali strumenti di calcolo, di elaborazione e di archiviazione dei dati con

¹⁴¹ Rullani E., *Tecnologie che generano valore: divisione del lavoro cognitivo e rivoluzione digitale, Economia e politica industriale*, N.93, 1997; Craincross, F., *The Death of Distance: How the Communication devolution Will Change our lives*, Boston, Harvard Business School Press, 1997.

¹⁴² Sawhney M., Kotler P., *Marketing in the Age of Information Democracy*, 2001, in: Iacobucci D., (a cura di), *Kellogg on Marketing*.

¹⁴³ Micelli S., Prandelli E., *Net Marketing: Gestire le Relazioni di Mercato in un Mondo Senza Consumatori*, *Economia & Management*, Luglio 2000, pp.57-70.

strumenti di comunicazione che consentono il coordinamento e la cooperazione tra i diversi soggetti economici¹⁴⁴.

Rullani conferma tale tesi secondo la quale “la rete costituisce uno spazio dove diventa conveniente da un punto di vista economico avviare dialoghi con interlocutori altrimenti muti e in cui si riducono i costi della comunicazione consentendo inoltre di attivare dinamiche virtuose fra soggetti economici capaci di scambiare conoscenze rilevanti dal punto di vista dell’innovazione”¹⁴⁵. La rete dunque, viene intesa come nuovo canale di comunicazione e ambiente ideale per rafforzare l’interazione dei diversi attori.

A differenza delle interazioni *face to face*, i dialoghi in rete possono essere rilette, riascoltati, riproposti a terze persone e possono essere utilizzati per confermare o smentire ciò che gli interlocutori hanno effettivamente discusso.

Al di là del potenziale di disintermediazione insito nella rete, specialmente per alcune specifiche tipologie di beni di consumo, la rete costituisce la premessa tecnologica per la diffusione di forme di interazione rinnovate fra imprese e consumatori finali^{146, 147}.

¹⁴⁴Ciborra C., *Lavorare insieme. Tecnologie dell’informazione e teamwork nelle grandi organizzazioni*, Etas, Milano, 1996, in: Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000, pag. 5.

¹⁴⁵ Rullani E., *Tecnologie che generano valore: divisione del lavoro cognitivo e rivoluzione digitale*, *Economia e politica industriale*, N.93, 1997. La forza della rete non sta nell’intelligenza dei suoi nodi, ma principalmente nella geometria delle relazioni che innesca. La comunicazione fra persone costituisce comunque solo una parte di ciò che chiamiamo rete, una parte che, da un punto di vista della teoria economica, merita di essere analizzata a partire da una visione più generale dell’evoluzione tecnologica. In futuro, però, tanto più oggetti intelligenti e computer saranno in grado di interagire in modo efficace fra loro, tanto più la rete diventerà il contenitore per dialoghi interpersonali orientati all’esplorazione e all’innovazione. Questo scenario non ha nulla di radicalmente innovativo dal punto di vista tecnologico: la rete lo amplifica in modo esponenziale, lo rende ubiquitario, valorizzando l’intuizione dei singoli imprenditori senza che l’innovazione comporti oneri tecnologici predominanti, in Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000, pag. 71-72

¹⁴⁶Grandinetti R., *Reti di marketing*, EtasLibri, 1993, in: Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000, pag. 73.

¹⁴⁷ Gli studi sul Web hanno guardato alle nuove tecnologie mettendo in secondo piano la qualità elaborativa delle tecnologie dell’informazione per enfatizzarne la componente comunicativa e relazionale: la rete costituisce il contenitore di una trama di dialoghi e di relazioni che danno vita a contenuti che, se opportunamente selezionati, editati pubblicati, possono rappresentare uno stimolo all’innovazione e al miglioramento del prodotto. Sebbene oggi ancora poco testate, queste forme di comunicazione stanno rapidamente diventando un complemento importante delle soluzioni di comunicazione diretta, potrà essere oggetto di comunicazione mediata da computer, aumentando sensibilmente la qualità dell’interazione fra le parti, Prandelli E., *Oltre la notizia. Economia e gestione delle imprese editrici di quotidiani*, Etas, 1999, in: Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.

Nell'ottica di marketing, la Rete pertanto, rappresenta il momento di saldatura tra forme di comunicazione diverse, tradizionalmente distinte fra loro per canale utilizzato. Essa consente di inviare contenuti notevolmente personalizzati ai singoli consumatori così come di pubblicare contenuti di tipo generale, destinati alla totalità dell'audience. A fronte di specifici contenuti, la Rete inoltre, supporta forme di interazione differenziate che possono coinvolgere la diade impresa-consumatore o anche i singoli consumatori fra loro. Nel primo caso, lo scenario prefigurato è quello di un rapporto personalizzato fra impresa e consumatore (*one-to-one marketing*)¹⁴⁸, nel secondo invece, prendono forma soggetti collettivi originali: le comunità virtuali di consumatori¹⁴⁹. Queste ultime riducono le tradizionali asimmetrie informative fra impresa e consumatore, innescando significativi processi di redistribuzione del valore¹⁵⁰.

Lo sviluppo di Internet ha contribuito a modificare significativamente il comportamento del consumatore e il suo atteggiamento verso prodotti, acquisti ed informazioni. In particolare, l'ambiente virtuale esercita una forte influenza sulle fasi del processo di acquisto introducendo elementi innovativi, in primo luogo garantendo un'ampia disponibilità di informazioni in rete a costi sensibilmente ridotti che consentono al consumatore di effettuare confronti tra prodotti concorrenti e di conoscere il parere di altri utilizzatori.

Il consumatore tuttavia, può considerare le informazioni provenienti dall'ambiente virtuale poco attendibili, oppure può percepire uno stato di confusione dovuto alla quantità notevole di informazioni proposte al suo interno. Per risolvere il problema dell'attendibilità egli cercherà di affidarsi al passaparola in rete che deriva dagli stessi consumatori o alla credibilità di determinati gruppi o associazioni di consumatori. In riferimento al secondo problema il consumatore inizierà un lento processo di apprendimento in virtù del quale sarà in grado di distinguere tra le informazioni più o meno rilevanti¹⁵¹.

¹⁴⁸Peppers D., Rogers M., *Enterprise One to One*, New York: Currency Doubleday, 1997, in: Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.

¹⁴⁹Armstrong A., Hagel J., The Real Value of Online Communities, *Harvard Business Review*, 74, 1996, pp.134-141.

¹⁵⁰ Micelli, S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000, pag. 74.

¹⁵¹ Pisano V., La fedeltà del cliente e le nuove tecnologie digitali: opportunità e problematiche, in: Faraci R., Galvagno M., Giaccone S.C., (a cura di). *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato*, Giappichelli Editore, Torino 2007, pp.243-246.

Rispetto alle fasi del processo di acquisto, occorre tenere presente come il consumatore, tendenzialmente, preferisca affidarsi alla Rete per la ricerca di informazioni e per la valutazione delle alternative, per poi preferire l'ambiente offline per procedere all'acquisto. Ciò si verifica soprattutto per i prodotti più costosi per i quali il consumatore può prediligere gli ambienti tradizionali. Infine, è il rapporto stesso tra impresa e cliente che viene a modificarsi. Infatti, grazie alla possibilità di un contatto diretto con l'impresa e all'effettiva nascita di un dialogo, il cliente è spesso in grado di ottenere una personalizzazione del prodotto un tempo pressoché impensabile. Egli inoltre sarà in grado di comunicare in diverse forme al fine di aumentare il proprio apprendimento sulla valutazione dei prodotti e delle marche attraverso lo sfruttamento delle conoscenze ed esperienze di altri utilizzatori ed accedendo ad un ampio network sociale¹⁵².

Anche secondo l'ottica dell'impresa la Rete appare lo strumento ideale per gestire un mercato sempre più frammentato dal punto di vista della segmentazione: grazie all'ambiente virtuale, l'impresa ha la possibilità di dare ordine a una varietà di dati altrimenti difficilmente sistematizzabili, aggiornandoli attraverso un dialogo diretto col cliente effettivo o potenziale, innescando un processo di apprendimento che consente all'impresa un monitoraggio costante del mercato e della sua evoluzione¹⁵³.

2. INFLUENZE DELL'AMBIENTE VIRTUALE SUL MARKETING MIX

I cambiamenti del marketing con il passaggio all'ambiente virtuale sono profondi: si assiste all'annullamento del trade-off tra vantaggio competitivo di costo e di differenziazione, tipico dell'economia offline.

L'attuazione dei processi di marketing in Rete nel contesto del modello di business delle comunità virtuali presenta le seguenti specificità¹⁵⁴:

¹⁵²Pisano V., 2007, op.cit., pp.243-246.

¹⁵³ AAVV, in: Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milan, 2000, pag. 93.

¹⁵⁴ Cuomo G., Pastore A., Vernuccio M., Internet marketing e comunità virtuali, *Impresa e Distribuzione*, Vol.3, 2000, pag.30.

- **sviluppo del prodotto**

Per quanto riguarda l'offerta di prodotti e servizi, nell'ambito virtuale è possibile una forte personalizzazione attuabile attraverso un accurato grado di segmentazione e gestibile grazie all'integrazione di diverse tecnologie online. Tale approccio è favorito dalla bidirezionalità dei flussi informativi e dall'integrazione del cliente all'interno del processo di sviluppo e gestione del servizio/prodotto.

- **comunicazione e promozione**

A quanto detto, si aggiunge anche che l'interazione orizzontale tra utenti, permette di valutare le diverse informazioni relative all'offerta, e tale passaparola diventa una leva a disposizione dell'impresa per promuovere gratuitamente i prodotti e i servizi.

Il ruolo attivo da parte del consumatore consente anche allo stesso di fruire dei messaggi pubblicitari, attraverso i banner e altre forme di pubblicità online. La pubblicità online, è sempre più indirizzata a stimolare obiettivi di *Action*, e ciò è consentito anche grazie al carattere meno invadente rispetto alle promozioni offline e alla "garanzia" delle informazioni che l'utente trova nella comunità virtuale, portando ad aumentare l'efficacia degli investimenti in questo ambito. Per quanto riguarda le implicazioni negative o di rischio della comunicazione online, occorre sottolineare che, l'impresa tende a perdere la gestione del flusso di informazioni che circolano online relative al proprio brand o prodotto. Questo è dovuto all'estrema libertà e velocità di condivisione delle informazioni tra gli utenti in Rete.

- **determinazione del prezzo**

Per quanto riguarda il prezzo, l'impresa, una volta definiti in modo approfondito i segmenti obiettivo all'interno della Rete, è in grado di offrire diversi pacchetti con prezzi differenziati, anche se occorre ricordare come le comunità online ad esempio, enfatizzano la trasparenza dei prezzi grazie agli scambi interattivi tra utenti, confrontando le diverse proposte.

- **canali distributivi**

Nel mercato virtuale, il cambiamento della logica dell'intermediazione ha accresciuto in modo significativo la rilevanza del contenuto informativo del servizio

commerciale a supporto del processo di acquisto, rendendo critiche risorse quali la garanzia e la fiducia¹⁵⁵.

A tal proposito, le comunità virtuali diventano interfacce informative tra utenti e imprese e offrono un servizio commerciale che può unire aspetti relativi ai contenuti a quelli legati alla comunicazione. Non solo, le comunità diventano dei veri e propri canali di marketing che agevolano lo scambio tra consumatori C2C. Per quanto riguarda la consegna dei prodotti, l'affermarsi della Rete ha portato ad una necessità di rafforzare e di rendere flessibili le capacità logistiche delle imprese, precedentemente se non multinazionali, abituate ad un mercato prettamente locale. Questo ha portato le imprese a ripensare la propria rete logistica, adattandola al nuovo contesto e alle nuove esigenze createsi con l'ambiente virtuale.

- **processo di creazione del valore**

La variabile maggiormente responsabile dell'attuale mutamento nei processi di value creation è certamente la dinamica tecnologica: con la progressiva convergenza di traiettorie tecnologiche dell'informatica, dell'elettronica, dell'automazione, emerge, infatti, una piattaforma di strumenti che consente la digitalizzazione dei processi, vale a dire la "riduzione di risorse, informazioni, conoscenze complesse "nella forma canonica dell'informazione digitalizzata: il bit"¹⁵⁶.

Si possono definire almeno tre livelli di osservazione dell'impatto delle tecnologie digitali sui processi di creazione del valore: i soggetti, ovvero gli attori del processo con i rispettivi ruoli; le relazioni, ossia la struttura delle connessioni tra i soggetti; e infine le risorse per costruire un vantaggio competitivo¹⁵⁷.

Questi elementi ridisegnano i meccanismi di produzione e consumo, in cui il valore non viene semplicemente inserito lungo una filiera verticale attraverso relazioni di tipo lineare, bensì viene creato e ristrutturato in network, ove i soggetti agiscono in modo interdipendente.

Per quanto riguarda il primo aspetto, caratterizzato dai soggetti coinvolti, occorre precisare, come il loro numero sia aumentato grazie allo sviluppo delle tecnologie

¹⁵⁵ Pastore A., Vagnani G., Il ruolo dell'E-commerce nell'evoluzione dei sistemi distributivi, *Industria & Distribuzione*, Vol.1, 2000.

¹⁵⁶ Rullani E., Tecnologie che creano valore: divisione del lavoro cognitivo e rivoluzione industriale, *Economia e Politica Industriale*, N. 93, 1997, pp.141-168.

¹⁵⁷ Salvemini S., Soda G., *Artwork & Network*, Egea, Milano, 2001, pag. 126.

digitali, consentendo anche una partecipazione sempre più attiva ai processi di creazione del valore. Ciò porta le imprese e i consumatori ad occupare più di un ruolo simultaneamente, e anche i concorrenti all'interno dello stesso settore possono interagire fra loro, intensificando e modificano le loro mutue relazioni con maggiore flessibilità ma anche complessità. Anche i processi subiscono dei cambiamenti, in quanto diventano sincronici e non più sequenziali come in precedenza¹⁵⁸.

Il valore di impresa nell'economia basata sulla conoscenza, può essere scomposto in tre principali determinanti:

1. La componente tangibile
2. I beni immateriali¹⁵⁹
3. Le future opportunità di creazione di valore.

In questo contesto, assume particolare rilevanza il ruolo del cliente, in quanto la domanda non assorbe semplicemente il valore creato, ma diventa una risorsa critica che lo alimenta, e su cui occorre investire al fine di migliorare l'offerta. Se il valore si riscontra in azioni ed interazioni, occorre pensare all'interazione con la domanda come ad un vero e proprio processo per definire la competitività di un'impresa¹⁶⁰.

La ridefinizione dei processi organizzativi competitivi su base digitale passa quindi, attraverso un mutamento del ruolo dei soggetti economici, modificando anche gli aspetti relazionali e il valore delle diverse risorse aziendali.

Passando ad un secondo livello di analisi, occorre considerare la natura relazionale dei media digitali, sottolineando come le nuove tecnologie consentano una crescita delle possibilità di connessione e di ricettività tali, da creare una situazione di crescente interdipendenza su base informativa.

In queste circostanze, il processo di creazione del valore perde la sua natura lineare e sequenziale per assumere connotati tipici di interattività e sincronicità: Ramirez (1999) infatti, sottolinea come il valore lungo le filiere non sia semplicemente aggiunto un processo unidirezionale ma sia il frutto di continue ricombinazioni e

¹⁵⁸ Salvemini S., Soda G., 2001, op.cit., pag. 127.

¹⁵⁹ Le risorse immateriali hanno essenzialmente tre caratteristiche importanti: sono molto costose da produrre e da mantenere; non sono necessariamente possedute anche se utilizzate dall'impresa; infine sono dotate di un'ampia espandibilità, in quanto il loro sfruttamento è caratterizzato da rendimenti marginali crescenti. Guatri L., *Freedomland*, Egea, Milano, 2001, pag 100.

¹⁶⁰ Normann R., Ramirez R., *Designing Interactive Strategy. From Value Chain to Value Constellation*, Chichester, Wiley, 1994, tratto da Salvemini S., Soda G., *Artwork & Network*, Egea, Milano, 2001, pag. 127.

multi-creazioni da parte di diversi attori economici¹⁶¹. Pertanto, il confronto con la concorrenza all'interno di questi contesti, diventa di natura circolare e discontinua¹⁶² e risulta centrale la capacità di costruire e alimentare i vari network ove l'impresa è inserita, con la finalità di massimizzare il controllo delle risorse strategiche.

Infine il terzo livello di analisi è relativo alle risorse che risultano strategiche per il successo aziendale. Ciò che emerge grazie alle dinamiche dell'information technology è la tendenza a trasformare ed accrescere il valore di alcune risorse come ad esempio, l'informazione e la conoscenza¹⁶³.

3. LE COMUNITÀ VIRTUALI:

IL C2C NELL'AMBIENTE VIRTUALE

Se si considera la società odierna, in cui fattori quali la diffusione capillare a livello mondiale della rete Internet ha determinato profonde trasformazioni nel rapporto fra impresa e consumatore, occorre comprendere il sostanziale ripensamento dei rapporti fra l'offerta e la domanda finale¹⁶⁴, ma prima di tutto il meccanismo di aggregazione di quest'ultima.

Proprio questa trasformazione suggerisce un ruolo della Rete non solo come strumento per ottimizzare le dinamiche che hanno caratterizzato in passato i rapporti fra impresa e mercato, in particolare nei processi di segmentazione, ma soprattutto come il contenitore ideale per nuove forme di aggregazione e di organizzazione del consumo. La possibilità di comunicare attraverso i nuovi media, organizzando a basso costo flussi di informazioni provenienti da fonti eterogenee, consente non tanto il consolidarsi di relazioni di apprendimento che legano il singolo consumatore

¹⁶¹ Ramirez R., Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, N.20, 1999, pp.49-65.

¹⁶² Valdani E., Dalla concorrenza all'ipercompetizione, dall'evoluzione alla coevoluzione, *Economia e Management*, N. 3, 1997, pag. 81-93.

¹⁶³ Di queste risorse vengono modificate in modo significativo le caratteristiche di separatezza e di plasticità, dove la prima viene definita come la possibilità concreta di dividere l'informazione dalla transazione che l'ha generata, in virtù di supporti digitali. Pertanto un'informazione si intende separabile, quando si può immagazzinare ed elaborare. Per plasticità invece, si intende la possibilità di modellare l'informazione e di intervenire attivamente nella generazione delle risorse informative. Salvemini S., Soda G., 2001, op.cit, pag. 128.

¹⁶⁴ Hoffman D.L., Novak T.P., Chatterjee P., Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges, *Journal of Computer mediated communication*, Vol.1, N.3, 1995, pp-1-19.

all'impresa, quanto piuttosto l'emergere di nuove forme di soggetti collettivi in grado di elaborare e trasformare il proprio bagaglio di esperienze e di preferenze attraverso il dialogo e l'interazione nella rete.

Di seguito sono esplicitati tre nuovi baricentri di un ambiente competitivo in forte evoluzione:

- le comunità di consumatori, spazi di interazione fra consumatori che ritrovano collettivamente una loro capacità progettuale collettiva attraverso la ricomposizione di esperienze e contesti d'uso frammentati;
- le comunità professionali, luoghi di aggregazione di profili professionali omogenei che si incontrano per accedere a servizi e per confrontarsi sull'evoluzione delle rispettive professionalità;
- le comunità verticali di settore, momenti di incontro fra operatori che operano a vario titolo in determinate industrie e che intendono accedere a contenuti rilevanti oltre che a opportunità di business.

Ad ogni baricentro corrisponde un insieme di ambienti on line che hanno dimostrato la loro validità e che oggi consolidano una loro presenza sulla base di servizi innovativi: è vero anche che alcune di queste specifiche piattaforme vengono esplicitamente analizzate non necessariamente perché grandi o genericamente di successo, ma perché emblematiche di una rottura rispetto a modelli del passato. E' chiaro che alcune di queste potrebbero scomparire in termini di marchi, società, manager ma rappresentano già oggi delle esperienze di innovazione radicale che meritano di essere considerate perché consentono di studiare l'evoluzione dei sistemi professionali, dei settori, dei modelli del consumo¹⁶⁵.

I limiti dell'impresa nel decifrare e interpretare la varietà e la variabilità ambientale spingono verso un'attribuzione di maggiore capacità progettuale alla domanda: le comunità virtuali del consumo appaiono come il candidato ideale a svolgere queste funzioni.

La crescita di questi ambienti è stata determinata principalmente da geometrie di flussi di comunicazione radicalmente nuovi rispetto agli scenari prefigurati dal marketing ereditato dalle logiche della produzione di massa: all'interno di queste comunità i flussi di comunicazione non sono semplicemente di tipo verticale, non

¹⁶⁵ Micelli, S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milan, 2000, pp. 137-138.

legano cioè un centro (la redazione della comunità) con la periferia (il singolo membro) ma sono prevalentemente orizzontali, ovvero connettono fra loro i singoli membri assegnando ai promotori della comunità il ruolo di animatori e di selezionatori di contenuti rilevanti. Si può parlare di una rivoluzione rispetto ai dettami del marketing classico secondo cui la relazione, anche quando è interattiva, si limita a mettere in rapporto le parti impegnate in una transazione.

Se poi la rete è creata dai clienti di un certo prodotto per gestire in modo collettivo l'informazione, si crea una comunità virtuale di interesse che ha una capacità non solo di acquisizioni e di elaborazione delle informazioni, ma che diventa un vero e proprio luogo di formazione delle aspettative, dei bisogni, delle preferenze, dei comportamenti. La comunità virtuale riesce a svolgere questo ruolo, mobilitando più intelligenze in interazione fra loro, ossia un'intelligenza collettiva data dal contributo di più individui alla sua formazione. Quest'ultima si forma attraverso lo scambio di informazioni, esperienze, emozioni, impressioni su un certo prodotto, scambio che consente a più intelligenze di interagire, formando una specie di volontà collettiva, che non si esprime in un unico bisogno, in una sola scelta, in un medesimo comportamento, ma che forma un insieme poliedrico di bisogni, scelte, comportamenti. Tale fatto equilibra fortemente il potere di mercato, spostandolo anzi a favore del consumatore che nella comunità virtuale si trova a interagire con l'intelligenza collettiva della comunità, traendo da quest'ultima energia e rassicurazione nel proprio rapporto con il produttore.

In certi casi la comunità virtuale è in grado non solo di interagire in modo approfondito con il produttore, ma è capace di sostituirsi al produttore stesso. L'intelligenza collettiva di cui si diceva poc'anzi è in grado di dare vita a un prodotto o a un servizio, quando l'offerta esistente sul mercato è considerata non soddisfacente dalla comunità stessa. Mentre le organizzazioni sono fondamentalmente basate sulla gerarchia come alternativa al mercato, le comunità sono basate su uno scambio non monetario tra i membri, scambio che viene organizzato sulla base di regole che sono definite dai membri della comunità stessa. Principio fondamentale delle comunità è dunque quello di autorganizzazione¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Vicari S., *Economia della virtualità*, Egea, Milano, 2001, pp. 47-49.

Secondo Longo invece, le comunità virtuali vengono interpretate come risorse immateriali per lo sviluppo di relazioni di fedeltà¹⁶⁷. Secondo l'autore, le misure relative alla fedeltà alla marca sono ricondotte ad indicatori economici, espressi dalle percentuali di acquisto e riacquisto, indici di preferenze e tasso di soddisfazione del cliente anche se studi recenti nell'ambito delle ricerche sul comportamento dei consumatori nel cyberspace, asseriscono che la fedeltà alla marca si concretizzi verso una particolare forma di consumo, in termini di devozione a particolari aspetti culturali, emozionale ed esperienziali, che possono essere espressi dalle "tribù"¹⁶⁸. Per comprendere le potenzialità delle comunità online e come esse rappresentino un'opportunità per l'impresa, occorre delineare i tratti essenziali di queste forme di aggregazione e le modalità di interazione realizzabili al loro interno.

3.1 Gli elementi distintivi delle comunità virtuali

Al fine di definire una comunità, Wenger individua tre attributi distintivi: un'iniziativa comune, un impegno alla reciprocità da parte dei membri che la compongono, un repertorio condiviso di conoscenze e di routines¹⁶⁹.

La definizione di un'iniziativa comune riferisce principalmente allo sforzo del collettivo di elaborare un'identità comune rispetto ad obiettivi di apprendimento e di crescita della conoscenza. La qualità di una comunità si misura sulla sua capacità di riconoscersi attorno a pratiche e saperi distintivi, che la comunità si impegna ad alimentare e ad innovare in modo sistematico.

Il secondo elemento distintivo di una comunità è legato al suo modo di funzionare: l'impegno alla reciprocità fra i membri costituisce un elemento essenziale del

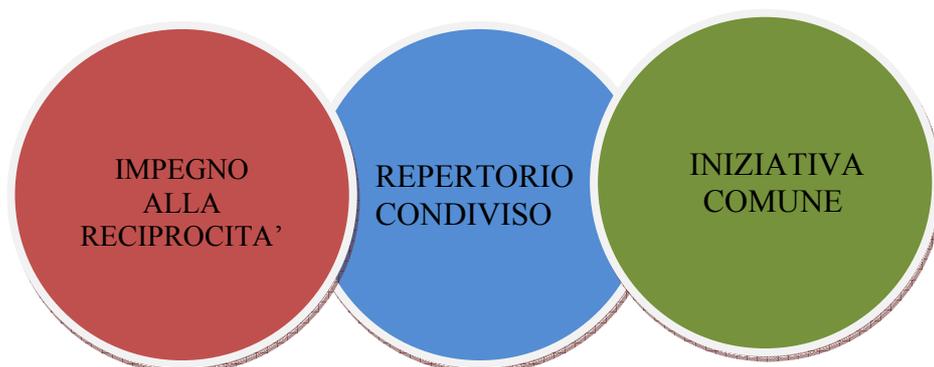
¹⁶⁷L'autore si propone di esaminare il legame che sussiste tra community e fedeltà nella relazione cliente-fornitore partendo dal presupposto che in un sistema interconnesso tecnologicamente sia economico sviluppare modalità di partecipazione che puntino a ricomporre dinamicamente l'intelligenza e l'esperienza a capo di una pluralità di interlocutori diversi, in maniera tale da creare ambienti in cui i clienti possano sviluppare una fedeltà verso particolari forme di consumo. Longo M.C., *Le comunità virtuali: luoghi di interazione e di partecipazione per lo sviluppo di relazioni di fedeltà*, pp. 269-289, in: Faraci, R., Galvagno M., Giaccone S.C., (a cura di). *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato*, Giappichelli Editore, Torino, 2007.

¹⁶⁸Kozinets (1999) in effetti sostiene che "Loyalty might therefore be assessed not merely in economic terms of retention or switching, but in cultural and experiential terms of depth of experience and emotional devotion", Kozinets R., *E-tribalized Marketing? The strategic implications of virtual community of consumption*, *European Management Journal*, 1999, Vol.17, pag.256.

¹⁶⁹Wenger E., *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

dispositivo perché è attraverso la relazione e la condivisione di esperienza che ha luogo il processo di apprendimento. Inoltre, una comunità non può dichiararsi tale se i suoi membri non sono in grado di sviluppare un set di conoscenze, strumenti, artefatti, routines che cristallizzano e veicolano il sapere di un collettivo. Nell'ambito di una comunità, nessuno di questi elementi è stabile¹⁷⁰.

Fig.3: *Le caratteristiche distintive delle comunità*



Fonte: Ns. Elaborazione tratta da Micelli, S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milan, 2000, pp.96-97

Per comunità virtuali si intendono “gruppi spontanei ed informali di soggetti, interni o esterni ad un’impresa, che interagiscono e scambiano informazioni, beni e servizi in uno spazio virtuale. Il termine comunità sottolinea il carattere di contesto sociale per l’azione e l’informalità dell’interazione tra individui che condividono ruoli organizzativi, interessi lavorativi, esperienze e motivazioni. Il termine virtuale evidenzia i luoghi di interazione e di partecipazione in assenza di vincoli spaziali e temporali tra fornitori, distributori, partner, clienti di un’impresa”¹⁷¹.

Hagel e Armstrong hanno identificato per primi una prima classificazione delle comunità sulla base delle esigenze primarie soddisfatte¹⁷²:

- le comunità di transazione, dove le persone si aggregano condividendo l’obiettivo di fare acquisti. Tali comunità pertanto soddisfano l’esigenza di

¹⁷⁰ Micelli, S., 2000, op.cit., pp.96-97.

¹⁷¹ Longo M.C., 2007, op.cit.

¹⁷² Armstrong A., Hagel J., The Real Value of Online Communities, *Harvard Business Review*, vol. 74, May/June 1996, pp.134-141.

avere un ambiente in cui la domanda e l'offerta abbiano le informazioni e i servizi adeguati affinché la transazione abbia luogo;

- le comunità di interesse, che soddisfano le esigenze di informazione di coloro che coltivano hobby o professioni specifiche. Queste comunità richiedono un elevato grado di comunicazione interpersonale rispetto a quelle di transazione. Tuttavia, esse non sono incentrate sulla condivisione di informazioni personali, piuttosto sulle interazioni limitate all'attività, professione, interesse oggetto della comunità;
- le comunità di fantasia e di intrattenimento, che costituiscono spazi di gioco e di simulazione, dove i partecipanti creano il loro ambiente, le loro personalità e storie. Le reali identità dei membri non sono importanti nella maggior parte di queste community ed è l'interazione tra i partecipanti l'elemento che costituisce il fulcro dell'attrazione e della retention dei membri alla comunità;
- le comunità di relazione, ovvero luoghi di incontro fra persone che desiderano interagire e fare conoscenza. E' molto più probabile, che in questa tipologia di comunità, le vere identità dei partecipanti siano note, e i partecipanti instaurino delle relazioni tra di loro attraverso la condivisione di esperienze, stili di vita e interessi personali. Tuttavia questa categorizzazione si limita a un approccio descrittivo, seppur efficace per una prima individuazione dei raggruppamenti emergenti in Rete.

Un'altra caratteristica relativa alle comunità è la spontaneità dell'aggregazione, che porta le comunità ad auto-organizzarsi, a generare conoscenza e diffondere saperi e contenuti di tipo esperienziale che non vengono codificati in manuali o in norme organizzative ma che possono essere trasferiti tramite processi informali di interazione.

Secondo questa prospettiva le comunità virtuali vengono viste come luoghi di innovazione che combinano le conoscenze disponibili con l'esplorazione creativa di nuove idee. Per definire i caratteri di una comunità occorre inoltre far presente la composizione e la dimensione del gruppo che viene costituito, la sua localizzazione che può essere interna od esterna all'impresa, la durata che può essere più o meno a lungo termine. Giocano inoltre un ruolo significativo anche le caratteristiche dei

soggetti che ne fanno parte che possono avere dei connotati omogenei oppure essere fortemente eterogenei.

Il modello di business delle comunità virtuali è costituito da ulteriori fattori quali¹⁷³:

- un focus distintivo, ovvero un'esplicita focalizzazione dei contenuti, che può essere ricondotta ad un interesse particolare, ad uno stile di vita, ad un prodotto/attività;
- la capacità di integrare contenuti e comunicazione, che porta alla costruzione di una rete di comunicazioni interattive, di relazioni tra diversi attori, che soddisfano il bisogno di comunicazione arricchendo altresì la varietà dell'offerta;
- l'enfasi posta sui contenuti generati dai partecipanti, in quanto all'interno delle comunità virtuali, oltre al contenuto informativo, viene data enfasi alla dimensione partecipativa. Ciò porta alla creazione di un contesto idoneo alla produzione di contenuti da parte dei soggetti appartenenti alla comunità;
- l'ampiezza della gamma dei prodotti e servizi offerti, garantendo una funzione di agente per i propri componenti cercando di ampliare la gamma di prodotti adattandola alle esigenze dei membri della comunità.

Il focus del presente lavoro è rappresentato in particolare, dalle comunità online di consumo, vale a dire da gruppi di consumatori che si aggregano per realizzare i propri obiettivi e per gestire i propri interessi in uno spazio virtuale. Solomon definisce le comunità virtuali di consumo come “collection of people who interact online to share their enthusiasm for and knowledge about a specific consumption activity”¹⁷⁴.

Le comunità virtuali inducono ad un passaggio del potere di mercato dal venditore all'acquirente, che non avviene solo nell'ambito delle comunità, ma che diventa un passaggio concettuale, di cultura che nell'economia della virtualità, può ulteriormente contribuire al fatto che i clienti si organizzino o vengano organizzati, con l'obiettivo di identificare i produttori in grado di soddisfare i propri bisogni.

Questo cambiamento è radicale ed è molto più intenso di quello che è già avvenuto nel passaggio dall'orientamento alla produzione all'orientamento al marketing, in

¹⁷³ Armstrong A., Hagel J., The Real Value of Online Communities, *Harvard Business Review*, 74, 1996, pp.134-141.

¹⁷⁴ Solomon M.R., *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*, Prentice Hall, 2009, pag. 447.

quanto comporta non soltanto uno spostamento di fuoco ma porta ad una logica dell'attività profondamente diversa. Nella società industriale, il singolo cliente, potendo contare solo sulla propria capacità cognitiva e sulla propria disponibilità di tempo, non era in grado di colmare l'asimmetria informativa rispetto al produttore. Tuttavia, se il cliente è inserito in una rete ove altri clienti hanno interessi, esigenze, volontà uniformi di acquisire informazioni, opinioni, conoscenze sui prodotti di una certa impresa, di un dato mercato, di una specifica tecnologia, allora le limitazioni cognitive di cui dicevamo vengono meno¹⁷⁵.

Il concetto di comunità può essere considerato all'interno di un quadro di riflessione più ampio che si colloca all'interno del tema più generale della conoscenza e dell'apprendimento come fenomeno sociale. In questa prospettiva, la comunità rappresenta un dispositivo sociale che consente l'attivazione di processi di apprendimento fondati sulla mobilitazione di tutti i suoi partecipanti, in qualità di legittimi depositari di sapere potenzialmente rilevanti per la crescita del patrimonio comune di conoscenze. Le nuove tecnologie intervengono drasticamente sui costi di gestione del ciclo della conoscenza, consentendo alle comunità in rete di diventare soggetti economici a tutti gli effetti¹⁷⁶.

Diverse sono le comunità che sono state create nel corso degli anni e si è iniziato a considerarle dal punto di vista economico con il concetto di brand community ossia “a group of consumers who share a set of social relationship based upon usage or interest in a product”, un gruppo di consumatori che condividono un set di relazioni basate sull'utilizzo o l'interesse nei confronti di un prodotto. Successivamente si sono sviluppate le tribù di consumo definite come “a group of people who share a lifestyle and who can identify with each other because of a shared allegiance to an activity or a product”¹⁷⁷ dove non si condividono solo le informazioni circa l'utilizzo o l'interesse nei confronti di un prodotto, bensì uno stile di vita che unisce i diversi membri della comunità intorno ad un'attività o prodotto. Per comunità virtuale di

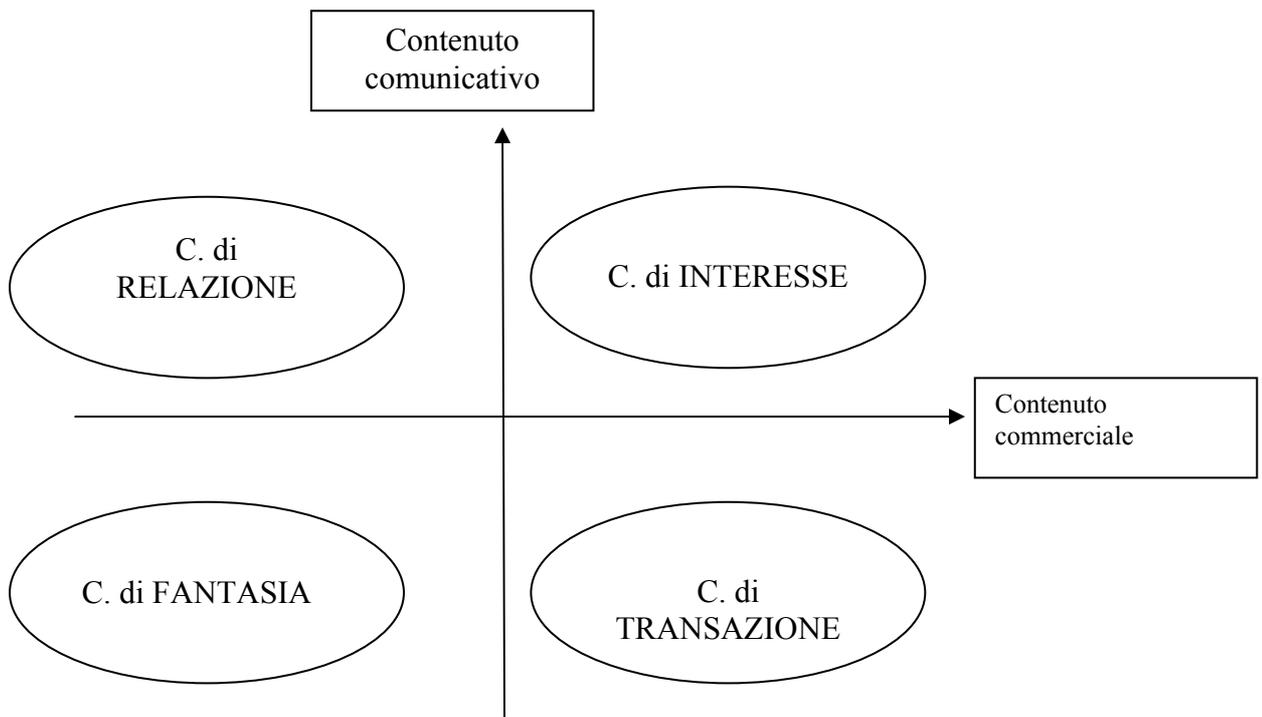
¹⁷⁵Vicari S., Le comunità virtuali, tratto da Vicari S., *Economia della virtualità*, Egea, Milano, 2001, pp. 47-49.

¹⁷⁶Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milan, 2000, pag. 93.

¹⁷⁷Solomon M.R., *Consumer Behaviour*, 2009, pp.430-466.

consumo si fa riferimento pertanto, a qualunque comunità che si sviluppi on-line per soddisfare bisogni di informazione, comunicazione e intrattenimento¹⁷⁸.

Fig.4: *Le comunità virtuali secondo la prevalenza dei contenuti*



Fonte: Cuomo, G., Pastore, A., Vernuccio, M., *Internet marketing e comunità virtuali, Impresa e Distribuzione*, Vol.3, 2000, pag. 26.

A seconda della prevalenza dei contenuti presenti all'interno della comunità, è possibile definire le comunità rispetto a due variabili (contenuto commerciale e comunicativo), come specificato nella figura 4. Occorre però precisare che la tendenza in atto è verso l'integrazione di queste due dimensioni, al fine di riorganizzare il rapporto tra impresa e mercato, in modo tale di soddisfare le diverse esigenze degli utenti, ma anche dei fornitori di beni e servizi¹⁷⁹.

¹⁷⁸ Armstrong A., Hagel J., The Real Value of Online Communities, *Harvard Business Review*, Vol.74, 1996, pp.134-141; Busacca B., Prandelli E., Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità in Vicari S., a cura di, *Economia della virtualità*, Egea, Milano, 2001, pp.127-161.

¹⁷⁹ Cuomo, G., Pastore, A., Vernuccio, M., *Internet marketing e comunità virtuali, Impresa e Distribuzione*, vol.3, 2000, pag. 26.

Un'altra categorizzazione possibile parte dall'identificazione delle variabili che qualificano le motivazioni dell'individuo a far parte di una comunità virtuale: l'interesse ad accedere a determinate informazioni e il desiderio di partecipare a un sistema di relazioni sociali.

In sintesi si incrociano le due dimensioni, la partecipativa da un lato e l'informativa dall'altro, si possono enucleare tre tipologie di comunità (Fig.5)¹⁸⁰.

Una comunità di persone interessate esclusivamente a ricevere informazioni fa riferimento ad esempio a banche dati la cui attrattività dipende dalla completezza dei propri archivi e dalla facilità e velocità di consultazione.

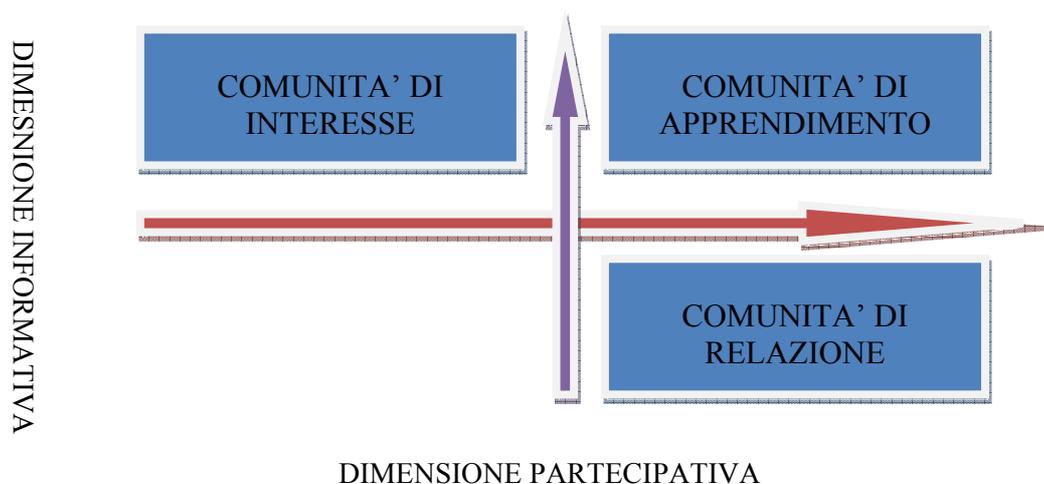
Costituiscono pertanto delle comunità di interesse, ad esempio, gli utilizzatori dei cataloghi della biblioteca online, oppure coloro che consultano i bollettini delle diverse università alla ricerca di articoli, oppure i frequentatori abituali dei siti web che consentono l'accesso a informazioni finanziarie. La possibilità di fruire di informazioni aggiornate online costituisce per queste persone una risorsa per interagire con i membri delle rispettive comunità reali. La fedeltà alla comunità non dipende dalla qualità delle relazioni che il singolo membro può instaurare con altri, ma dalla bontà e dalla rilevanza delle informazioni disponibili.

Le comunità di relazione, sono invece incentrate sulla possibilità di partecipare e di costruire delle relazioni, si costruiscono non tanto sulla base di interessi precisi quanto invece su temi che investono la dimensione affettiva della persona fino a qualificarne i tratti costitutivi dell'identità. Il legame fra individuo e comunità si fonda su una dimensione emotiva che coinvolge il singolo individuo e la sua rappresentazione di sé.

L'uso innovativo della rete ha evidenziato l'importanza di saper gestire processi comunicativi che siano in grado di equilibrare esigenze di partecipazione e qualità dell'informazione offerta. Un bilanciamento fra le due diverse dimensioni costituisce dunque una comunità di apprendimento, il punto di partenza per dinamiche di conoscenza ed apprendimento che fanno delle comunità interlocutori credibili a livello economico e istituzionale.

¹⁸⁰Micelli S., Comunità virtuali di consumatori, *Economia & Management*, Vol. 2, 1997.

Fig.5: Una classificazione delle comunità virtuali



Fonte: Micelli S., Comunità virtuali di consumatori, *Economia & Management*, Vol. 2, 1997

4. L'ORGANIZZAZIONE DEI LUOGHI DI INTERAZIONE

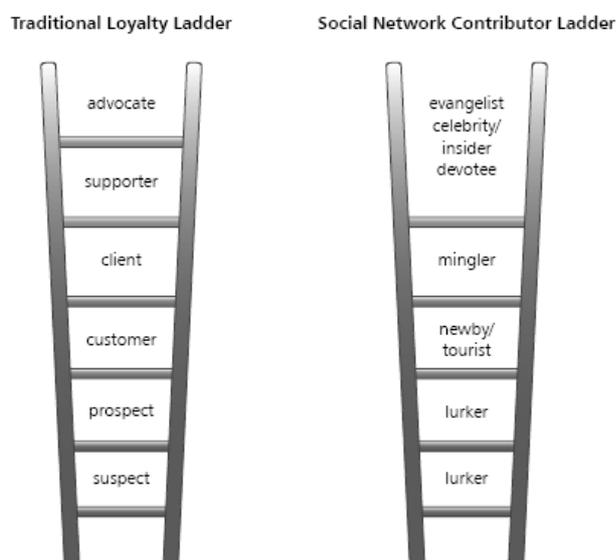
Per meglio comprendere i modelli di funzionamento delle comunità virtuali occorre precisare come esse presentino generalmente un'architettura con differenti gradi di partecipazione e di accesso alle competenze degli attori coinvolti. Emerge in particolare, un'articolazione per livelli all'interno di una comunità: il primo è un *core group* di soggetti che partecipano attivamente alle discussioni, ai dibattiti e ai forum. Si tratta solitamente di un gruppo ristretto di membri, costituito dal 10 al 15% dell'intera *community*. Il secondo livello, più esterno al *core group*, è rappresentato da quei soggetti che seguono i dibattiti, le newsletter ed i diversi commenti ma che partecipano irregolarmente ai forum di discussione. Si tratta di circa il 15-20% del totale della *community*¹⁸¹. Al terzo livello vi sono coloro che solo occasionalmente partecipano in maniera attiva alle attività delle comunità. All'esterno dei tre livelli si trovano coloro che non prendono parte alla comunità ma che seguono le attività ed il suo percorso di sviluppo, anche per le ricadute che possono derivarne sul business di impresa. L'inserimento nella *community* dalla posizione periferica ad una più centrale passa attraverso un percorso di sperimentazione e di scoperta, durante il

¹⁸¹ Longo M.C., 2007, op.cit.

quale gli iscritti alla community possono partecipare secondo gradi di coinvolgimento e ruoli diversi¹⁸².

Tali ambienti virtuali rappresentano per l'impresa, un'importante arena per lo studio e la costruzione di relazioni con i clienti, non solo per la mera osservazione di quelle create tra utenti, ma anche quelle tra l'impresa e i consumatori. Uno studio recente, propone un'analisi relativa all'esistenza di una gerarchia tra i membri di una community che può essere analizzata utilizzando una scala di fedeltà simile a quella adottata all'interno del tradizionale relationship marketing. Ciò permette all'impresa di migliorare la comprensione dei ruoli all'interno delle comunità e soprattutto di capire chi svolge il ruolo di influenzatore comunicando in modo più efficace e selezionando dei messaggi diversi lungo la scala gerarchica dei membri. Un modello concettuale è stato sviluppato per dimostrare le similarità tra i ruoli della *loyalty ladder* e quelli individuati nei social network ad esempio, grazie alla costruzione del social network contributor ladder, che evidenzia i livelli di *commitment* all'interno di una comunità online¹⁸³.

Fig. 6: *La gerarchia all'interno dei social networks*



Fonte: Harridge-March S., Quinton, S., Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder, *The Marketing Review*, Vol.9, No.2, 2009, pag.176.

¹⁸² Longo M.C., 2007, op.cit.

¹⁸³ Harridge-March S., Quinton, S., Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder, *The Marketing Review*, Vol.9, No.2, 2009, pp.171-181.

Questo confronto permette di cogliere le *best practices* del relationship marketing e in particolare la *loyalty ladder* ed applicarle ai social network e alle comunità virtuali in generale. Questo consente di comprendere il livello di engagement all'interno degli ambienti sociali, per individuare i potenziali influenzatori e differenziare le comunicazioni di marketing in modo più efficace.

E' significativo per comprendere l'importanza che sta assumendo tale aspetto, osservare come il livello di engagement all'interno dei social network sia stato classificato da diversi studiosi individuando diversi ruoli che i diversi utenti possono assumere anche a supporto dello sviluppo del prodotto o del customer relationship management¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Il livello di engagement all'interno dei social network ad esempio, è stato strutturato e gerarchizzato da diversi studiosi. Si ricordi il termine di "*lurker*" (*rimanere celato*) coniato da Nonnecke e Preece nel 2001. Nonnecke B., Preece J., *Lurker Demographics: Counting the silent*. In: *Proceedings of CHI 20-00*, Hague, The Netherlands, 2001, pp.73-80. I consumatori possono decidere di rimanere celati all'interno di una comunità per familiarizzare con la cultura del network all'interno del quale si sono inseriti per poi contribuire successivamente. Golder (2003) e Kozinets (1998), utilizzano termini quali "*newbys*" e "*tourists*" per definire quei membri che hanno iniziato ad emettere dei commenti, dei posts, ma che non hanno dimostrato alcun segno di commitment all'interno del network. Golder (2003) ha inoltre identificato le "*celebrities*", caratterizzate da un'elevata competenza, apportando dei contributi significativi in termini di tempo, energie dedicate per la community. Kozinets (2006), ha continuato la classificazione dei membri di una comunità definendo altre figure, quali i "*Minglers*", "*Devotees*" e "*Insiders*". I "*Minglers*" che apportano dei post ma senza regolarità o frequenza; i "*Devotees*" sono invece considerate dei membri entusiasti che contribuiscono regolarmente alla comunità e hanno iniziato a sviluppare dei legami sociali all'interno del network. Infine gli "*Insiders*" vengono considerate come esperti delle tematiche, dell'oggetto, della realtà di una data comunità, rappresentando delle figure proattive che dimostrano dei legami sociali ed emozionali forti all'interno del network. Golder S., *A Typology of Social Roles in Usenet*, unpublished doctoral thesis, Department of Linguistics, Harvard University, 2003. In: Harridge-March S., Quinton S., *Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder*, *The Marketing Review*, 9, 2, 2009, pp. 171-181; Kozinets R., *Click to connect: netnography and tribal advertising*, *Journal of Advertising research*, 46, 3, September 2006, pp.279-288.

Pitta and Fowler (2005) suggeriscono un ruolo ulteriore, ossia quello del "*lead member*" per il membro che ha effettuato il maggior numero di posts, che ha influenzato il network ed è maggiormente coinvolto in esso. Pitta D. and Fowler, D., *Online consumer communities and their value to new product developers*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, N.5, 2005, pp. 283-292. Lee et al. (2006) hanno nominato questo piccolo gruppo di lead members gli "*evangelists*". Lee S., Hwang T., Lee H-L., *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies*, *Management Decision*, Vol.44, N.3, 2006, pp. 315-334. Anche nel lavoro di Nambisan e Baron (2007), si cerca di comprendere il ruolo svolto dagli utenti negli ambienti virtuali, in questo caso in chiave di contributo e supporto per l'impresa. Vengono individuati diversi profili di consumatori, dal consumatore come risorsa, al co-creatore di prodotti e servizi, al tester e infine nel ruolo di utilizzatore. Nambisan S., Baron R.A., *Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management*, *Journal of interactive marketing*, Vol.21, No.2, Spring 2007, pag. 43.

Uno studio di Madanmohan e Navelkar (2007)¹⁸⁵ individua sette ruoli in relazione al grado di partecipazione dei membri e all'azione che guida gli aspetti della gestione della conoscenza. I principali ruoli riscontrati sono:

- l'organizzatore di attività, il quale avvia le discussioni e forma i gruppi di interazione
- l'esperto, che facilita la condivisione di conoscenza tacita ed individua la direzione tecnica nel caso in cui sono aperte delle dispute sulla validità delle soluzioni;
- il propositore di problemi che identifica i problemi tecnici e sollecita le soluzioni
- l'implementatore che applica i suggerimenti forniti, informando sui limiti e gli errori
- l'integratore che organizza le informazioni tecniche esistenti, codificando regole e costruendo tassonomie e manuali, organizzando e sviluppando al contempo conoscenza
- l'istituzionalista che facilita il processo di standardizzazione delle caratteristiche strutturali o dell'architettura tecnologica della soluzione innovativa, nonché della sua regolamentazione
- il filosofo che trasmette la diffusione degli standard tecnologici non necessariamente utilizzatore della tecnologia ma ha una sua opinione sulla sua utilità.

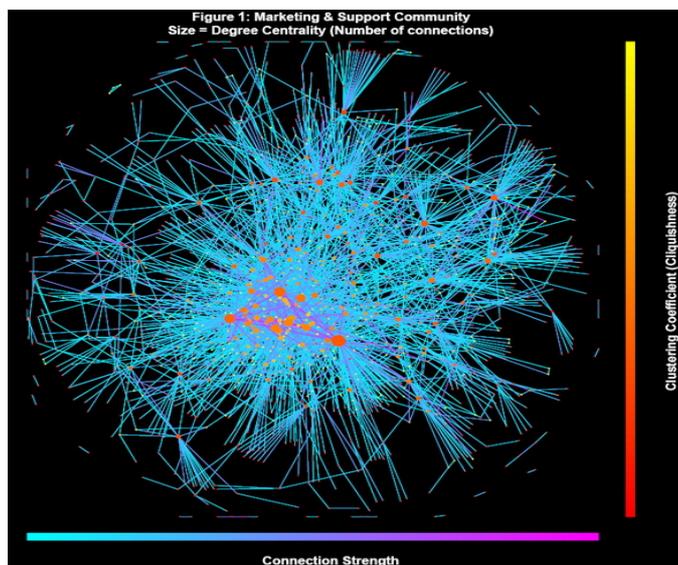
Anche la Social Network Analysis può essere considerata per lo studio dell'organizzazione delle comunità online e della comunicazione che interviene tra i membri della comunità, in quanto la sua unità di analisi è lo scambio di risorse (tangibili ed intangibili) tra attori sociali. Ciascuna risorsa scambiata, viene considerata come una relazione di scambio sociale tra i diversi attori e i *drivers* di tali social networks possono essere ricondotti a tre fattori: la forza del legame tra gli attori (*Tie Strength*), il grado di similarità tra individui (*Homophily*) e infine

¹⁸⁵ Madanmohan T.R., Navelkar S., Roles and knowledge Management in Online technology Community: An Ethnography Study, *IIMB Management Review*, tratto da Longo M.C., *La comunità virtuali: luoghi di interazione e di partecipazione per lo sviluppo di relazioni di fedeltà* pp-269-289 in: Faraci R., Galvagno M., Giaccone S.C., (a cura di), *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato*, Giappichelli Editore, Torino 2007.

l'attendibilità delle competenze percepite dell'individuo che emettere le informazioni (*Source Credibility*)¹⁸⁶.

Come può essere osservato dai grafici sottostanti, le architetture delle comunità online hanno differenti strutture e sono uniche nella loro rappresentazione¹⁸⁷.

Fig.7: Un esempio di network all'interno di una comunità online



Fonte: <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/bgp/MikeW/label name/influencers>

Un aspetto che merita di essere sottolineato è dato dall'unicità delle comunità online, ciascuna delle quali rappresenta un mondo la cui costruzione e organizzazione è unica.

La Figura 7 rappresenta un grafico sociale di una comunità relativa ad un'impresa hi-tech hardware/software¹⁸⁸. Esso rappresenta l'insieme delle conversazioni che avvengono all'interno di una comunità e evidenzia come gli utenti siano raggruppati in clusters ma anche come quest'ultimi siano altamente interconnessi. I nodi centrali rappresentano gli utenti che sono più interattivi e che rappresentano il punto nevralgico della comunità e vengono considerati gli "esperti".

Per comprendere l'unicità della forma che le interazioni all'interno delle comunità possono assumere è sufficiente osservare la Figura 8, in cui viene rappresentata una

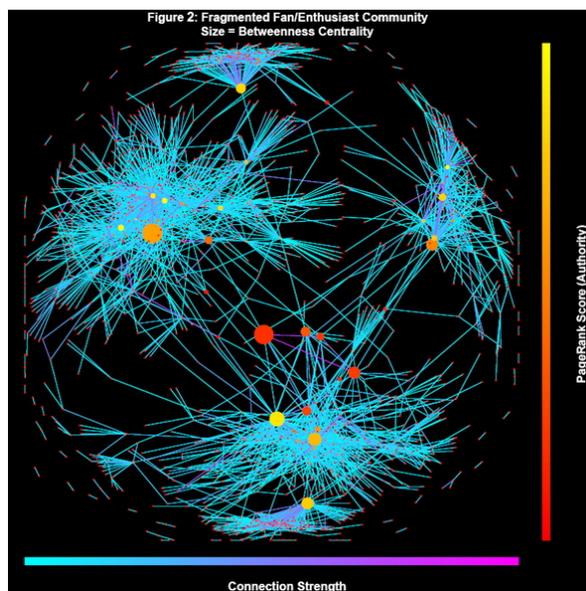
¹⁸⁶ Brown J.J., Reingen P.H., Social Ties and Word of Mouth referral behaviour, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 1987, pp. 350-362.; Brown J., Broderick A.J., Lee N., Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No.3, Summer 2007, pag. 10

¹⁸⁷ <http://lithosphere.lithium.com/t5/BuildingCommunitythePlatform/bgp/MikeW/labelname/influencers>.

¹⁸⁸ I dati utilizzati per costruire tale grafico sono stati raccolti in una finestra temporale di 60 giorni, e include le interazioni di 1571.

comunità relativa ad un'impresa nel settore dell'*entertainment*. Si noti come la comunità risulti essere frammentata in quattro sub-comunità¹⁸⁹.

Fig.8: Un esempio di network all'interno di una comunità online



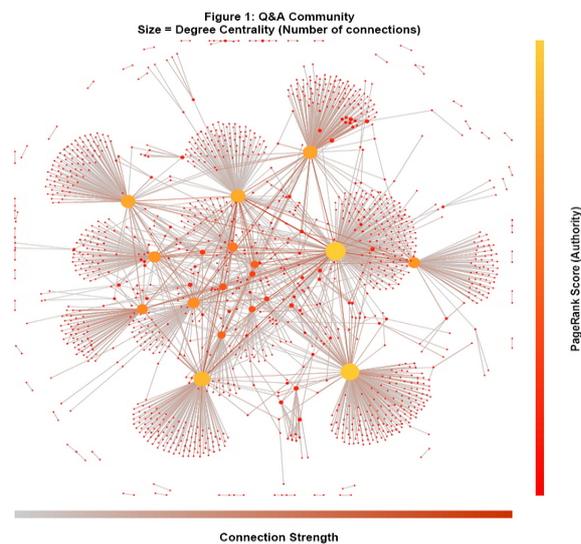
Fonte: <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/bg-p/MikeW/labelname/influencers>

La centralità di un utente rispetto al grafico, rappresenta la misura per cui un utilizzatore rappresenta un soggetto critico per la diffusione dell'informazione. Come si può notare tuttavia, se si focalizza l'attenzione sull'utente con contrassegnato dal cerchio rosso centrale, si comprende come esso non rappresenti l'utente più interconnesso (ha solo 10 connessioni con altri utenti). Ciò può essere spiegato dal fatto che l'utente può avere tale centralità nella diffusione delle informazioni a causa del luogo in cui risiede nel grafico. E' quello che si può definire "*connector*", ossia la congiunzione tra le quattro *sub-community*. Senza questo *connector*, l'informazione tra le *communities* non potrebbe avvenire o avverrebbe in modo inefficiente. Perciò questo membro assume un ruolo cruciale in questa comunità. Vista la sua peculiarità, può essere definito come un influenzatore nascosto, che se si utilizzassero gli strumenti tradizionali, quali il numero di click, di post, di preferenze,

¹⁸⁹ I dati per costruire tale grafico sono stati raccolti in un periodo di 90 giorni all'interno dei quali sono state raccolte le conversazioni di 1638 utenti.

non emergerebbe. Il grafico successivo (Fig.9), rappresenta gli utenti e le conversazioni che avvengono in una comunità di Q&A, domande e risposte, in cui gli esperti che rispondono alle domande sono segnalati dai nodi in giallo, mentre le persone che richiedono alcuni chiarimenti sono i cerchi rossi. Solitamente i cerchi rossi non interagiscono tra di loro, in quanto le loro domande sono abbastanza specifiche e questo produce una struttura “fan-like”, ovvero costruita attorno agli esperti. Questi esperti possono avere una solida connessione tra loro, evidenziata dalle linee marroni.

Fig.9: *Un esempio di network all'interno di una comunità online*



Fonte: <http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/bg-p/MikeW/labelname/influencers>

5. LE COMUNITÀ VIRTUALI NELL'OTTICA DEI DIVERSI ATTORI/STAKEHOLDERS

Dopo aver compreso quella che può essere la forma e l'organizzazione di una comunità virtuale, occorre delineare oltre ai ruoli assunti al suo interno, le aspettative, le opportunità e i punti di vista dei diversi attori coinvolti. Per facilitare tale analisi, vengono considerate tre figure principali presenti solitamente all'interno di una comunità online, ovvero l'utente, colui che usufruisce della comunità per diversi obiettivi (di interesse, di relazione, di apprendimento, ecc), i fornitori, che possono rappresentare le diverse imprese che forniscono una piattaforma, che danno vita ad una comunità, piuttosto che in generale garantiscano il buon funzionamento di "spazi di incontro e interazione" nell'ambiente virtuale. Infine, un ruolo strategico è giocato dai promotori, che possono fornire spazi pubblicitari, gestire database e ottenere dei vantaggi economici a seconda del numero più o meno importante di interlocutori che si interfacciano in una data comunità.

Tab.2: *I ruoli e le aspettative dei diversi attori coinvolti nelle comunità virtuali*

ATTORI	RUOLI
UTENTI	Aggregazione del potere di acquisto I membri di una comunità, solitamente, presentano preferenze piuttosto omogenee e definite, manifestando una propensione all'acquisto tendenzialmente più elevata per prodotti o servizi che sono stati adattati alle loro esigenze.
	Migliore accesso all'informazione da parte dei consumatori Fino ad poco tempo fa, la domanda ha sofferto di un deficit informativo rispetto all'offerta. Nelle comunità virtuali invece, i partecipanti sono detentori di una crescente quantità di informazioni, portandoli ad avere un ruolo attivo, creando, diffondendo e valorizzando i contenuti generati da loro stessi.
	Vasta gamma di alternative di acquisto. La comunità virtuale opera di fatto come un agente per gli individui che ne fanno parte, riunendo una gamma di risorse di altra qualità, dai fornitori di beni e servizi informativi in competizione tra loro, aggregando diversi servizi e creando delle relazioni tra utenti e singoli fornitori per richiedere informazioni relative ai prodotti e ai beni. L'acquirente attraverso gli strumenti disponibili all'interno della comunità, è in grado di avere una soluzione al proprio bisogno venendo agevolato nella ricerca del fornitore e dei prodotti o servizi.
FORNITORI	Ricchezza di informazioni sui consumatori. Le comunità rappresentano un contesto in cui viene agevolata la raccolta, a costi ridotti, di una grande quantità di informazioni sui clienti, utili a definire dettagliati profili degli stessi e dei loro comportamenti d'acquisto.

	<p>Elevata capacità di definire e colpire i segmenti target. I consumatori che partecipano alla comunità virtuale, che costituiscono segmenti di consumatori altamente definiti e pertanto si è in grado di ridurre i costi di ricerca dei clienti e di ottimizzare dell'efficacia degli investimenti di marketing. In questo modo inoltre, i fornitori hanno la capacità di definire pacchetti di offerta per la soddisfazione di bisogni di segmenti molto articolati, conseguendo di realizzare vantaggi competitivi di specializzazione</p>
	<p>Elevata propensione all'acquisto. All'interno di una dimensione ambientale che stimola la partecipazione e la creazione di un'identità collettiva, il consumatore considera l'esperienza di acquisto come maggiormente gratificante, percependo una riduzione del livello di rischio percepito.</p>
	<p>Molteplicità di strumenti volti alla fidelizzazione del cliente. I fornitori possono interagire direttamente con l'acquirente attraverso diversi strumenti che spaziano dai <i>bulletin boards</i>, ad eventi on-line, a connessioni via e-mail, ecc. La relazione con il cliente tende ad assumere la forma di un legame di comunità che può rafforzare la <i>customer loyalty</i>.</p>
	<p>Riduzione della lunghezza del canale distributivo. I fornitori possono raggiungere i potenziali clienti riducendo la lunghezza del canale distributivo e il gestore della comunità si viene a configurare come l'intermediario cardine della catena del valore.</p>
PROMOTORI	<p>Royalties sulle vendite. I promotori delle comunità virtuali traggono profitto dall'esercizio di un ruolo di interfaccia informativa tra utenti e fornitori di beni e di servizi, ottenendo delle royalties sulle vendite di prodotti realizzati all'interno della comunità. Essi inoltre, possono vendere spazi pubblicitari, gestire i database dei partecipanti.</p>
	<p>Aggregazione elevato numero di utenti. Per sviluppare introiti all'interno delle comunità, è necessario che vi sia un numero elevato di utenti, affinché la comunità sia attraente per gli inserzionisti e i fornitori. E' pertanto necessario investire affinché il numero dei partecipanti aumenti, sviluppando al contempo delle risorse e gli elementi dell'offerta, attivando il cosiddetto ciclo virtuoso dei rendimenti crescenti che si esplicita nei seguenti <i>3 loop</i></p>
	<p>Loop della dinamica dell'attrattività dei contenuti: un numero maggiore di partecipanti incrementa i contenuti generati dagli stessi; l'aumento dei contenuti generati dai partecipanti, accresce l'attrattività delle comunità; infine la maggiore attrattività porta ad un aumento dei membri.</p>
	<p>Loop della dinamica delle transazioni: L'aumento dei prodotti e dei servizi attira nuovi partecipanti; Il maggiore numero di partecipanti porta ad un aumento delle transazioni; L'incremento delle transazioni induce un ulteriore ampliamento dell'offerta.</p>
	<p>Loop della dinamica dei profili dei partecipanti: l'aggregazione di soggetti con profili omogenei costituisce un segmento interessante per inserzionisti e venditori; le iniziative commerciali vengono configurate per i segmenti obiettivo in modo specifico con una buona efficacia; i partecipanti beneficiano di tali contenuti commerciali e pertanto le caratteristiche del segmento tendono a rafforzarsi.</p>

Ns. Rielaborazione tratta da Cuomo, G., Pastore, A., Vernuccio, M., Internet marketing e comunità virtuali, *Impresa e Distribuzione*, vol.3, 2000, pp. 26-30

6. BENEFICI BASATI SULL'INTERAZIONE NEGLI AMBIENTI VIRTUALI: IL PROCESSO DI CREAZIONE DEL VALORE PER I CONSUMATORI E PER L'IMPRESA ALL'INTERNO DELLE COMUNITÀ VIRTUALI

Lo studio realizzato da Katz *et al.* (1974)¹⁹⁰ riferito ai benefici derivanti dall'interazione con i media e ripreso successivamente da Nambisan e Baron (2007)¹⁹¹ per applicarlo agli ambienti virtuali, identifica quattro tipologie di benefici che i consumatori possono trarre dalla partecipazione e l'interazione all'interno del contesto virtuale¹⁹²:

- **Cognitivi e di apprendimento**, relativi all'acquisizione di informazioni e alla migliore comprensione dell'ambiente di riferimento; nel caso delle comunità virtuali, tali benefici derivano da una miglior conoscenza del prodotto o di un brand che deriva dalle informazioni circa le caratteristiche, le tecnologie e il loro utilizzo presenti nell'ambiente virtuale.
- **Sociali**, legati al rafforzamento dei legami tra membri di una comunità e in questo caso all'interno dell'ambiente virtuale. Questi benefici derivano dall'incremento del senso di appartenenza e dalla costruzione di un'identità sociale dell'individuo, nonché dalle relazioni tra i membri delle comunità.
- **Personali**, legati all'acquisizione di credibilità, di uno status e di affidabilità da parte dell'individuo; Ciò dipende dall'opportunità che le comunità virtuali

¹⁹⁰ Katz E., Blumler, J. G., Gurevitch M., *Utilization of Mass Communication by the Individual*, 1974, Blumler J. G., Katz E., (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage, pp. 19–32, in: Nambisan S., Baron R.A., Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management, *Journal of interactive marketing*, Vol.21, No.2, Spring 2007, pag. 44.

¹⁹¹ Nambisan, S., Baron, R.A., Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management, *Journal of interactive marketing*, Vol.21, No.2, Spring 2007, pp.44-49.

¹⁹² Il framework di riferimento è stato applicato a diversi contesti tra cui la radio, la televisione, i cellulari e Internet. Un tema che unifica questi ambiti è il focus sulle interazioni dei consumatori in un particolare contesto di un media e come tali interazioni gratifichino le esigenze dei consumatori. Recenti studi tra cui quello in oggetto di Nambisan, hanno inoltre applicato il framework agli ambienti computer-mediated e alle comunità virtuali (esempi sono riscontrabili negli studi di Kaye B. R., Johnson T., Online and In the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 2002, pp.54–71; Parker B. J., Plan, R., A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source, *American Business Review*, June 2000, pp.43–49; Stafford T. F., Stafford M. R., Schkade L.L., Determining the Uses and Gratifications for the Internet, *Decision Sciences*, 35(2), 2004, pp. 259–288).

danno al consumatore di poter esibire le conoscenze relative al prodotto e le skills di problem solving. Contribuendo a supportare le caratteristiche e a sviluppare il prodotto, il consumatore può innalzare il proprio status e la reputazione tra i membri della comunità e nei confronti dell'impresa.

- **Edonici**, derivanti dal rafforzamento di esperienze che innalzano l'aspetto estetico o "pleasurable". Ciò è possibile nelle comunità virtuali grazie alle esperienze che i consumatori ricavano dalle conversazioni con altri consumatori relativamente ad un prodotto, alle caratteristiche, ai benefici derivanti dal suo utilizzo. Inoltre, la capacità di problem solving sviluppata all'interno di tali contesti virtuali, porta a degli stimoli mentali ed intellettuali che possono rappresentare una forma di beneficio edonico.

E' stato affermato in diversi ambiti della letteratura di management, il concetto di co-creazione di valore da parte del consumatore, in grado di collaborare anche nel processo di innovazione dell'impresa¹⁹³.

Inoltre tale considerazione è stata ripresa in successivi studi, che dimostrano come all'interno di una collettività di persone, comunità, gruppi accomunati da stili di vita, ideologia o esperienze relative ad un determinato brand, si sviluppino delle caratteristiche, qualità, significati propri che possono potenzialmente apportare valore ai membri di tali raggruppamenti attraverso il contributo di ciascun individuo e le interazioni che si creano tra individui all'interno della comunità. In un recente

¹⁹³ E' noto come il consumatore sia entrato nei meccanismi di creazione del valore attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti, in ottica di services-dominant logic e nella consumer culture theory. Etgar M., A Descriptive Model of the Consumer Coproduction Process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (Spring 2008), pp.97-108; Franke N., Piller F., Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21, November 2004, pp. 401-415. Prügl R., Schreier M., Learning from Leading-Edge Customers at the Sims: Opening Up the Innovation Process Using Toolkits," *R&D Management*, Vol.36 3, 2006, pp. 237-50; Von Hippel, E., *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005. Una visione più radicale è proposta da Lusch e Vargo che sostengono come la co-creazione porterebbe l'impresa a collaborare con i consumatori per co-creare l'intero program di marketing; Vargo, S. L., Lusch, R.F., Evolving Toward a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68, January 2004, pp. 1-17. Tra i diversi approcci che prendono in considerazione la creazione di valore, quello proposto da Gummesson (2008), ha esteso la nozione di value creation includendo anche le interazioni tra la rete dell'offerta con le comunità di consumatori. Tale approccio, definito "many-to-many" prevede che il valore venga creato anche all'interno delle relazioni B2B, nei business networks, tra consumatori, ovvero tra C2C all'interno delle comunità e tra le imprese e i consumatori (B2C e C2B); Gummesson E., *Total relationship Marketing*, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008; Gummesson E., Polese F., B2B is not an island, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, n.5, 2009.

lavoro, Schau *et al.* (2009), hanno analizzato la letteratura relativa agli studi sulle pratiche di creazione del valore all'interno delle brand communities, identificando il ruolo di ciascuna pratica nel processo di creazione del valore, dimostrando come le imprese debbano rafforzare tali pratiche all'interno delle comunità, incoraggiando l'interazione tra consumatori attorno al proprio brand¹⁹⁴.

Già studi precedenti hanno cercato di comprendere i processi di creazione del valore all'interno di brand communities, anche se manca una sistematizzazione della conoscenza di tali attività "value-creating"¹⁹⁵. Studi più recenti hanno invece cercato di ridurre questo gap studiando come la partecipazione in comunità costruite attorno ad un brand porti a degli effetti positivi nel senso di appartenenza alla marca e al prodotto, dimostrando come la partecipazione alla comunità e in alcuni casi ad esempio anche attraverso il co-design di prodotto online, porti alla produzione di un valore derivante dall'"uso" di tale partecipazione¹⁹⁶. Anche se tali ricerche hanno contribuito a notevoli avanzamenti nello stato dell'arte dell'oggetto di studio, in nessuno di essi compaiono le attività attraverso le quali i consumatori creano valore. Manca pertanto una sistematizzazione e una generalizzazione dei risultati, che possa essere una sorta di "nomenclatura comune" delle attività e dei processi che creano valore all'interno delle comunità. Al fine di identificare e categorizzare le pratiche co-creative¹⁹⁷ da una prospettiva *consumer-centric* generalizzabile, Jensen Schau *et al.* (2009), hanno cercato, attraverso l'analisi delle informazioni e dei dati relativi a nove brand communities, di definire tali attività, dimostrando come possono creare dei benefici per l'utente ma anche per l'impresa. Questo ha portato allo sviluppo di

¹⁹⁴ Jensen Schau H.J., Muniz, A.M., Arnould, E.J., How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, Vol.73, September 2009, pp. 30-51.

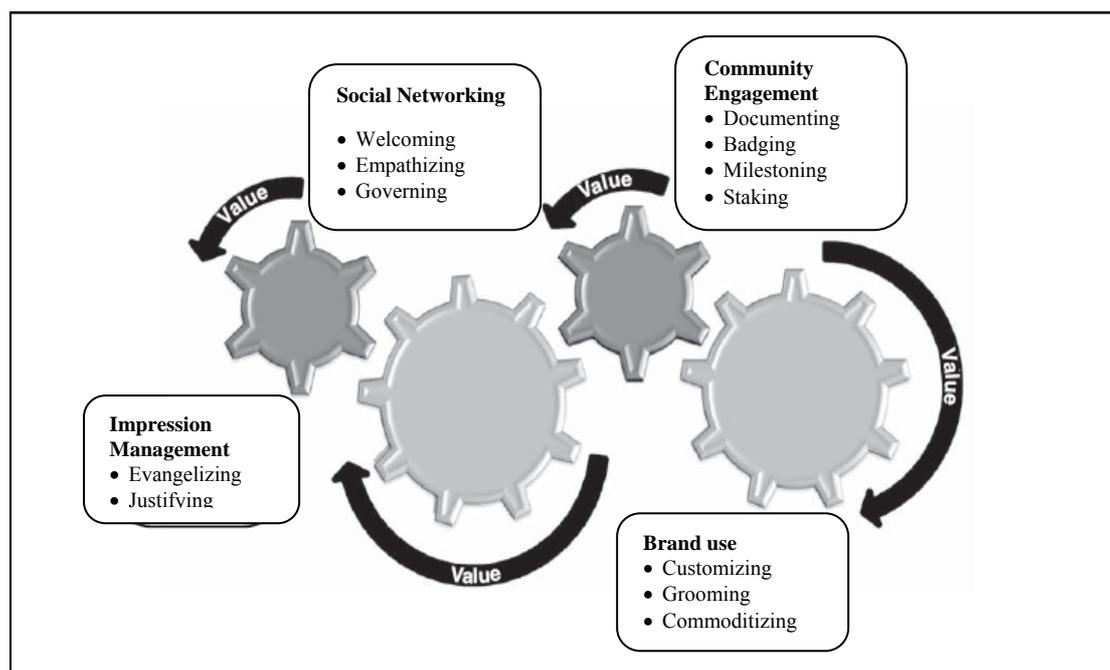
¹⁹⁵ Gli studi di Holt (1995) o di Belk (1995) anche se apportano un avanzamento della conoscenza del fenomeno in esame, si limitano a comprendere la produzione individuale di valore da parte di ciascun consumatore, mentre l'output collettivo viene trascurato; Holt D. B., How Consumers Consume: A Typology of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (June 1995), pp.1-16; Belk R., *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge, 1995, in Jensen Schau H.J., Muniz A.M., Arnould E.J., How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, Vol.73, September 2009, pag. 31.

¹⁹⁶ Franke N., Piller F., Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design," *Journal of Product Innovation Management*, 21, November 2004, 401-415; McAlexander J. H., Schouten J.W., Koenig H.F., Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66, January 2002, 38-54.

¹⁹⁷ Gli autori definiscono come practices "practical activities, performances, and representations or talk. Practices link behaviour, performances, and representations through procedures (explicit rules, principles, precepts...) understandings (knowledge of what to say and do, skills and projects.), and engagements (purposes that are emotionally charged insofar as people are committed to them). Jensen Schau H.J., Muniz A.M., Arnould E.J., How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, Vol.73, September 2009, pag.31.

un nuovo modello dello studio del comportamento di consumo. Tale modello è di seguito riportato e individua dodici attività *value-creating* che sono state raggruppate in quattro categorie tematiche: *social networking*, *impression management*, *community engagement* e *brand use*.

Fig.10: Le modalità di creazione di valore delle comunità virtuali.



Fonte: Jensen Schau H.J., Muniz, A.M., Arnould, E.J., How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, Vol.73 (September 2009), pag.36.

La prima categoria riguarda tutte quelle pratiche il cui focus consiste nel creare, incrementare e sostenere i legami tra i membri della comunità. Essa include elementi quali il *welcoming*, *empathizing* e *governing* (Fig.10) che evidenziano l'omogeneità della comunità e le similarità tra i membri della community nonché le aspettative che hanno nei confronti degli altri membri. La seconda categoria relativa alle pratiche di *impression management* è volta all'*evangelizing* e al *justifying*, ovvero l'intento è quello di creare un'impressione favorevole del brand, e della comunità anche all'esterno, oltre che nella brand community stessa, attraverso l'evangelizzazione attraverso la quale i membri agiscono come emissari altruistici e ambasciatori della comunità, giustificando la loro devozione al brand. Il terzo raggruppamento di

pratiche di valore riguarda il *community engagement*, costituito da *documenting, badging, milestoning, staking*. Queste pratiche sono volte a rinforzare l'*engagement* dei membri con la comunità, delineando anche gli assetti, l'ordine gerarchico se esiste, all'interno della brand community. Infine, la categoria *brand use* costituita da *customizing, grooming e commoditizing* (Tab.3), è relativa a migliorare o ad incrementare l'utilizzo del brand e dei relativi prodotti. Nello specifico viene proposta di seguito la descrizione sintetica delle diverse attività suddivise per categoria.

Tab.3: *Le attività per la creazione di valore in una brand community.*

CATEGORIA	PRATICA	DESCRIZIONE
Social networking	<i>Welcoming</i>	Accoglienza dei nuovi membri, assistendoli nella conoscenza del brand e nella socializzazione nella comunità. Può avere anche una valenza negativa, nello scoraggiare la partecipazione alla community.
	<i>Empathizing</i>	Supporto agli altri membri, anche relativamente all'utilizzo del prodotto o per questioni personali (ricerca di lavoro, malattia, etc).
	<i>Governing</i>	Gestire ed articolare le aspettative comportamentali all'interno della comunità.
Impression management	<i>Evangelizing</i>	Condividere e comunicare le notizie relative al brand, incoraggiando altri ad usare i prodotti e sponsorizzando le qualità positive e i vantaggi derivanti dall'utilizzo degli stessi.
	<i>Justifying</i>	Giustificare l'utilizzo del prodotto o la scelta del brand anche attraverso dei dibattiti e delle battute divertenti volte a ritrarre comportamenti ossessivo - compulsivi nei confronti di un brand.
Community engagement	<i>Staking</i>	Riconoscere I diversi ruoli e importanza dei membri di una comunità, sottolineando le similarità e le diversità.

	<i>Milestoning</i>	Riportare gli eventi e le esperienze di brand ownership e di consumo.
	<i>Badging</i>	Convertire il Milestoning in simboli.
	<i>Documenting</i>	Dettagliare la relazione con un brand attraverso una modalità narrativa, con storie sul prodotto, la costruzione o l'assemblaggio di esso, ecc.
Brand use	<i>Grooming</i>	Aver e cura del brand/prodotto o delineare il corretto utilizzo dello stesso.
	<i>Customizing</i>	Modificare il brand per renderlo più idoneo ai bisogni individuali o di gruppo.
	<i>Commoditizing</i>	Indirizzare dei messaggi al mercato e agli altri membri relativamente all'utilizzo del prodotto/brand o consigli sul mantenere o dismettere tale prodotto.

Fonte: Ns. rielaborazione tratta da Jensen Schau H.J., Muniz, A.M., Arnould, E.J., How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, Vol.73 (September 2009), pp.30-42.

Lo studio sopra riportato, ha cercato di realizzare una tassonomia delle azioni comuni collettive presenti nelle diverse comunità, comprendendo la loro importanza e confermando alcune tra le prospettive emergenti del marketing.

Riassumendo, si può identificare il valore derivante dalle comunità virtuali secondo diverse angolazioni, ad esempio come manifestazione che avviene nelle pratiche collettive, che porta a preferire gli investimenti in networks piuttosto che nella diade impresa-consumatore; la seconda prospettiva vede il passaggio del controllo ai consumatori come una fonte dell'aumento del senso di appartenenza del consumatore, che costruisce e rafforza la brand equity. Infine l'impresa acquisisce valore aggiunto attraverso l'utilizzo delle risorse del consumatore attivo.

7. LE COMUNITÀ COME LUOGO DI INTERAZIONE E DI PARTECIPAZIONE PER LO SVILUPPO DI RELAZIONI DI FEDELITÀ

Se si cerca di intravedere nelle community alcune potenzialità economiche per le imprese, esse possono essere viste come un'area efficiente, in termini di tempi e costi, ed efficace per la soluzione rapida di problemi. Come già sostenuto da Hagel ed Armstrong (1997)¹⁹⁸ in effetti, nel breve periodo le attività di interazione e partecipazione tra i membri della community permettono alle imprese di ottenere informazioni sulla natura e sui bisogni primari dei clienti, percepire i segnali di cambiamento nelle abitudini e stili di vita e cogliere le opportunità emergenti sui mercati.

Se si pensa ad un orizzonte temporale più ampio, le community possono essere in grado di trasferire sui partecipanti i costi di utilizzo del prodotto, consentendo alle imprese sia di ottenere ricavi da vendite e da attività di comunicazione che di effettuare a costi minori attività di benchmarking nei confronti delle altre imprese dello stesso settore. In questo caso la sostenibilità economica delle community poggia su una valutazione tra la varietà delle fonti di ricavo da esse derivanti (abbonamenti per accesso a servizi della piattaforma, pubblicità, sponsorship) a fronte di un sistema di costi ripartiti in spese in tecnologia, contenuti e marketing della piattaforma. Con particolare riferimento alle comunità virtuali di consumo, l'impresa è in grado di affinare le tecniche di segmentazione della domanda e la personalizzazione dell'offerta sulla base di profili del cliente sempre più precisi e dettagliati. La rete pertanto appare uno strumento adatto per gestire un mercato sempre più globale dal punto di vista geografico e sempre più frammentato dal punto di vista della segmentazione. Tali comunità consentono all'impresa non solo di conseguire una conoscenza sul consumatore, ovvero il suo profilo comportamentale ma anche la conoscenza del consumatore, ovvero l'insieme di intuizioni, idee,

¹⁹⁸Hagel J., Armstrong, A., *Net Gain: expanding markets through virtual communities*, Harvard business school press, 1997.

progetti che possono costituire un elemento significativo in grado di alimentare nel tempo la relazione di fedeltà tra cliente e fornitore¹⁹⁹.

Nell'ambito dei processi di consumo, le comunità virtuali di consumatori si candidano quali principali interlocutori delle imprese che producono beni e servizi, trasmettendo identità e valori. Esse si riappropriano, almeno in parte, di quell'intelligenza progettuale e produttiva che l'impresa della produzione di massa aveva accentrato al proprio interno.

Occorre ribadire come lo sviluppo di relazioni di fedeltà cliente-fornitore si fondi principalmente sulla capacità di questi luoghi di organizzare le community con forti legami professionali e sociali. L'appartenenza ad un preciso settore di attività enfatizza la dimensione sociale e il senso di identità, creando le condizioni per la costituzione di un ambiente nei confronti del quale gli operatori di specifici settori di attività si ritrovano regolarmente e spontaneamente.

Affinché dalle community si possano sviluppare relazioni di fedeltà occorre che tali luoghi di interazione favoriscano l'apprendimento creativo e la partecipazione esperienziale.

A tal fine è necessario un contesto in cui abbia origine un'esperienza attiva di coinvolgimento entro una dinamica di relazione e di rielaborazione dell'esperienza in specifici contesti di azione. Fare parte di una comunità significa ritrovarsi all'interno di una rete di relazioni sociali che contribuiscono a rinnovare quotidianamente i limiti di applicabilità delle conoscenze di un soggetto. Il sapere di una comunità è continuamente arricchito dall'esperienza sui prodotti servizi che i partecipanti vivono nei diversi contesti di azione. Tutto ciò può tradursi per l'impresa in aumenti di efficienza, miglioramenti, modificazione ed innovazioni di prodotto.

L'interazione tra cliente e fornitore attorno alla comunità è in grado di far emergere il potenziale di ricchezza informativa e di conoscenza tra il fornitore che progetta ed il cliente che effettivamente matura un'esperienza specifica sul prodotto servizio. La partecipazione spontanea di utilizzatori qualificati diventa fondamentale per individuare i punti critici di un prodotto, ideare e sviluppare servizi innovativi adatti alle esigenze di mercati sofisticati.

¹⁹⁹ Longo M.C., *Le comunità virtuali: luoghi di interazione e di partecipazione per lo sviluppo di relazioni di fedeltà*, in Faraci, R., Galvagno M., Giaccone S.C., (a cura di), *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato*, Giappichelli Editore, Torino 2007, pp-269-289

La possibilità di prendere parte attiva ai processi produttivi si fonda su processi comunicativi che esplorano e valorizzano l'area dei suggerimenti, delle opinioni, di cui sono depositarie le comunità che per tale motivo si affermano come degli interlocutori credibili a livello economico ed istituzionale.

La relazioni di fedeltà cliente-fornitore passa, attraverso un'attività di con-partecipazione dalla fase iniziale a quella finale del ciclo di vita o di trasformazione di un prodotto coinvolgendo in maniera differenziata tutti i partecipanti, detentori di contenuti esperienziali potenzialmente rilevanti sul piano economico e segmentati sulla base della loro fedeltà a specifiche forme di consumo²⁰⁰.

8. COMPRENDERE LA VARIETÀ DEL CONTESTO VIRTUALE PER ATTUARE UNA STRATEGIA DI MARKETING EFFICACE



Ciò che contraddistingue le comunità virtuali dagli altri business di Internet è nei contenuti “user-generated” degli utilizzatori²⁰¹. Pertanto è l'utente stesso che ha un beneficio diretto nell'attrarre nuovi utenti, in quanto ciascuno di essi apporta nuovi contenuti, incrementando il valore nella partecipazione alla comunità²⁰². Gli utenti possono essere definiti clienti a tutti gli effetti in quanto vengono esposti ad advertising mentre utilizzano la piattaforma, producendo un reddito potenziale per le imprese che lo utilizzano anche per promuovere beni e servizi.

²⁰⁰ Longo M.C., *Le comunità virtuali: luoghi di interazione e di partecipazione per lo sviluppo di relazioni di fedeltà*, in Faraci, R., Galvagno M., Giaccone S.C., (a cura di). *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato*, Giappichelli Editore, Torino 2007, pp-269-289.

²⁰¹ Si ricorda che in Italia sono registrati 30.026.400 utenti Internet (Agosto 2010) e 16.888.600 sono anche utenti di Facebook., (Fonte: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#it>).

²⁰² Trusov M., Bucklin R,W., Pauwels K., Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking site, *Journal of Marketing*, 73 (September 2009), pp.90-102.

Per delineare la struttura delle conversazioni online occorre identificare quali sono gli *hubs* presenti nelle diverse piattaforme virtuali, in cui i consumatori stanno parlando di un determinato brand, di un determinato argomento o accolgono un preciso segmento. Gli hubs di conversazione si trovano ovunque online, e tra le piattaforme che accolgono tali conversazioni possono essere ricondotte alle seguenti tipologie:

- social networks basati sul profilo personale (Facebook, MySpace, MyYearbook, Bebo);
- siti di Social shopping (Kaboodle, StyleFeeder, Wists, Polyvore);
- siti di condivisione di Photo e video sharing (YouTube, Flickr);
- servizi di Microblogging services (Twitter, Seesmic);
- social bookmarking and social search sites (digg, StumbleUpon, del.icio.us)
- siti di review di prodotti (Yelp, epinions).

E' necessario trovare e costruire una strategia che cerchi di sfruttare le opportunità di stabilire una relazione con i consumatori. Tuttavia questo diviene meno chiaro se non si conoscono gli obiettivi che si devono raggiungere in termini di marketing e comunicazione. Uno sviluppo strategico di una campagna coerente di marketing online che coinvolga i social media necessita di definire degli obiettivi di comunicazione chiari. Questi ultimi non dovrebbero essere discordanti rispetto alle finalità definite nel piano di comunicazione aziendale. Ciò che contraddistingue un social marketing dal marketing tradizionale è tuttavia la continuità del programma della campagna alla stagionalità delle campagne tradizionali di marketing.

Occorre sottolineare tuttavia, come ciascuna impresa abbia una propria immagine online, una presenza sui social e sulle diverse comunità, che risulta essere unica. Essa rappresenta un'aggregazione di conversazioni che si instaurano online relativamente al brand, al proprio prodotto, servizio, ecc. Tali conversazioni avvengono tra l'impresa e i consumatori, e tra i consumatori stessi utilizzando i propri spazi virtuali o quelli forniti dall'impresa. Comprendere i flussi di conversazioni che avvengono tra i diversi social media relativi alla propria impresa, rappresenta un aspetto saliente di una strategia di social media, costruendo una vera e propria architettura di social marketing per mappare i flussi di conversazioni ed acquisire una visione olistica dell'intero passaparola online. Ciò permette di comprendere cosa viene detto del proprio brand, da chi, in che modo e con quali direzioni e volumi. Inoltre consente di capire chi sono gli utenti più attivi e coinvolti e permette di tracciare delle politiche di fidelizzazione più accurate.

Nonostante la varietà di obiettivi che l'impresa vuole perseguire attraverso le attività precedentemente illustrate e la presenza nelle diverse piattaforme online, esistono tre

macro finalità che un'impresa dovrebbe prevedere di realizzare per un utilizzo efficace delle comunità online:

- *Listen*: ascoltare, captare i segnali che provengono dai diversi ambienti virtuali, occorre ascoltare cosa viene detto in questo ambiente, sull'impresa, sui prodotti, sul *sentiment* degli utenti, cercando di comprendere il senso della diffusione e del ritmo delle conversazioni. Anche se gli indicatori utilizzate sono diversi per ciascun brand, alcune misure che possono essere generalmente prese in considerazione sono:
 - i volumi delle conversazioni
 - *sentiment / favorability*
 - argomenti delle conversazioni
 - ratings
- *Influence*: un altro obiettivo, dopo avere ascoltato cosa viene detto nelle diverse piattaforme ed accertato la preferenza e l'attitudine dei diversi utenti, è quello di individuare quegli utenti che possono rivestire un ruolo fondamentale e strategico all'interno della comunità considerata. Influenzare e cercare di persuadere ed indirizzare la comunicazione al maggior numero di utenti possibile ma soprattutto a quelle persone che possono aiutare l'impresa a diffondere il messaggio, risulta un obiettivo di primaria importanza per l'impresa.
- *Engage*: al fine di creare interesse per il proprio brand, prodotto, le imprese devono rendere i contenuti diverse piattaforme interessanti e aggiornati, ma al contempo non devono sembrare messaggi troppo di carattere informativo, ma offrire degli strumenti e delle attività finalizzate a rendere attiva la partecipazione dell'utente, provvedendo a customizzarne i contenuti indirizzando offerte, coupon, giochi, concorsi per raggiungere i propri obiettivi.

Tali obiettivi, al fine di essere perseguiti nel modo più efficace possibile necessitano di essere inseriti nella strategia di marketing dell'impresa, integrandoli opportunamente con gli altri obiettivi di marketing applicato ai media tradizionali. I tre obiettivi vanno dunque integrati all'interno del marketing analitico (nel caso del *listen*), nel marketing strategico (nel caso dell'*influence* per comprendere in che modo agire per attirare gli utenti e raggiungere i diversi obiettivi) e anche nelle

politiche di marketing (sia nel caso del *listen* che dell'*engagement*). Oltre ai macro-obiettivi citati, l'impresa dovrebbe essere presente nella maggior parte delle piattaforme virtuali e per ciascuna dovrebbe avere una strategia. Si parla di *platform strategy* e i anche diversi macro-obiettivi possono essere perseguiti differentemente nelle diverse piattaforme²⁰³.

²⁰³ Se si considerano le piattaforme più diffuse, i macro-obiettivi di *listen* e *engage* potrebbero essere perseguiti nella piattaforma di Twitter, che ha le caratteristiche per poter raggiungere tali obiettivi, gli obiettivi di *engage* ed *influence* sono raggiungibile preferibilmente monitorando Facebook. Infine i blogs rappresentano un ambiente utile per individuare gli influenzatori di maggior peso, raggiungendo l'obiettivo di *influence*.

CAPITOLO 3. IL WORD OF MOUSE: UN'EVOLUZIONE DEL WORD OF MOUTH NEL CONTESTO VIRTUALE.

1. IL WORD OF MOUTH COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE IN EVOLUZIONE

Prima di delineare le caratteristiche che contraddistinguono il Word of Mouse o electronic Word of Mouth (e-WOM), è necessario comprendere il significato del termine Word-of-mouth (WOM) in senso tradizionale, che è stata definito come “*an oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product, or service*”²⁰⁴, ossia una comunicazione interpersonale che viene recepita dal ricevente come non commerciale, seppur riferita ad un brand, prodotto o servizio. Nonostante i diversi canali attraverso i quali una persona può ricevere le informazioni relative ad un brand o a un prodotto, la comunicazione interpersonale rappresenta una tra le fonti più credibili e importanti per il consumatore²⁰⁵. Diversi studi di marketing hanno, infatti, enfatizzato l'influenza da parte degli altri consumatori sul valore percepito, sulla qualità del servizio e la soddisfazione del cliente²⁰⁶, tanto da considerare le interazioni tra consumatori (C2C²⁰⁷, *Customer to Customer*) uno

²⁰⁴ Arndt J., The role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 4, N. 3, 1967, pp. 291–295.

²⁰⁵ Godes D., Mayzlin, D., Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, Vol. 23, N.4, Fall 2004, pag. 545.

²⁰⁶ Arnould E. J., Price L. L., River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, (June 1993), pp. 24–45; Clark T., Martin C. L., Customer-to-customer: *The forgotten relationship in marketing*, 1996 in D. Iacobucci (Ed.), *Networks in Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage; Bettencourt, L., Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, Vol.73, N.3, 1997, pp. 383–407; Grove S. J., Fisk R. P., The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of ‘getting along’, *Journal of Retailing*, Vol.73, (Spring 1997), pp.63–86; Martin C. L., Pranter C. A., Compatibility management: Customer-to-customer relationships in service environments. *The Journal of Services Marketing*, Vol.3, N.3, 1989, pp.5–15.

²⁰⁷ Si veda lo studio condotto da Gruen *et al.* (2007) come contribuito alla letteratura relativamente al meccanismo di creazione del valore derivante dallo scambio C2C. Gli autori hanno presentato un framework teorico basato su tre variabili, la motivazione, l'opportunità e l'abilità (MOA) per spiegare come le interazioni C2C impattano le percezioni dei consumatori sull'offerta totale dell'impresa, e sul loro livello di fedeltà. Gruen T.W., Osmonbekov T., Czapslewski A.J., Customer-to-customer exchange: its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, 2007, pp.537-549.

strumento che assume un ruolo rilevante nei processi di creazione del valore. Ciò viene riconosciuto anche in un recente studio in cui la “*peer production*” viene concepita come una sottostimata modalità di produzione economica che si aggiunge ai due tradizionali pilastri economici: l’impresa e il mercato²⁰⁸.

Il Word of Mouth (WOM) dunque, che assume il ruolo fondamentale di strumento di scambio di informazioni, opinioni, relativamente a un prodotto, un servizio o un’esperienza, rappresenta una fonte informativa percepita come affidabile e strategica ai fini del processo decisionale del consumatore²⁰⁹. Esso, rappresentando un canale di marketing gestito dal consumatore stesso, viene per tale motivo percepito come più affidabile e credibile rispetto alla comunicazione emessa e gestita dalle imprese²¹⁰.

Il passaparola può essere esaminato secondo diverse ottiche:

- la *direzione*, vale a dire se la valenza del passaparola è positiva oppure negativa;
- l’*intensità*, misurabile in termini di quantità di contatti;
- la *velocità*, data dal rapporto fra numero di contatti e tempo;
- la *persistenza*, ossia durata nel tempo;
- l’*importanza*, ruolo nel processo decisionale dei consumatori;
- la *credibilità*, in rapporto all’affidabilità e alla fiducia che riscuote chi lo effettua.

Riguardo alle tipologie di prodotti, si ritiene che l’influenza del passaparola tenda ad accrescere per i prodotti molto costosi, ad alto rischio e visibilità. In sostanza,

²⁰⁸ Benkler Y., Sharing nicely: On sharable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *The Yale Law Journal*, Vol. 114, N. 2, 2004, pp. 273–358

²⁰⁹ “A product information individuals transmits to other individuals. Because we get the word from people we know, WOM tends to be more reliable and trustworthy than messages from more formal marketing channels. Unlike advertising, WOM, often comes with social pressure to conform to these recommendations. It influences 2/3 of all consumer goods sales”, Gaffney J., Enterprise: Marketing: The cool kids are doing it. Should You?, *Asiaweek*, November 23, 2001, pag.1. In una recente ricerca il 69 per cento degli intervistati sosteneva di essersi affidati a consigli personali di altri soggetti almeno una volta nel corso dell’anno per scegliere ad esempio un ristorante, il 36 per cento per la scelta di un PC e il 22 per cento per la scelta di vacanza. Pruden D.R., Vavra T.G., *Controlling the Grapevine*, MM, July-August 2004, pp.23-30.

²¹⁰ Arndt J., 1967, op.cit., pp. 291–295, Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, 9th Ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1995, in: Brown J., Broderick A.J., Lee, N. Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, N.3, Summer 2007, pag. 4.

l'influenza personale, è più rilevante quando la complessità del prodotto si accresce e quando sono limitati gli standard oggettivi per la valutazione dei prodotti²¹¹.

Tale strumento pertanto, costituisce una fonte di informazioni circa le performance di prodotto e le conseguenze derivanti dal suo utilizzo e questo può raggiungere e potenzialmente influenzare molti riceventi²¹². Il passaparola tradizionale, viene descritto come un fenomeno “*fleeting*”, ovvero che scompare appena viene emesso, in quanto appare con modalità spontanee e poi svanisce²¹³. Questa caratteristica viene meno nell'era digitale, in cui il WOM non scompare istantaneamente e non è necessariamente spontaneo. Può, in effetti, non sempre essere percepita la connotazione non commerciale del comunicatore o che quest'ultimo sia un reale consumatore. Per tali motivi Internet ha contribuito a modificare la definizione di WOM e allo stesso modo le modalità con cui gli esperti di marketing gestiscono questo importante strumento del marketing mix.

Il passaggio dal Word-of-Mouth (WOM) al Word-of-Mouse (e-WOM) avviene già negli anni '90²¹⁴, ma è solo nell'ultima decade che si affronta tale argomento a livello accademico e di studio in un'ottica di marketing.

Anche se mantiene le caratteristiche del passaparola tradizionale, il Word of Mouse denota alcune peculiarità, e pertanto la teoria esistente sul WOM tradizionale può risultare inappropriata per descrivere i fenomeni dell'e-WOM e la sua influenza sul consumatore.

Innanzitutto è necessario precisare che l'e-WOM rappresenta la maggior parte delle interazioni online tra consumatori e può avvenire tra persone che non si conoscono o che hanno stabilito delle relazioni nell'ambiente virtuale e possono rimanere anonime²¹⁵. Quest'ultimo aspetto consente ai consumatori di condividere più

²¹¹ Mauri A.G., Le prestazioni dell'impresa come comunicazione “di fatto” e il ruolo del passaparola, *Sinergie*, N.59, 2002, p.150.

²¹² Lau G.T., Ng, S., individual and situational factors influencing negative word of mouth behaviour, *Canadian Journal of Administrative sciences*, Vol.18, 2001, pp. 63-178.

²¹³ Stern B., A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, Vol. 23, N.2, 2004, pp. 5-16.

²¹⁴ Zwass V., Editorial introduction. *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, N. 1, 1996, pp. 3-8.

²¹⁵ Dellarocas C., The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, Vol.49, N.10, 2003, pp. 1401-1424; Goldsmith R.E., Horowitz D., Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.6, N.2, 2006. Sen S., Lerman D., Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, N.4, 2007, pp. 76-94.

spontaneamente le proprie opinioni senza rivelare le loro identità²¹⁶. Ciò permette inoltre di sentirsi più liberi di esprimere delle opinioni relativamente a prodotti, brand, portando ad un incremento del volume di e-WOM²¹⁷ rispetto al tradizionale WOM.

Tuttavia, la natura anonima dell'e-WOM rende difficile per il consumatore la comprensione della qualità e della credibilità delle informazioni che egli trae dall'e-WOM²¹⁸.

Inoltre, un aspetto che porta in alcuni casi a dedicare più attenzione al WOM online piuttosto che a quello offline, è la forma scritta dell'informazione presente online, asincrona, che permette di essere archiviata, comparata e disponibile per un periodo di tempo molto lungo²¹⁹.

Un altro fattore che ha contribuito al passaggio dal WOM offline all'e-WOM, è la rete di interazioni che si sono create tra i consumatori nell'ambiente virtuale, innescando dei meccanismi di feedback relativi a prodotti, esperienze, relazioni, di una mole difficilmente realizzabile in un ambiente tradizionale, a costi bassissimi e sfruttando al meglio la capacità di comunicazione bidirezionale delle piattaforme online²²⁰.

Il WOM è stato oggetto di studio all'interno delle ricerche sul comportamento del consumatore già dalla fine degli anni '60.²²¹ Si è in seguito affermato negli anni

²¹⁶ Goldsmith R.E., Horowitz D., Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, N.2, 2006.

²¹⁷ Chatterjee P., Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 129–133.

²¹⁸ Chatterjee P., 2001, op.cit., pp. 129–133; Schindler R.M., Bickart B., Published 'word of mouth': referable, consumer generated information on the internet, 2005, in: Haugtvedt, C.P. Machleit K.A. & Yalc, R. (eds) *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35–61, in: Lee M., Youn S., Electronic word of Mouth (eWOM). How eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, Vol.28 (3), 2009, pp. 473-499.

²¹⁹ Herr P. M., Kardes F.R., Kim, J., Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, March 1991, pp.454-462; Hennig-Thurau, Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D.D., Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, Winter 2004, pp.38-52; Hung K. H., Li S. Y., The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes, *Journal of Advertising Research*, Vol.47, N.4, 2007, pag. 485; Lee J., Park D.-H. Han I., The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, N.3, 2008, pag. 341.

²²⁰ Dellarocas C., The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, Vol.49, N.10, 2003, pp. 1407-1424.

²²¹ Arndt J., 1967, op.cit., pp. 291–295.

successivi con diversi studi, che lo hanno confermato come strumento in grado di influenzare il processo decisionale del consumatore più di altri strumenti di comunicazione controllati dalle imprese²²². Trusov *et all* (2009), in un recente studio, analizzano una rassegna di articoli che riassumono le ricerche empiriche più significative sullo studio dell'efficacia del WOM²²³, in termini di raccolta, induzione e misura del WOM, i quali, cercano inoltre di comprenderne gli eventuali effetti sull'acquisizione dei clienti. L'originalità di tale lavoro è data dalla comparazione che gli Autori sottolineano tra il WOM e gli strumenti di marketing tradizionale.

Viene ribadita nel corso di altre ricerche l'abilità unica del WOM nell'influenzare le decisioni del consumatore grazie a due fattori principali: l'affidabilità della fonte da cui provengono le informazioni e la flessibilità della comunicazione interpersonale²²⁴. Un valido supporto per meglio comprendere l'efficacia del WOM viene data dallo studio di Godes e Mayzlin (2004), nel quale vengono tre filoni della letteratura sul WOM, il primo che lo identifica come driver del comportamento del consumatore, riconoscendo poi l'importanza della struttura sociale all'interno dei flussi di WOM e infine considerandolo anche come output del comportamento passato del consumatore e non sono come causa di quest'ultimo²²⁵.

²²² Day G.S., Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, December, Vol. 11, N.6, 1971, pp. 31-40; Sheth J.N., Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, Vol.1, N. 3, June 1971, pp. 15-18; Buttle F., Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, N.3, 1998, pp. 241-254.

²²³ Trusov M., Bucklin R.W., Pauwels K., Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking site, *Journal of Marketing*, 73, September 2009, pp. 90-102.

²²⁴Engel J.F., Blackwell R.D., Kegerreis R.G., How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, Vol.9, N.4, 1969, pp. 3-8; Day G.S., Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, December, Vol.11, N.6, 1971, pp. 31-40; Tybout A.M., Calder B.J. & Sternthal B., Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, N.1, 1981, pp. 73-79; Richins, M.L., Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. *Journal of Marketing*, Vol.47, No.1, 1983, pp. 68-78; Bolting, C.P., How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, N.2, 1989, pp. 5-23.

²²⁵ Nel primo filone considerato dagli autori si dimostra un supporto teorico di riferimento che dimostra come il WOM abbia un impatto sulle azioni del consumatore (Banerjee 1992, 1993; Bikhchandani *et al.*, 1991); si cerca inoltre in alcuni studi di trovare la relazione tra WOM e l'adozione di un determinato prodotto (Van der Bulte, Lilien, 2001). Per quanto riguarda la seconda area di studio del WOM proposto dagli autori in esame, si sottolinea come esistano diversi gradi di importanza che il consumatore attribuisce al WOM, a seconda dell'interlocutore e della relazione che esiste o che si instaura tra i soggetti tra i quali avviene la comunicazione. Infine, Godes e Mayzlin considerano il WOM come un risultato del comportamento passato delle azioni del consumatore e non sono una causa. Essi sottolineano come esso aumenti se i consumatori sono fedeli ad un marchio o ad un prodotto. Godes, D., Mayzlin, D., Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, Vol. 23, No.4, Fall 2004, pp.545-560

Il dibattito si è poi rivolto all'analisi dell'efficacia sui processi di scelta da parte del WOM positivo paragonato all'impatto del WOM negativo. Tuttavia, anche se si è dimostrato che il passaparola positivo ha un impatto significativo sul processo di scelta del consumatore²²⁶, altri studi hanno dimostrato che quello negativo può essere più influente in quanto i clienti insoddisfatti tendono a parlare e a riferire quanto provato a molte più persone relativamente all'esperienza che non li ha soddisfatti appieno²²⁷.

Anche recentemente, il dibattito sulla valenza del WOM positivo e rispetto a quello negativo è fonte di dibattito accademico: uno studio ha riportato che il WOM positivo eccede in termini di quantità il WOM negativo in un rapporto 3:1²²⁸. Ancora, esistono altre evidenze in cui si riscontra una maggiore volontà di generare WOM quando si è insoddisfatti del prodotto o servizio ricevuto, riscontrando che messaggi negativi hanno un effetto più virale dei messaggi positivi^{229, 230}.

2. I MODELLI TEORICI DI RIFERIMENTO RELATIVI AL WORD OF MOUTH

Gli studiosi di marketing e i sociologi hanno riconosciuto da tempo il fenomeno del passaparola e condividono fermamente l'influenza che esso ha sulla maggioranza

²²⁶Engel J.F., 1969, op.cit., pp. 3–8; Day, G.S., 1971, op.cit., pp. 31–40. Un'altra ricerca ha riscontrato come all'aumentare della gravità del problema che il consumatore ha avuto in relazione al prodotto o servizio acquistato, cresca anche il livello di WOM negativo. Richins M.L., 1983, op.cit., pp. 68–78.

²²⁷Bolting C.P., 1989, op.cit., pp. 5–2; Tybout A.M., Calder B.J. & Sternthal B., Using information processing theory to design marketing strategies, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, N.1, 1981, pp. 73–79; Goodman J. Basic Facts on Customer Complaint Behavior and the Impact of Service on the Bottom Line, *Competitive Advantage*, June 1999, pp.2. Inoltre alcuni studi hanno dimostrato come alcuni consumatori percepiscano il WOM negativo come positivo in quanto li aiuta a raccogliere informazioni al fine di prendere delle decisioni. Buttle F., Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, N. 3, 1998, pp. 241–254.

²²⁸ East R., Hammond K. A., Wright M., The Relative Incidence of Positive and Negative WOM: A Multi-Category Study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, N.2, 2007, pp.175–84.

²²⁹ Rozin P, Royzman E.B., Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion, *Personality and Social Psychology Review*, Vol.5, N.4, 2001, pp.296–320.

²³⁰ Uno studio ha riportato come la quantità di WOM generato sia più elevata se il consumatore è insoddisfatto dell'esperienza vissuta, seguito dal WOM trasferito in seguito ad esperienza positiva ed infine ad esperienza neutrale. Anderson E. W., Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, Vol.1, N.1, 1998, pp. 5–17.

delle decisioni di acquisto²³¹. Tuttavia, queste considerazioni sono state affermate in un contesto sociale ed economico in cui Internet non era presente²³².

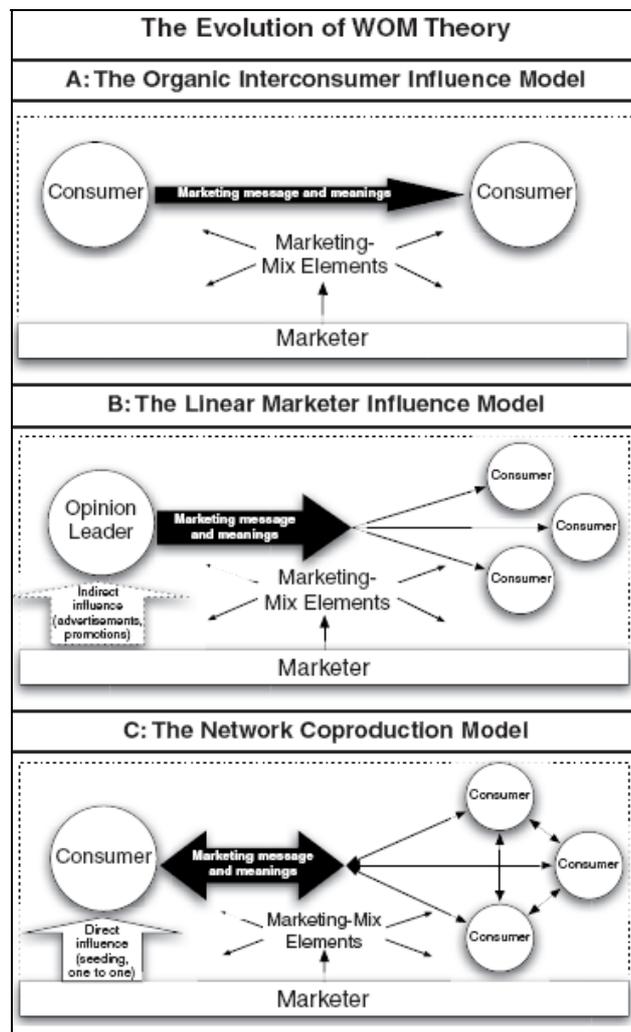
L'accessibilità e la trasparenza di Internet hanno consentito alle imprese di monitorare e influenzare il WOM. Prima di comprendere in che modo le imprese possano monitorare e gestire tale strumento, è necessario tracciare l'evoluzione della teoria di marketing relativa al WOM e i diversi framework concettuali di riferimento. A seguito del cambiamento dei mercati, anche le teorie di marketing hanno subito delle modifiche al fine di adeguarsi ai cambiamenti e agli scenari del mercato. Di seguito vengono illustrati tre modelli teorici proposti da Kozinets (2010)²³³ che cercano di riassumere gli aspetti evolutivi della teoria sul Word-of-Mouth, i quali, anche se tutti e tre coesistono attualmente, denotano caratteristiche ed orientamenti propri.

²³¹ Brooks, R. C., Jr., Word of Mouth Advertising in Selling New Products, *Journal of Marketing*, vol.22, October 1957, pp.154–61; Dichter, E., How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 16, November–December 1966, pp.147–66.

²³² Brown, J., Broderick A., Lee N., Extending Social Network Theory to Conceptualise On-Line Word-of-Mouth Communication, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, N.3, 2007, pp.2–19. Dellarocas, C., The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49, October 2003, pp.1407–1424; Godes, D., Mayzlin, D., Chen Y., Das S., Dellarocas, C., Pfeffer, B., The Firm's Management of Social Interactions, *Marketing Letters*, Vol.6, N.3–4, 2005, pp.415–28; Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, N.1, 2004, pp. 38–52.

²³³ Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S., Networked Narratives: understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74, March 2010, pag.72.

Fig.11: L'evoluzione della teoria sul Word of Mouth



Fonte: Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S., Networked Narratives: understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74, March 2010, pag.72.

2.1 Il modello “organic interconsumer influence”

Già durante i primi studi condotti sul WOM, il passaparola viene considerato come un fenomeno sociale che influenza le scelte di marketing; ad esempio in uno studio di Ryan e Gross²³⁴, viene ritenuto lo strumento più importante ed efficace, anche rispetto alla comunicazione tradizionale di marketing nell'influenzare il consumatore.

²³⁴ Ryan B., Gross N.C. The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities, *Rural Sociology*, Vol.8, March 1943, pp. 15–24.

Il primo modello di riferimento per comprendere il WOM è quello denominato “*the organic interconsumer influence model*”, in cui viene specificato che lo scambio di comunicazioni tra consumatori ha come oggetto i messaggi e i significati di marketing relativi a prodotti e/o brand. In questo modello il WOM viene definito “*organic*”, naturale, genuino, in quanto avviene tra due consumatori senza l'influenza diretta o il controllo delle imprese. Viene alimentato dal desiderio di aiutare gli altri, di consigliarli o di avvisarli su alcuni disservizi o semplicemente per comunicare un certo status in relazione ad un prodotto o brand²³⁵. Secondo questo modello, il WOM rappresenta un fenomeno naturale che intercorre tra consumatori quando le imprese conducono la loro ordinaria attività di produzione di beni e servizi che viene comunicata attraverso l'advertising e la promotion²³⁶.

2.2. Il modello “*linear marketer influence*”

Il secondo modello presentato da Kozinets per tracciare l'evoluzione teorica del WOM mette in risalto l'importanza di alcuni consumatori nell'influenzare altri, attraverso il processo di interazione del passaparola. Autori come Feick and Price²³⁷, sottolineano tuttavia l'interesse da parte delle imprese nell'identificare e cercare di influenzare questi potenziali influenzatori per la diffusione del WOM. Questo interesse incorpora dunque un tentativo attivo da parte delle imprese di influenzare il WOM di determinati consumatori ritenuti rispettabili e credibili da altri consumatori. In questo modello tale intervento viene inteso e realizzato attraverso l'adozione di strumenti tradizionali come la pubblicità e le promozioni ad-hoc. Si fa riferimento dunque al cosiddetto *linear marketer influence model*, sviluppatosi dopo la seconda guerra mondiale, dove per conquistare un maggior numero di consumatori, alcuni consumatori venivano identificati come potenziali *opinion leaders* che potevano essere raggiunti ed influenzati dalle imprese. Dichter (1966), per spiegare tale

²³⁵ Arndt J., 1967, op.cit., pp.291–95; Engel J. F., Kegerreis R.J., Blackwell R.D., Word-of-Mouth Communication by the Innovator, *Journal of Marketing*, 33, July 1969, pp.15–19; Gatignon H., Robertson T.S., An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 1986.

²³⁶ Bass F. M., A New Product Growth Model for Consumer Durables, *Management Science*, Vol. 15, N.5, 1969, pp. 215–27; Whyte W. H., Jr., The Web of Word of Mouth, *Fortune*, 50, (November 1954), pp.140–43.

²³⁷ Feick L. F., Price L.L., The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information,” *Journal of Marketing*, Vol.51, January 1987, pp.83–97.

fenomeno afferma che le imprese riescono a vendere i loro prodotti soprattutto attraverso “*the friend who recommends a tried and trusted product*”, l’amico che raccomanda un prodotto, piuttosto che “*the salesman who tries to get rid of merchandise*”²³⁸, ovvero il personale di vendita.

2.3. Il modello “network coproduction”

L’ultimo modello in esame è di origine più recente e il suo sviluppo coincide con il riconoscimento dell’importanza di Internet, anche se esso non si limita meramente all’ambiente virtuale. Le imprese hanno iniziato ad interessarsi alla gestione diretta delle attività di WOM attraverso il marketing *one-to-one* e specifici programmi di comunicazione mirata, grazie anche alla Rete che permette livelli impensati di management e misurazione di queste campagne che portano alla diffusione preponderante del Marketing applicato al Word of Mouth, il WOMM (World-of-Mouth-Marketing).

Viene enfatizzata inoltre, attraverso il passaggio dall’orientamento alla produzione ad uno basato sulle relazioni²³⁹, l’importanza del ruolo delle reti di consumatori, dei gruppi e delle comunità²⁴⁰.

In questo contesto i consumatori vengono considerati come attivi co-produttori di valore e di significati, il cui WOM viene visto come una vera e propria comunicazione di marketing che può essere idiosincratICA, creativa ed efficace²⁴¹. Questo modello ha due caratteristiche che lo contraddistinguono: il primo è l’utilizzo esplicito di nuove politiche e tattiche per influenzare e colpire direttamente il

²³⁸ Dichter E., How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, Vol.16, November–December 1966, pp.147–66.

²³⁹ Vargo S. L., Lusch R.F., Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, January 2004, pp.1–17.

²⁴⁰ Cova B., Cova V., Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.36, N.5–6, 2002, pp.595–620; Hoffman D. L., Novak T. P., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60, July 1996, pag. 68; Muñiz A. M., O’Guinn T. C., Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, N.4, 2001, pp.412–32.

²⁴¹ Brown S., Kozinets R.V., and Sherry J.F. Jr., Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67, July 2003, pp.19–33; Kozinets R. V., Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, June 2001, pp. 67–8; Muñiz A. M., Schau H.J., Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, N.4, 2005, pp.737–47; Thompson S. A., Sinha R.K., Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.72, November 2008, pp. 65–80.

consumatore o l'opinion leader; il secondo è il riconoscimento che i messaggi e i significati di marketing non sono unidirezionali ma rappresentano piuttosto uno scambio tra membri del *consumer network*. Nonostante la consapevolezza e la conoscenza delle complessità che caratterizzano tali reti di relazioni, le imprese hanno appena iniziato a comprendere in che modo creare una comunicazione di marketing per le comunità e come misurarne le reazioni e gli effetti.

La sfida che è stata introdotta dallo stesso Kozinets (2010) è appunto quella di comprendere come le imprese possono adottare le loro strategie di marketing in questo ambito e come le comunità rispondono alle azioni di WOMM *community-oriented*.

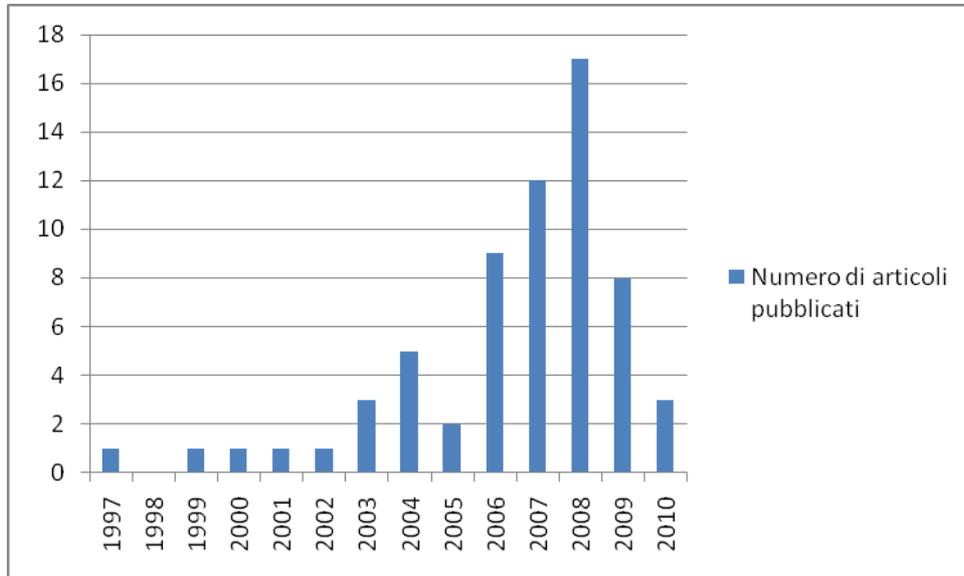
3. LA RICERCA SUL WORD OF MOUSE: CONTRIBUTI DELLA LETTERATURA E AREE DI STUDIO

Per quanto riguarda lo studio del Word of Mouth elettronico che per contraddistinguere dal passaparola tradizionale chiameremo *e-WOM*, è necessario sottolineare come esso abbia ricevuto un incremento di interesse da parte delle ricerche pubblicate nelle riviste accademiche internazionali, soprattutto nel corso dell'ultimo decennio. Il primo articolo pubblicato in materia risale al 1997²⁴² e successivamente si sono susseguiti numerosi contributi sul tema²⁴³.

²⁴² Stauss B., Global word of mouth. *Marketing Management*, Vol. 6, N. 3, 1997, pp. 28–30.

²⁴³La ricerca condotta da Breazeale (2009) prevede una sistematizzazione della raccolta della letteratura per anno di pubblicazione e per categoria di obiettivi perseguiti dai diversi studi. Essendo la ricerca limitata agli anni 1997-2008, si è adottato la stessa metodologia per estendere lo studio fino al mese di Settembre 2010, rispettando per la ricerca, le stesse parole chiavi sul motore di ricerca EBSCO, selezionate all'interno degli stessi Journals scelti dall'Autore (si tratta delle 21 maggiori riviste internazionali di marketing e comunicazione di fascia A e B). Breazeale M., Word of Mouse, An assessment of electronic word-of mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol. 51 Issue 3, 2009, pag. 310.

Fig.12: Numero di articoli sull'e-WOM pubblicati per anno: La ricerca sul Word of Mouse.



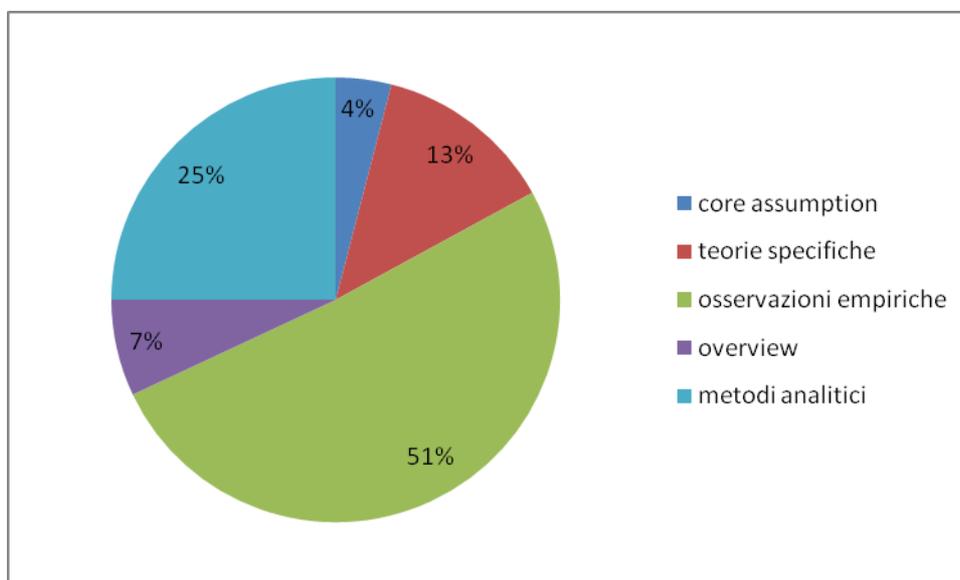
Fonte: Ns. Adattamento tratto da Breazeale M., Word of Mouse, An assessment of electronic word-of mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol. 51 Issue 3, 2009, pag. 310.

All'interno di questo ambito si vuole riproporre una sistematizzazione condotta da Brezeale, degli studi più significativi nell'ambito dell'e-WOM, che suddivide i diversi contributi relativi al WOM elettronico in cinque categorie sulla base dell'obiettivo di ciascuna ricerca²⁴⁴.

²⁴⁴E' significativo il contributo dell'Autore nella rappresentazione del panorama attuale della ricerca sul tema dell'e-WOM. Il metodo di raccolta e studio della letteratura esistente si avvale del "paradigm funnel" suggerito da Nairn A., Berthon P., Money A., Learning from giants: exploring, classifying, and analyzing existing knowledge on market research. *International Journal of Market Research*, Vol.49, N. 2, 2007, pp. 257-274.

Esso serve per riconciliare ciò che viene osservato con ciò che viene assunto (ipotizzato) all'interno di una specifica letteratura. E' una tecnica che esamina i punti di forza di uno studio all'interno di un paradigma, il cui effetto può provocare delle modifiche, dei contributi o il rifiuto di un determinato paradigma e la sostituzione di esso con un altro. Il Funnel propone 4 livelli di ricerca che va da un oggetto di analisi esplicito, osservabile ad un livello sempre più implicito inosservabile. Breazeale M., Word of Mouse, An assessment of electronic word-of mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol. 51, N. 3, 2009, pp. 297-318.

Fig.13: Percentuale di articoli per categoria di ricerca- 1997-2010



Fonte: Ns. Rielaborazione tratta da Breazeale M., Word of Mouse, An assessment of electronic word-of mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol. 51, N. 3, 2009, pag. 302.

La prima categoria racchiude un insieme di studi volti primariamente ad osservare il fenomeno in esame dal punto di vista empirico (*empirical observation*), al fine di identificare i gap nella letteratura esistente. La seconda categoria include ricerche che adottano metodi analitici nel tentativo di analizzare le principali metodologie adottate per lo studio dell'oggetto di analisi (*analytical methods*). La terza suddivisione coinvolge invece quegli studi che hanno contribuito alla costruzione di una particolare teoria e che quindi approfondiscono teorie specifiche (*specific theories*). La quarta classificazione affronta alcune proposizioni ontologiche, epistemologiche, metodologiche e va ad indagare le diverse ipotesi che sono state proposte sul tema dell'e-WOM (*core assumptions*). Infine, l'ultima categoria riguarda tutti quegli articoli che hanno cercato di descrivere lo stato dell'arte dell'e-WOM e fa in alcuni casi riferimento a temi specifici o privilegiando alcuni settori (*overview*).

Da questa classificazione emerge come il 51% degli articoli esaminati da Breazeale appartengano alla prima suddivisione in quanto la metà di questi articoli adottano dei metodi empirici per spiegare l'oggetto di analisi dell'e-WOM. Diverse sono i temi

esplorati che variano a seconda delle diverse motivazioni che spingono i consumatori ad emettere e diffondere l'e-WOM²⁴⁵, o alle ragioni per cui il consumatore presta attenzione all'e-WOM²⁴⁶. Queste ricerche inoltre, vengono spesso intraprese anche secondo un'ottica *cross-cultural*²⁴⁷, per cogliere le differenze tra consumatori appartenenti a Paesi e culture diverse.

Un altro filone di studi si focalizza secondo una prospettiva di comportamento del consumatore, sull'impatto del sesso o dell'età piuttosto che dello stile di vita sulla propensione ad attivare o a partecipare ai meccanismi di e-WOM²⁴⁸. Altre ricerche empiriche vedono l'implicazione strategica per l'impresa dell'e-WOM generato dai consumatori²⁴⁹, così come il più arduo intento di spiegare l'impatto che esso ha sulle vendite²⁵⁰ di prodotti online ma anche del ruolo delle vendite nel generare ulteriore

²⁴⁵Moore R., Moore M., Customer inquiries and complaints: the impact of firm response to email communications. *Marketing Management Journal*, Vol.14, N.2, 2004, pp. 1–12.; Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio L., Perry D., Raman N., Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, Vol.44, N.4, 2004, pp. 333–348; Do-Hyung P., Jumin L., Han, I., The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, N.4, 2007, pp. 125–148; Amblee N., Bui T., Can brand reputation improve the odds of being reviewed online?, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12, N.3, 2008, pp. 11–28.

²⁴⁶Hennig-Thurau T., Walsh G., Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 8, N.2, 2003, pp. 51–74.

²⁴⁷Hung K., Li S.Y., The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioural outcomes. *Journal of Advertising Research*, Vol.47, N.4, 2007, pp.485–495; Fong J., Burton S., A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, Vol.61, N.3, 2008, pp. 233–242.

²⁴⁸ Si vedano come esempi gli studi di Garbarino E., Strahilevitz M., Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, Vol.57, N.7, pp. 768–775; Awad N.F., Ragowsky A., Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders, *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, N. 4, 2008, pp. 101–121.

²⁴⁹Stauss B., Global word of mouth. *Marketing Management*, Vol.6, N. 3, 1997, pp. 28–30; Gruen T., Osmonbekov T., Czaplewski A., eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol.59, N.4, 2006, pp. 449–456; Graham J., Havlena W., Finding the 'missing link': advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits, *Journal of Advertising Research*, Vol.47, N.4, 2007, pp. 427–435; Niederhoffer K., Mooth R., Wiesenfeld, D., Gordon, J., The origin and impact of CPG new-product buzz: emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N. 4, 2007, pp. 420–426. Gauri D.K., Bhatnagar A., Rao R., Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, Vol.51, N.3, 2008, pp. 89–91.

²⁵⁰Esempi sono le ricerche di Godes D., Mayzlin D., Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, Vol.23, N.4, 2004, pp. 545–560; Peltier J.W., Drago W., Schibrowsky J., Virtual communities and the assessment of online marketing education. *Journal of Marketing Education*, Vol.25, N.3, 2003, pp. 260–276; Davis A., Khazanchi D., An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, Vol.18, N.2, 2008, pp. 130–141.

WOM. Ha ricevuto attenzione anche il filone di studi sull'impatto che l'e-WOM ha sulla customer loyalty e sul ruolo di costruzione della fiducia del consumatore²⁵¹. Solo uno studio tra le ricerche individuate, ha indagato gli effetti della decisione da parte dell'impresa di manipolare l'e-WOM, considerando l'impatto di questa azione sulla fiducia del consumatore, come strumento di comunicazione e sponsorizzazione dei propri prodotti²⁵².

Passando a considerare la seconda categoria di ricerche incentrate sull'adozione di metodi analitici, si osserva come il numero di studi costituisca il 24% sul totale. Il focus di questi articoli è sulla selezione di una metodologia appropriata per lo studio dell'e-WOM. Un esempio è dato da un articolo che propone una nuova metodologia per ricavare informazioni sulla conversazione online attraverso l'osservazione in tempo reale²⁵³.

Dwyer ad esempio, propone una nuova metodologia di misurazione del valore che una comunità online può realizzare e come la community stessa assegni tale valore ai diversi *posts* creati dai componenti della community stessa²⁵⁴.

La scarsa numerosità di studi in questa categoria riflette probabilmente la relativa novità del tema di ricerca ma anche la difficoltà di trovare dei metodi adatti a misurare un fenomeno così complesso. Questo rappresenta un chiaro segnale di come tali obiettivi rappresentino gli spunti per la ricerca futura al fine di esplorare i metodi quantitativi e qualitativi più idonei che possono essere applicati a questo fenomeno di studio.

La terza suddivisione degli articoli analizzati riguarda il 13% del totale degli articoli e l'obiettivo di queste ricerche è quello di investigare le teorie specifiche applicate

²⁵¹ Srinivasan S.S., Anderson, R., Ponnarolu, K., Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol.78, N.1, 2002, pp. 41–50; Gruen T., Osmonbekov T., Czaplewski A., eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol.9, N.4, 2006, pp. 449–456; Mithas S., Ramasubbu N., Krishnan M., Fornell C., Designing web sites for customer loyalty across business domains: a multilevel analysis, *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, N. 3, 2006, pp. 97–127.; Kuan H.H., Bock, G.W., Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, Vol.44, N.2, 2007, pp. 175–187. Awad N.F., Ragowsky A. Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, N. 4, 2008, pp. 101–121.

²⁵² Mayzlin D., Promotional chat on the internet, *Marketing Science*, Vol.25, N.2, 2006, pp.155–163.

²⁵³ De Bruyn A., Lilien G.L., A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, N.3, 2008, pp.151-163.

²⁵⁴ Dwyer P., Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, N.2, 2007, pp. 63–79.

all'e-WOM. Anche se gli studiosi in esame si avvalgono talvolta di componenti empiriche, queste ultime vengono utilizzate per testare delle teorie esistenti. Un esempio è dato da uno studio in cui gli autori applicano le teorie dell'iperdifferenziazione e della risonanza di marketing per analizzare il modo in cui i consumatori valutano l'efficacia delle strategie di differenziazione delle imprese utilizzando le review online²⁵⁵.

Un'altra ricerca, ad esempio, applica il modello del tradizionale fallimento del servizio all'e-WOM, determinando se le precedenti esperienze di acquisto online, influenzano il fallimento del servizio e le "recovery experiences"²⁵⁶.

La penultima classificazione degli studi presi in esame è caratterizzata da un ridotto numero di articoli (solo il 4% del totale) e rappresenta una proposta di assunti di base prevalentemente metodologici ed ontologici circa l'area di ricerca riguardante l'e-WOM. Un esempio della categoria in esame suggerisce l'applicazione della teoria dei giochi al fenomeno dell'e-WOM²⁵⁷, che viene considerato come uno strumento per costruire la fiducia e consentire la cooperazione nei mercati online. Un secondo articolo vede un'analisi teorica dell'impatto dei forum di opinione online sul profitto delle imprese e sul consumer surplus considerando la tentazione delle imprese di manipolare i messaggi in questi forum inserendo dei *post* anonimi che apprezzino i prodotti e i servizi dell'impresa. L'autore suggerisce che questa strategia è costosa da mantenere e ha un elevato impatto sulla società e l'impresa in termini di credibilità e reputazione e boicottaggio²⁵⁸.

L'ultimo gruppo di studi relativi all'e-WOM non rientra all'interno delle precedenti quattro classificazioni a causa della loro specificità e al fatto che non apportino delle novità in ambito teorico e nemmeno includano dei componenti empirici ma, di fatto, siano presenti in alcune delle riviste accademiche più importanti per il marketing.

²⁵⁵ Questa teoria spiega il fenomeno della mass customisation e di come essa permetta un'estesa varietà di prodotti (hyperdifferentiation) e come il consumatore tenda a rispondere più incisamente a quelle offerte di prodotti che sono più vicine ai loro desideri particolari (resonance marketing). Clemons E.K., Gao G.G., Hitt, L., When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, N.2, 2006, pp. 149–171.

²⁵⁶ Holloway B.B., Wang S., Parish J.T., The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, N.3, 2005, pp. 54–66.

²⁵⁷ Dellarocas C., The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol.49, N.10, 2003, pp.1407–1424.

²⁵⁸ Dellarocas C., Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science*, Vol.52, N.10, 2006, pp. 1577–1593.

Tali ricerche sono, infatti, relative ad un overview generale su temi quali il viral marketing considerato dal punto di vista dell'impresa²⁵⁹, o a temi riferiti a specifici settori come ad esempio il turismo²⁶⁰.

4. IL WOMM (WORD OF MOUTH MARKETING) NELLE COMUNITÀ ONLINE COME STRUMENTO A SUPPORTO DELLE IMPRESE: ALCUNE EVIDENZE EMPIRICHE.

Anche se in prima istanza, il Marketing applicato al WOM (WOMM) che cerca di indirizzare, orientare, influenzare le comunicazioni tra consumatori può sembrare simile a quello adottato per le relazioni pubbliche o ad altre forme di promotion, le campagne di WOMM, vengono contestualizzate in un ambiente di relazioni culturali molto complesso, meno stabile e definito²⁶¹.

In questa sessione, si cercherà di delineare quelli che sono gli aspetti che l'impresa dovrebbe considerare relativamente al WOM nell'ambiente virtuale e più in particolare nelle comunità virtuali, al fine di indirizzare azioni di marketing appropriate per raggiungere gli utenti e proporre un'offerta che soddisfi le loro esigenze.

Possiamo definire quattro fattori che l'impresa deve tenere in considerazione per influenzare il WOM: *character narrative*, *communication forum*, *communal norms e marketing promotion elements*, rispettivamente le caratteristiche personali, il luogo in cui avviene la comunicazione, le norme che governano la comunicazione e infine i caratteri promozionali di una campagna di marketing.

La prima caratteristica racchiude le storie personali e le caratteristiche delle persone che partecipano ad una community piuttosto che ad un blog, ma riflette anche il

²⁵⁹Greenstein S., Virulent word of mouse. *IEEE Micro*, Vol.19, N.6, 1999, pp. 6–8, in: Breazeale M., Word of Mouse, An assessment of electronic word-of mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol. 51 Issue 3, 2009, pag. 309; Helm S., Viral marketing: establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. *Electronic Markets*, Vol.10, N.3, 2000, pp. 158–161.

²⁶⁰ Werthner H., Ricci F., E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, Vol.47, N.12, 2004, pp. 101–105.

²⁶¹ Kozinets R.V., de Valck K., Wojinicki A.C., Wilner S.J.S., Networked Narratives: understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, Vol.74, March 2010, p.74.

modo in cui il consumatore vuole apparire di fronte ai componenti del gruppo. Il secondo fattore è dato dal luogo, ambiente nel quale avviene il WOM, che può variare dal forum piuttosto che da altre piattaforme, dai social networks piuttosto che i blog. Si possono dunque identificare ed esaminare le relazioni, gli stili di vita, i caratteri dei componenti di tali ambienti.

Il terzo fattore è dato dalle norme che governano l'espressione, la trasmissione e la ricezione di un messaggio e del suo significato. Esse variano a seconda della tipologia di *community*, della dimensione, del tipo di prodotto, servizio o brand attorno al quale vengono create queste community, gli interessi e gli orientamenti sociali e politici dei membri. Ultima caratteristica è relativa ai caratteri promozionali della campagna WOMM, che varia a seconda del tipo di prodotto o servizio, degli obiettivi preposti, dell'originalità e non convenzionalità della campagna. Questi quattro fattori contribuiscono ad alterare la natura del messaggio di WOMM e influenzano la sua espressione e il suo significato e il modo con il quale viene ricevuto dagli interlocutori. Molti studi affermano che il WOM rappresenti un'alternativa agli strumenti di marketing tradizionali, e alcuni sostengono che sia quello più efficace anche se ancora poco compreso e sfruttato dalle imprese²⁶². Queste ultime sono interessate ad una migliore comprensione del fenomeno in quanto le forme di comunicazione tradizionali sembrano perdere sempre più la loro efficacia²⁶³.

Gli studiosi hanno esaminato diversi aspetti, dalle condizioni con le quali i consumatori si affidano alle opinioni degli altri consumatori per prendere delle decisioni di acquisto, alle motivazioni per cui le persone diffondono i loro pensieri circa un prodotto o alla variazione nella forza dell'influenza delle persone nelle comunicazioni WOM. E' stato inoltre analizzato anche come i consumatori che vengono acquisiti tramite il passaparola apportano maggior valore a lungo termine

²⁶² Misner I. R., *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*, 1999, 2d ed. Austin: Bard Press.

²⁶³ Un'indagine ha dimostrato che l'attitudine dei consumatori verso la pubblicità è diminuita vertiginosamente tra settembre 2002 e giugno 2004. Nail, infatti, riporta che il 40% in meno di persone dichiara che la pubblicità rappresenta un valido strumento per conoscere nuovi prodotti, il 59% in meno afferma che comprano i prodotti perché li ha visti pubblicizzati e il 49% in meno pensa che le pubblicità siano divertenti. Nail J., What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? *Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing*, 3, May 2005.

rispetto ai consumatori acquisiti tramite i canali di marketing tradizionali²⁶⁴. Tuttavia è solo con l'avvento di internet che il WOM può essere osservato senza inferenza ma direttamente, in quanto l'ambiente virtuale permette di tracciare le interazioni online. Alcuni esempi empirici su questo aspetto vengono offerti inizialmente da Godes and Mayzlin (2004) che suggeriscono come le conversazioni online offrano un modo facile ed efficace di misurare il WOM, utilizzando un'applicazione per misurare le conversazioni su diversi gruppi Usenet che votano il rating di determinati nuovi show televisivi. Chevalier e Mayzlin (2006)²⁶⁵ successivamente, hanno proposto una ricerca sugli effetti del WOM sulle vendite online di libri su due principali websites così come analogamente ha condotto uno studio simile Liu (2006)²⁶⁶. De Bruyn e Lilien (2008)²⁶⁷ hanno osservato come reagiscono dei riceventi ad azioni di WOM da parte di altri interlocutori e come le caratteristiche e i legami sociali con tali interlocutori influenzino i comportamenti dei riceventi.

Il recente lavoro proposto da Zhu e Zhang (2010)²⁶⁸, ha considerato la relazione tra le reviews online dei consumatori e le vendite di prodotti, anche se gli effetti delle prime sulle seconde risultano essere eterogenei e contrastanti tra i diversi studi che hanno riguardato la medesima relazione. Si noti come la relazione tra consumer review online e vendita di prodotti sia stata studiata finora relativamente a prodotti venduti online ad eccezione dei movies/ serie televisive (anche se non si può parlare di vendite vere e proprie) a causa della difficoltà di collegare gli effetti dell'e-WOM alla vendita di prodotti offline.

Ad esempio, attraverso un esperimento online, Senecal e Nantel (2004),²⁶⁹ hanno riscontrato che i partecipanti che consultavano alcuni commenti e suggerimenti

²⁶⁴ Villanueva J., Yoo S., Hanssens D.M., The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, *Journal of Marketing Research*, Vol.45, February 2008, pp.48–59.

²⁶⁵ Chevalier J., Mayzlin D., The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43, August 2006, pp.345–54.

²⁶⁶ Liu, Y., Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, 70, July 2006, 74–89.

²⁶⁷ De Bruyn A., Lilien G.L., A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, N.3, 2008, pp.143–225.

²⁶⁸ Zhu F., Zhang X., Impact of Online Consumer Reviews on Sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 74, March 2010, pag. 135.

²⁶⁹ Senecal S., Mantel J., The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices, *Journal of Retailing*, Vol.8, N.2, 2004, pp. 159–69, in: Zhu F., Zhang X., Impact of Online Consumer Reviews on Sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 74, March 2010, pag. 134.

online su alcuni prodotti, sceglievano tali prodotti con una frequenza di due volte superiore rispetto a coloro che non consultavano tali pareri online. Lo stesso risultato è stato ottenuto in uno studio di Chevalier e Mayzlin (2006)²⁷⁰ dove i rating emessi dai consumatori relativamente al mercato dei libri, influenzava la vendita online di libri, prendendo in considerazione i due venditori di libri online di maggior rilievo (Amazon.com e Barnesandnoble.com); risultato analogo ottenuto nel settore dei film in una ricerca di Zhang e Dellarocas (2006)²⁷¹. Al contrario, Chen *et al.* (2004)²⁷² e Duan *et al.* (2008)²⁷³ hanno riscontrato che le opinioni online non sono correlate con le vendite, anche se possono in un certo senso prevederle.

E' opportuno puntualizzare tuttavia, che le evidenze empiriche che dimostrano l'efficacia del WOM nell'incrementare le performance aziendali non siano numerose, vista la difficoltà di dimostrare tale influenza sulle vendite o più in generale sul comportamento del consumatore. Questo porta la necessità di approfondire come le imprese possano misurare gli effetti delle comunicazioni WOM e come queste possano essere paragonate con le altre forme di comunicazione di marketing.

Il WOM è particolarmente significativo all'interno del mondo virtuale provvedendo a fornire diverse vie per i consumatori al fine di condividere le loro opinioni, preferenze ed esperienze e al contempo offre opportunità alle imprese per raggiungere un vantaggio grazie al WOMM. Per tale motivo risulta necessario comprendere se tale strumento adottato nel contesto virtuale sia efficace e quale sia il suo impatto comparato a quello delle altre attività tradizionali di passaparola offline, ma anche quale sia il meccanismo di funzionamento del processo di scambio delle informazioni tra consumatori e come esse influenzino la scelta di acquisto.

²⁷⁰ Chevalier J. A., Mayzlin D., 2006, op.cit., pp.345–54.

²⁷¹ Zhang X. M, Delarosa's C., The Lord of the Ratings: How a Movie's Fate Is Influenced by Reviews, in *Proceedings of the 27th International Conference on Information Systems (ICIS)*. Milwaukee: Association for Information Systems, 2006, in: Zhu F., Zhang X., Impact of Online Consumer Reviews on Sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 74, March 2010, pag. 134.

²⁷² Chen P., Wu S. and Yoon J., The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales, in *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS, 2004*. Seattle: Association for Information Systems, pp.711–24.

²⁷³ Duan W., Gu B., Whinston A.B., Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data, *Decision Support Systems*, Vol.45, N.4, 2008, pp.1007–1016.

CAPITOLO 4. LA RICERCA EMPIRICA SUL WORD OF MOUTH E MOUSE

1. OBIETTIVO DELLA RICERCA

Definito il background teorico di riferimento, è ora possibile determinare con maggiore precisione quelli che sono gli obiettivi che la parte di ricerca empirica si prefigge di raggiungere.

Come già confermato nel capitolo precedente, diversi studi riguardanti il Word of Mouth e Word of Mouse, hanno riscontrato un'influenza del passaparola tra consumatori sul processo di acquisto del consumatore, soprattutto se quest'ultimo si trova a dover acquistare un prodotto o servizio nuovo²⁷⁴. Anche la maggiore attendibilità percepita delle informazioni provenienti dal consumatore stesso piuttosto che dall'impresa, ha ricevuto conferma da uno studio di Wilson e Sherrell (1993)²⁷⁵. Tuttavia, gran parte degli studi che ha affrontato tale tema, si riferisce esclusivamente all'analisi del Word of Mouth tradizionale, quando invece, con l'avvento di Internet, il consumatore ha inglobato nel suo processo di acquisto anche le informazioni provenienti dalla “*computer-mediated communication*”²⁷⁶. Pertanto, è interessante evidenziare con la presente indagine le differenze salienti tra WOM tradizionale ed elettronico, essendo non ben distinta nella letteratura la differenza dell'impatto dei due oggetti di studio sull'intenzione di acquisto, ma anche per chiarire il processo di emissione di messaggi da parte del consumatore verso gli altri consumatori, nei due contesti, tradizionale e virtuale.

²⁷⁴ Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York: The Free Press, 1955; Engel J. E., Blackwell R.D., Kegerreis R. J., How Information is Used to Adopt an Innovation, *Journal of Advertising Research*, 9, December 1969, pp. 3-8.

²⁷⁵ Wilson E. J., Sherrell D. L., Sources effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, Spring 1993, pp.101-112.

²⁷⁶ Dellarocas C., The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, Vol.49, N.10, 2003, pp.1407-1424; Kozinets R.V., The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, Vol.39, N.1, 2002, pp.61-73; Fong J., Burto, S., Electronic Word of Mouth: a comparison of stated and revealed behaviour on electronic discussion boards, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, N.2, Spring 2006, pp. 53-62.

L'analisi condotta mira ad indagare i due fenomeni, per misurare l'intenzione del consumatore di riferire a terzi la propria esperienza relativa ad un prodotto o a un servizio e l'intenzione di acquistare un prodotto o un servizio sulla base dei suggerimenti o commenti che provengono da altri consumatori. In particolare, per quanto concerne il primo fenomeno in esame, che chiameremo *supply side*, per dare risalto all'attività del consumatore come fonte emittente di un messaggio che integra o sostituisce l'impresa come emittente, si vorrà comprendere come tale intenzione di riferire la propria esperienza relativa ad un prodotto o servizio possa in qualche modo differire a seconda che tale comunicazione avvenga verso una persona amica o conoscente nell'ambiente tradizionale offline piuttosto che nei confronti di un utente nell'ambiente virtuale di una comunità online.

Inoltre, si vuole accertare se e come le determinanti di tale intenzione possano assumere rilevanza diversa a seconda che il consumatore si trovi a dover riportare pareri positivi, negativi o mediocri relativamente ad un prodotto o servizio.

Con riferimento al secondo fenomeno di studio, denominato *demand side*, per concentrare l'attenzione sulla figura del consumatore come ricevente di un messaggio e come decisore nel processo di acquisto, l'attenzione verrà posta sull'intenzione di acquisto da parte di un soggetto che può essere influenzato da consigli e suggerimenti provenienti da altri consumatori e non dalle imprese; inoltre sarà indagata la possibilità che tale intenzione di acquistare un dato prodotto o servizio possa essere differente a seconda che il commento sul prodotto o servizio provenga da una persona conoscente o amica in un ambiente tradizionale/offline piuttosto che da un utente in un ambiente virtuale come una comunità online. La seconda fase dell'indagine pertanto, mira ad identificare la struttura dell'intenzione di acquisto a seguito di influenze nei due ambienti, offline ed online. Lo scopo principale della seconda fase è, quindi, di determinare in modo puntuale l'influenza esercitata dai consigli o commenti provenienti da due ambienti diversi e il presupposto da cui muove la ricerca, è la convinzione che l'individuo sperimenti differenti intenzioni di acquisto a seconda dell'ambiente da cui riceve le opinioni relative al prodotto o servizio.

Anche per la seconda fase di indagine, le caratteristiche di tale intenzione potranno avere rilevanza diversa a seconda che il consumatore riceva pareri positivi, negativi o mediocri relativamente al prodotto da acquistare.

Le analisi condotte renderanno evidenti i contributi ottenuti da diverse variabili nella formazione dell'intenzione in ogni condizione indagata, consentendo dunque di specificare l'importanza di diversi fattori all'interno dei modelli adottati.

Allo stesso tempo, la ricerca si propone di rilevare le differenze che esistono tra i due ambienti e pertanto vengono ipotizzate disuguaglianze tra gli ambienti riguardo alla loro influenza sull'intenzione di agire del consumatore.

Tali indagini possono dimostrare un'utilità anche per le imprese, al fine di indirizzare una corretta strategia di comunicazione nei diversi ambienti, tradizionale e virtuale, comprendendo in primo luogo quale sia l'impatto del WOM emesso dai consumatori sulle decisioni di acquisto di altri consumatori, ma anche come le esperienze relative ad un prodotto o servizio scaturiscano una forza generatrice di messaggi verso i due ambienti considerati, che impatta differenzialmente le decisioni di acquisto.

Tale studio dunque, può migliorare la conoscenza sul comportamento del consumatore al fine di comprendere come le interazioni C2C riescano ad influenzare le decisioni dei consumatori stessi, e come questi ultimi pesino in modo diverso le informazioni e i commenti relativi ad un prodotto o servizio a seconda che essi provengano dall'ambiente offline o online.

Occorre specificare tuttavia, che l'interesse della ricerca è rivolto all'indagine dell'atto di acquisto singolo, inteso come comportamento specifico e non come parte di un processo più ampio, a livello di domanda aggregata.

Si può pertanto concludere, affermando che l'obiettivo della ricerca, è quello di comprendere se esistono delle differenze che caratterizzano i comportamenti nei due ambienti, tradizionale e virtuale da un lato, e se esista un impatto su tali comportamenti (attivi come emittenti o passivi come riceventi) a causa delle diverse valenze nell'esperienza di acquisto e di giudizio sui prodotti o servizi da scegliere. Coerentemente quindi, l'oggetto di analisi è identificabile nel comportamento di acquisto del consumatore nell'ambiente tradizionale e nel contesto virtuale.

1.1 Ipotesi della ricerca relative alla supply side

Addentrando più approfonditamente nei singoli stadi in cui lo studio si articola, emerge l'esigenza di vagliare le ipotesi di ricerca pertinenti alle due parti analizzate, l'offerta e la domanda, in cui può essere suddiviso il lavoro.

Per quanto riguarda la *supply side*, le domande di ricerca attinenti a questa prima parte del lavoro sono:

Domande di ricerca

RQ1. Esiste una differenza nell'intenzione del consumatore nell'emissione di un messaggio relativo ad un'esperienza di acquisto a seconda che tale messaggio avvenga in un ambiente tradizionale piuttosto che virtuale?

RQ2. Cambia la volontà di trasferire ad altri soggetti la propria esperienza di acquisto a seconda che quest'ultima sia stata positiva o meno? Se sì, vi sono differenze se il messaggio deve essere riportato offline piuttosto che online?

RQ3. Cambia la volontà di trasferire ad altri soggetti la propria esperienza di acquisto a seconda che quest'ultima si riferisca a prodotti o servizi diversi?

Tali domande di ricerca conducono alle seguenti ipotesi di ricerca:

Ipotesi di ricerca

Hp1. L'intenzione di riferire a soggetti terzi la propria esperienza di acquisto varia seconda che il messaggio venga emesso in un ambiente offline piuttosto che in una comunità online.

Hp1.a La probabilità di riferire la propria esperienza relativa ad un prodotto o servizio in un ambiente online è più elevata rispetto ad un ambiente offline, a causa della maggiore facilità di inserire un commento online, del

raggiungimento di un maggior numero di utenti che ricevono il messaggio, e un risparmio di tempo da parte del soggetto emittente.

Hp2. Diverse esperienze di acquisto influenzano in modo differente la volontà di riferire quanto provato/sperimentato a soggetti terzi.

Hp2.a In caso di esperienza positiva relativa ad un prodotto o servizio, è probabile che il consumatore esprima una volontà maggiore di riportare la propria esperienza a terzi;

Hp2.b In caso di esperienza negativa relativa ad un prodotto o servizio, è probabile che il consumatore esprima una volontà minore rispetto ad un'esperienza positiva di riportare la propria esperienza a terzi;

Hp2.c In caso di esperienza neutrale, percepita né positive né negative, relativamente ad un prodotto o servizio, è probabile che il consumatore esprima una volontà inferiore rispetto ad un'esperienza positive o negative, di riportare la propria esperienza a terzi.

Hp2.d In caso di esperienza positiva relativa ad un prodotto o servizio, è probabile che il consumatore esprima una volontà maggiore di riportare la propria esperienza a terzi in un ambiente offline;

Hp2.e In caso di esperienza negativa relativa ad un prodotto o servizio, è probabile che il consumatore esprima una volontà maggiore di riportare la propria esperienza a terzi in un ambiente online;

Hp3. La volontà di trasferire ad altri soggetti la propria esperienza di acquisto varia a seconda che quest'ultima si riferisca a prodotti o servizi diversi.

Hp3.a La probabilità di trasferire ad altri soggetti la propria esperienza di acquisto aumenta se si tratta di prodotti o servizi complessi.

Hp3.b La probabilità di trasferire ad altri soggetti la propria esperienza di acquisto, se si tratta di prodotti o servizi complessi, è superiore nell'ambiente online.

Hp3.b La probabilità di trasferire ad altri soggetti la propria esperienza di acquisto, se si tratta di prodotti o servizi banali, è superiore nell'ambiente online.

6.1.1 1.2 Ipotesi della ricerca che si riferiscono alla demand side

Passando a tracciare l'indagine riguardante la demand side, le domande di ricerca attinenti a questa seconda parte del lavoro sono:

Domande di ricerca

RQ1. I consumatori sono influenzati nell'intenzione di acquisto, dai suggerimenti e commenti che ricevono da altri consumatori? In che modo questa influenza varia a seconda che il commento provenga da un soggetto in ambiente offline (amico, conoscente) piuttosto che da un utente online?

RQ2. In che modo cambia l'influenza sull'intenzione di acquisto a seconda che il consumatore riceva opinioni positive o negative sul prodotto o servizio che il soggetto intende acquistare? Tale differenza nell'influenza varia a seconda che il commento provenga da un ambiente offline piuttosto che online?

Tali domande di ricerca conducono alle seguenti ipotesi di ricerca:

Ipotesi di ricerca

Hp1. Sia i suggerimenti offline che i commenti online hanno un impatto sull'intenzione di acquisto del consumatore

Hp1.a L'intenzione di acquisto da parte di un consumatore che riceve delle opinioni sia offline che online è differente rispetto all'intenzione di acquistare senza ricevere alcuna indicazione da parte di altri consumatori.

Hp2 L'impatto sull'intenzione di acquisto da parte dei commenti online e offline varia a seconda della valenza di tali opinioni (positive, negativa, neutrale).

Hp2.a Se entrambe le review (on e offline) relative ad un prodotto sono positive, il consumatore esprime una maggiore volontà nell'acquistare il prodotto.

Hp2.b Se entrambe le review (on e offline) relative ad un prodotto sono negative, il consumatore dimostra una minore volontà nell'acquistare il prodotto.

Hp2.c Se entrambe le review (on e offline) relative ad un prodotto sono neutrali, il consumatore dimostra una minore volontà nell'acquistare il prodotto rispetto a commenti positivi o negativi.

Hp2.d Se l'opinione offline relativa ad un prodotto è positive e il commento online è negativo, il consumatore dimostra una maggiore volontà nell'acquistare il prodotto rispetto a se ricevesse un'opinione negativa offline e un commento positivo online.

2. CARATTERISTICHE DEL DISEGNO DI RICERCA SPERIMENTALE

Illustrata la sequenza di ipotesi alla base dello studio, è opportuno procedere all'esame degli elementi fondanti la metodologia di analisi applicata nella ricerca empirica. Si espliciteranno quindi le principali scelte relative al disegno sperimentale, le variabili selezionate e gli strumenti adottati per la verifica delle ipotesi. Si è scelto una metodologia di tipo quantitativo adottando il metodo dell'esperimento e quindi l'adozione di un metodo induttivo, che consiste nell'analisi sistematica, attraverso la sperimentazione dei fenomeni oggetto di studio, nell'organizzazione degli stessi e nella loro interpretazione.

Lo studio può idealmente venire suddiviso in due momenti distinti: il primo specificamente pensato per indagare le prime ipotesi relative alla *supply side*, ovvero all'intenzione dei soggetti coinvolti di riferire a terzi la loro esperienza relativa ad un prodotto o servizio; il secondo focalizzato sulle determinanti dell'intenzione di acquisto manifestata dal consumatore in relazione ai commenti ricevuti da altri consumatori in relazione al prodotto da acquistare.

In particolare, si è scelto di condurre lo studio utilizzando la tecnica dell'esperimento online per la raccolta di dati, ossia un processo di manipolazione di una o più

variabili indipendenti e di misura dei loro effetti su una o più variabili dipendenti, realizzato controllando le variabili estranee²⁷⁷.

In effetti, una delle modalità di raccolta delle informazioni quantitative, risulta essere basata sul disegno di esperimenti, i quali possono essere ricondotti a due tipologie: esperimenti di laboratorio ed esperimenti sul campo²⁷⁸. Si è optato per la seconda tipologia di esperimento, per garantire un maggiore grado di realismo, seppur con la consapevolezza di perdere parte della capacità di controllo sulle determinanti dei fenomeni oggetto di studio. Nella pratica tuttavia, occorre individuare un efficace compromesso tra le due tipologie di sperimentazione per raggiungere almeno parzialmente i due obiettivi contrastanti di realismo e rigore scientifico²⁷⁹.

La scelta del metodo dell'esperimento deriva dalla necessità di adottare uno strumento che rilevi un'eventuale esistenza di relazione tra fenomeni. Tale relazione tra una o più variabili indipendenti (x_1, x_2, \dots, x_n) con una variabile dipendente (y) è casuale e il metodo scientifico può solo cercare di inferire tale relazione e non provarla.

I limiti principali di tale metodo si possono ricondurre alle tempistiche richieste per ottenere i risultati, agli elevati costi, al fine di individuare e risarcire le unità di trattamento e di controllo e infine alla gestione complessa del processo che conduce ai risultati.

Per ovviare a due delle tre limitazioni indicate, il tempo e i costi, si è scelto di adottare uno strumento, *Amazon Mechanical Turk*²⁸⁰, che rappresenta una piattaforma online, per svolgere gli esperimenti avendo a disposizione n partecipanti

²⁷⁷ Mahlotra N.K., *Marketing Research: an applied orientation*, 1999 in: Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw Hill, Milano, 2007, pag.170.

²⁷⁸ La prima tipologia si caratterizza per esperimenti con un elevato livello di controllo sui fattori esogeni che possono in qualche modo influenzare il fenomeno indagato, permettendo di misurare con precisione l'effetto di un particolare fattore. Pur perdendo parte della capacità di controllo che si ha in un esperimento di laboratorio, attraverso un esperimento sul campo, si ottiene un maggior grado di realismo. Lehmann D.R., Gupta S., Steckel J.H., *Marketing research*, cap.6, Prentice Hall, 1998. In: Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw Hill, Milano, 2007, pp.169-171.

²⁷⁹ Molteni L., Troilo G., 2007, op.cit., pp.169-170.

²⁸⁰ www.mturk.com. Anche se Mechanical Turk è diventato popolare tra gli studiosi solo recentemente, come fonte per raccogliere dati sperimentali, uno studio ha cercato di indagare il rigore dei dati provenienti da tale piattaforma comparandolo con i tradizionali pool di soggetti adottati tradizionalmente per condurre gli esperimenti, riscontrando che tale strumento rappresenta una valida alternativa per la raccolta di dati. I partecipanti ai pool di tale piattaforma infatti, conducono gli esperimenti osservando la stessa attenzione dei soggetti reclutati offline, ad esempio dei pool universitari; Paolacci G., Chandler J., Iperiotis P.G., Running experiments on Amazon Mechanical Turk, *Judgment and Decision Making*, vol.5, N.5, August 2010, pp.411-419.

cui somministrare i questionari o esperimenti, determinando a priori l'importo da destinare alle unità partecipanti.

Tale piattaforma gestita da Amazon, rappresenta un servizio web che coordina la domanda e l'offerta di reclutamento di “*human intelligence*”, ovvero da una parte soggetti (che vengono denominati *workers*) che desiderano essere coinvolti in esperimenti o questionari al fine di ricevere un contributo e dall'altra parte, soggetti (denominati *requesters*), università o imprese che richiedono un certo numero di unità a cui sottoporre dei questionari o esperimenti (denominati task o *HITS*, Human Intelligence Tasks), in cambio di un compenso (chiamato *reward*). Sia i *workers* che i *requesters* sono anonimi, e gli *HITS* predisposti dai *requesters* possono essere visualizzati e completati solo da determinati *workers* che presentano le caratteristiche idonee richieste dal richiedente (ad esempio una determinata fascia di età, o città di residenza, ecc)²⁸¹. Da un recente studio comparativo tra i soggetti appartenenti al *pool* di Amazon rispetto ai partecipanti ad esperimenti tradizionali offline, emerge come la composizione (geografica, demografica, di livello di istruzione e reddito) sia molto vicina a quella della popolazione americana e pertanto rappresentativa di tale popolazione²⁸².

La ricerca si è svolta in due fasi²⁸³: una fase di pre test²⁸⁴ per comprendere se era necessario modificare alcune variabili o domande prescelte e infine la fase di raccolta dati vera e propria. In particolare, il presente lavoro ha previsto la selezione di partecipanti a cui sottoporre stimoli differenti: una parte di soggetti ha dovuto indicare la probabilità di riferire la propria esperienza a seconda che essa sia stata positiva, negativa o mediocre in un ambiente virtuale. Inoltre, ad un altro gruppo di partecipanti, è stato chiesto di riferire la stessa probabilità ma relativamente alla volontà di riportare tale esperienza in un ambiente offline, in questo caso ad un amico. Lo stesso criterio è stato adottato per indagare l'intenzione di acquistare un

²⁸¹ I *workers* possono leggere una breve descrizione di quanto richiesto dai diversi richiedenti prima di accettare di completare l'HIT. Una volta che il *worker* ha completato il task, è compito del richiedente pagarlo; i rewards sono considerevolmente bassi rispetto al compenso percepito nei laboratori tradizionali (in media 1.40\$/ora).

²⁸² Paolacci G., Chandler J., Iperiotis P.G., Running experiments on Amazon Mechanical Turk, *Judgment and Decision Making*, vol.5, N.5, August 2010, pp.411-419.

²⁸³ La ricerca si è svolta durante il periodo di studio all'estero presso la Robert Smith School of Business, University of Maryland con il Prof. David Godes.

²⁸⁴ Per la quale sono stati coinvolti 30 partecipanti utilizzando il pool di Amazon Turk durante l'ultima settimana di Ottobre 2010.

prodotto sulla base di commenti di diversa valenza provenienti sia dall'ambiente tradizionale offline che da una comunità online.

Sono stati reclutati 250 soggetti provenienti dal pool di Amazon Turk²⁸⁵ per partecipare all'esperimento. La durata media dell'esperimento è stata di dieci minuti, per un totale di 13 domande per partecipante²⁸⁶.

Ovviamente, lo scopo di qualsiasi esperimento non è quello di descrivere precisamente come un fenomeno si manifesti nella società, bensì quello di analizzare approfonditamente relazioni di causa-effetto.

Il disegno quasi-sperimentale appena presentato si è mostrato essere un efficace strumento per la soluzione al problema di indagine che si è desiderato indagare.

2.1 Il questionario di rilevazione della probabilità che si riferisce al Word of Mouth e al Word of Mouse.

I quesiti che sono stati somministrati alle unità partecipanti, sono stati randomizzati in un disegno sperimentale, cercando di costruire il questionario nel modo più realistico possibile, mostrando degli scenari semplici e adottando dei prodotti largamente diffusi, sia ad acquisto frequente e non, e inserendoli in un contesto quotidiano, che appartiene alla vita dei partecipanti, come la lettura di un libro, piuttosto che la scelta di un hotel, o l'acquisto di un'automobile.

Per quanto riguarda la parte riguardante la *supply side*, è stato previsto una serie di scenari caratterizzati da tre esperienze (con valenza *positiva*, *negative*, *neutrale*) per 5 tipi di prodotti/servizi (*libro*, *automobile*, *computer portatile*, *ristorante ed hotel*). Ciascun partecipante ha risposto a 5 domande, una domanda per categoria di prodotto, mentre la valenza dell'esperienza è stata randomizzata. Per quanto riguarda la parte riguardante la *demand side*, il partecipante ha risposto ad una domanda e il disegno sperimentale è stato costruito incrociando le tre condizioni di valenza dell'esperienza online (2.5/3.5/4.5), con le tre condizioni di valenza offline (*awful/ok/great*) per un unico prodotto, in questo caso un libro²⁸⁷. Al fine di

²⁸⁵ 125 partecipanti per la parte relativa all'ambiente tradizionale offline e 125 per la parte online.

²⁸⁶ L'esperimento si è svolto nella settimana del 13-20 Novembre 2010 presso la University of Maryland, reclutando i partecipanti dalla popolazione americana.

²⁸⁷ Per avere visione della struttura dell'esperimento con la tipologia di domande sottoposte ai partecipanti, si veda l'Appendice I. I partecipanti sono stati sottoposti a 5 domande relative alla *supply side*, 1 relativa all *demand side* e 7 riguardanti aspetti socio-demografici.

comprendere l'effettiva efficacia dell'esperimento, per quanto concerne la parte di indagine relativa alla domanda, alla parte di soggetti "trattati", sottoposti cioè a domande con valenza di opinione diversa e randomizzata tra i partecipanti, è stato predisposto un gruppo di soggetti di controllo "non trattati" ai quali è stato chiesto di esprimere la loro volontà di acquistare il libro senza ricevere nessun commento o opinione da parte di altri consumatori.

Questo consente allo studio di poter accertare le eventuali differenze tra soggetti sottoposti a influenze da parte di altri consumatori rispetto a chi non riceve alcun commento o review.

Il questionario mira a valutare da una parte, la volontà da parte dei soggetti di riportare a terzi la propria esperienza di acquisto: ad un amico per quanto riguarda il Word of mouth offline, e di scrivere invece un commento online per quanto concerne il Word of Mouse. E' stato quindi chiesto ai partecipanti, di indicare il grado di probabilità, adottando una scala 0-100 punti percentuali, di riferire l'esperienza relativa ad un prodotto/servizio ad un amico per metà dei partecipanti, mentre per l'altra metà riportando un *post* online. Sono stati pertanto predisposti 15 enunciati randomizzati per la supply side, derivanti dall'incrocio tra le 3 valenze dell'esperienza (positiva, negativa, neutrale) e i 5 prodotti/servizi (libro, automobile, computer portatile, ristorante ed hotel), mentre per la demand side attraverso 10 enunciati randomizzati, incrociando 3 valenze che si riferiscono al prodotto libro provenienti dall'ambiente offline (awful/ok/great) e le 3 valenze provenienti dall'ambiente online (2.5/3.5/4.5) e un caso in cui il partecipante non riceveva nessuna tipologia di opinione (no reviews).

Sono state inoltre predisposte alcune variabili demografiche, per comprendere la tipologia di partecipanti che hanno risposto al questionario online e per evidenziare eventuali collegamenti tra l'età, il sesso o il livello di istruzione, con la probabilità di emettere da un lato WOM e dall'altra di dare più rilevanza a commenti offline piuttosto che online e viceversa.

E' stata predisposta inoltre una domanda per testare il livello di partecipazione online tramite posts e commenti da parte dei partecipanti, chiedendo loro, la frequenza con la quale partecipano immettendo dei post online e la motivazione.

3. ANALISI E STRUMENTI PER LA VERIFICA DELLE IPOTESI

L'esperimento online è stato utilizzato al fine di raccogliere i dati necessari all'analisi. Una volta ottenuti i dati concernenti le diverse fasi in cui si articola la ricerca, si è proceduto alla loro elaborazione al fine di ottenere i risultati che consentito di accettare o rifiutare le ipotesi sottoposte a verifica. E' stato quindi necessario utilizzare uno strumento adeguato per l'elaborazione di tali dati; in particolare, si è scelto di applicare la tecnica di analisi di regressione multipla, al fine di cogliere le influenze da parti di variabili indipendenti multiple su una variabile dipendente.

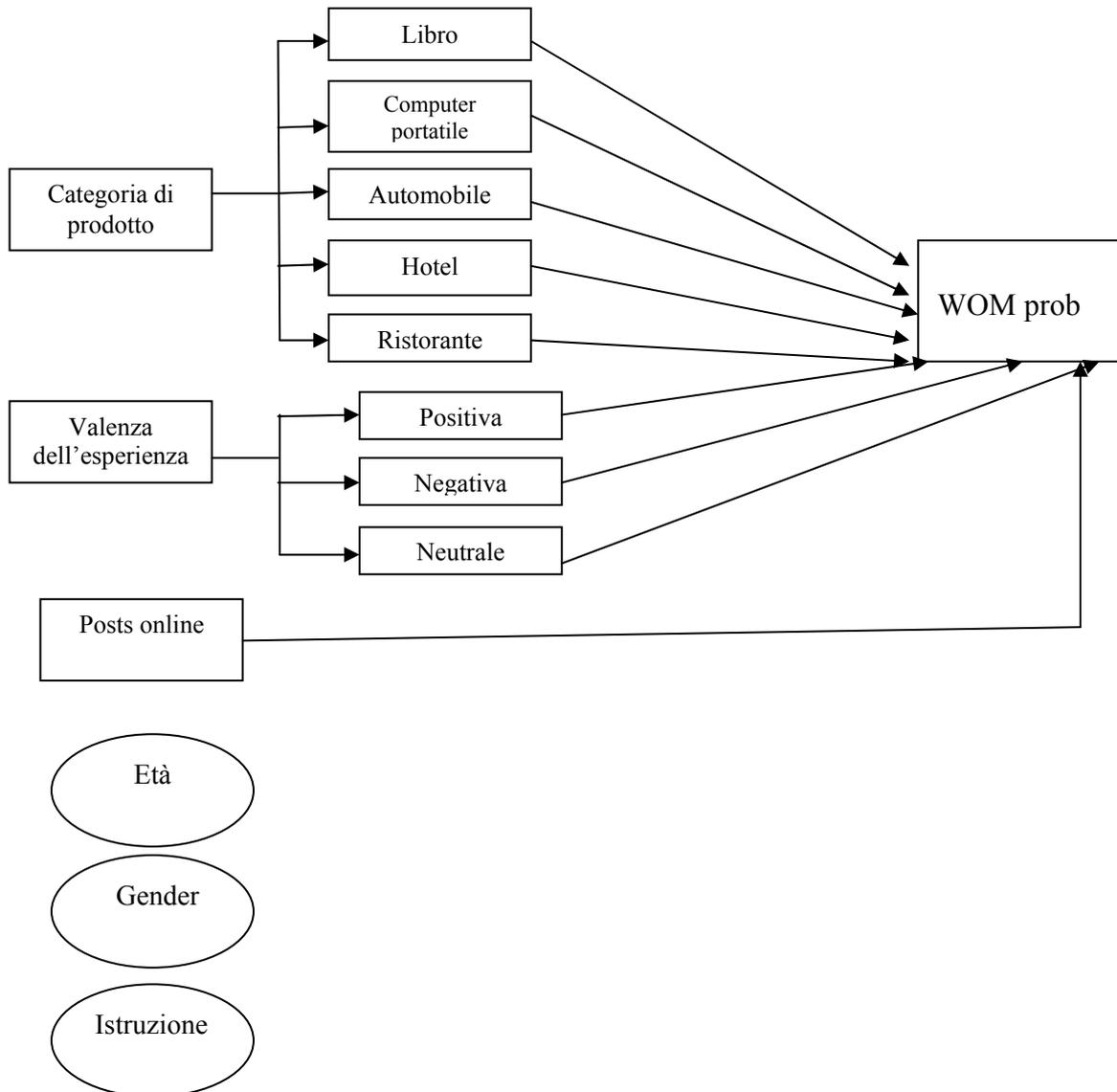
Nel presente studio è stato utilizzato il pacchetto statistico R, per implementare l'analisi dei dati e verificarne le ipotesi.

Il processo di stima dei parametri è avvenuto mediante un processo di minimizzazione delle distanze tra i dati prodotti del modello e i dati osservati. Le funzioni di stima a disposizione sono diverse, noi abbiamo usato il "LM", *linear model*, al fine di studiare la relazione esistente tra una variabile dipendente (y) e una serie di variabili indipendenti (x_1, x_2, \dots, x_n) al fine di comprendere l'impatto che tali variabili hanno sull'oggetto di studio. Per quanto riguarda la parte di esperimento "supply side" la nostra variabile y dipendente è la probabilità di riferire l'esperienza che il soggetto ha avuto in seguito all'acquisto di un prodotto/servizio a terzi, sia che essi siano amici provenienti da un ambiente offline, o che tale opinione invece, venga riportata ad una comunità online.

Si è potuto quindi ottenere l'accertamento di un eventuale legame tra le variabili osservate così come la forza della relazione tra le dimensioni, ossia la significatività statistica dello stesso.

Tale studio, ha permesso di cogliere la capacità del modello di rappresentare nel modo più realistico possibile il fenomeno in esame tramite la lettura dei coefficienti delle variabili indipendenti, ossia alla variazione della variabile dipendente legata ai cambiamenti unitari delle variabili indipendenti.

Fig.14: Lo schema del modello di regressione per la parte di esperimento relativa alla Supply side offline e online



Fonte: Ns. elaborazione

Il modello sopra riportato (Fig.14), mette in evidenza lo schema logico delle variabili che sono state messe in relazione con la variabile dipendente WOMprob, ovvero la probabilità di riportare a terzi la propria esperienza di acquisto. WOMprob viene posta come funzione di una serie di variabili indipendenti quali, PRODUCT CATEGORY, in altre parole la categoria di prodotti che nel caso in esame sono cinque, le valenze dell'esperienza, POS (positiva), NEG (negativa), MED (neutrale),

i fattori ON e OFF, a seconda che al soggetto sia stato chiesto di riportare la propria esperienza online piuttosto che offline, la frequenza con cui il soggetto partecipante riporta online i propri commenti (POST) e la motivazione (WHY) di tale attività. Infine i fattori che captano le variabili demografiche e individuali dei partecipanti all'esperimento (GENDER= sesso; EDU= livello di istruzione; AGE= età; person.f= ossia una variabile dummy per ciascun partecipante al fine di catturare le specificità di ciascun soggetto). Da questo schema, sono stati elaborati attraverso il software statistico R 41 modelli di regressione, attraverso la selezione e la combinazione delle variabili appena presentate²⁸⁸. Di seguito viene proposto il modello base di partenza nel quale vengono riportate tutte le variabili analizzate:

$$WOM_{probij} = \beta_0 + \beta_1 PRODUCT\ CATEGORY + \beta_2 POS + \beta_3 NEG + \beta_4 MED + \beta_5 GENDER + \beta_6 POST_i + \beta_7 WHY_i + \beta_8 AGE_i + \beta_9 EDU + \beta_{10} person.f + \epsilon_t$$

LEGENDA:

WOMprob= probabilità di riportare a terzi l'esperienza di acquisto:

i: individui

j: OFF= destinazione del WOM in un ambiente offline/ ON= destinazione del WOM in un ambiente online

PRODUCT CATEGORY= categoria di prodotto (libro, computer portatile, auto, ristorante, hotel)

POS= esperienza positiva

NEG= esperienza negativa

MED= esperienza neutrale

GENDER= sesso

POST= attività di posting online da parte del soggetto partecipante

WHY= motivazione dell'attività di posting online

AGE= età

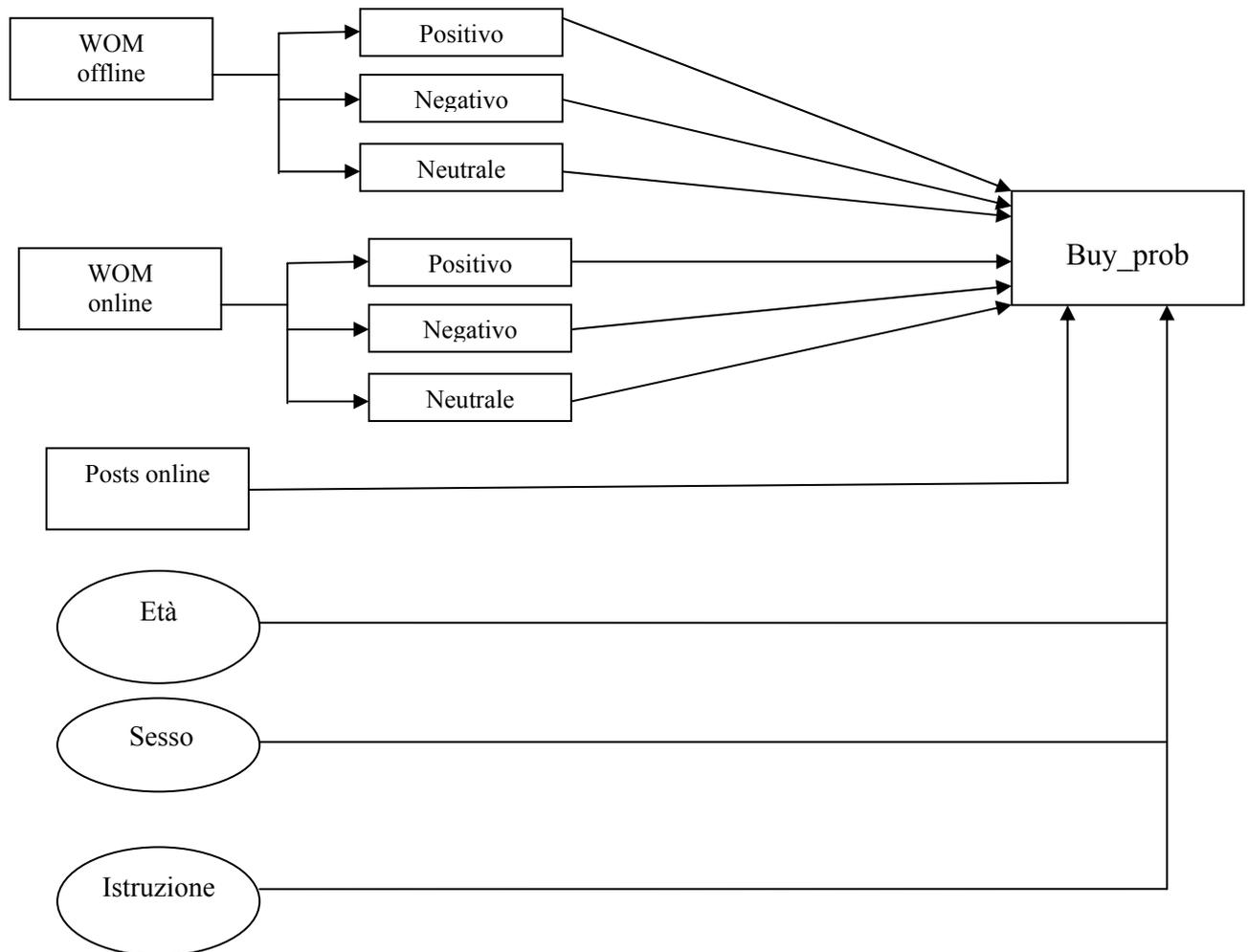
EDU= istruzione

Person.f= variabile *fixed effect* che raccoglie le caratteristiche individuali di ciascun partecipante

ϵ_t = errore di previsione/residuo

Fig.15: Lo schema del modello di regressione per la parte di esperimento relativa alla Demand side offline e online

²⁸⁸ Si veda l'Appendice III per i risultati derivanti dai diversi modelli elaborati



Fonte: Ns. elaborazione

Come si pu  notare dal modello,   stata definita come variabile dipendente *Buy_prob*, ovvero l'intenzione di acquisto di un determinato prodotto, nel nostro caso, un libro. Tale variabile   funzione di variabili indipendenti multiple quali, *WOM_off*, *WOM_on*, ovvero un'opinione/review che si riferisce al libro a seconda che essa provenga rispettivamente dall'ambiente offline o dall'ambiente online e dalle valenze della stessa, ovvero POS (positiva), NEG (negativa), MED (neutrale). Inoltre viene presa in considerazione la frequenza con cui il soggetto partecipante riporta online i propri commenti (POST) e la motivazione (WHY) di tale attivit . Infine i fattori che captano le variabili demografiche e individuali dei partecipanti all'esperimento (GENDER=sesso; EDU=livello di istruzione; AGE= et ). Dalla figura   possibile arrivare a delineare il modello di regressione base, dal quale poi

sono stati prodotti altri 11 modelli²⁸⁹ per cercare di tracciare le possibili relazioni significative tra le variabili indipendenti sull'intenzione di acquisto.

$$\text{buy_probi} = \beta_0 + \beta_1 \text{WOM_off} + \beta_2 \text{WOM_on} + \beta_3 \text{POST}_i + \beta_4 \text{WHY}_i + \beta_5 \text{GENDER} + \beta_6 \text{AGE}_i + \beta_7 \text{EDU} + \varepsilon_t$$

LEGENDA:

buy_prob= intenzione di acquisto

WOM_off= opinione offline, che può assumere valenza negativa (0), mediocre “of_med”(1) o positiva “of_pos” (2)

WOM_on= commento online, che può assumere valenza negativa (0), mediocre “on_med” (1) o positiva “on_pos” (2)

no.rev= nessuna informazione sul prodotto

POST= attività di posting online da parte del soggetto partecipante

WHY: motivazione dell'attività di posting online

GENDER=sesso

AGE=età

EDU=istruzione

et= errore di previsione/residuo

4. ANALISI DEI RISULTATI

Come già anticipato nei paragrafi precedenti, i dati sono stati raccolti attraverso un esperimento online adottando la piattaforma di Amazon Mechanical Turk; i dati sono stati successivamente analizzati grazie all'utilizzo del software statistico R²⁹⁰.

Sono stati elaborati 41 modelli di regressione lineare per la parte “Supply side” e 12 per la “Demand side”²⁹¹. Per quanto riguarda i risultati principali concernenti la *Supply side*, essi sono sintetizzati nelle tabelle 4 e 5, riferite alle risposte della parte maschile della popolazione in esame, e le tabelle 6 e 7, che riguardano invece il campione femminile.

Nella seconda colonna delle tabelle sottostanti, vengono riportati i coefficienti delle diverse variabili prescelte per accertare una possibile influenza delle stesse sulla

²⁸⁹ I risultati dei diversi modelli sono consultabili in Appendice III.

²⁹⁰ Per una visione relativa alle caratteristiche del campione e alle principali statistiche descrittive si veda l'Appendice II.

²⁹¹ I risultati dei diversi modelli sono consultabili in Appendice III.

variabile dipendente, ovvero la volontà di riportare a terzi soggetti la propria esperienza di acquisto, che misurata in termini percentuali varia da 0 a 100 percento (Media= 64 percento). Tali legami sono stati riscontrati per il campione maschile (che rappresenta il 50.4% del totale dei soggetti partecipanti) sulla volontà di diffondere la propria esperienza di acquisto nell'ambiente virtuale (tab.4) e nell'ambiente online (tab.5).

Tabella 4: *i parametri strutturali stimati per il campione maschile relativo alla volontà di diffusione del Word of Mouth tradizionale (offline)*

	Estimate	Std. Error	t value
Pr(> t)			
(Intercept)	75.0507	10.1855	7.368
2.89e-12 ***			
med	-12.8418	3.5111	-3.658
0.000314 ***			
pos	11.3728	3.5219	3.229
0.001418 **			
laptop	10.6066	4.1869	2.533
0.011949 *			
restauran	10.1416	3.9014	2.599
0.009925 **			
car	10.0179	3.9317	2.548
0.011469 *			
hotel	6.8220	3.9254	1.738
0.083531 .			

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
 Residual standard error: 22.04 on 236 degrees of freedom
 Multiple R-squared: 0.4707, Adjusted R-squared: 0.3226
 F-statistic: 3.18 on 66 and 236 DF, p-value: 5.567e-11

Tabella 5: *i parametri strutturali stimati per il campione maschile relativo alla volontà di diffusione del Word of Mouth virtuale (online)*

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	12.4008	11.0785	1.119	0.264144
med	-15.7732	3.8032	-4.147	4.72e-05 ***
pos	8.5276	3.7431	2.278	0.023623 *
laptop	11.6284	4.5329	2.565	0.010938 *
restauran	5.8636	4.2296	1.386	0.166977
car	15.1169	4.2375	3.567	0.000438 ***
hotel	19.1047	4.2308	4.516	1.00e-05 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 23.61 on 232 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.5635, Adjusted R-squared: 0.4413

F-statistic: 4.608 on 65 and 232 DF, p-value: < 2.2e-16

Nello specifico esiste un legame statisticamente significativo per quanto riguarda la categoria di prodotto considerata e la relativa volontà di riportare l'esperienza a terzi, sia nell'ambiente offline (ad esempio laptop $b=10.60$, $p<0.01$; ristorante $b=10.14$, $p<0.001$, ecc) che nell'ambiente online (laptop $b=11.63$, $p<0.01$; automobile (car) $b=15.12$ $p<0$, ecc). Tutte le categorie, fatta eccezione per la categoria ristorante (non significativa nell'ambiente online), denotano un coefficiente positivo e significativo sulla volontà di diffondere il WOM relativo a tale categoria.

Analogo legame significativo e positivo si ha per il campione femminile (che rappresenta il 49.6% del totale dei soggetti partecipanti) (tab.6 e tab. 7), anche se con coefficienti diversi rispetto a quelli relativi al campione maschile, sia per l'ambiente offline che online.

Tabella 6: *i parametri strutturali stimati per il campione femminile relativo alla volontà di diffusione del Word of Mouth tradizionale (offline)*

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	56.7811	8.7800	6.467	5.48e-10 ***
med	-13.6059	2.9486	-4.614	6.40e-06 ***
pos	13.7981	2.8685	4.810	2.65e-06 ***
laptop	6.6604	3.4276	1.943	0.05316 .
restauran	14.1995	3.1872	4.455	1.28e-05 ***
car	10.6067	3.1970	3.318	0.00105 **
hotel	5.4451	3.1867	1.709	0.08879 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
 Residual standard error: 18.28 on 242 degrees of freedom
 Multiple R-squared: 0.6158, Adjusted R-squared: 0.5094
 F-statistic: 5.788 on 67 and 242 DF, p-value: < 2.2e-16

Tabella 7: *i parametri strutturali stimati per il campione femminile relativo alla volontà di diffusione del Word of Mouth virtuale (online)*

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	61.8237	10.3661	5.964	9.20e-09 ***
med	-11.7924	3.5395	-3.332	0.001006 **
pos	17.0874	3.6546	4.676	5.00e-06 ***
laptop	10.5689	4.3387	2.436	0.015613 *
restauran	-1.3363	3.9489	-0.338	0.735364
car	11.3708	3.9195	2.901	0.004080 **
hotel	12.8959	3.9468	3.267	0.001251 **

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
 Residual standard error: 22.1 on 230 degrees of freedom
 Multiple R-squared: 0.6571, Adjusted R-squared: 0.5601
 F-statistic: 6.78 on 65 and 230 DF, p-value: < 2.2e-16

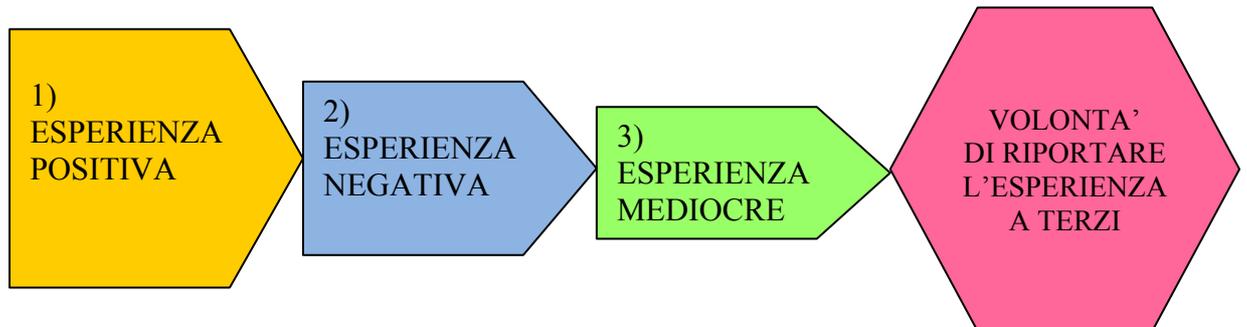
Si noti come l'effetto relativo alla categoria di prodotto considerato sulla variabile dipendente, vari a seconda del sesso del campione, ad esempio, come riportato nelle tabelle 4 e 6, il coefficiente relativo al prodotto "laptop" è superiore per i maschi ($b=10.60$) rispetto al campione femminile ($b=6.66$); ciò sta a significare che considerando tale categoria, la variabile dipendente *WOMprob*, ovvero la volontà di riferire a terzi la propria esperienza relativa al prodotto laptop, sia maggiore nei maschi rispetto alle femmine. Si ha una tendenza esattamente inversa invece per la categoria ristorante ad esempio, in cui il *WOMprob* aumenta maggiormente se l'esperienza relativa al prodotto in oggetto riguarda un soggetto del campione femminile ($b=14.20$) anziché maschile ($b=10.14$)²⁹². Si riscontra anche un effetto riguardante l'ambiente (online ed offline) verso cui viene destinato il messaggio del soggetto. Si noti ad esempio come il coefficiente relativo al prodotto *hotel*, per il campione maschile (tab.4 e tab.5) aumenti notevolmente nel passaggio dall'ambiente tradizionale ($b=6.82$) all'ambiente online ($b=19.1$).

Passando a considerare le variabili che si riferiscono alla valenza dell'esperienza di acquisto (rispettivamente *neg*, *med* e *pos*), ovvero alla relazione che intercorre tra la tipologia di esperienza che il consumatore ha avuto con un determinato prodotto e l'intenzione di riportarla ad altri soggetti, si riscontra una relazione significativa per tutte le tipologie di valenza sia per il campione maschile sia per quello femminile e in entrambi gli ambienti, tradizionale e virtuale.

L'esperienza positiva sia per i maschi che per le femmine genera più WOM rispetto ad un'esperienza negativa e quest'ultima, induce a sua volta una maggiore volontà di trasferire tale esperienza rispetto ad una mediocre, per la quale, per entrambi i campioni considerati, si hanno tutti i coefficienti negativi statisticamente significativi. Ciò sta a significare che la presenza di un'esperienza mediocre abbia un effetto negativo sulla volontà di riportare a terze informazioni relative al prodotto o all'esperienza.

²⁹² Esempio relativo all'ambiente offline.

Fig.16: Lo schema di gerarchia delle valenze delle esperienze di acquisto



Fonte: Ns. elaborazione. *L'impatto della valenza delle esperienze di acquisto sul Word of Mouth*

Nello specifico, esiste un legame significativo positivo tra l'esperienza positiva (*pos*) e la variabile dipendente *WOM prob*, anche se con intensità diversa a seconda che sia stata considerata dal campione maschile piuttosto che femminile e relativamente all'ambiente verso cui il WOM viene destinato.

Se si considera solo il campione maschile, si nota come l'esperienza positiva con il prodotto generi una maggiore volontà di riportare tale esperienza nell'ambiente offline ($b=11.3728$), piuttosto che in un ambiente online ($b=8.5276$). Si ha il contrario invece, se tale esperienza viene considerata all'interno del campione femminile in cui, viene dimostrata una tendenza maggiore a riportare online tale esperienza ($b=17.0874$) rispetto all'ambiente tradizionale ($b=13.7981$).

Lo stesso trend, in cui la volontà di riportare l'esperienza a terzi prevale per il campione maschile nei confronti dell'ambiente tradizionale mentre per il campione femminile nell'ambiente online, si ha per l'esperienza mediocre, neutrale che non è stata positiva ma nemmeno negativa²⁹³.

²⁹³ Per il campione maschile infatti il coefficiente relativo all'impatto dell'esperienza mediocre sulla variabile dipendente è $b=-12.8418$ per l'ambiente offline, mentre è $b=-15.7732$ per il contesto virtuale. Per il campione maschile tale tendenza è inversa: $b=-13.6059$ per il contesto offline e $b=-11.7924$ per l'ambiente online.

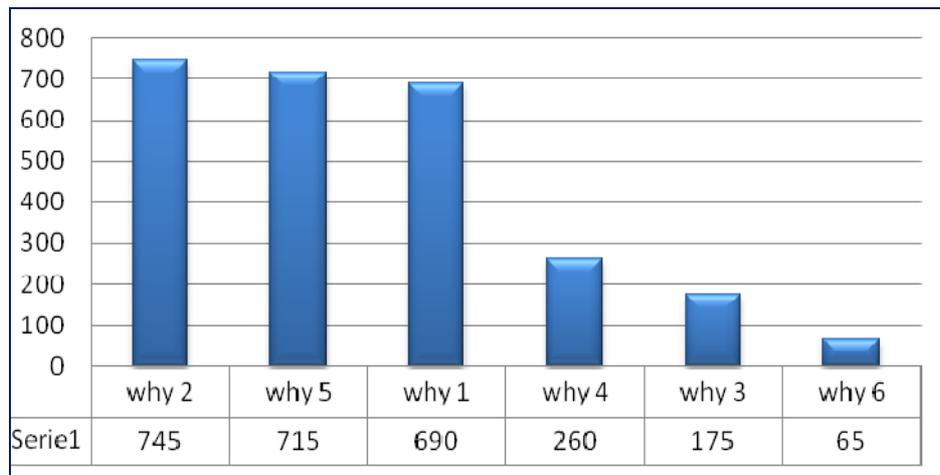
Un altro aspetto che è stato considerato nei diversi modelli di regressione adottati ai fini dell'analisi *Supply side*, riguarda l'eventuale impatto dell'attività di posting online, ovvero di inserimento di commenti e review all'intero del contesto virtuale nelle diverse comunità relativamente ad un prodotto, servizio o brand, sulla volontà di riportare a terzi (online ma anche offline) la propria esperienza. Sia per il campione maschile che per quello femminile, è stato riscontrato una relazione significativa della variabile POST esclusivamente per il WOM destinato all'ambiente virtuale, mentre non è stato individuato un legame significativo tra l'attività di posting online e l'attività di WOM offline. In particolare, è stata inoltre chiesta la motivazione che spinge i partecipanti a svolgere tale attività. Sono state proposte sei motivazioni a risposta multipla, rispettivamente:

- *why 1= You feel free to say what you really think about the product,*
- *why 2= You can tell your experience to a wider range of people,*
- *why 3 = You desire to have a recognition from other about your knowledge about the experience/product,*
- *why 4= You get paid/win a reward/gift if you post your review,*
- *why 5= You want the company to know what you think about its product/brand,*
- *why 6= Other).*

Ne è emerso che la prima motivazione per lo svolgimento dell'attività di posting è data dal "why 2", ovvero la possibilità di poter diffondere la propria esperienza ad un ampio audience di persone, seguito dal "why 5", ossia dalla volontà di far sapere all'impresa cosa si pensa del prodotto/brand. La terza giustificazione per lo svolgimento dell'attività di posting spetta alla libertà che si prova nel poter riportare anche in modalità del tutto anonima il reale pensiero circa un prodotto/servizio (why 1).

A tali riposte seguono rispettivamente la possibilità di ricevere un compenso per l'attività di posting (why 4), ma anche il desiderio di venire riconosciuto dagli altri consumatori come esperto di un prodotto (why 3). Infine alcuni partecipanti hanno optato per la risposta why 6, "altre motivazioni".

Fig.17: Le diverse motivazioni per l'attività di posting online



Fonte: Ns. elaborazione

Infine, per quanto riguarda gli effetti delle variabili socio-demografiche quali il sesso (*gender*), l'età (*age*) e il livello di istruzione (*edu*), non si notano relazioni significative sulla volontà di riportare a terzi l'esperienza di acquisto²⁹⁴.

Al fine di valutare se le ipotesi in precedenza esposte sono state validate, è utile riassumere i principali risultati conseguiti in merito alla parte di esperimento relativa alla *Supply side*:

- L'intenzione di riferire a soggetti terzi la propria esperienza di acquisto varia seconda che il messaggio venga emesso in un ambiente offline piuttosto che in contesto online (**Hp1: valida**)
- La valenza dell'esperienza di acquisto influenza in modo differente la volontà di riferire quanto provato/sperimentato a soggetti terzi (**Hp2: valida**)
- La volontà di trasferire ad altri soggetti la propria esperienza di acquisto varia a seconda che quest'ultima si riferisca a prodotti o servizi diversi (**Hp3: valida**)

Passando a considerare la serie di modelli di regressione inerenti alla parte di esperimento che è stato denominato "*Demand side*", si pone il focus su alcuni modelli (tabelle 8 e 9), che mettono in relazione le opinioni provenienti

²⁹⁴ Si veda l'Appendice III per le tabelle riassuntive dei risultati ove sono state inserite tali variabili.

dall'ambiente tradizionale offline e dal contesto online sul possibile impatto che esse hanno sull'intenzione di acquisto del consumatore che riceve tali informazioni.

Nella tabella 8, vengono riportati i coefficienti delle diverse variabili prescelte per osservare una possibile influenza delle stesse sulla variabile dipendente, ovvero la volontà di acquisto di un prodotto, che nel nostro esperimento era un libro, misurata in termini percentuali.

Tab.8: *I parametri strutturali stimati relativi alle opinioni provenienti dall'ambiente tradizionale (of_med, of_pos) e virtuale (on_med,on_pos) e al loro impatto sull'intenzione di acquisto del consumatore (buy_prob)*

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	18.223	8.769	2.078	0.038815 *
of_med	4.799	4.751	1.010	0.313458
of_pos	11.350	4.561	2.488	0.013555 *
on_med	5.272	4.686	1.125	0.261785
on_pos	15.362	4.379	3.508	0.000543 ***
no.rev	7.599	6.783	1.120	0.263725
post	6.339	1.819	3.484	0.000591 ***
gender	-4.414	3.580	-1.233	0.218921
age	-1.732	1.560	-1.110	0.268032
edu	2.829	2.437	1.161	0.246988

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
 Residual standard error: 26.97 on 228 degrees of freedom
 Multiple R-squared: 0.1327, Adjusted R-squared: 0.09852
 F-statistic: 3.878 on 9 and 228 DF, p-value: 0.0001355

Il primo obiettivo è stato quello di analizzare se esiste un legame statisticamente significativo tra i diversi pareri, consigli e opinioni relativi ad un prodotto a cui è stato sottoposto ciascun soggetto partecipante e la volontà poi di acquisire tale prodotto. Sono state considerate sia le opinioni offline (per le quali sono state predisposte tre variabili dummy, rispettivamente of_med= opinione offline con valenza mediocre, of_pos= opinione offline con valenza positiva, entrambe rapportate alla variabile of_neg= opinione offline con valenza negativa) che le review online (on_med= opinione online con valenza mediocre, on_pos= opinione online con valenza positiva).

Tali legami sono risultati essere significativi con la variabile dipendente per quanto riguarda la categoria di opinioni a valenza positiva, sia che esse provengano dall'ambiente tradizionale ($b=11.350$, $p<0.05$) che dal contesto online ($b=15.362$, $p<0.001$).

Tuttavia, il legame tra tutte le altre categorie di opinione e la variabile dipendente non risulta statisticamente significativo, certificando quindi la mancata correlazione tra le due dimensioni. Il segno positivo della relazione avverte al più l'esistenza di una potenziale relazione diretta e di conseguenza all'aumentare del livello di informazioni ricevute dal soggetto partecipante, potrebbe corrispondere un aumento dell'intenzione di acquistare il prodotto in oggetto.

Inoltre, per quanto riguarda gli effetti delle variabili socio-demografiche quali il sesso (*gender*), l'età (*age*) e il livello di istruzione (*edu*), non si notano relazioni significative sulla variabile dipendente.

Un successivo approfondimento viene offerto dai risultati di un altro modello di regressione proposto nella tabella 9, in cui vengono combinate le diverse informazioni provenienti dai due ambienti, virtuale e tradizionale e le diverse valenze delle stesse.

Tab.9: *I parametri strutturali stimati relativi alle diverse combinazioni di opinioni provenienti dai contesti offline e online e al loro impatto sull'intenzione di acquisto del consumatore (buy_prob)*

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	25.37067	9.08827	2.792	0.005698 **
nbfb	-10.68567	7.54573	-1.416	0.158129
nbfm	6.35640	7.74732	0.820	0.412823
nbfp	-1.41570	7.45116	-0.190	0.849483
nmfb	-0.00802	8.46664	-0.001	0.999245
nmfm	-0.03054	8.24089	-0.004	0.997047
nmfp	9.30733	7.88406	1.181	0.239044

npfb 0.227424	9.54259	7.88423	1.210
npfm 0.484192	5.39310	7.69628	0.701
npfp 0.001331 **	23.68797	7.28808	3.250
post 0.000292 ***	6.72202	1.82641	3.680
gender 0.204228	-4.56890	3.58821	-1.273
age 0.293341	-1.64198	1.55890	-1.053
edu 0.308795	2.48669	2.43776	1.020

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 26.78 on 224 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1596, Adjusted R-squared: 0.1108
F-statistic: 3.272 on 13 and 224 DF, p-value: 0.0001445

Ciò è servito per indagare l'eventuale diversa influenza delle informazioni provenienti dai due ambienti e soprattutto per comprendere se anche la valenza di tali informazioni "pesasse" diversamente sull'intenzione di acquisto²⁹⁵. Come può essere notato dalla tabella, esiste un legame statisticamente significativo per un'unica combinazione di informazioni, ovvero se le informazioni provenienti dal contesto online e dall'ambiente tradizionale sono entrambe positive ($b=23.68797$, $p<0.01$).

Si rileva infine, una relazione positiva significativa della variabile POST ($b=6.72202$, $p<0.001$) ovvero l'attività di posting di review online da parte del soggetto partecipante e l'intenzione di acquistare il prodotto.

Infine, per quanto riguarda gli effetti delle variabili socio-demografiche quali il sesso (*gender*), l'età (*age*) e il livello di istruzione (*edu*), non si notano relazioni significative sulla volontà di riportare a terzi l'esperienza di acquisto²⁹⁶.

²⁹⁵ nb/nm/np rappresentano e le opinioni online rispettivamente negative, mediocri e positive, mentre fb/fm/fp le opinioni offline rispettivamente negative, mediocri e positive.

²⁹⁶ Si veda l'Appendice III per le tabelle riassuntive dei risultati ove sono state inserite tali variabili.

Si sono pertanto raggiunti i risultati validi per accertare alcune ipotesi precedentemente illustrate, conseguiti in merito alla parte di esperimento relativa alla *Demand side*:

- Le opinioni provenienti da altri consumatori relativi ad un prodotto o servizio hanno un impatto diverso sull'intenzione di acquisto del consumatore a seconda che provengano dall'ambiente online e offline (**Hp4: significativa solo nel caso di opinioni positive**).
- L'impatto sull'intenzione di acquisto da parte delle informazioni provenienti dagli ambienti online e offline varia a seconda della valenza di tali opinioni (positiva, negativa, neutrale) (**Hp5 : significativa solo se entrambe le opinioni (on- e offline) relative ad un prodotto sono positive (Hp5.a)**)

5. LIMITI E FUTURE LINEE DI RICERCA

Dai risultati appena esposti, si possono trarre alcune interessanti conclusioni riguardo le evidenze emerse grazie all'esperimento online condotto ai fini di valutare il processo di formazione e diffusione di contenuti da parte dei consumatori e di valutazione da parte degli stessi delle informazioni provenienti da altri consumatori, sia che esse provengano dall'ambiente tradizionale, da persone conoscenti ad esempio, o che si trovino nel contesto online.

Innanzitutto, tale ricerca ha approfondito l'analisi delle influenze sul processo di acquisto del consumatore esterne alla comunicazione aziendale ed emesse dal consumatore ma anche per comprendere come la valenza delle esperienze di acquisto influisca sulla volontà di diffusione di tale informazione ad altri consumatori, e come tale pratica differisca a seconda che avvenga in un contesto online o offline.

Pur con i limiti che saranno illustrati a breve, l'esperimento online si è rivelato essere uno strumento utile per completare la conoscenza di quelli che possono essere le informazioni che maggiormente incidono sulla decisione di acquistare un dato bene.

Per quanto riguarda i maggiori limiti, essi sono riscontrabili principalmente nella scelta del metodo di ricerca, ovvero nello studio di variabili isolate dal contesto reale attraverso il metodo dell'esperimento, che porta alla mancata considerazione di fattori esogeni al modello che nella realtà influiscono sul processo decisionale del consumatore. Tale isolamento, ha tuttavia permesso di concentrarsi in modo esclusivo, sull'effetto delle variabili prescelte sulle due variabili dipendenti, la volontà di trasmettere a terzi la propria esperienza di acquisto e l'intenzione di acquistare un prodotto.

Un ulteriore limite è rappresentato dai risultati non generalizzabili, essendo il campione prescelto, un campione riferito al mercato americano facendo emergere la mancata possibilità di induzione dei risultati alla popolazione italiana ad esempio.

Dai limiti citati, emergono quelle che sono le linee future di ricerca, che potrebbero includere innanzitutto lo studio del fenomeno nell'ambiente reale e in alcune comunità virtuali ad esempio, per potere accertare l'esistenza delle stesse relazioni riscontrate nell'esperimento, estendendo se possibile, lo studio a categorie merceologiche diverse. Inoltre sarebbe utile, estendere la ricerca ad un campione europeo per permettere una comparazione con i partecipanti americani.

Infine un ulteriore approfondimento sarebbe necessario al fine dell'utilizzo della variabile vendite effettive come variabile dipendente (obiettivo di lungo termine) anziché l'intenzione di acquisto nella parte relativa alla *Demand side*.

CONCLUSIONI

Il lavoro di tesi è stato guidato dall'obiettivo primario di indagare l'esistenza di un'evoluzione del comportamento del consumatore non solo per quanto riguarda la valutazione e scelta delle informazioni ai fini dell'acquisto provenienti da esperienze diverse, ma anche nella capacità del consumatore stesso di influenzare altri consumatori, abilità rafforzata grazie all'organizzazione strutturata di gruppi di consumatori all'interno di comunità nel contesto virtuale.

Nella prima parte del lavoro, è stato chiarito il background teorico di riferimento, risaltando la multidisciplinarietà del tema e dando enfasi al fenomeno di analisi più che alla comunanza di metodo o affinità teorica delle diverse correnti di pensiero. È stato dunque possibile confermare che, la letteratura in tema di comportamento del consumatore, si caratterizza per due peculiarità: la varietà delle radici teoriche e l'elettismo epistemologico.

Prima di passare alla ricerca empirica, è stata dedicata particolare attenzione, nel capitolo secondo, all'analisi delle comunità online di consumo e all'influenza del contesto digitale sul comportamento del consumatore e alle diverse forme d'interazione tra consumatori online. Inoltre, il terzo capitolo ha approfondito lo studio sul Word of Mouth e alla sua evoluzione in Word of Mouse, analizzando le ricerche sull'abilità unica del WOM nell'influenzare le decisioni del consumatore grazie a due fattori principali: l'affidabilità della fonte da cui provengono le informazioni e la flessibilità della comunicazione interpersonale. Emerge che tale strumento viene identificato come driver del comportamento del consumatore, riconoscendo anche l'importanza della struttura sociale all'interno dei flussi di WOM e infine considerandolo come output del comportamento passato del consumatore e non sono come causa di quest'ultimo.

Definito il background teorico di riferimento, è stato possibile determinare con maggiore precisione attraverso la ricerca empirica, le differenze salienti tra WOM tradizionale ed elettronico.

L'analisi condotta ha misurato in particolare due fenomeni, la volontà del consumatore di riferire a terzi la propria esperienza che si riferisce a un prodotto o a un servizio e l'intenzione di acquistare un prodotto o un servizio sulla base dei suggerimenti o commenti che provengono da fonti differenti. In particolare, per

quanto concerne il primo fenomeno in esame, denominato nella ricerca *supply side*, per dare risalto all'attività del consumatore come fonte emittente di un messaggio che integra o sostituisce l'impresa come emittente, si è voluto comprendere come tale intenzione di riferire la propria esperienza relativa ad un prodotto o servizio possa in qualche modo differire a seconda che tale comunicazione avvenga verso una persona amica o conoscente nell'ambiente tradizionale offline piuttosto che nei confronti di un utente nell'ambiente virtuale di una comunità online.

Inoltre, si è voluto accertare se le caratteristiche di tale intenzione possano assumere rilevanza diversa a seconda che il consumatore si trovi a dover riportare pareri positivi, negativi o mediocri riguardo ad un prodotto o servizio.

Con riferimento al secondo fenomeno di studio, denominato *demand side*, per concentrare l'attenzione sulla figura del consumatore come ricevente di un messaggio e come decisore nel processo di acquisto, è stata analizzata l'intenzione di acquisto da parte di un soggetto che può essere influenzata da consigli e suggerimenti provenienti da altri consumatori e non dalle imprese; tale intenzione è stata testata anche a seconda che le informazioni provenissero da un ambiente tradizionale/offline piuttosto che da un ambiente virtuale come una comunità online. Lo scopo principale della seconda fase è stato dunque di determinare in modo puntuale l'influenza esercitata dai consigli o commenti provenienti da due ambienti diversi sul processo di acquisto.

Anche per la seconda fase di indagine, le determinanti di tale intenzione hanno assunto rilevanza diversa a seconda che il consumatore abbia ricevuto pareri positivi, negativi o mediocri a proposito del prodotto da acquistare.

I risultati cui si è giunti possono essere utili per le imprese interessate ad una più approfondita comprensione dei processi tramite i quali il consumatore, da un lato decide di promuovere o disincentivare l'acquisto di un prodotto o servizio, e dell'altro come tale processo di diffusione delle opinioni sui prodotti e servizi, provenienti da fonti e situazioni diverse, abbiano un effettivo impatto sul processo decisionale del consumatore.

L'operatore di impresa può calibrare dunque la comunicazione secondo il contesto indirizzandola ai soggetti maggiormente influenti.

Al contempo, emerge per le imprese, la consapevolezza di come il consumatore trasmetta l'immagine associata al prodotto ed esperienza e come la trasferisca ad altri consumatori.

I risultati appena esposti consentono di trarre alcune interessanti conclusioni riguardo alle caratteristiche dei comportamenti messi in atto dall'individuo all'interno di situazioni diverse.

Ciò ha permesso di approfondire le influenze sul processo di acquisto del consumatore esterne alla comunicazione aziendale ed emesse dal consumatore stesso, ma anche di comprendere come la valenza delle esperienze di acquisto influisca sulla volontà di diffusione di tale informazione ad altri consumatori. Si è pertanto cercato di fornire alcune indicazioni utili per completare la conoscenza di quelli che possono essere le informazioni che maggiormente incidono sulla decisione di acquistare un dato bene.

Per le imprese è necessario aprire un percorso idoneo a garantire nuove forme di collaborazione con i consumatori, con particolare riferimento all'ambiente online, le cui logiche si snodano su tre livelli, in altre parole:

- **Connessione:** costruire relazioni fiduciarie che vanno al di là della semplice possibilità di scoprire nicchie di mercato o comunità di pratiche e di interessi con cui sviluppare i prodotti ed i servizi.
- **Conversazione:** fornire un ambiente di discussione ricco sotto il profilo degli strumenti e dei modi di interazione, creando un "senso" condiviso che va oltre l'identità di marca permettendo all'azienda di penetrare l'universo valoriale del proprio mercato di riferimento.
- **Costruzione:** offrire ai consumatori piattaforme e strutture per sviluppare prodotti con il contributo dei membri.

Tali aspetti riflettono l'esigenza di nuove capacità manageriali: da un lato il saper creare contesti ricchi di significato che siano spendibili dai consumatori e integrabili con l'offerta degli stessi, ma è inoltre richiesto di gestire l'evoluzione dei sistemi di conoscenza e competenze provenienti da fonti esterne all'impresa. Per quanto riguarda la prima abilità, se i contenuti vengono offerti dall'impresa, prendendo in considerazione il contesto virtuale, essi devono essere costruiti attorno agli utenti,

aumentando il valore ricevuto in cambio dell'attenzione che richiede la loro partecipazione, e dando loro la possibilità di condividere le conversazioni, instaurare le relazioni e saper costruire un'identità di gruppo (non necessariamente di marchio). Per quanto riguarda la seconda abilità, l'impresa deve essere in grado di ascoltare la voce del consumatore e le forme di comunicazione che i consumatori veicolano in risposta alla comunicazione d'impresa o in forma autonoma.

Appendice I.

STRUTTURA DEL QUESTIONARIO ONLINE

Di seguito si riporta il questionario alla base dell'esperimento online adottato per la parte empirica (i cui risultati sono contenuti nel capitolo quarto). Le domande vengono qui presentate integralmente anche se sono state sottoposte in modo randomizzato ai partecipanti. La prima parte è riferita alla *Supply side*, mentre la seconda è relativa alla *Demand side*.

I.

Introduction

Welcome to our research study. We will be asking you a number of questions relating to the way you share and use information about products and services. For all of the questions we ask you in this study, there are no right or wrong answers -- only your opinions matter. Furthermore, all of your responses will remain confidential. So please, just answer the questions honestly, to the best of your ability. Thank you in advance for participating in our research project.

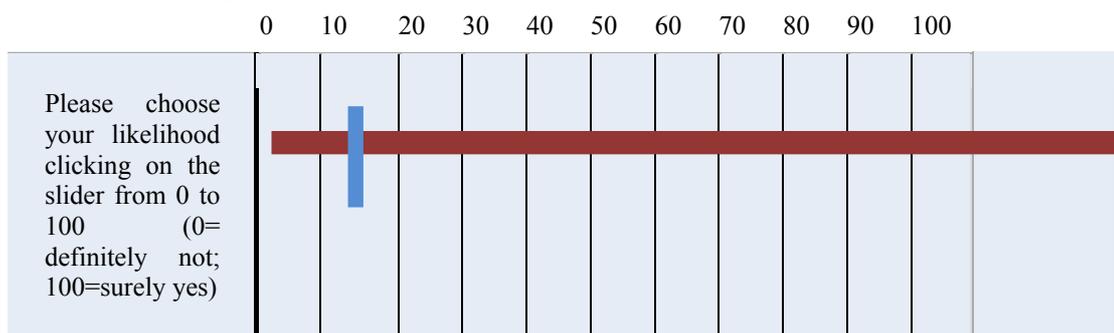
To participate in this research, you must be at least 18 years of age, and you may participate only once. Your participation in this study is voluntary. You are free to choose not to participate in this study or to withdraw at any time if you choose not to answer some of the questions.

Your individual results in the study will be kept anonymous and you will not be identified in the data that will be collected or in the results that will be reported.

Supply side

Imagine that you have just finished reading a **book**. You liked the book a **great deal**, finding it to be captivating, funny and honest. The book **exceeded your expectations** and you fully expect to buy another book by the same author.

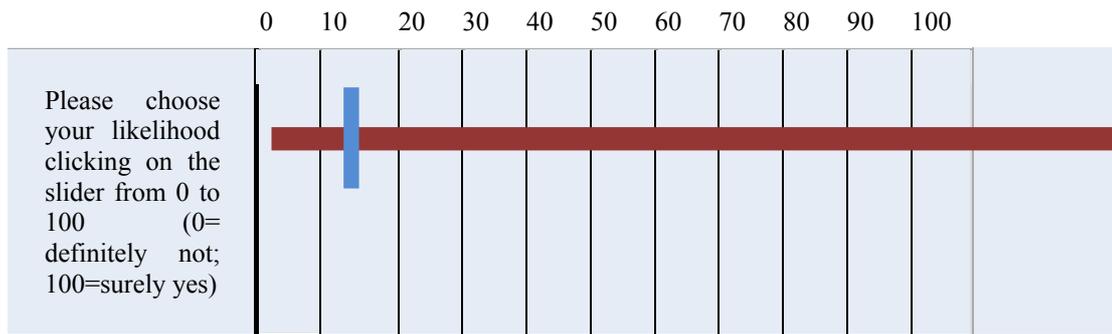
How likely are you going to tell a friend about this experience?



Imagine that you have just finished reading a **book**. You **disliked** the book, finding it to be boring and superficial. The book **failed to meet your expectations** and you are unlikely to buy another book by the same author.

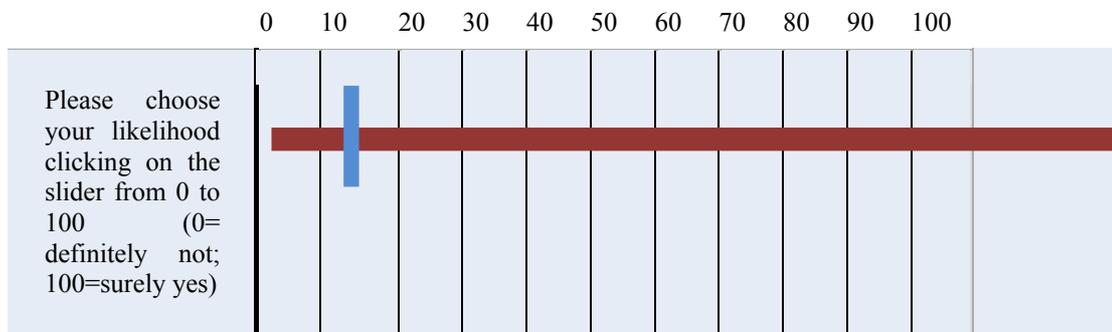
How likely are you going to tell a friend about this experience?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



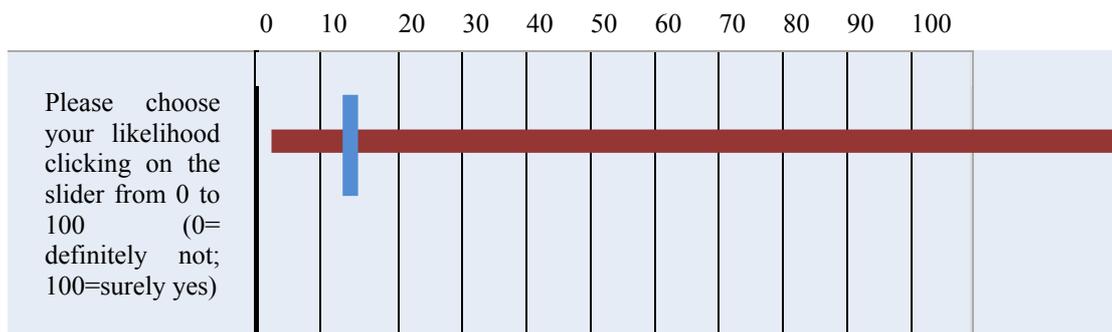
Imagine that you have just finished reading a **book**. You **neither liked nor disliked** the book a great deal. The book roughly met your expectations. You are unsure as to whether or not you would buy another book by the same author.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



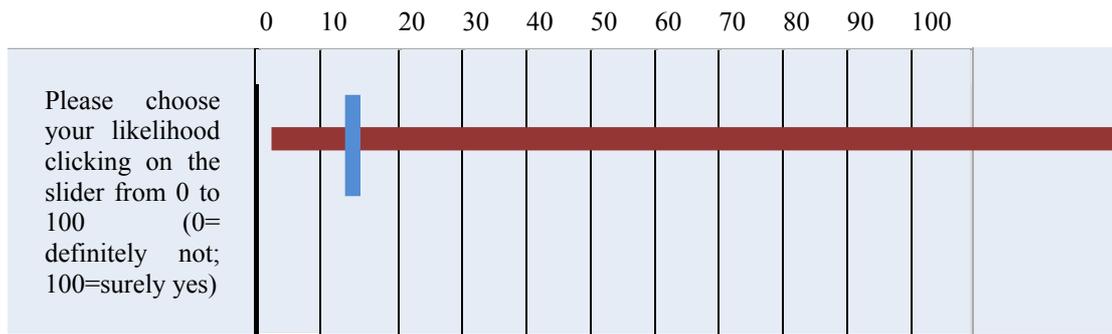
Imagine that you traveled to a **resort** destination for your most-recent vacation. You spent one week at the resort and your experience was **fantastic**. The amenities were better than you had imagined, the room was beautiful, with a view of the ocean, and the hotel's staff was helpful and courteous throughout your stay. You are nearly certain to return to the resort in the future.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



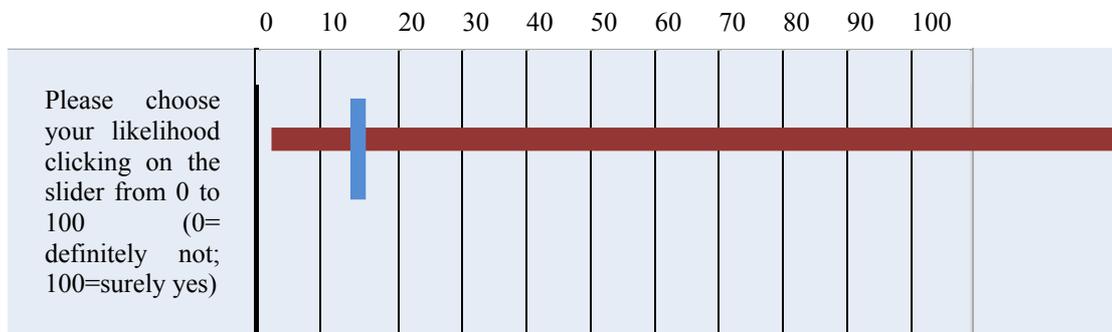
Imagine that you traveled to a **resort** destination for your most-recent vacation. You spent one week at the resort and your experience was **terrible**. The amenities were not what you had imagined they would be, the room was ugly, offering only a view of the parking lot, and the hotel's staff was neither helpful nor overly courteous during your stay. It is very unlikely that you will return to the resort in the future.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



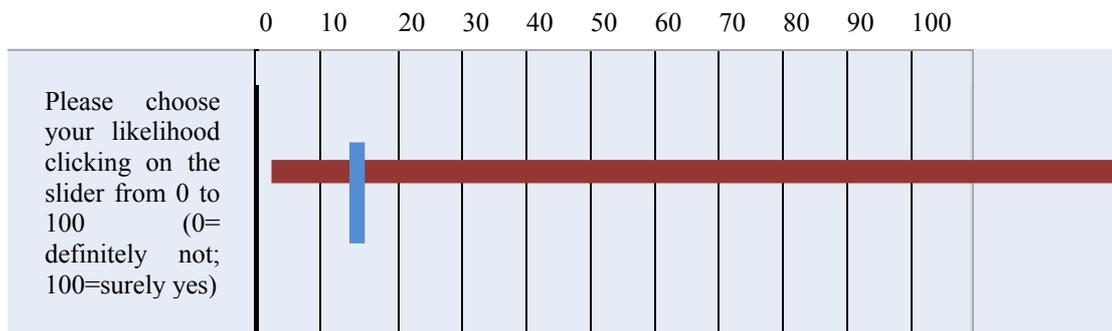
Imagine that you traveled to a **resort** destination for your most-recent vacation. You spent one week at the resort and your experience was **ok**. The room was nice, the food was average and the staff was helpful but didn't offer superior service. You aren't sure whether you would come back to the resort again.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



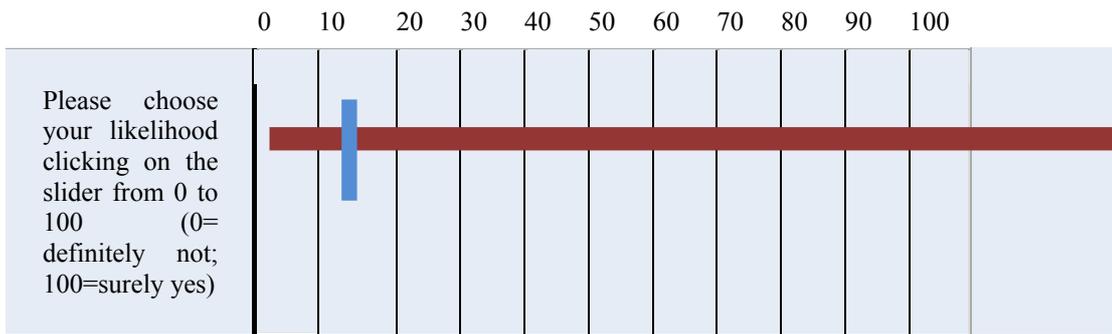
Imagine that, after months of shopping and test-driving various models, you recently purchased a new **car**. After about a month of owning it, you are **very satisfied** with your choice. The vehicle has exceeded your expectations both inside and out from the spacious interior to its excellent handling on the road to its excellent fuel efficiency. You feel very pleased with your purchase.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



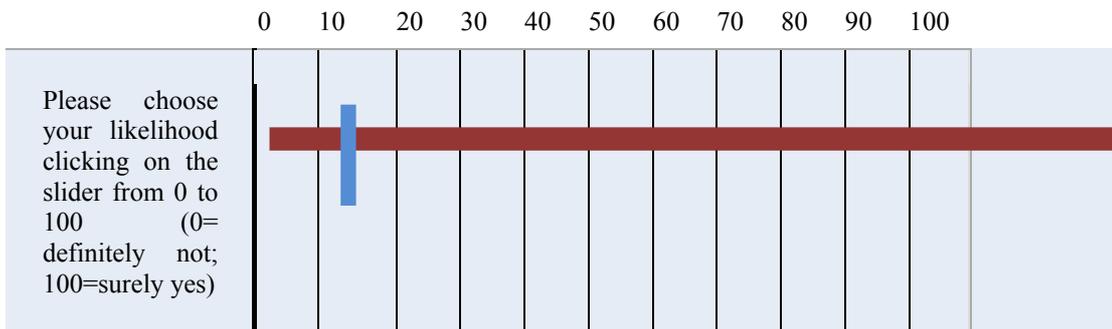
Imagine that, after months of shopping and test-driving various models, you recently purchased a new **car**. After about a month of owning it, you are **very dissatisfied** with your choice. The vehicle has failed to meet your expectations both inside and out from the cramped interior to its poor handling to its lower-than-expected fuel efficiency. You feel very disappointed with your purchase.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



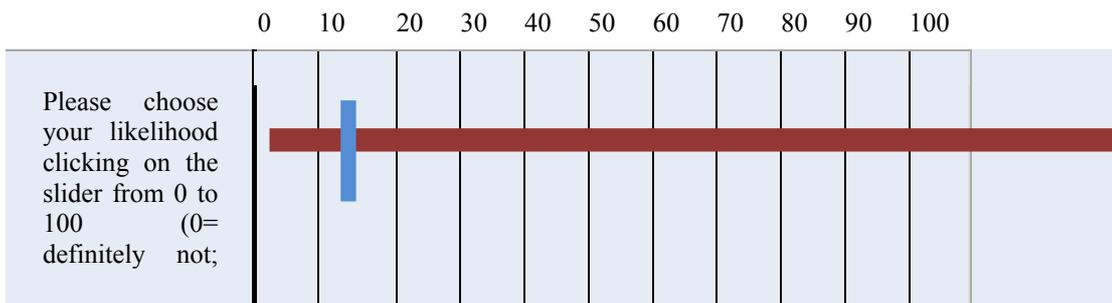
Imagine that, after months of shopping and test-driving various models, you recently purchased a new **car**. After about a month of owning it, you think the car works well but other aspects such as fuel efficiency **could be better**. You might not know whether you would purchase it again.

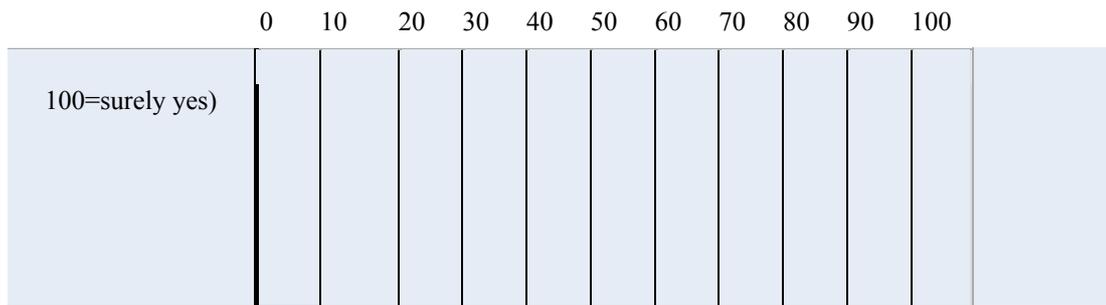
How likely are you going to tell a friend about this experience?



Imagine that a friend of yours was visiting you from another city and, after a day of touring the sites around town, you went to a local **restaurant** for dinner. Since you know the restaurants in the city better than your friend does, you chose which restaurant to go to. Your dining experience was a **very positive** one. The ingredients were fresh and of high quality, the atmosphere was beautiful and the service of the wait staff was perfect.

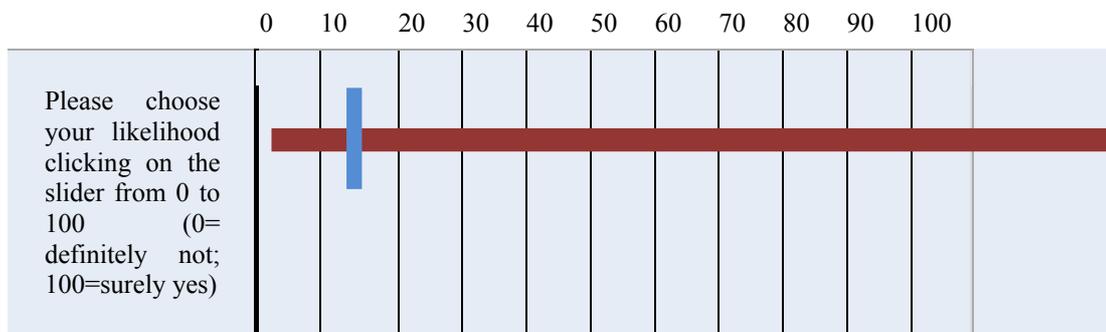
How likely are you going to tell a friend about this experience?





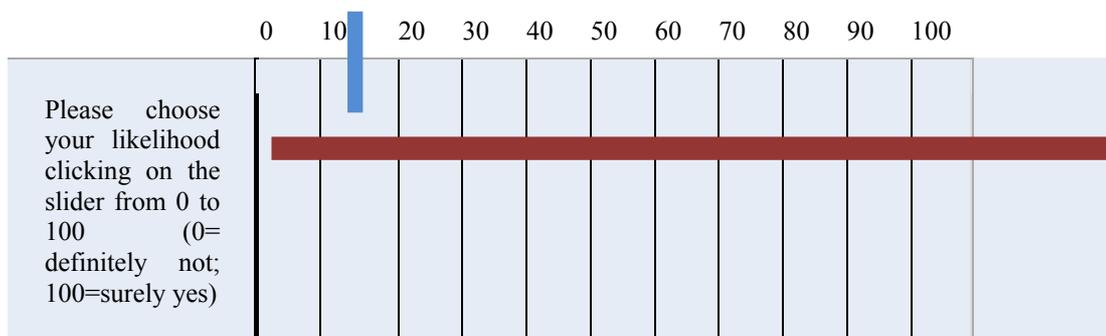
Imagine that a friend of yours was visiting you from another city and, after a day of touring the sites around town, you went to a local **restaurant** for dinner. Since you know the restaurants in the city better than your friend does, you chose which restaurant to go to. Your dining experience was **not at all positive**. The ingredients were not very fresh and were, in general, of low quality, the atmosphere was bland and the service of the wait staff left a lot to be desired.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



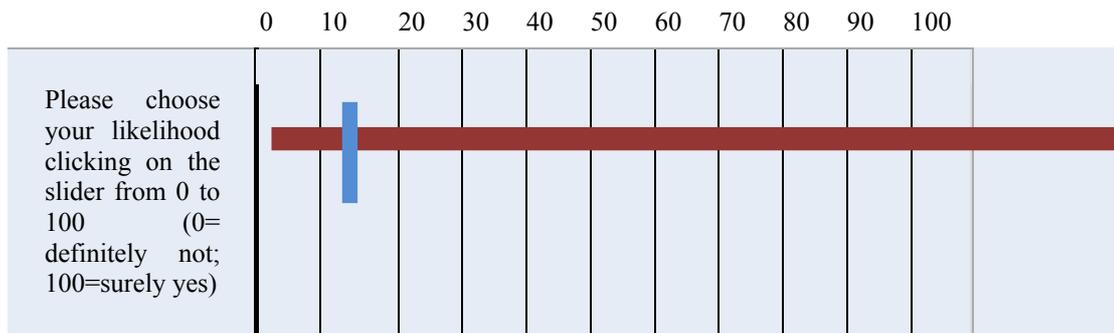
Imagine that a friend of yours was visiting you from another city and, after a day of touring the sites around town, you went to a local **restaurant** for dinner. Since you know the restaurants in the city better than your friend does, you chose which restaurant to go to. Your dining experience was **ok**. The food wasn't great but good and the staff was adequate. You don't know if you would visit the restaurant again.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



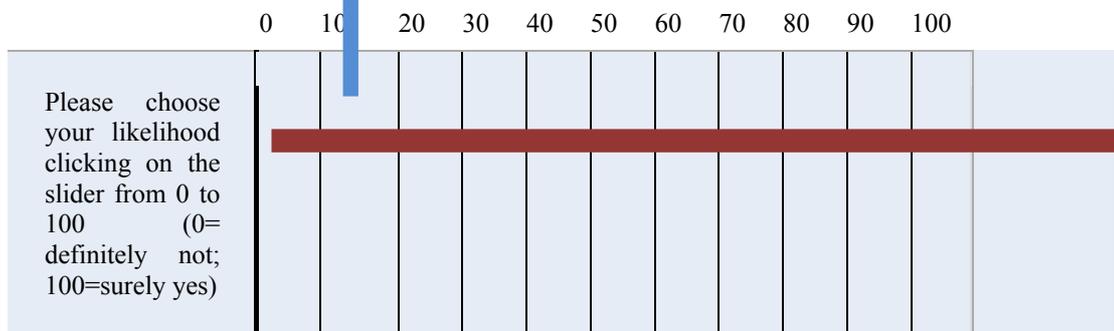
Imagine that you have recently purchased a new **laptop** computer. After using it for a few weeks, you found yourself to be **highly satisfied** with the purchase. All of the computer's features – including the display, battery life, wireless connection, ease of use, durability, ergonomics, keyboard, built-in web cam and processing speed – met your expectations. In fact, most of them **exceeded your expectations**.

How likely are you going to tell a friend about this experience?



Imagine that you have recently purchased a new **laptop** computer. After using it for a few weeks, you found yourself to be **highly dissatisfied** with the purchase. While some of the computer's features – including the display, battery life, wireless connection, ease of use, durability, ergonomics, keyboard, built-in web cam and processing speed –met your expectations, most of them fell short.

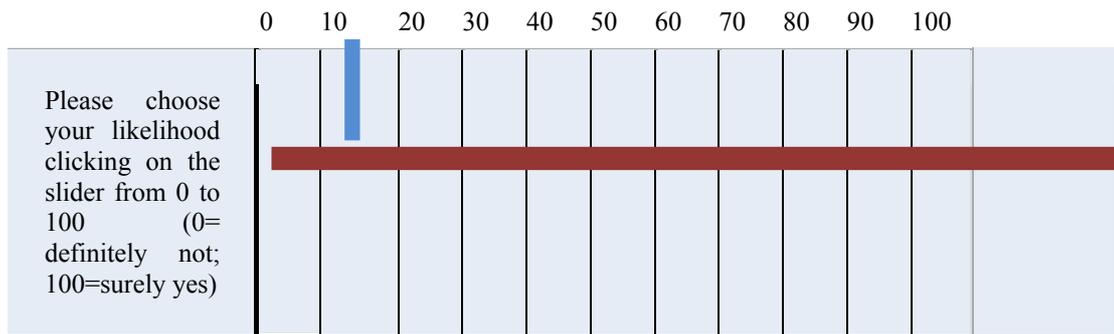
How likely are you going to tell a friend about this experience?



Imagine that you have recently purchased a new **laptop** computer. After using it for a few weeks, you found that it works fine but it **does nothing exceptional**. You don't know whether or not you would buy another laptop of the same brand.

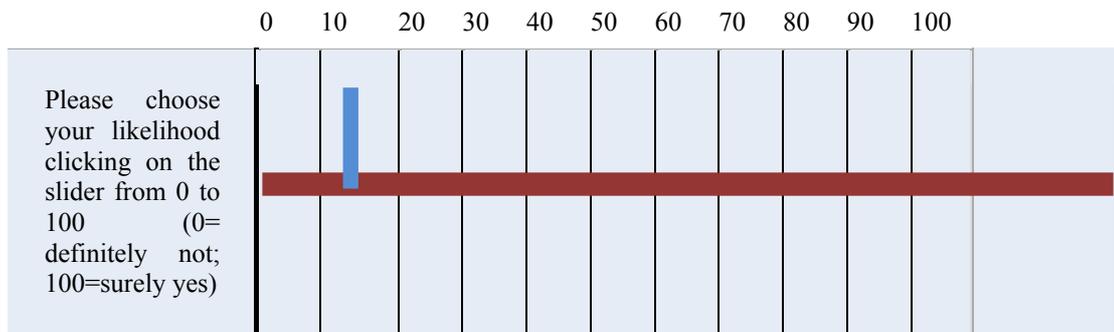
How likely are you going to tell a friend about this experience?





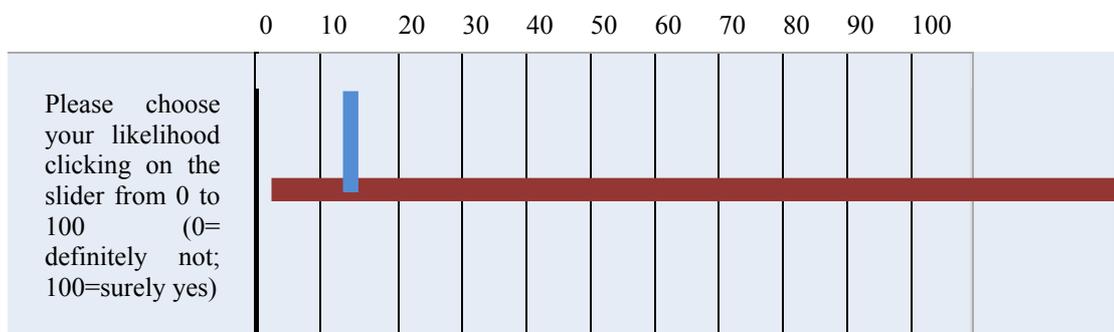
Imagine that you have just finished reading a **book**. You liked the book a great deal, finding it to be captivating, funny and honest. The book **exceeded your expectations** and you fully expect to buy another book by the same author.

How likely are you going to post a review about this book in an online review site or make a comment about this book in an online community?



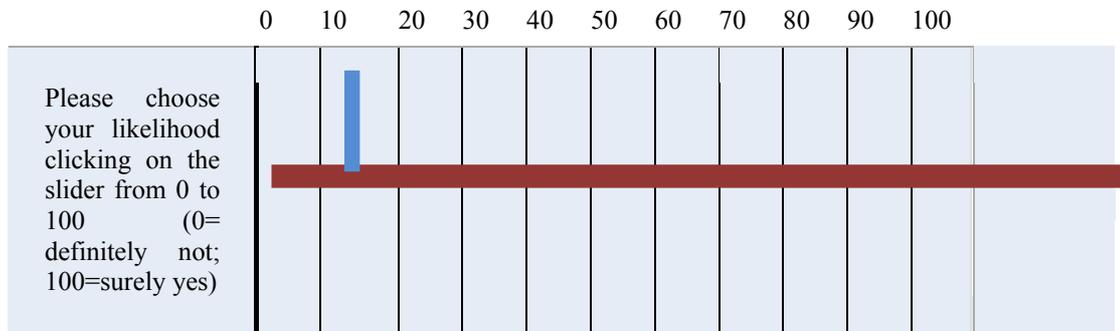
Imagine that you have just finished reading a **book**. You disliked the book a great deal, finding it to be **boring** and **superficial**. The book failed to meet your expectations and you are unlikely to buy another book by the same author.

How likely are you going to post a review about this book in an online review site or make a comment about this book in an online community?



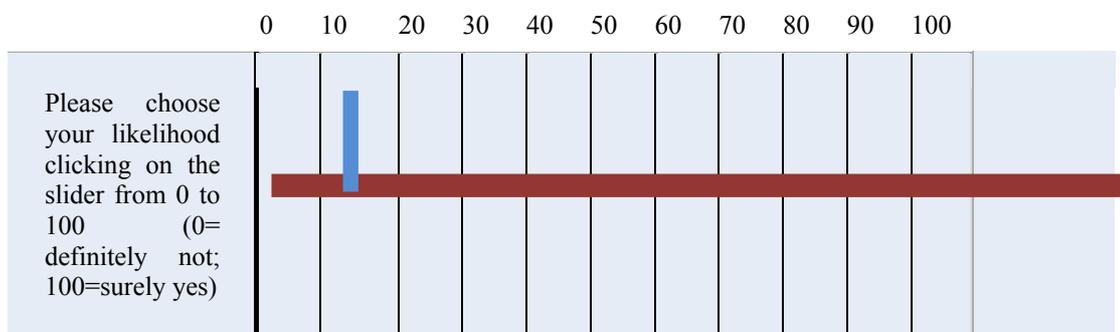
Imagine that you have just finished reading a **book**. You **neither liked nor disliked** the book a great deal. The book **roughly met your expectations**. You are unsure as to whether or not you would buy another book by the same author.

How likely are you going to post a review about this book in an online review site or make a comment about this book in an online community?



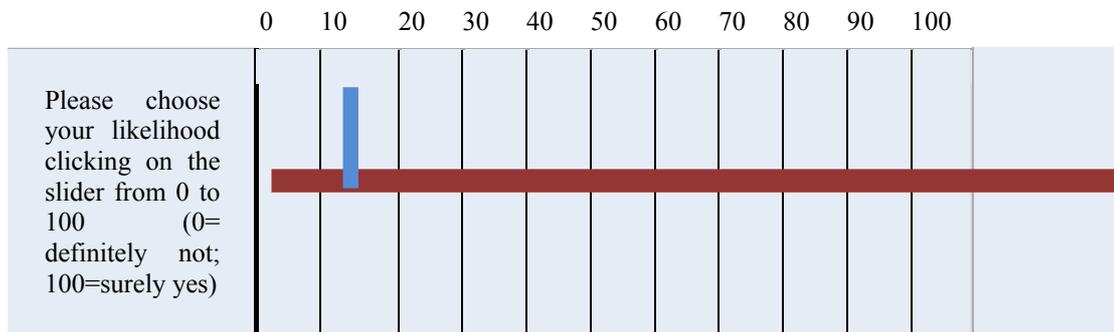
Imagine that you have recently purchased a new **laptop** computer. After using it for a few weeks, you found yourself to be **highly satisfied** with the purchase. All of the computer's features – including the display, battery life, wireless connection, ease of use, durability, ergonomics, keyboard, built-in web cam and processing speed – met your expectations. In fact, most of them **exceeded your expectations**.

How likely are you going to post a review about this laptop in an online review site or make a comment about this laptop in an online community?



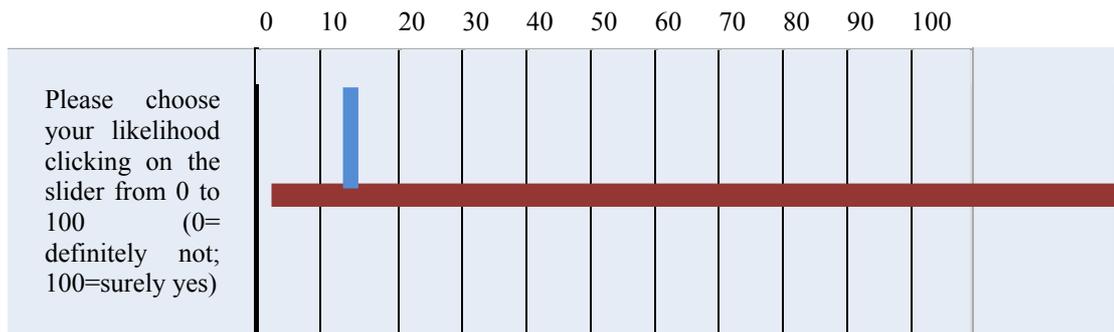
Imagine that you have recently purchased a new **laptop** computer. After using it for a few weeks, you found yourself to be **highly dissatisfied** with the purchase. While some of the computer's features – including the display, battery life, wireless connection, ease of use, durability, ergonomics, keyboard, built-in web cam and processing speed –met your expectations, most of them fell short.

How likely are you going to post a review about this laptop in an online review site or make a comment about this laptop in an online community?



Imagine that you have recently purchased a new **laptop** computer. After using it for a few weeks, you found that it works fine but **does nothing exceptional**. You don't know whether or not you would buy another laptop of the same brand.

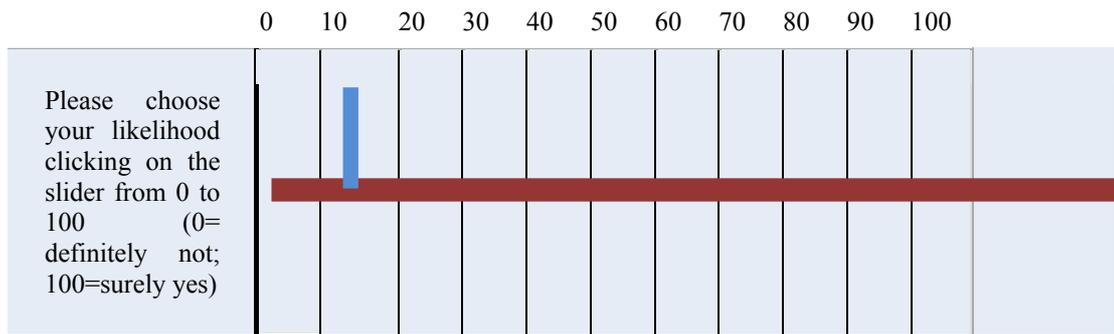
How likely are you going to post a review about this laptop in an online review site or make a comment about this laptop in an online community?



Imagine that a friend of yours was visiting you from another city and, after a day of touring the sites around town, you went to a local **restaurant** for dinner. Since you know the restaurants in the city better than your friend does, you chose which restaurant to go to. Your dining experience was a **very positive** one. The ingredients were fresh and of high quality, the atmosphere was beautiful and the service of the wait staff was perfect.

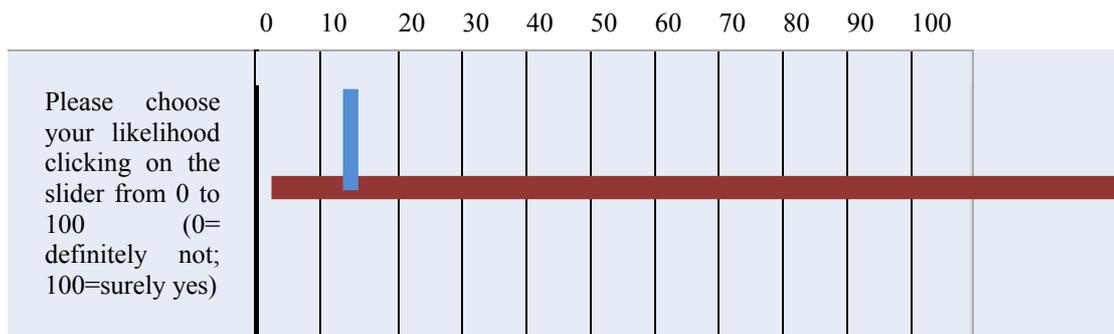
How likely are you going to post a review about this restaurant in an online review site or make a comment about this restaurant in an online community?





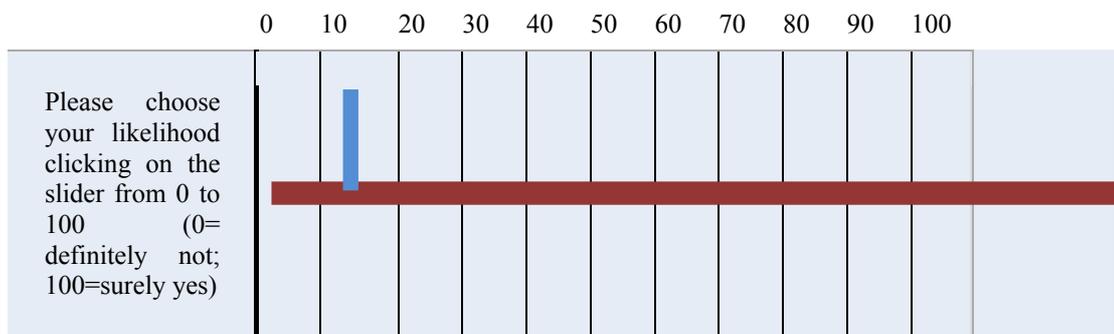
Imagine that a friend of yours was visiting you from another city and, after a day of touring the sites around town, you went to a local **restaurant** for dinner. Since you know the restaurants in the city better than your friend does, you chose which restaurant to go to. Your dining experience was **not at all positive**. The ingredients were not very fresh and were, in general, of low quality, the atmosphere was bland and the service of the wait staff left a lot to be desired.

How likely are you going to post a review about this restaurant in an online review site or make a comment about this restaurant in an online community?



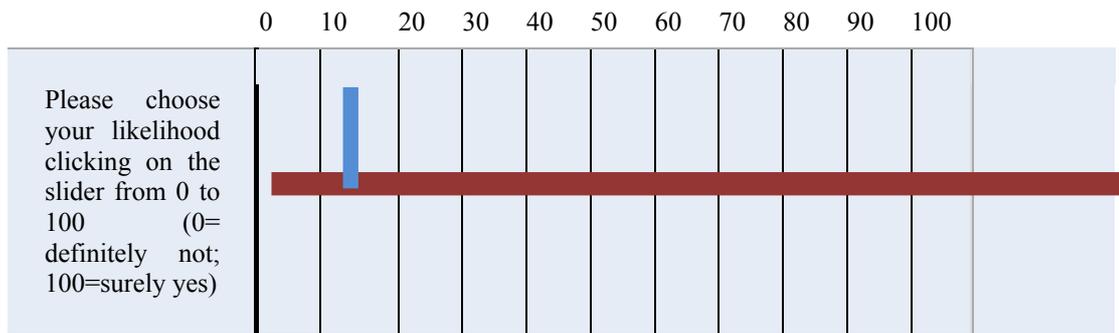
Imagine that a friend of yours was visiting you from another city and, after a day of touring the sites around town, you went to a local **restaurant** for dinner. Since you know the restaurants in the city better than your friend does, you chose which restaurant to go to. Your dining experience was **ok**. The food wasn't great but good and the staff was adequate. You don't know if you would visit the restaurant again.

How likely are you going to post a review about this restaurant in an online review site or make a comment about this restaurant in an online community?



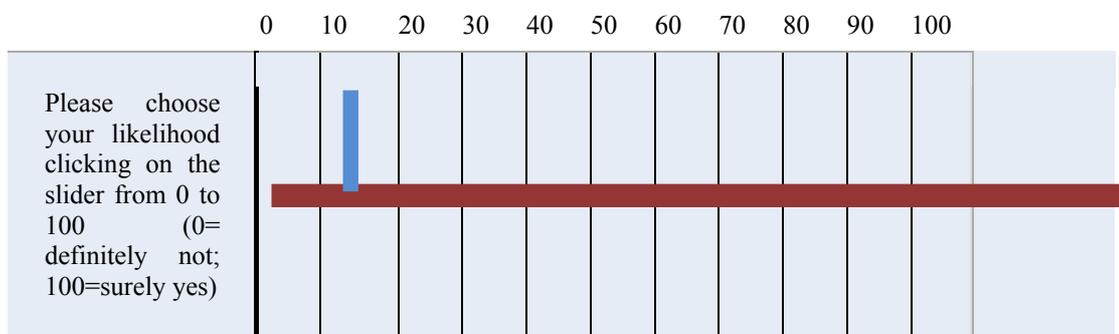
Imagine that, after months of shopping and test-driving various models, you recently purchased a new **car**. After about a month of owning it, you are **very satisfied** with your choice. The vehicle has exceeded your expectations both inside and out from the spacious interior to its excellent handling on the road to its excellent fuel efficiency. You feel very pleased with your purchase.

How likely are you going to post a review about this car in an online review site or make a comment about this car in an online community?



Imagine that, after months of shopping and test-driving various models, you recently purchased a new **car**. After about a month of owning it, you are **very dissatisfied** with your choice. The vehicle has failed to meet your expectations both inside and out from the cramped interior to its poor handling to its lower-than-expected fuel efficiency. You feel very disappointed with your purchase.

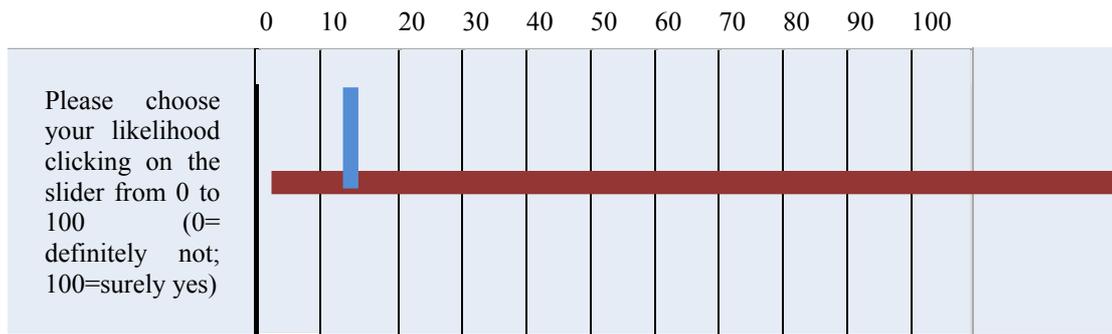
How likely are you going to post a review about this car in an online review site or make a comment about this car in an online community?



Imagine that, after months of shopping and test-driving various models, you recently purchased a new **car**. After about a month of owning it, you think the car works well but other aspects such as fuel efficiency **could be better**. You are unsure whether you would purchase it again.

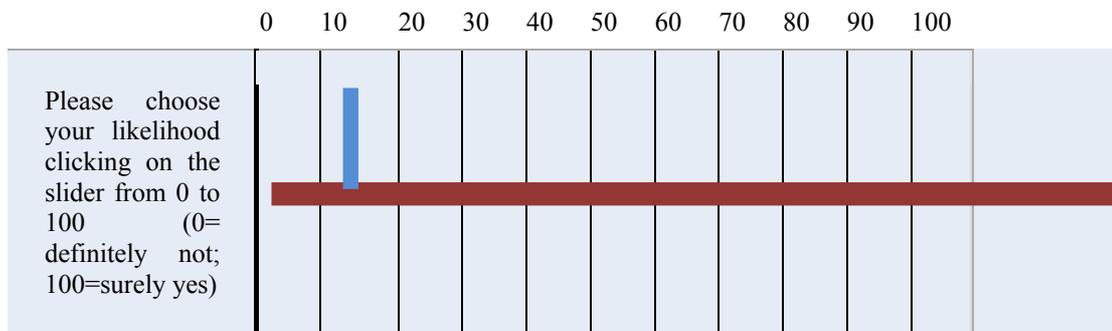
How likely are you going to post a review about this car in an online review site or make a comment about this car in an online community?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



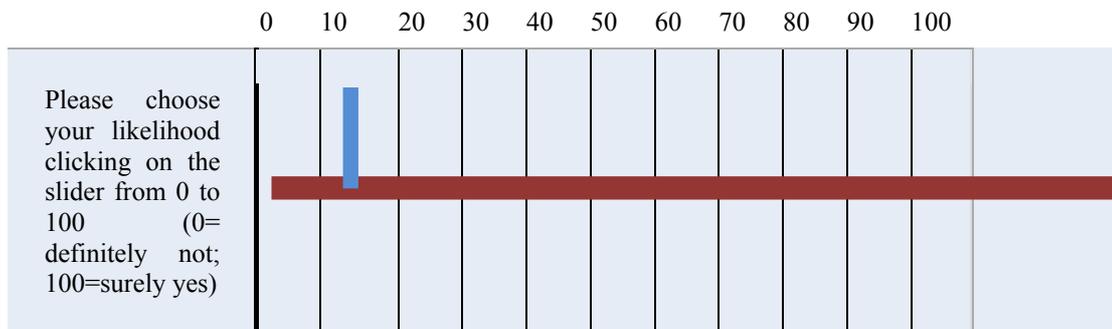
Imagine that you traveled to a **resort** destination for your most-recent vacation. You spent one week at the resort and your experience was **fantastic**. The amenities were better than you had imagined, the room was beautiful, with a view of the ocean, and the hotel's staff was helpful and courteous throughout your stay. You are nearly certain to return to the resort again in the future.

How likely are you going to post a review about this hotel in an online review site or make a comment about this hotel in an online community?



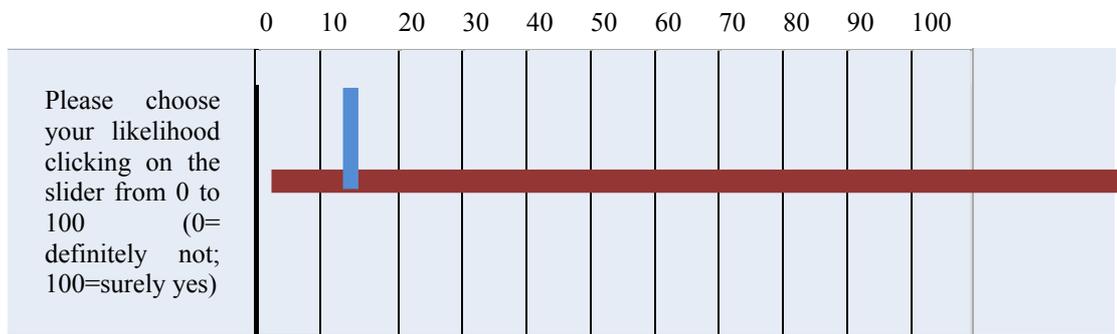
Imagine that you traveled to a **resort** destination for your most-recent vacation. You spent one week at the resort and your experience was **terrible**. The amenities were not what you had imagined they would be, the room was ugly, offering only a view of the parking lot, and the hotel's staff was neither helpful nor overly courteous during your stay. It is very unlikely that you will return to the resort in the future.

How likely are you going to post a review about this hotel in an online review site or make a comment about this hotel in an online community?



Imagine that you traveled to a **resort** destination for your most-recent vacation. You spent one week at the resort and your experience was **ok**. The room was nice, the food was average and the staff was helpful but didn't offer superior service. You aren't sure whether you would come back to the resort again.

How likely are you going to post a review about this hotel in an online review site or make a comment about this hotel in an online community?



Demand side

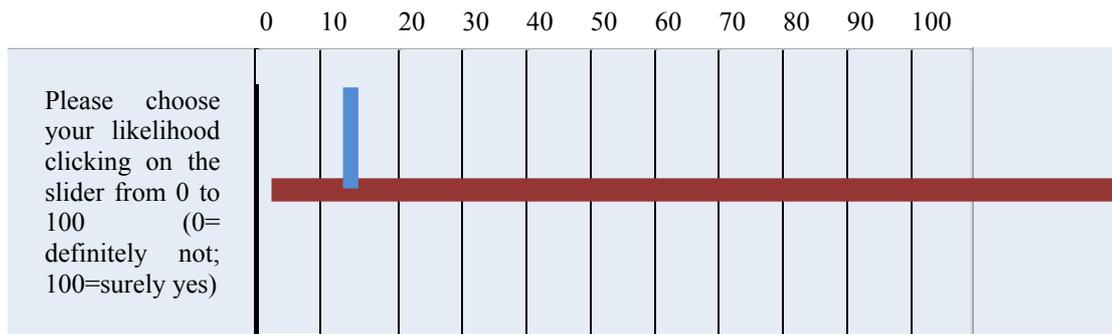
Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "great," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 2.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

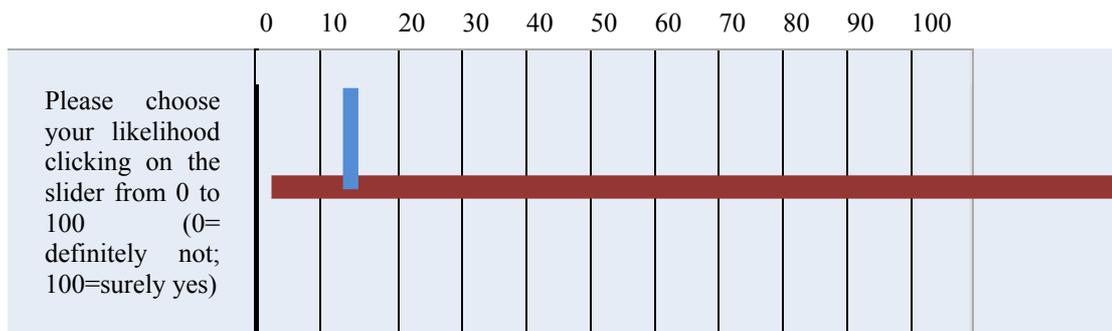


Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "great," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 3.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?



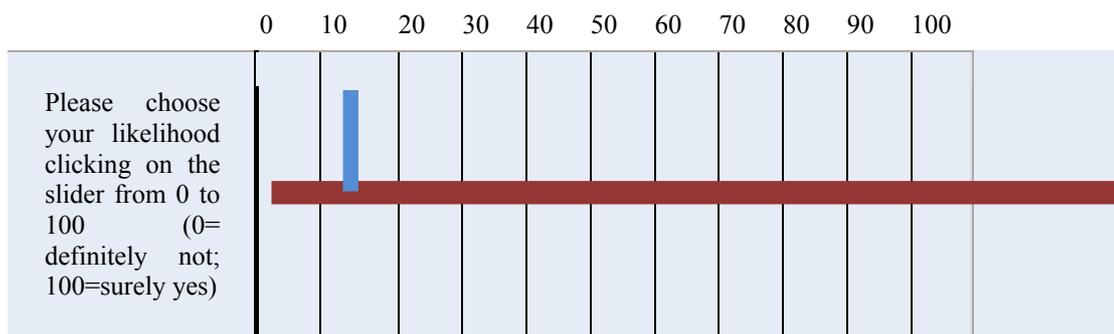
Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture,

Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "great," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 3.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?

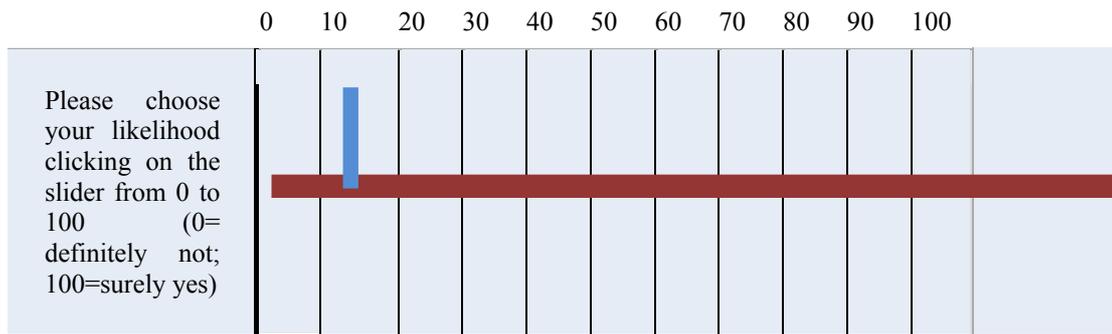


Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "great," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 4.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?

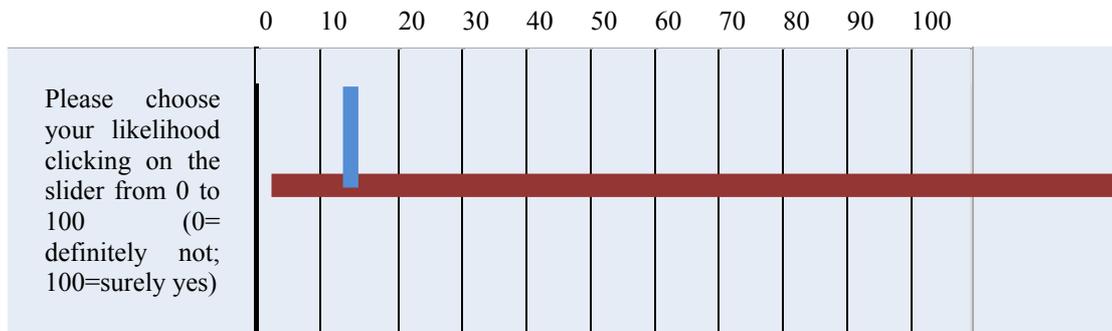


Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "awful," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 2.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?



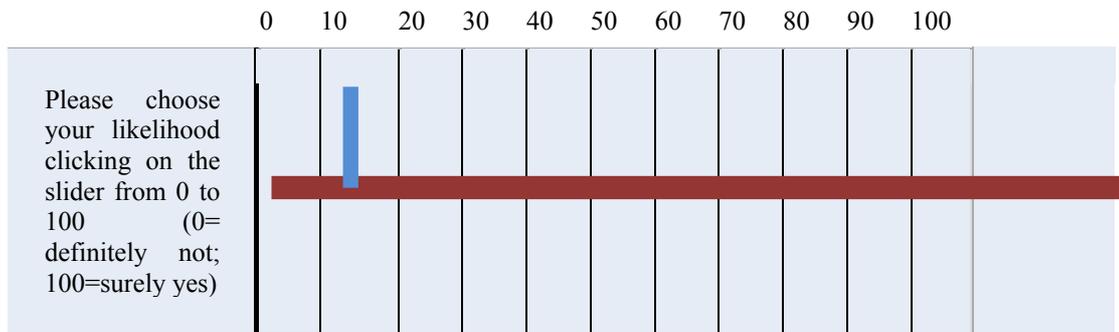
Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture,

Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "awful," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 3.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?

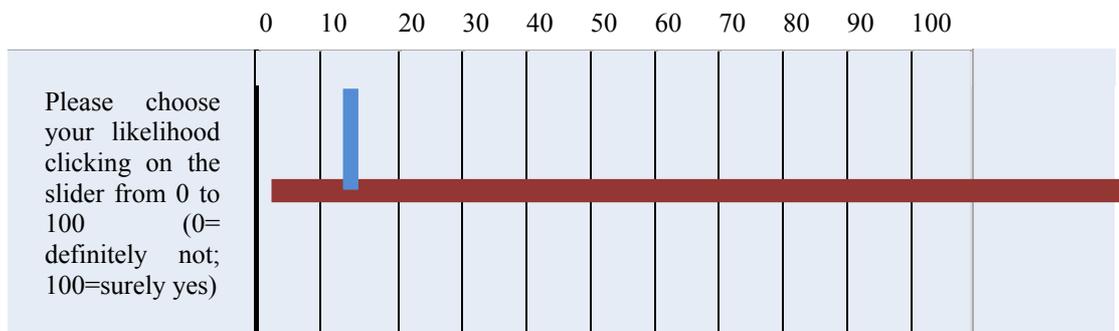


Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "awful," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 4.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?

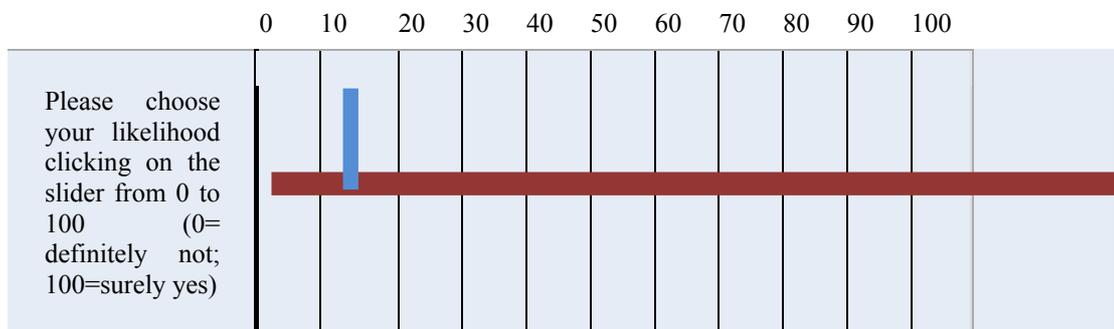


Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "ok," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 2.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?

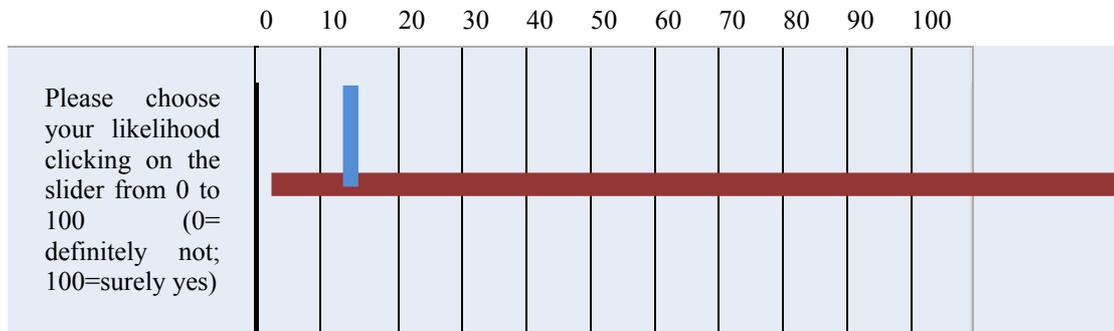


Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "ok," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 3.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

How likely would you consider to buy this book?

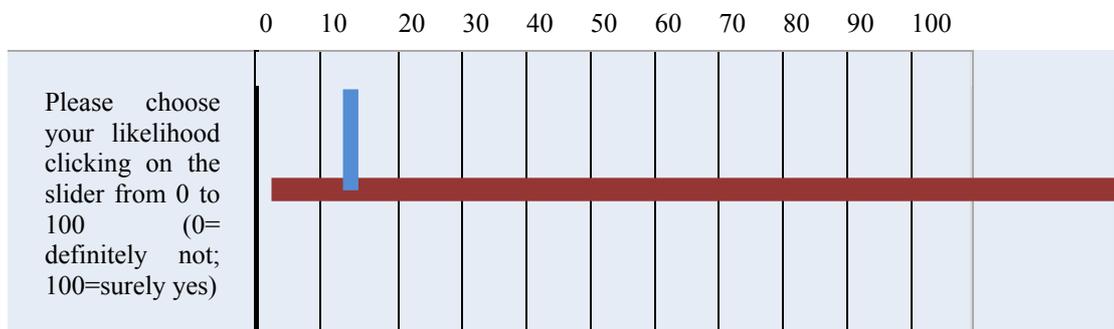


Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

After hearing from a friend of yours that has read the book and said it was "ok," you check out the reviews displayed on the website of a large online bookseller. The average review was a 4.5 out of 5, where 1 is the lowest rating and 5 is the highest.

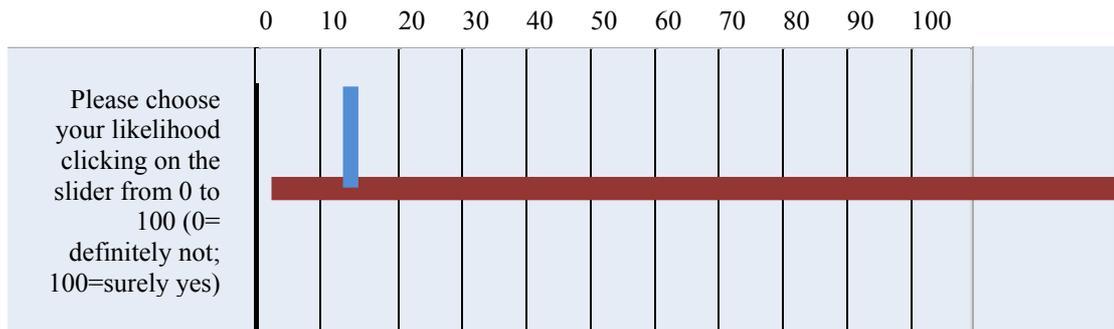
How likely would you consider to buy this book?



Please read the following book description:

Three friends descend upon an art auction in search of some excitement. Mike Mackenzie-retired software mogul, bachelor and fine art enthusiast-wants something that money can't buy. Fellow art-lover Allan Cruickshank is bored with his banking career and burdened by a painful divorce. And Robert Gissing, an art professor, is frustrated that so many paintings stay hidden in corporate boardrooms, safes and private apartments. After the auction-and a chance encounter with crime boss Chib Calloway-Robert and Allan suggest the "liberation" of several paintings from the National Gallery, hoping Mike will dissuade them. Instead, he hopes they are serious. As enterprising girlfriends, clever detectives, seductive auctioneers and a Hell's Angel named Hate enter the picture, Ian Rankin creates a highly-charged thriller, a fast-pasted story of second guesses and double crosses that keep changing the picture, right until the harrowing finish.

How likely would you consider to buy this book?



Have you ever read the book described above?

- Yes
- No

Have you ever heard about the book described above?

- Yes
- No

How frequently do you post online reviews about your product or service experiences?

- Never
- Rarely
- Sometimes
- Quite Often
- Very Often

Choose one or more of the following reasons for which you have posted/ are likely to post a comment or a review online.

- You feel free to say what you really think about the product
- You can tell your experience to a wider range of people
- You desire to have a recognition from other about your knowledge about the experience/product
- You get paid/win a reward/gift if you post your review
- You want the company to know what you think about its product/brand
- Other (specify)

Please select your gender

- Male
- Female

Please select your age range

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 46-54
- 55-64
- Over 64

Please select your education status

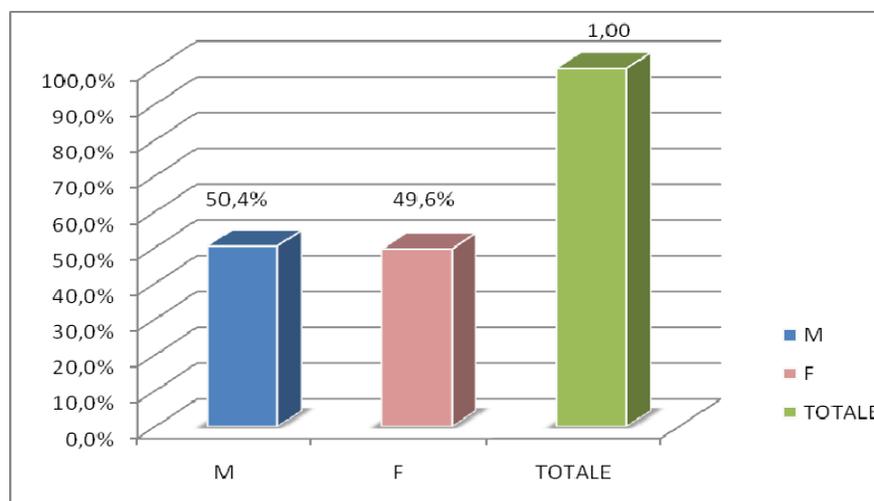
- High School
 - Bachelor's Degree/Associate's Degree
 - Master's Degree
 - Ph.D.
 - other (specify
-

Appendice II. ANALISI DESCRITTIVA DEL CAMPIONE E DI ALCUNI RISULTATI DELL'INDAGINE

Ila. Alcuni dati relativi ai partecipanti all'esperimento "Supply side", che vanno ad integrare e completare i risultati riportati nel capitolo quarto, vengono illustrati di seguito e in particolare si riferiscono alle variabili demografiche dei partecipanti all'esperimento.

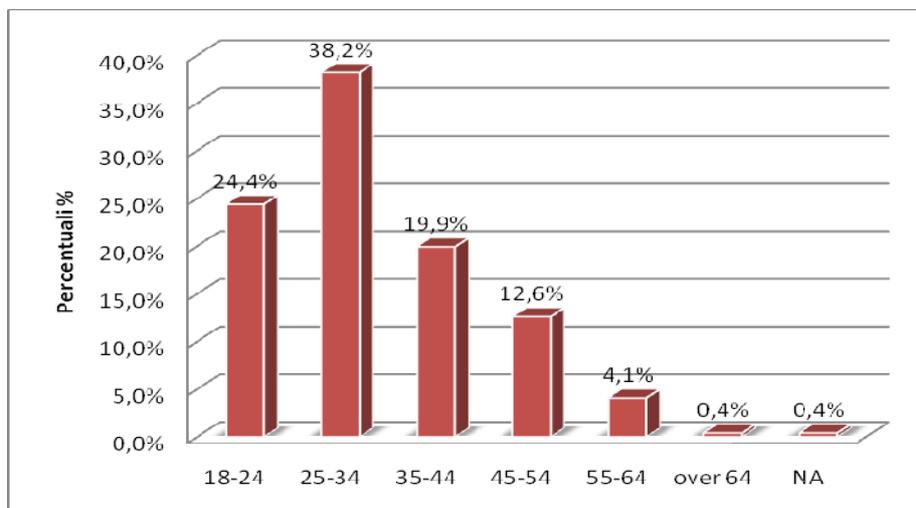
In breve vengono evidenziati dai seguenti grafici:

Fig.18: *Informazioni sulla distribuzione maschi/femmine relativa all'esperimento "Supply side"*



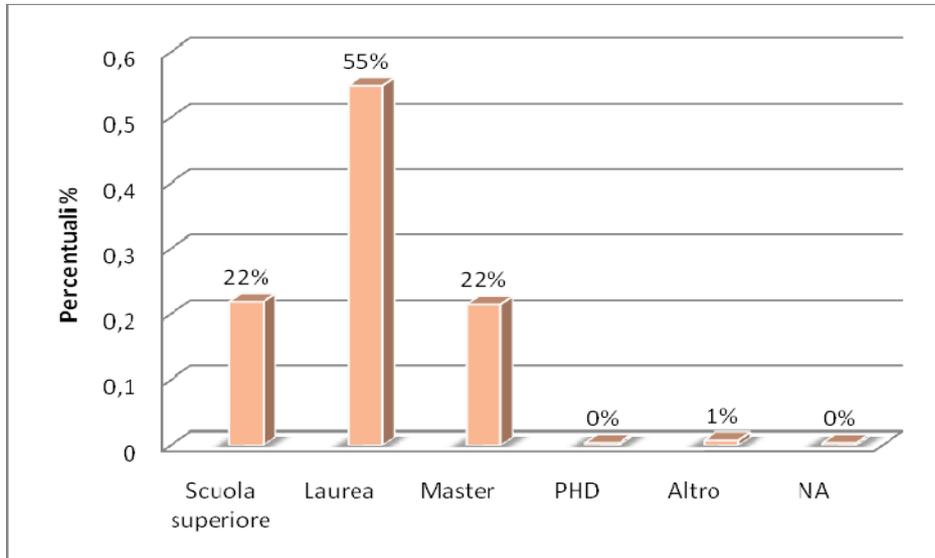
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.19: *Distribuzione per fascia di età dei partecipanti all'esperimento "Supply side"*



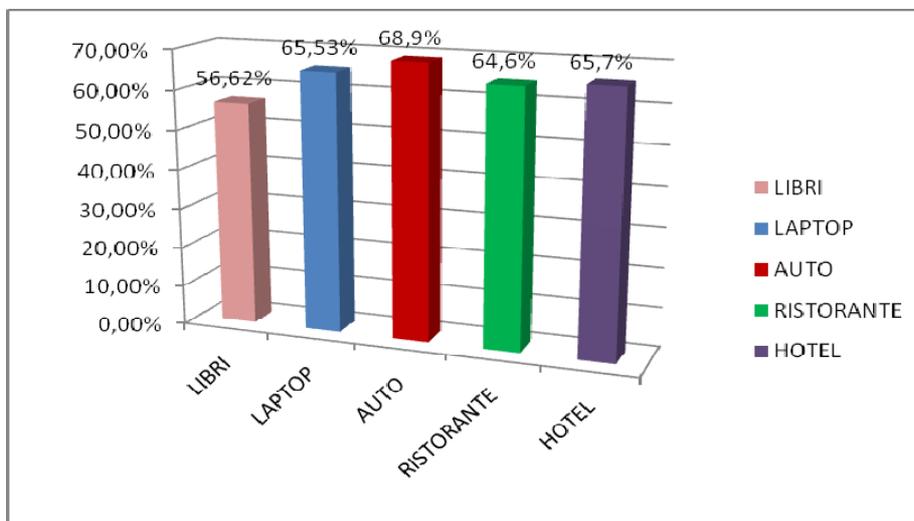
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.20: Informazioni sulla distribuzione del livello di istruzione dei partecipanti all'esperimento "Supply side"



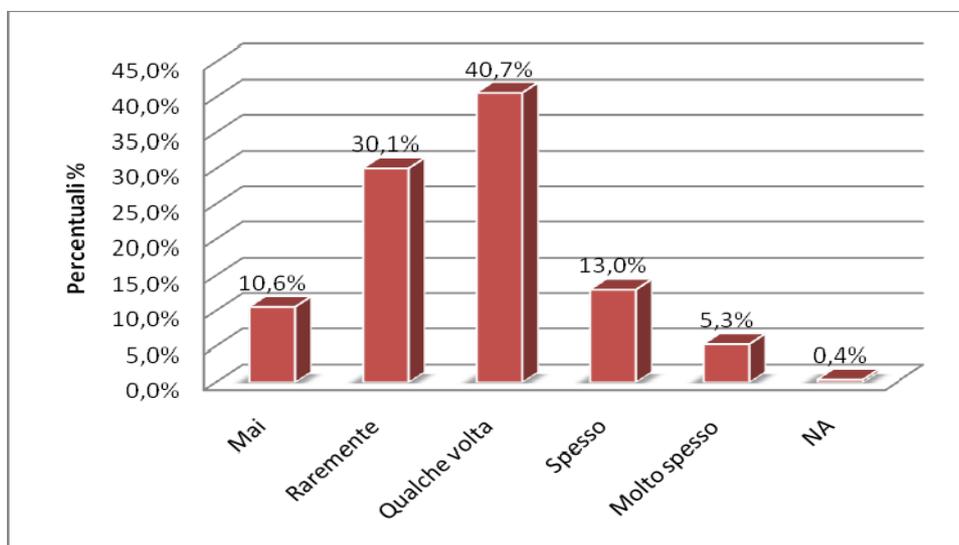
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.21: Media delle probabilità di Word of Mouth/Mouse a seconda della categoria di prodotto relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"



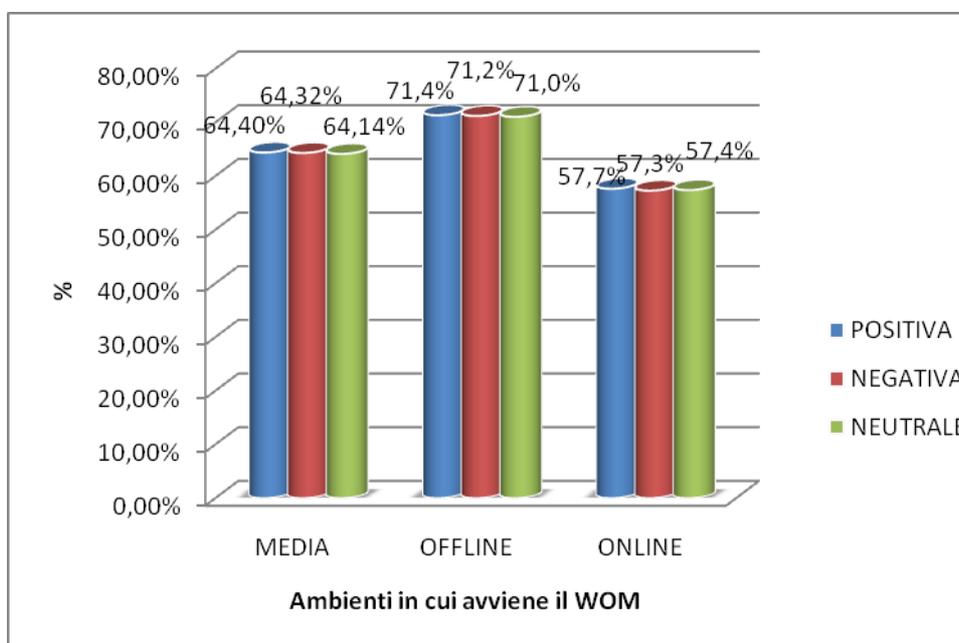
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.22: Distribuzione della frequenza di utilizzo delle comunità online, nel riportare dei post relativi ad un'esperienza con un prodotto o brand, da parte dei partecipanti all'esperimento "Supply side"



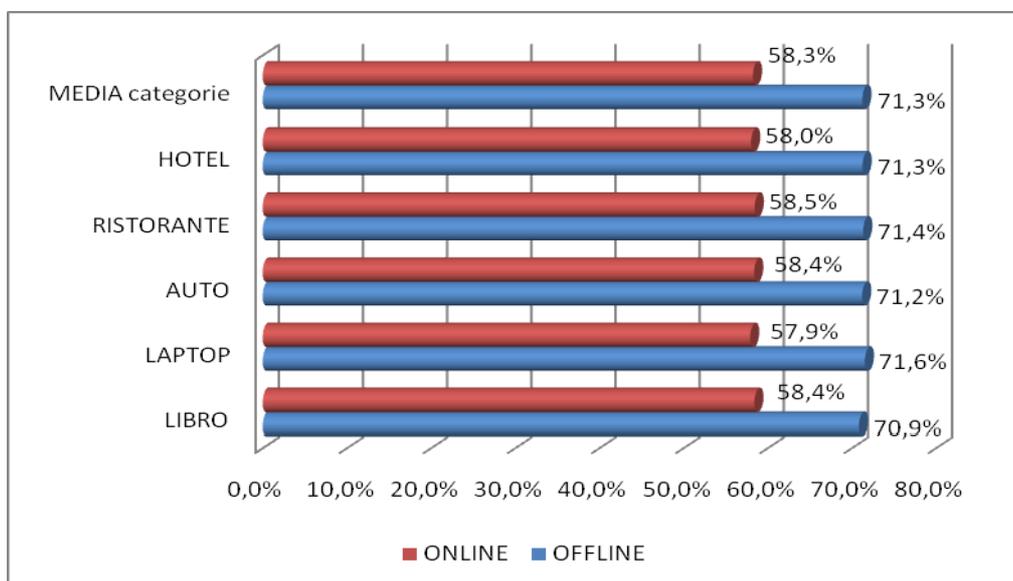
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.23: Intenzione di riferire a terzi offline e online la propria esperienza di acquisto sulla base della valenza dell'esperienza con il prodotto/servizio, relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"



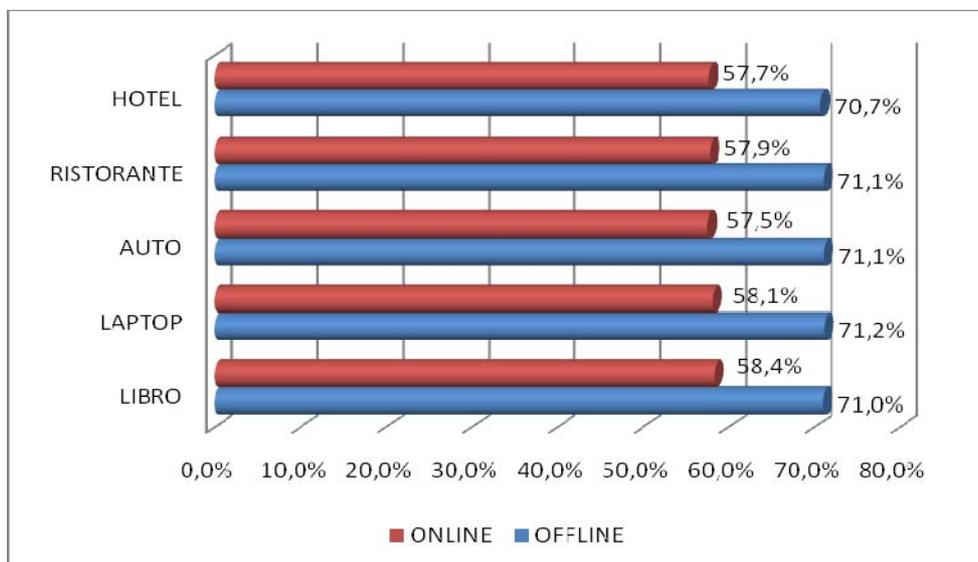
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.24: *Intenzione di riferire a terzi offline e online la propria esperienza di acquisto sulla base di un'esperienza positiva con il prodotto/servizio, relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"*



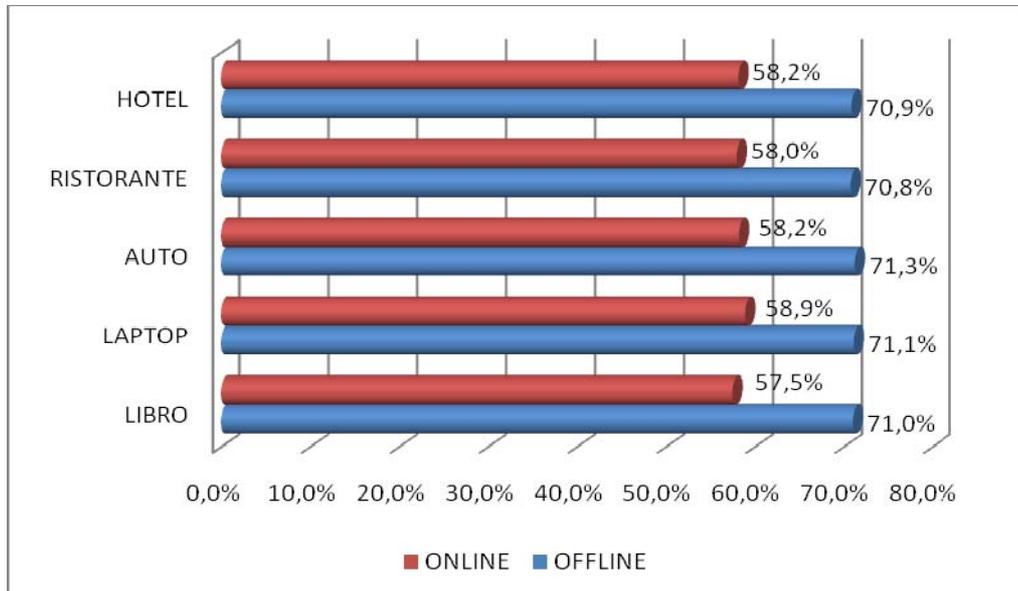
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.25: *Intenzione di riferire a terzi offline e online la propria esperienza di acquisto sulla base di un'esperienza negativa con il prodotto/servizio, relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"*



Fonte: Ns. elaborazione.

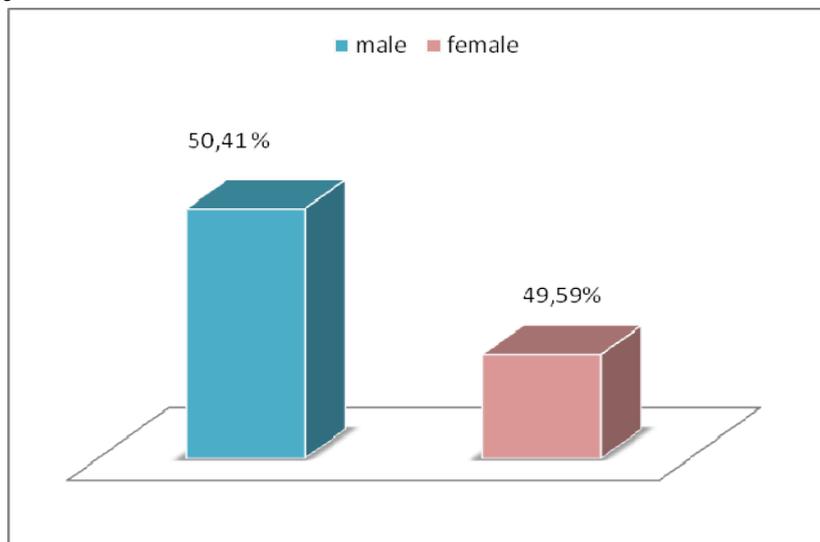
Fig.26: *Intenzione di riferire a terzi offline e online la propria esperienza di acquisto sulla base di un'esperienza neutrale con il prodotto/servizio, relativa ai partecipanti all'esperimento "Supply side"*



Fonte: Ns. elaborazione.

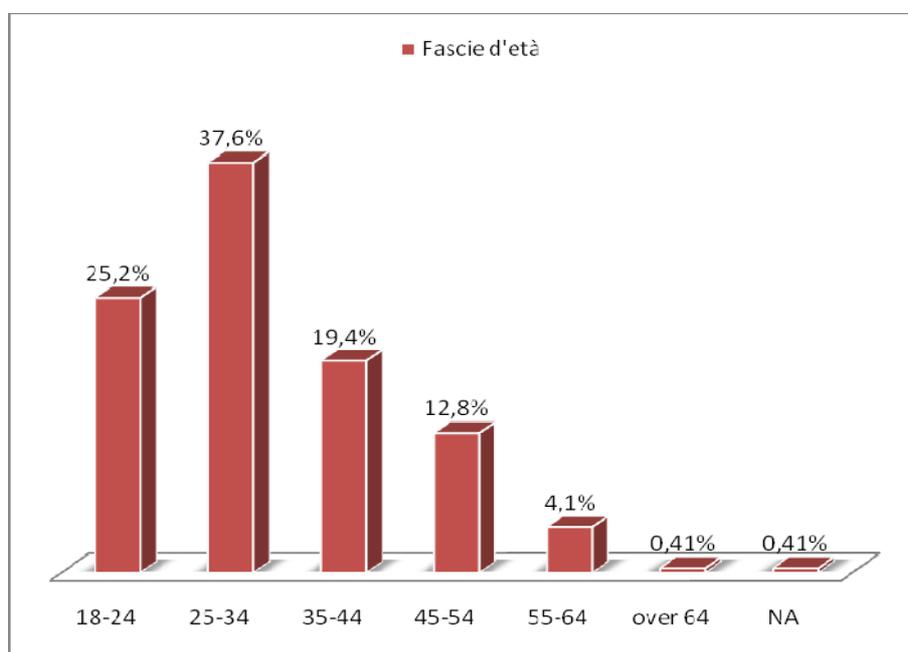
IIb. Alcuni dati relativi ai partecipanti alla parte di esperimento "Demand side" sono riportati nelle tabelle di seguito:

Fig.27: *Distribuzione maschi/femmine relativa all'esperimento "Demand side"*



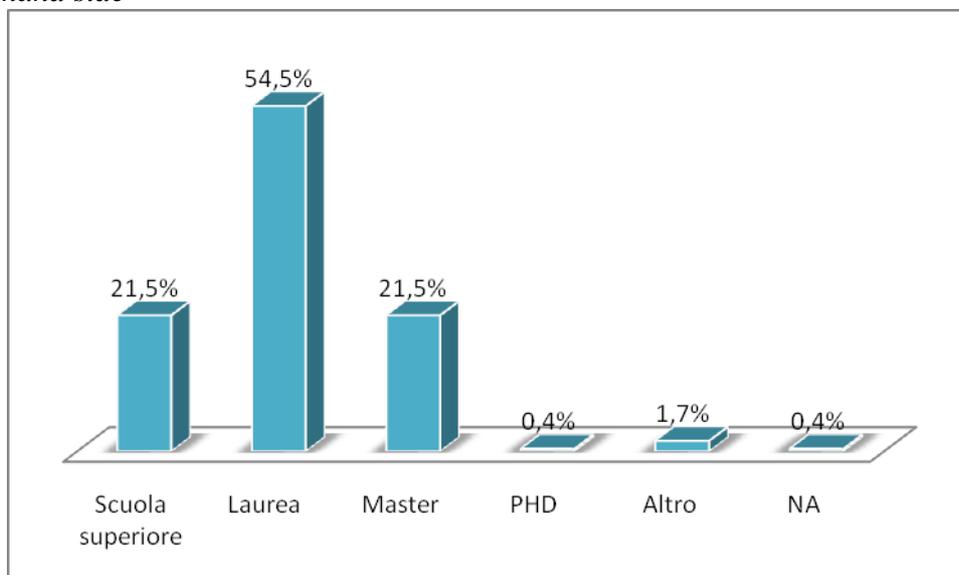
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.28: *Distribuzione per fascia di età relativa all'età dei partecipanti all'esperimento "Demand side"*



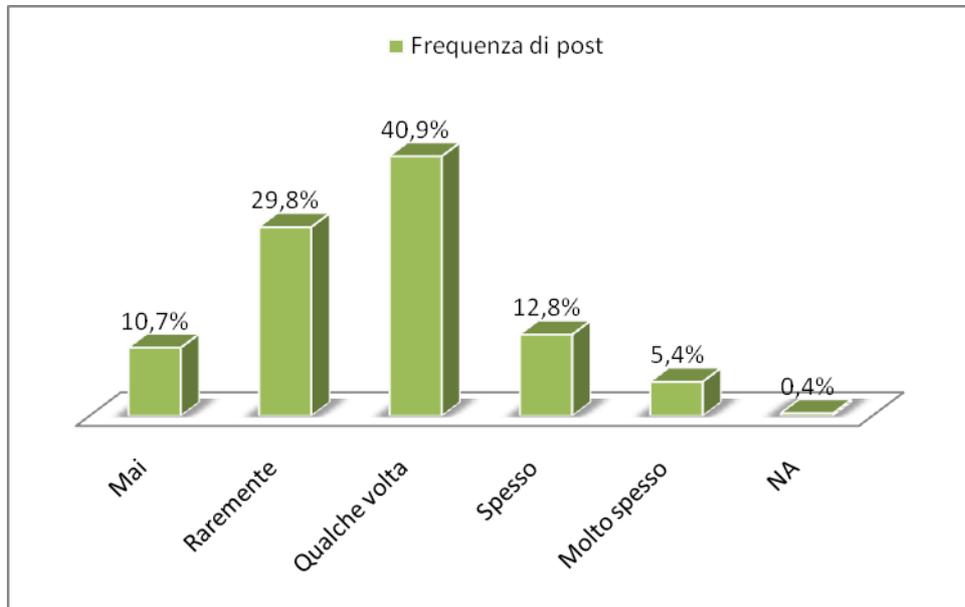
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.29: *Distribuzione del livello di istruzione dei partecipanti all'esperimento "Demand side"*



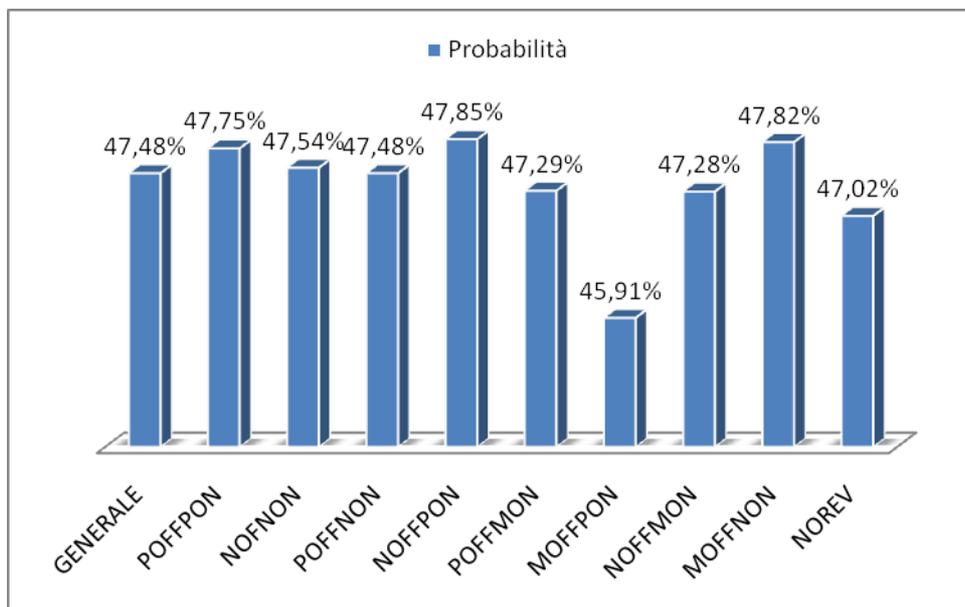
Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.30: Distribuzione della frequenza di utilizzo delle comunità online, per riportare dei post relativi ad una esperienza con un prodotto o brand, relativa ai partecipanti all'esperimento "Demand side"



Fonte: Ns. elaborazione.

Fig.31: Intenzione di acquisto sulla base delle opinioni riportate da terzi offline e online relativa ai partecipanti all'esperimento "Demand side"



Fonte: Ns. elaborazione.

Appendice III. I MODELLI DI REGRESSIONE ADOTTATI E L'ELABORAZIONE DEI DATI TRAMITE IL SOFTWARE R

Si riportano di seguito la serie di modelli che sono stati elaborati attraverso l'utilizzo di R, software statistico, che ha permesso di evidenziare le principali relazioni significative tra le variabili indipendenti individuate e le due variabili dipendenti, ossia la volontà di trasmettere ad altre persone la propria esperienza di acquisto (online e offline) e l'intenzione di acquisto di un determinato prodotto sulla base delle opinioni ricevute da altri consumatori e dall'ambiente online e dal contesto tradizionale.

Vengono qui suddivisi i modelli relativi alla parte di ricerca *Supply side* da quelli relativi alla *Demand side*.

SUPPLY SIDE

1) subset OFFLINE, MALE

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-92.187	-10.396	1.659	13.589	41.897

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	75.0507	10.1855	7.368	2.89e-12 ***
med	-12.8418	3.5111	-3.658	0.000314 ***
pos	11.3728	3.5219	3.229	0.001418 **
laptop	10.6066	4.1869	2.533	0.011949 *
restauran	10.1416	3.9014	2.599	0.009925 **
car	10.0179	3.9317	2.548	0.011469 *
hotel	6.8220	3.9254	1.738	0.083531 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 22.04 on 236 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.4707, Adjusted R-squared: 0.3226

F-statistic: 3.18 on 66 and 236 DF, p-value: 5.567e-11

2) subset ONLINE, MALE

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-55.5246	-13.1048	0.4431	12.6332	68.3398

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	12.4008	11.0785	1.119	0.264144
med	-15.7732	3.8032	-4.147	4.72e-05 ***
pos	8.5276	3.7431	2.278	0.023623 *

laptop	11.6284	4.5329	2.565	0.010938 *
restaurant	5.8636	4.2296	1.386	0.166977
car	15.1169	4.2375	3.567	0.000438 ***
hotel	19.1047	4.2308	4.516	1.00e-05 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 23.61 on 232 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.5635, Adjusted R-squared: 0.4413
F-statistic: 4.608 on 65 and 232 DF, p-value: < 2.2e-16

3) Subset OFFLINE, FEMALE

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-51.973	-9.200	1.325	10.899	42.774

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	56.7811	8.7800	6.467	5.48e-10 ***
med	-13.6059	2.9486	-4.614	6.40e-06 ***
pos	13.7981	2.8685	4.810	2.65e-06 ***
laptop	6.6604	3.4276	1.943	0.05316 .
restaurant	14.1995	3.1872	4.455	1.28e-05 ***
car	10.6067	3.1970	3.318	0.00105 **
hotel	5.4451	3.1867	1.709	0.08879 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 18.28 on 242 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.6158, Adjusted R-squared: 0.5094
F-statistic: 5.788 on 67 and 242 DF, p-value: < 2.2e-16

4) subset ONLINE, FEMALE

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-54.320	-10.569	1.045	11.796	77.879

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	61.8237	10.3661	5.964	9.20e-09 ***
med	-11.7924	3.5395	-3.332	0.001006 **
pos	17.0874	3.6546	4.676	5.00e-06 ***
laptop	10.5689	4.3387	2.436	0.015613 *
restaurant	-1.3363	3.9489	-0.338	0.735364
car	11.3708	3.9195	2.901	0.004080 **
hotel	12.8959	3.9468	3.267	0.001251 **

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 22.1 on 230 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.6571, Adjusted R-squared: 0.5601
F-statistic: 6.78 on 65 and 230 DF, p-value: < 2.2e-16

5) subset, OFFLINE, BOOK

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =  
(on.off==0 &book ==1))
```

```
> summary(results)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-54.648	-15.417	2.277	12.892	58.613

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	41.389	10.898	3.798	0.000235 ***
med	-8.140	5.694	-1.429	0.155582
pos	28.715	5.401	5.316	5.26e-07 ***
post	1.363	2.121	0.643	0.521724
age	2.066	1.913	1.080	0.282407
edu	3.346	2.854	1.173	0.243404
gender	-1.500	4.519	-0.332	0.740638

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 24.59 on 115 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.3268, Adjusted R-squared: 0.2916

F-statistic: 9.303 on 6 and 115 DF, p-value: 2.626e-08

6) subset, ONLINE, BOOK

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =  
(on.off==1 &book ==1))
```

```
> summary(results)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-66.182	-17.717	-0.861	18.203	81.017

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	32.083	13.051	2.458	0.01552 *
med	-20.505	6.931	-2.958	0.00379 **
pos	27.641	6.469	4.273	4.12e-05 ***
post	8.297	2.998	2.767	0.00663 **
age	-2.540	2.595	-0.979	0.32987
edu	-3.139	4.254	-0.738	0.46216
gender	2.925	5.265	0.556	0.57957

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 27.94 on 110 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.3931, Adjusted R-squared: 0.36

F-statistic: 11.88 on 6 and 110 DF, p-value: 3.065e-10

7) subset, OFFLINE, LAPTOP

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =  
(on.off==0 & laptop ==1))
```

```
> summary(results)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-88.111	-12.204	1.618	17.097	44.873

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	65.797	11.185	5.882	5.89e-08 ***
med	-18.189	5.798	-3.137	0.00227 **
pos	9.931	5.579	1.780	0.07825 .
post	2.724	2.310	1.179	0.24116
age	1.934	2.037	0.950	0.34473
edu	0.171	3.134	0.055	0.95661
gender	-6.798	4.733	-1.436	0.15419

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 23.58 on 96 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.2017, Adjusted R-squared: 0.1518

F-statistic: 4.042 on 6 and 96 DF, p-value: 0.001180

8) subset, ONLINE, LAPTOP

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =  
(on.off==1 & laptop ==1))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-70.154	-18.765	5.306	18.511	50.765

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	16.2846	14.1546	1.150	0.253
med	-10.7190	6.9736	-1.537	0.128
pos	6.7640	7.2575	0.932	0.354
post	16.6131	3.3141	5.013	2.63e-06 ***
age	-1.3648	3.0782	-0.443	0.659
edu	-0.6091	4.1544	-0.147	0.884
gender	1.4068	5.7915	0.243	0.809

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 28.03 on 91 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.259, Adjusted R-squared: 0.2101

F-statistic: 5.3 on 6 and 91 DF, p-value: 0.0001001

9) subset, OFFLINE, CAR

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =  
(on.off==0 &car==1))
```

Residuals:

```
  Min   1Q Median   3Q   Max  
-70.49 -12.38  7.77 16.57 38.09
```

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	78.2104	9.6494	8.105	6.03e-13 ***
med	-18.7343	5.1133	-3.664	0.000376 ***
pos	-1.3168	5.3275	-0.247	0.805217
post	-0.9434	2.0138	-0.468	0.640321
age	1.5248	1.7698	0.862	0.390727
edu	0.4251	2.6996	0.157	0.875149
gender	1.0504	4.3526	0.241	0.809733

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 23.19 on 116 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1398, Adjusted R-squared: 0.09527

F-statistic: 3.141 on 6 and 116 DF, p-value: 0.006864

10) subset, ONLINE, CAR

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =  
(on.off==1 &car ==1))
```

Residuals:

```
  Min   1Q Median   3Q   Max  
-75.212 -15.689  6.491 18.771 51.147
```

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	31.8420	11.6863	2.725	0.00747 **
med	-16.9914	6.4947	-2.616	0.01012 *
pos	4.4827	5.7025	0.786	0.43348
post	14.7857	2.6387	5.603	1.53e-07 ***
age	-0.9659	2.4010	-0.402	0.68824
edu	-2.1445	3.7130	-0.578	0.56472
gender	-2.0232	4.8949	-0.413	0.68015

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 26.14 on 112 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.2908, Adjusted R-squared: 0.2528

F-statistic: 7.655 on 6 and 112 DF, p-value: 6.685e-07

11) subset, OFFLINE, RESTAURANT

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =
(on.off==0 &restauran ==1))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-63.594	-10.247	7.605	14.269	44.633

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	61.391	9.690	6.335	4.67e-09 ***
med	-16.695	5.368	-3.110	0.00235 **
pos	6.375	5.254	1.213	0.22744
post	1.945	2.038	0.954	0.34195
age	3.065	1.779	1.722	0.08765 .
edu	2.597	2.748	0.945	0.34659
gender	1.811	4.281	0.423	0.67311

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 23.24 on 116 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1986, Adjusted R-squared: 0.1571
F-statistic: 4.791 on 6 and 116 DF, p-value: 0.0002122

12) subset, ONLINE, RESTAURANT

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =
(on.off==1 &restauran ==1))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-63.766	-17.152	-4.099	18.488	65.763

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-4.462	11.505	-0.388	0.6989
med	-6.492	5.931	-1.095	0.2761
pos	15.476	6.015	2.573	0.0114 *
post	14.676	2.585	5.678	1.09e-07 ***
age	1.979	2.244	0.882	0.3798
edu	4.464	3.595	1.242	0.2169
gender	-5.279	4.792	-1.102	0.2729

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 25.27 on 112 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.3589, Adjusted R-squared: 0.3245
F-statistic: 10.45 on 6 and 112 DF, p-value: 3.505e-09

13) subset, OFFLINE, HOTEL

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =
(on.off==0 &hotel ==1))
```

> summary(results)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-66.309	-13.750	3.849	13.729	42.975

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	72.888	9.461	7.704	4.88e-12 ***
med	-13.157	5.054	-2.603	0.01044 *
pos	15.169	5.410	2.804	0.00592 **
post	1.161	1.981	0.586	0.55908
age	1.950	1.759	1.109	0.26987
edu	-4.750	2.673	-1.777	0.07826 .
gender	-1.795	4.228	-0.424	0.67202

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 22.88 on 116 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.2599, Adjusted R-squared: 0.2216
F-statistic: 6.789 on 6 and 116 DF, p-value: 3.454e-06

14) subset, ONLINE, RESTAURANT

> results <- lm(formula = Wom_prob~ med + pos + post+age+edu+gender,subset =
(on.off==1 &hotel ==1))

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-62.192	-14.962	3.666	19.246	48.693

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	8.7593	12.6091	0.695	0.4887
med	-7.2483	5.7791	-1.254	0.2123
pos	1.9969	6.7412	0.296	0.7676
post	15.5545	2.7697	5.616	1.42e-07 ***
age	-0.7156	2.4204	-0.296	0.7680
edu	8.4171	3.9016	2.157	0.0331 *
gender	-6.3491	5.1113	-1.242	0.2167

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 27.23 on 113 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.3031, Adjusted R-squared: 0.2661
F-statistic: 8.193 on 6 and 113 DF, p-value: 2.298e-07

15) subset, OFFLINE, HIGHSCHOOL

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==0 & edu==1))
```

Residuals:

```
  Min    1Q  Median    3Q   Max
-47.4277 -6.5706  0.7301 10.3972 45.3327
```

Coefficients:

```
      Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  80.440    8.550   9.408 8.88e-16 ***
med          -11.126    4.277  -2.602 0.010558 *
pos           16.055    3.917   4.099 7.98e-05 ***
laptop       18.432    4.897   3.764 0.000270 ***
restauran    16.550    4.689   3.530 0.000609 ***
car           16.217    4.665   3.477 0.000728 ***
hotel        16.104    4.704   3.424 0.000869 ***
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 18.11 on 110 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.6191, Adjusted R-squared: 0.5014
F-statistic: 5.258 on 34 and 110 DF, p-value: 1.588e-11

16) subset, OFFLINE, DEGREE

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==0 & edu==2))
```

Residuals:

```
  Min    1Q  Median    3Q   Max
-88.382 -10.447  1.599 13.014 40.271
```

Coefficients:

```
      Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  59.94582    9.78995  6.123 3.80e-09 ***
med          -13.42692    3.25372  -4.127 5.11e-05 ***
pos           11.52447    3.20716   3.593 0.000397 ***
laptop        4.67306    3.85289   1.213 0.226391
restauran     9.65006    3.60290   2.678 0.007917 **
car           6.66408    3.61617   1.843 0.066605 .
hotel         6.56411    3.60377   1.821 0.069804 .
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 20.29 on 236 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.5463, Adjusted R-squared: 0.4175
F-statistic: 4.241 on 67 and 236 DF, p-value: < 2.2e-16

17) subset, OFFLINE, MASTER

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==0 & edu ==3))
```

Residuals:

```

      Min    1Q  Median    3Q   Max
-53.481 -10.977  1.358 13.069 40.318

```

Coefficients:

```

      Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 76.866    10.371   7.411 2.13e-11 ***
med         -13.853     4.965  -2.790 0.00615 **
pos          11.111     5.373   2.068 0.04085 *
laptop        6.647     6.007   1.107 0.27076
restauran    13.593     5.426   2.505 0.01361 *
car           11.992     5.377   2.230 0.02764 *
hotel        -2.709     5.444  -0.498 0.61962

```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 21.86 on 117 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.4943, Adjusted R-squared: 0.3387
F-statistic: 3.177 on 36 and 117 DF, p-value: 1.404e-06

18) subset, ONLINE, HIGHSCHOOL

```

> esults <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==1 & edu==1))

```

Residuals:

```

      Min    1Q  Median    3Q   Max
-53.481 -10.977  1.358 13.069 40.318

```

Coefficients:

```

      Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 76.866    10.371   7.411 2.13e-11 ***
med         -13.853     4.965  -2.790 0.00615 **
pos          11.111     5.373   2.068 0.04085 *
laptop        6.647     6.007   1.107 0.27076
restauran    13.593     5.426   2.505 0.01361 *
car           11.992     5.377   2.230 0.02764 *
hotel        -2.709     5.444  -0.498 0.61962

```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 21.86 on 117 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.4943, Adjusted R-squared: 0.3387
F-statistic: 3.177 on 36 and 117 DF, p-value: 1.404e-06

19) subset, ONLINE, DEGREE

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==1 & edu==2))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-56.361	-10.779	0.438	12.594	78.735

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	12.13072	10.90736	1.112	0.267031
med	-12.88814	3.43033	-3.757	0.000209 ***
pos	16.39919	3.50778	4.675	4.59e-06 ***
laptop	9.82230	4.22591	2.324	0.020830 *
restauran	0.04904	3.77951	0.013	0.989656
car	9.93417	3.76723	2.637	0.008835 **
hotel	14.63065	3.79945	3.851	0.000146 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 23.42 on 278 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.6164, Adjusted R-squared: 0.5101
F-statistic: 5.801 on 77 and 278 DF, p-value: < 2.2e-16

20) subset, ONLINE, MASTER

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==1 & edu ==3))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-57.888	-14.341	1.942	13.137	48.353

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	32.626	11.965	2.727	0.00786 **
med	-6.818	6.438	-1.059	0.29278
pos	16.392	6.157	2.663	0.00937 **
laptop	19.474	7.445	2.616	0.01064 *
restauran	13.870	7.030	1.973	0.05197 .
car	20.221	7.117	2.841	0.00570 **
hotel	30.548	7.168	4.261	5.51e-05 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 23.04 on 80 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.5933, Adjusted R-squared: 0.456
F-statistic: 4.322 on 27 and 80 DF, p-value: 1.815e-07

21) subset, OFFLINE, NEVER POST

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restaurant +
car + hotel,subset = (on.off==0 & post ==1))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-57.256	-8.651	1.134	9.638	33.842

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	83.683	8.804	9.505	1.86e-14 ***
med	-6.348	4.787	-1.326	0.188872
pos	12.210	4.702	2.597	0.011339 *
laptop	3.934	5.736	0.686	0.494938
restaurant	2.750	5.237	0.525	0.601023
car	7.644	5.228	1.462	0.147991
hotel	1.628	5.261	0.309	0.757821

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 17.1 on 74 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.6992, Adjusted R-squared: 0.5975

F-statistic: 6.879 on 25 and 74 DF, p-value: 4.296e-11

22) subset, OFFLINE, RARELY POST

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restaurant +
car + hotel,subset = (on.off==0 & post ==2))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-53.214	-10.785	1.514	11.266	41.813

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	49.9163	10.0103	4.987	1.84e-06 ***
med	-11.6551	4.0809	-2.856	0.00496 **
pos	11.4318	4.2640	2.681	0.00825 **
laptop	4.8355	5.1875	0.932	0.35291
restaurant	13.9587	4.8996	2.849	0.00507 **
car	10.7571	4.8977	2.196	0.02976 *
hotel	6.0904	4.8977	1.244	0.21582

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 20.94 on 136 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.5445, Adjusted R-squared: 0.4072

F-statistic: 3.966 on 41 and 136 DF, p-value: 8.134e-10

23) subset, OFFLINE, SOMETIME POST

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restaurant +
car + hotel,subset = (on.off==0 & post ==3))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-94.528	-8.679	1.708	12.638	41.305

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	54.988	10.293	5.342	2.66e-07 ***
med	-18.508	4.009	-4.616	7.27e-06 ***
pos	12.877	3.802	3.387	0.000862 ***
laptop	15.916	4.442	3.583	0.000433 ***
restaurant	17.944	4.179	4.294	2.82e-05 ***
car	15.290	4.162	3.673	0.000313 ***
hotel	9.298	4.179	2.225	0.027283 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 20.96 on 186 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.5309, Adjusted R-squared: 0.3972
F-statistic: 3.971 on 53 and 186 DF, p-value: 1.925e-12

24) subset, OFFLINE, OFTEN POST

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restaurant +
car + hotel,subset = (on.off==0 & post ==4))
```

```
> summary(results)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-45.3042	-9.3195	-0.2986	10.1746	36.2655

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	52.449	10.024	5.233	4.99e-06 ***
med	-1.470	7.343	-0.200	0.8423
pos	16.666	6.562	2.540	0.0149 *
laptop	7.838	8.015	0.978	0.3337
restaurant	9.269	7.500	1.236	0.2234
car	10.002	7.344	1.362	0.1805
hotel	6.092	7.411	0.822	0.4158

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 18.46 on 42 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.4026, Adjusted R-squared: 0.1608
F-statistic: 1.665 on 17 and 42 DF, p-value: 0.09007

25) subset, ONLINE, NEVER POST

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==1 & post ==1))
> summary(results)
```

Residuals:

```
   Min      1Q  Median      3Q      Max
-25.793 -9.612 -1.807  8.321 57.061
```

Coefficients:

```
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  47.423     13.210   3.590 0.00209 **
med           9.117     12.258   0.744 0.46664
pos          27.616     11.770   2.346 0.03060 *
laptop       21.226     18.346   1.157 0.26240
restauran   -18.180     10.671  -1.704 0.10562
car          -3.828     11.451  -0.334 0.74206
hotel       -6.955     12.062  -0.577 0.57131
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 20.5 on 18 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.6319, Adjusted R-squared: 0.407
F-statistic: 2.809 on 11 and 18 DF, p-value: 0.02517

26) subset, ONLINE, RARELY POST

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==1 & post ==2))
```

Residuals:

```
   Min      1Q  Median      3Q      Max
-53.9860 -11.0610  0.3943 11.1302 68.8158
```

Coefficients:

```
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  18.0635     10.9062   1.656 0.099846 .
med          -17.9909     4.5903  -3.919 0.000137 ***
pos           8.1374     4.5489   1.789 0.075740 .
laptop        4.3052     5.4871   0.785 0.433968
restauran    -1.7031     5.1243  -0.332 0.740102
car           10.7024     5.0645   2.113 0.036304 *
hotel        13.0940     5.2092   2.514 0.013050 *
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 22.52 on 144 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.5628, Adjusted R-squared: 0.4322
F-statistic: 4.31 on 43 and 144 DF, p-value: 2.315e-11

27) subset, ONLINE, SOMETIME POST

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==1 & post ==3))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-64.3730	-12.0565	0.1846	13.6621	50.4984

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	60.7129	10.8420	5.600	7.35e-08 ***
med	-18.5237	3.9265	-4.718	4.58e-06 ***
pos	7.8753	4.1381	1.903	0.058519 .
laptop	15.0900	4.8263	3.127	0.002043 **
restauran	6.7946	4.4483	1.527	0.128295
car	18.2638	4.4956	4.063	7.07e-05 ***
hotel	24.0600	4.4532	5.403	1.93e-07 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 22.9 on 192 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.5451, Adjusted R-squared: 0.4147

F-statistic: 4.182 on 55 and 192 DF, p-value: 1.032e-13

28) subset, ONLINE, OFTEN POST

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==1 & post ==4))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-53.6466	-11.6934	0.8091	11.9543	61.8066

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	43.943	11.424	3.846	0.000257 ***
med	-12.405	6.924	-1.792	0.077393 .
pos	21.393	6.340	3.374	0.001195 **
laptop	9.053	7.680	1.179	0.242372
restauran	2.539	7.410	0.343	0.732850
car	10.709	7.383	1.450	0.151263
hotel	11.998	7.364	1.629	0.107636

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 22.95 on 72 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.5283, Adjusted R-squared: 0.3645

F-statistic: 3.226 on 25 and 72 DF, p-value: 5.558e-05

29) subset, OFFLINE, AGE 18-24

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==0 & age ==1))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-55.065	-15.666	2.637	15.030	50.336

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	47.5986	12.9079	3.688	0.000375 ***
med	-0.4006	5.9206	-0.068	0.946198
pos	20.5960	5.8265	3.535	0.000630 ***
laptop	7.8059	7.3027	1.069	0.287795
restauran	8.6281	6.5471	1.318	0.190689
car	12.8892	6.6359	1.942	0.055027 .
hotel	6.6968	6.5862	1.017	0.311809

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 23.97 on 96 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.4776, Adjusted R-squared: 0.3089

F-statistic: 2.831 on 31 and 96 DF, p-value: 5.648e-05

30) subset, OFFLINE, AGE 25-34

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==0 & age ==2))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-85.6440	-7.8920	0.7087	12.0365	41.4157

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	75.0605	9.2585	8.107	5.30e-14 ***
med	-18.7864	3.4376	-5.465	1.38e-07 ***
pos	6.1464	3.5748	1.719	0.08711 .
laptop	9.4236	4.0637	2.319	0.02142 *
restauran	15.8892	3.8635	4.113	5.73e-05 ***
car	12.3530	3.8698	3.192	0.00164 **
hotel	5.8181	3.8629	1.506	0.13362

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 19.93 on 198 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.5222, Adjusted R-squared: 0.387

F-statistic: 3.864 on 56 and 198 DF, p-value: 1.313e-12

31) subset, OFFLINE, AGE 35-44

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==0 & age ==3))
```

Residuals:

```
  Min    1Q  Median    3Q   Max
-45.9957 -11.2145  0.4952 12.9028 40.7125
```

Coefficients:

```
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  76.970    10.533   7.308 2.03e-10 ***
med          -8.276     5.566  -1.487 0.141088
pos          20.939     5.400   3.878 0.000219 ***
laptop       14.423     6.322   2.282 0.025245 *
restauran    7.773     5.698   1.364 0.176462
car           4.719     5.717   0.825 0.411657
hotel        2.186     5.747   0.380 0.704688
```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 19.09 on 78 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.6313,    Adjusted R-squared:  0.5084
F-statistic: 5.137 on 26 and 78 DF,  p-value: 9.671e-09
```

32) subset, OFFLINE, AGE 45-54

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==0 & age ==4))
```

Residuals:

```
  Min    1Q  Median    3Q   Max
-35.845 -8.216  1.811  6.741 35.519
```

Coefficients:

```
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  82.8523    7.2710 11.395 < 2e-16 ***
med          -15.4928     4.7801  -3.241 0.001975 **
pos           4.3007     4.0288   1.067 0.290177
laptop        8.7475     5.4137   1.616 0.111564
restauran    15.9388     4.8383   3.294 0.001686 **
car          15.0696     4.7968   3.142 0.002645 **
hotel         4.0805     4.9749   0.820 0.415449
```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 13.93 on 58 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7288,    Adjusted R-squared:  0.6306
F-statistic: 7.423 on 21 and 58 DF,  p-value: 6.675e-10
```

33) subset, ONLINE, AGE 18-24

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +
car + hotel,subset = (on.off==1 & age ==1))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-52.238	-18.148	1.211	14.639	75.760

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	11.176	12.242	0.913	0.363037
med	-9.377	5.397	-1.737	0.084823 .
pos	22.046	5.474	4.028	9.76e-05 ***
laptop	9.779	6.557	1.491	0.138401
restaurant	-4.595	6.093	-0.754	0.452179
car	8.140	6.200	1.313	0.191632
hotel	11.079	6.095	1.818	0.071537 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 25.16 on 124 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.5039, Adjusted R-squared: 0.3519
F-statistic: 3.315 on 38 and 124 DF, p-value: 2.855e-07

34) subset, ONLINE, AGE 25-34

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restaurant +  
car + hotel,subset = (on.off==1 & age ==2))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-53.049	-10.593	1.235	13.751	68.795

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	79.559	11.216	7.094	3.66e-11 ***
med	-15.681	4.287	-3.658	0.000342 ***
pos	9.580	4.375	2.190	0.029953 *
laptop	13.817	5.182	2.667	0.008427 **
restaurant	3.942	4.988	0.790	0.430546
car	16.073	5.003	3.213	0.001581 **
hotel	19.414	4.984	3.895	0.000142 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 23.35 on 165 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.5867, Adjusted R-squared: 0.4665
F-statistic: 4.88 on 48 and 165 DF, p-value: 1.273e-14

35) subset, ONLINE, AGE 35-44

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restaurant +  
car + hotel,subset = (on.off==1 & age ==3))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-----	----	--------	----	-----

-47.9520 -9.5590 0.2797 11.4904 47.2038

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	59.9876	10.2026	5.880	5.34e-08	***
med	-11.9558	5.0781	-2.354	0.020489	*
pos	14.8277	5.0978	2.909	0.004464	**
laptop	10.9449	5.9491	1.840	0.068740	.
restauran	2.4077	5.5453	0.434	0.665075	
car	14.8189	5.4884	2.700	0.008130	**
hotel	19.1911	5.5812	3.439	0.000851	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
Residual standard error: 20.51 on 101 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.6979, Adjusted R-squared: 0.6022
F-statistic: 7.293 on 32 and 101 DF, p-value: 6.797e-15

36) subset, ONLINE, AGE 45-54

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~person.f + med + pos + laptop + restauran +  
car + hotel,subset = (on.off==1 & age ==4))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-56.4605	-11.8339	-0.8256	10.9101	57.1435

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	35.8720	12.1847	2.944	0.00480	**
med	-20.6049	7.5641	-2.724	0.00872	**
pos	-0.9629	7.5112	-0.128	0.89848	
laptop	12.9313	9.9684	1.297	0.20017	
restauran	11.1822	7.6926	1.454	0.15194	
car	13.3559	7.7442	1.725	0.09042	.
hotel	11.9370	7.7121	1.548	0.12762	

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 22.44 on 53 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.6602, Adjusted R-squared: 0.532
F-statistic: 5.148 on 20 and 53 DF, p-value: 8.802e-07

```
waldtest(results, test="Chisq")
```

Wald test

Model 1: Wom_prob ~ med + pos + book + laptop + restauran + car + hotel +
age + edu + gender

Model 2: Wom_prob ~ 1

Res.Df	Df	Chisq	Pr(>Chisq)
1	583		

```
2 593 -10 106.71 < 2.2e-16 ***
```

```
---
```

```
> library(survey)
> library(graphics)
> regTermTest(results,"gender")
```

```
37) Wald test for gender
```

```
in lm(formula = Wom_prob ~ med + pos + book + laptop + restauran +
  car + hotel + age + edu + gender, subset = (on.off == 1))
F = 0.1604334 on 1 and 583 df: p= 0.6889
> results2 <- lm(formula = Wom_prob~med + pos + book+laptop + restauran + car +
  hotel+age+edu+gender,subset = (on.off==0))
> regTermTest(results2,"gender")
Wald test for gender
in lm(formula = Wom_prob ~ med + pos + book + laptop + restauran +
  car + hotel + age + edu + gender, subset = (on.off == 0))
F = 0.5116449 on 1 and 602 df: p= 0.47470
```

```
> library(survey)
>
> library(graphics)
> regTermTest(results,"gender")
```

```
Wald test for gender
```

```
in lm(formula = Wom_prob ~ med + pos + laptop + restauran + car +
  hotel + post + gender + edu + age, subset = (on.off == 1))
F = 0.8335404 on 1 and 583 df: p= 0.36163
```

```
38) legame tra motivazione di posting online e esperienze di acquisto sulla volontà di
diffusione del WOM
```

```
> results <- lm(formula = Wom_prob~med*why_1 + pos*why_1 + med*why_2 +
  pos*why_2+med*why_3 + pos*why_3+med*why_4 + pos*why_4+med*why_5 +
  pos*why_5+laptop + restauran + car + hotel+post,subset = (on.off==1 & gender
  ==1))
> summary(results)
```

```
Call:
```

```
lm(formula = Wom_prob ~ med * why_1 + pos * why_1 + med * why_2 +
  pos * why_2 + med * why_3 + pos * why_3 + med * why_4 + pos *
  why_4 + med * why_5 + pos * why_5 + laptop + restauran +
  car + hotel + post, subset = (on.off == 1 & gender == 1))
```

```
Residuals:
```

```
Min 1Q Median 3Q Max
-76.099 -17.479 1.734 19.187 78.461
```

```
Coefficients:
```

```
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -5.5090 7.7577 -0.710 0.478226
```

```

med      2.9245  8.8107  0.332 0.740196
why_1    16.9574  5.9328  2.858 0.004588 **
pos      34.3919  9.8564  3.489 0.000564 ***
why_2     3.7116  5.8244  0.637 0.524494
why_3    -16.8533  8.6219 -1.955 0.051637 .
why_4    -12.2720  7.7066 -1.592 0.112451
why_5     6.2299  6.2187  1.002 0.317328
laptop   10.3684  5.1527  2.012 0.045178 *
restauran -0.3437  4.8269 -0.071 0.943291
car      11.8197  4.7877  2.469 0.014170 *
hotel    12.9170  4.7612  2.713 0.007092 **
post     14.9524  1.9302  7.747 1.86e-13 ***
med:why_1 -14.2073  8.7483 -1.624 0.105528
why_1:pos -19.4185  8.5269 -2.277 0.023541 *
med:why_2 -17.6102  8.5131 -2.069 0.039526 *
pos:why_2 -10.1012  8.6812 -1.164 0.245613
med:why_3  21.2720  11.3473  1.875 0.061911 .
pos:why_3  13.1871  11.9563  1.103 0.271024
med:why_4  11.7132  10.0599  1.164 0.245301
pos:why_4   5.1828  10.7499  0.482 0.630103
med:why_5  -2.0591  8.6229 -0.239 0.811442
pos:why_5  -6.6111  9.1993 -0.719 0.472971
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```

Residual standard error: 26.65 on 273 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.4079, Adjusted R-squared: 0.3602
F-statistic: 8.548 on 22 and 273 DF, p-value: < 2.2e-16

39) legame tra motivazione di posting online e esperienze di acquisto sulla volontà di diffusione del WOM

```

> results <- lm(formula = Wom_prob~med*why_1 + pos*why_1 + med*why_2 +
pos*why_2+med*why_3 + pos*why_3+med*why_4 + pos*why_4+med*why_5 +
pos*why_5+laptop + restoran + car + hotel+post,subset = (on.off==1 & gender
==0))
> summary(results)

```

Call:

```

lm(formula = Wom_prob ~ med * why_1 + pos * why_1 + med * why_2 +
  pos * why_2 + med * why_3 + pos * why_3 + med * why_4 + pos *
  why_4 + med * why_5 + pos * why_5 + laptop + restoran +
  car + hotel + post, subset = (on.off == 1 & gender == 0))

```

Residuals:

```

      Min       1Q   Median       3Q      Max
-74.085 -17.111  4.326  18.579  62.651

```

Coefficients:

```

      Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)

```

```

(Intercept)  9.100    8.113  1.122 0.262959
med          -1.811    8.618 -0.210 0.833729
why_1        10.516    6.328  1.662 0.097685 .
pos          14.665    8.626  1.700 0.090259 .
why_2         4.256    5.919  0.719 0.472697
why_3         8.193    10.905  0.751 0.453112
why_4        -13.127    8.356 -1.571 0.117327
why_5         4.458    6.060  0.736 0.462532
laptop       10.183    5.334  1.909 0.057302 .
restaurant   4.495    5.021  0.895 0.371536
car          15.121    5.052  2.993 0.003015 **
hotel        17.662    5.007  3.528 0.000491 ***
post         10.968    2.271  4.829 2.28e-06 ***
med:why_1    -7.828    8.407 -0.931 0.352628
why_1:pos    -1.670    8.604 -0.194 0.846282
med:why_2    -6.107    8.320 -0.734 0.463559
pos:why_2    -6.777    8.373 -0.809 0.418999
med:why_3     9.354    14.496  0.645 0.519279
pos:why_3    -10.716    14.210 -0.754 0.451425
med:why_4    11.486    11.534  0.996 0.320180
pos:why_4    21.195    11.107  1.908 0.057412 .
med:why_5   -10.920    8.219 -1.329 0.185086
pos:why_5    -9.218    8.401 -1.097 0.273500

```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 27.58 on 275 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.2942, Adjusted R-squared: 0.2377
F-statistic: 5.21 on 22 and 275 DF, p-value: 9e-12

40) legame tra motivazione di posting online e esperienze di acquisto sulla volontà di diffusione del WOM

```

results <- lm(formula = Wom_prob~med*why_1 + pos*why_1 + med*why_2 +
pos*why_2+med*why_3 + pos*why_3+med*why_4 + pos*why_4+med*why_5 +
pos*why_5+laptop + restaurant + car + hotel+post,subset = (on.off==0 & gender
==0))
> summary(results)

```

Call:

```

lm(formula = Wom_prob ~ med * why_1 + pos * why_1 + med * why_2 +
  pos * why_2 + med * why_3 + pos * why_3 + med * why_4 + pos *
  why_4 + med * why_5 + pos * why_5 + laptop + restaurant +
  car + hotel + post, subset = (on.off == 0 & gender == 0))

```

Residuals:

```

  Min      1Q  Median      3Q      Max
-82.917 -12.337  2.212 15.245 47.612

```

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	67.435	6.568	10.268	< 2e-16 ***
med	-18.370	7.056	-2.603	0.009722 **
why_1	-4.517	4.817	-0.938	0.349211
pos	5.344	7.613	0.702	0.483278
why_2	16.577	4.937	3.358	0.000895 ***
why_3	14.241	8.258	1.724	0.085729 .
why_4	-24.883	6.104	-4.076	5.96e-05 ***
why_5	3.467	4.867	0.712	0.476757
laptop	10.438	4.420	2.362	0.018881 *
restaurant	10.526	4.195	2.509	0.012673 *
car	9.364	4.190	2.235	0.026232 *
hotel	6.383	4.244	1.504	0.133680
post	-2.721	1.635	-1.664	0.097197 .
med:why_1	13.234	6.788	1.949	0.052235 .
why_1:pos	8.761	7.282	1.203	0.229941
med:why_2	-12.995	6.828	-1.903	0.058060 .
pos:why_2	-12.957	7.269	-1.782	0.075765 .
med:why_3	1.648	12.698	0.130	0.896856
pos:why_3	-8.988	11.006	-0.817	0.414858
med:why_4	20.051	8.755	2.290	0.022758 *
pos:why_4	20.406	8.599	2.373	0.018323 *
med:why_5	2.577	6.725	0.383	0.701877
pos:why_5	6.983	6.921	1.009	0.313802

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 23.43 on 280 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.2902, Adjusted R-squared: 0.2344
F-statistic: 5.204 on 22 and 280 DF, p-value: 8.602e-12

41) legame tra motivazione di posting online e esperienze di acquisto sulla volontà di diffusione del WOM

```
results <- lm(formula = Wom_prob~med*why_1 + pos*why_1 + med*why_2 +  
pos*why_2+med*why_3 + pos*why_3+med*why_4 + pos*why_4+med*why_5 +  
pos*why_5+laptop + restaurant + car + hotel+post,subset = (on.off==0 & gender  
==1))  
> summary(results)
```

Call:

```
lm(formula = Wom_prob ~ med * why_1 + pos * why_1 + med * why_2 +  
pos * why_2 + med * why_3 + pos * why_3 + med * why_4 + pos *  
why_4 + med * why_5 + pos * why_5 + laptop + restaurant +  
car + hotel + post, subset = (on.off == 0 & gender == 1))
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-65.963	-13.187	4.744	16.112	44.683

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	66.3684	6.3133	10.512	< 2e-16 ***
med	-20.5495	7.4614	-2.754	0.00626 **
why_1	-0.1723	4.5601	-0.038	0.96989
pos	5.8402	6.9736	0.837	0.40302
why_2	-7.6612	4.8783	-1.570	0.11741
why_3	3.4316	6.4981	0.528	0.59785
why_4	4.4061	5.6556	0.779	0.43658
why_5	-0.3274	4.7247	-0.069	0.94480
laptop	4.0279	4.1880	0.962	0.33697
restauran	12.9115	4.0041	3.225	0.00141 **
car	9.4574	4.0569	2.331	0.02044 *
hotel	4.7812	4.0084	1.193	0.23394
post	0.7746	1.4543	0.533	0.59472
med:why_1	-1.7955	6.8527	-0.262	0.79350
why_1:pos	3.6497	6.5564	0.557	0.57819
med:why_2	11.8106	6.9354	1.703	0.08966 .
pos:why_2	11.8685	6.6347	1.789	0.07469 .
med:why_3	-4.8128	9.5117	-0.506	0.61326
pos:why_3	-6.9959	8.6759	-0.806	0.42070
med:why_4	-20.9192	8.8758	-2.357	0.01910 *
pos:why_4	-3.8586	8.3789	-0.461	0.64550
med:why_5	5.3203	6.9508	0.765	0.44465
pos:why_5	3.1770	6.6117	0.481	0.63123

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 22.72 on 287 degrees of freedom
 Multiple R-squared: 0.2957, Adjusted R-squared: 0.2417
 F-statistic: 5.476 on 22 and 287 DF, p-value: 1.294e-12

DEMAND SIDE

```
1) > results <- lm(formula =
buy_prob~of_med+of_pos+on_med+on_pos+norev+post+gender+age+edu)
> summary(results)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-56.5942	-22.1393	-0.1982	21.6958	56.4216

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	18.223	8.769	2.078	0.038815 *
of_med	4.799	4.751	1.010	0.313458

```

of_pos    11.350    4.561    2.488 0.013555 *
on_med     5.272    4.686    1.125 0.261785
on_pos    15.362    4.379    3.508 0.000543 ***
norev     7.599    6.783    1.120 0.263725
post      6.339    1.819    3.484 0.000591 ***
gender    -4.414    3.580   -1.233 0.218921
age      -1.732    1.560   -1.110 0.268032
edu       2.829    2.437    1.161 0.246988

```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 26.97 on 228 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1327, Adjusted R-squared: 0.09852
F-statistic: 3.878 on 9 and 228 DF, p-value: 0.0001355

```

2) results <- lm(formula =
buy_prob~of_med+of_pos+on_med+on_pos+norev+post+gender+age+edu)
> summary(results)

```

Call:

```

lm(formula = buy_prob ~ of_med + of_pos + on_med + on_pos + norev +
post + gender + age + edu)

```

Residuals:

```

    Min      1Q  Median      3Q      Max
-56.5942 -22.1393  -0.1982  21.6958  56.4216

```

Coefficients:

```

            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 18.223    8.769    2.078 0.038815 *
of_med       4.799    4.751    1.010 0.313458
of_pos     11.350    4.561    2.488 0.013555 *
on_med       5.272    4.686    1.125 0.261785
on_pos     15.362    4.379    3.508 0.000543 ***
norev       7.599    6.783    1.120 0.263725
post        6.339    1.819    3.484 0.000591 ***
gender     -4.414    3.580   -1.233 0.218921
age       -1.732    1.560   -1.110 0.268032
edu        2.829    2.437    1.161 0.246988

```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 26.97 on 228 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1327, Adjusted R-squared: 0.09852
F-statistic: 3.878 on 9 and 228 DF, p-value: 0.0001355

```

3) results <- lm(formula = buy_prob~of_med+of_pos+on_med+on_pos+norev+post,
subset=(gender==0))

```

```
> summary(results)
```

```
Residuals:
```

```
  Min      1Q  Median      3Q      Max
-52.7485 -20.1465  0.2515  21.9259  47.3613
```

```
Coefficients:
```

```
      Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 25.2255    9.5621   2.638 0.00952 **
of_med      3.2738    6.4704   0.506 0.61388
of_pos     14.3885    6.3499   2.266 0.02538 *
on_med      0.4671    6.8599   0.068 0.94584
on_pos     10.8013    6.1136   1.767 0.07999 .
norev     -1.2253    9.3999  -0.130 0.89653
post       5.4826    2.7349   2.005 0.04741 *
```

```
---
```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 26.83 on 112 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1189,    Adjusted R-squared: 0.07171
F-statistic: 2.519 on 6 and 112 DF,  p-value: 0.0252
```

```
4) results <- lm(formula =
buy_prob~of_bad+of_pos+on_pos+on_bad+norev+post+gender+age+edu)
> summary(results)
```

```
Call:
```

```
lm(formula = buy_prob ~ of_bad + of_pos + on_pos + on_bad + norev +
    post + gender + age + edu)
```

```
Residuals:
```

```
  Min      1Q  Median      3Q      Max
-56.5942 -22.1393 -0.1982  21.6958  56.4216
```

```
Coefficients:
```

```
      Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 28.295    9.767   2.897 0.004137 **
of_bad      -4.799    4.751  -1.010 0.313458
of_pos      6.550    4.597   1.425 0.155565
on_pos     10.090    4.703   2.145 0.032977 *
on_bad      -5.272    4.686  -1.125 0.261785
norev     -2.472    7.127  -0.347 0.729001
post       6.339    1.819   3.484 0.000591 ***
gender     -4.414    3.580  -1.233 0.218921
age       -1.732    1.560  -1.110 0.268032
edu        2.829    2.437   1.161 0.246988
```

```
---
```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

Residual standard error: 26.97 on 228 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1327, Adjusted R-squared: 0.09852
F-statistic: 3.878 on 9 and 228 DF, p-value: 0.0001355

```
5) results <- lm(formula = buy_prob~Of_wom+On_wom+post+gender+age+edu)
> summary(results)
```

Call:

```
lm(formula = buy_prob ~ Of_wom + On_wom + post + gender + age +
    edu)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-56.2629	-22.0436	-0.7466	20.9883	59.7023

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	21.620	8.222	2.630	0.009122	**
Of_wom	4.619	2.122	2.177	0.030526	*
On_wom	6.785	2.075	3.270	0.001238	**
post	5.929	1.751	3.386	0.000833	***
gender	-4.430	3.564	-1.243	0.215199	
age	-1.673	1.556	-1.076	0.283232	
edu	2.506	2.417	1.037	0.300783	

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 26.91 on 231 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.125, Adjusted R-squared: 0.1023
F-statistic: 5.5 on 6 and 231 DF, p-value: 2.418e-05

```
6) results <- lm(formula =
buy_prob~Of_wom+On_wom+of_bad+on_bad+norev+post+gender+age+edu)
> summary(results)
```

Call:

```
lm(formula = buy_prob ~ Of_wom + On_wom + of_bad + on_bad + norev +
    post + gender + age + edu)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-56.5942	-22.1393	-0.1982	21.6958	56.4216

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	11.654	14.240	0.818	0.413970
Of_wom	6.550	4.597	1.425	0.155565

```

On_wom    10.090    4.703    2.145 0.032977 *
of_bad    1.751     8.161    0.215 0.830288
on_bad    4.818     8.306    0.580 0.562480
norev    14.168    12.008    1.180 0.239271
post      6.339     1.819    3.484 0.000591 ***
gender    -4.414     3.580   -1.233 0.218921
age      -1.732     1.560   -1.110 0.268032
edu       2.829     2.437    1.161 0.246988

```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 26.97 on 228 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1327, Adjusted R-squared: 0.09852
F-statistic: 3.878 on 9 and 228 DF, p-value: 0.0001355

```

7) results <- lm(formula =
buy_prob~Of_wom+On_wom+of_pos+on_pos+norev+post+gender+age+edu)
> summary(results)

```

Call:

```

lm(formula = buy_prob ~ Of_wom + On_wom + of_pos + on_pos + norev +
post + gender + age + edu)

```

Residuals:

```

    Min     1Q   Median     3Q      Max
-56.5942 -22.1393 -0.1982  21.6958  56.4216

```

Coefficients:

```

            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 18.223    8.769    2.078 0.038815 *
Of_wom       4.799    4.751    1.010 0.313458
On_wom       5.272    4.686    1.125 0.261785
of_pos       1.751    8.161    0.215 0.830288
on_pos       4.818    8.306    0.580 0.562480
norev        7.599    6.783    1.120 0.263725
post         6.339    1.819    3.484 0.000591 ***
gender      -4.414    3.580   -1.233 0.218921
age        -1.732    1.560   -1.110 0.268032
edu         2.829    2.437    1.161 0.246988

```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 26.97 on 228 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1327, Adjusted R-squared: 0.09852
F-statistic: 3.878 on 9 and 228 DF, p-value: 0.0001355

```

8) results <- lm(formula = buy_prob~of_pos+on_pos+norev+post+gender+age+edu)
> summary(results)

```

Call:
lm(formula = buy_prob ~ of_pos + on_pos + norev + post + gender +
age + edu)

Residuals:
Min 1Q Median 3Q Max
-54.17 -22.04 -0.40 21.02 54.06

Coefficients:
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 21.129 8.567 2.466 0.014385 *
of_pos 9.117 3.916 2.328 0.020780 *
on_pos 13.215 3.881 3.405 0.000780 ***
norev 3.136 6.117 0.513 0.608680
post 6.789 1.792 3.789 0.000194 ***
gender -4.034 3.572 -1.129 0.259950
age -1.705 1.560 -1.093 0.275691
edu 2.935 2.436 1.205 0.229559

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 26.99 on 230 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1238, Adjusted R-squared: 0.09717
F-statistic: 4.644 on 7 and 230 DF, p-value: 6.962e-05

```
9) results <- lm(formula =  

buy_prob~of_med+on_med+norev+post+gender+age+edu)  

> summary(results)
```

Call:
lm(formula = buy_prob ~ of_med + on_med + norev + post + gender +
age + edu)

Residuals:
Min 1Q Median 3Q Max
-51.6807 -22.7680 0.3138 21.7064 56.6267

Coefficients:
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 31.848 8.436 3.775 0.000203 ***
of_med -1.007 4.228 -0.238 0.811935
on_med -2.171 4.307 -0.504 0.614627
norev -6.205 6.191 -1.002 0.317239
post 5.965 1.881 3.172 0.001721 **
gender -4.110 3.688 -1.115 0.266166
age -1.120 1.609 -0.696 0.487259
edu 2.593 2.527 1.026 0.305939

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 27.97 on 230 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.05882, Adjusted R-squared: 0.03018
F-statistic: 2.054 on 7 and 230 DF, p-value: 0.04954

```
10) results <- lm(formula =  
buy_prob~of_pos+on_bad+norev+post+gender+age+edu)  
> summary(results)
```

Call:

```
lm(formula = buy_prob ~ of_pos + on_bad + norev + post + gender +  
age + edu)
```

Residuals:

```
Min 1Q Median 3Q Max  
-49.99 -21.98 -0.10 20.43 58.21
```

Coefficients:

```
Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)  
(Intercept) 31.139 8.741 3.563 0.000446 ***  
of_pos 9.010 3.946 2.283 0.023332 *  
on_bad -11.110 3.895 -2.853 0.004730 **  
norev -5.820 6.184 -0.941 0.347635  
post 6.371 1.806 3.527 0.000507 ***  
gender -4.747 3.589 -1.323 0.187259  
age -1.538 1.569 -0.981 0.327848  
edu 2.905 2.454 1.184 0.237698
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 27.18 on 230 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.1111, Adjusted R-squared: 0.08407
F-statistic: 4.108 on 7 and 230 DF, p-value: 0.0002843

```
11) results <- lm(formula =  
buy_prob~of_bad+on_pos+norev+post+gender+age+edu)  
> summary(results)
```

Call:

```
lm(formula = buy_prob ~ of_bad + on_pos + norev + post + gender +  
age + edu)
```

Residuals:

```
Min 1Q Median 3Q Max  
-59.8859 -22.3100 0.9187 22.9019 55.8646
```

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	30.339	8.419	3.604	0.000385	***
of_bad	-8.513	4.055	-2.100	0.036854	*
on_pos	13.093	3.891	3.365	0.000898	***
norev	-3.216	6.082	-0.529	0.597440	
post	5.846	1.764	3.314	0.001070	**
gender	-4.144	3.588	-1.155	0.249245	
age	-1.624	1.563	-1.039	0.300060	
edu	2.582	2.438	1.059	0.290793	

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 27.04 on 230 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.1201, Adjusted R-squared: 0.09328

F-statistic: 4.483 on 7 and 230 DF, p-value: 0.0001063

```
12) results <- lm(formula = buy_prob~norev+post+gender+age+edu)
> summary(results)
```

Call:

```
lm(formula = buy_prob ~ norev + post + gender + age + edu)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-51.7751	-23.0311	0.1787	21.5985	57.4429

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	31.506	8.371	3.764	0.000212	***
norev	-5.336	5.938	-0.899	0.369789	
post	5.786	1.815	3.187	0.001634	**
gender	-4.241	3.667	-1.157	0.248583	
age	-1.095	1.603	-0.683	0.494997	
edu	2.551	2.512	1.015	0.311005	

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 27.87 on 232 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.05755, Adjusted R-squared: 0.03724

F-statistic: 2.834 on 5 and 232 DF, p-val

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *Social Media Forum*, Atti del convegno, 1 Ottobre 2010, Robert Smith School of Business, University of Maryland.
- AAVV., *Creating Social Value, Center for Social Value Creation*, Atti del Seminario, Robert Smith School of Business, University of Maryland.
- Addis M., Podestà S., Long life to marketing research: a postmodern view, *European Journal of Marketing*, Vol.39, N. 3-4, 2005, pp. 386-412.
- Amblee N., Bui T., Can brand reputation improve the odds of being reviewed online? *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12, N.3, 2008, pp. 11–28.
- Anderson E. W., Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, Vol.1, N.1, 1998, pp. 5-17.
- Armstrong A., Hagel J., The Real Value of Online Communities, *Harvard Business Review*, Vol.74, 1996, pp.134-141.
- Arndt J., Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches, *European Journal of Marketing*, Vol.20, N.8, 1986, pp.23-40.
- Arndt J., The role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, August 1967, Vol. 4, N. 3, pp. 291–295.
- Arnould E. J., Price, L. L., River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (June 1993), pp. 24–45.
- Awad N.F., Ragowsky A., Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, N. 4, 2008, pp. 101–121.
- Baccarani C., Sui sentieri della creatività, *Sinergie*, N.64-65, 2004, pag. 347-360.
- Bass F. M., A New Product Growth Model for Consumer Durables, *Management Science*, Vol. 15, N.5, 1969, 215–27.
- Baudrillard J. (1993), *Simulations, Semiotext(e)*, New York, NY.
- Baumgartner H., Bibliometric reflections on the history of consumer research, *Journal of Consumer Psychology*, 2010.
- Belk R., *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge, 1995, in: Jensen Schau H.J., Muniz A.M., Arnould E.J., How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, Vol.73, September 2009, pag. 31.
- Belk R., Sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol.36, N.5, 2010, pp. 715-34.
- Belk R.W., An Exploratory assessments of Situational Effects on Buyer Behaviour, in *Journal of Consumer Research*, Vol.178, N.4, 1974, pp. 289-302.
- Belk R.W., Coon G., Gift living as agapic love: an alternative to the Exchange paradigm based on dating experiences, *Journal of Consumer research*, Vol.16, December 1993, pp. 393-417.
- Belk R.W., *Extended self and extending paradigmatic perspective* , *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June 1989, pp.129-142.
- Belk R.W., *Highways and buyways: naturalistic research from the consumer behavior odyssey*, Provo, Association for Consumer Research, 1991.
- Belk R.W., *Studies in the new consumer behavior*; In Miller D., *Acknowledging consumption: a review of new studies*, London, Routledge, pp.58-64.
- Belk R.W., What Should ACR Want to be When It Grows Up?, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986, pp. 423-424.

Benkler Y., Sharing nicely: On sharable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *The Yale Law Journal*, Vol. 114, N. 2, 2004, pp. 273–358.

Berthon P., Money A., Learning from giants: exploring, classifying, and analyzing existing knowledge on market research. *International Journal of Market Research*, Vol.49, N. 2, 2007, pp. 257–274.

Bertoli G., Troilo G., *L'evoluzione degli studi di marketing in Italia. Dalle origini agli anni Settanta*, Università degli Studi di Brescia, Dipartimento di Economia Aziendale, Dicembre 2000, pag. 50.

Bettencourt L., Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, Vol.73, N., 1997, pp. 383–407.

Bettman J.R., *An information processing theory of consumer choice*, Reading, Addison-Wesley, 1979.

Bettman J.R., Information processing models of consumer behaviour, *Journal of Marketing Research*, Vol.7, 1970, pp.370-376.

Blumler J. G., Katz E., (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage, pp. 19–32, in: Nambisan S., Baron R.A., Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management, *Journal of interactive marketing*, Vol.21, No.2, Spring 2007, pag. 44.

Bolting C.P., How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *Journal of Services Marketing*, Vol.3, N.2, 1989, pp. 5–23.

Bollinger B., Stanford University, *Green Technology adoption: An empirical Study of the Southern California Garment Cleaning Industry*, Atti del Seminario 5 Ottobre 2010, Robert Smith School of Business, University of Maryland.

Breazeale M., Word of Mouse, An assessment of electronic word-of mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol. 51, N.3, 2009, pag. 310.

Brooks R. C., Jr., Word of Mouth Advertising in Selling New Products, *Journal of Marketing*, 22, October 1957, pp.154–61.

Brown J., Broderick A., Lee N., Extending Social Network Theory to Conceptualise On-Line Word-of- Mouth Communication, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, N.3, 2007, pp.2–19.

Brown J.J., Reingen, P.H., Social Ties and Word of Mouth referral behaviour, *Journal of consumer research*, Vol.14, 1987, pp. 350-362.

Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F.Jr., Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, Vol.67, July 2003, pp.19–33.

Brown S., *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*, International Thompson Business Press, London, 1998.

Brown S., *Postmodern Marketing*, Routledge, London, 1995.

Brown S., Vote, vote, vote for Philip Kotler, *European Journal of Marketing*, Vol.36 N.3, 2002, pp. 313-324.

Busacca B., Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell'offerta, *Economia & Management*, Settembre 1989.

Busacca B., Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca, *Finanza Marketing e Produzione*, N.4, 1989.

Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di Marketing*, Egea, Milano, 1990, pag. 48.

- Busacca B., Prandelli E., Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità in: Vicari S., a cura di, *Economia della virtualità*, Egea, Milano, 2001, pp.127-161.
- Buttle F., Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, N.3, 1998, pp. 241–254.
- Calder B. J., Tybout A. M., What Consumer Research Is..., *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1 (Jun., 1987), pp. 136-140.
- Calvi G., differenziazione e cambiamento del consumatore, *L'impresa*, N.2, 1987.
- Carù A., Cova B., Esperienze di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili, *Micro & Macro Marketing*, Vol. 2, Agosto 2003, pp.187-212.
- Castaldo S., Botti S., La dimensione emozionale dello shopping, *Economia & Management*, Vol. 1, 1999.
- Chatterjee P., Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 129–133.
- Chen P., Wu S. Yoon J., The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales, in *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS, 2004*. Seattle: Association for Information Systems, pp.711–24.
- Chevalier J. A., Mayzlin D., The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43, August 2006, pp.345–54.
- Ciborra C., *Lavorare insieme. Tecnologie dell'informazione e teamwork nelle grandi organizzazione*, Etas, Milano, 1996, in: Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000, pag. 5.
- Clark T., Martin C. L., *Customer-to-customer: The forgotten relationship in marketing*, 1996, in: D. Iacobucci (Ed.), *Networks in Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Clemons E.K., Gao G.G., Hitt, L., When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, N.2, 2006, pp. 149–171.
- Coda V., *L'Orientamento strategico dell'impresa*, Utet, Torino, 1988, pag. 207.
- Codeluppi V., *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, Franco Angeli, Milano, 1992.
- Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi di consumo dai passages a Disney world*, Bompiani, Milano, 2000.
- Codeluppi V., *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana*, Franco Angeli, Milano, 2004. pag.20.
- Collesei U., Marketing non convenzionale: nuovo marketing?, *Micro & Macro Marketing*, N.3, Dicembre 2008, pag.463.
- Corsani G. *Le determinazioni di convenienza economica nelle imprese mercantili e manifatturiere. Il fondamento economico tecnico delle vie della gestione*, 1930 in: Fabrizi C. Il Marketing nelle opere di Corsani , in *Studi di Tecnica economica organizzazione e ragioneria. Scritti in memoria del Prof. Gaetano Corsani*. Vol.I, Colombo Corsi Editore, Pisa, 1966, pag. 305.
- Cova B., Kozinets R.V., Shankar, A., *Consumer tribes*, 2007, Butterworth-Heinemann.
- Cova B., Dalli D., Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, Vol.9, 3, 2009, pp. 315-39.
- Cova B. and Pace S., Brand community of convenience products: new forms of customer consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2006, pp. 67-88.

- Cova B., Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of product and services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N. 3, 1987, pp. 297-316.
- Cova B., Cova V., Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.36, N.5-6, 2002, pp.595-620.
- Cova B., Pace D.J. and Park D.J., Global brand communities across borders: the Warhammer case, *International Marketing Review*, Vol. 24, N. 3, 2007, pp. 313-29.
- Cova B., The postmodern explained to managers: implication for marketing, *Business Horizons*, 1996, pp. 15-23.
- Cozzi G., Vaccà S., Esiste veramente il consumatore universale?, *Economia e Politica industriale*, N.52, 1986.
- Craincross F., *The Death of Distance: How the Communication devolution Will Change our lives*, Boston, Harvard Business School Press, 1997.
- Cuomo G., Pastore A., Vernuccio M., Internet marketing e comunità virtuali, *Impresa e Distribuzione*, Vol.3, 2000, pag.30.
- Dalli D, Corciolani M., Collective Forms of Resistance: The Transformative Power of Moderate Communities. Evidence from the Bookcrossing Case. *International Journal of Market Research*, Vol.50, N.6, 2008, pp.757-75.
- Dalli D., La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero., *Mercati e competitività*, N.0, aprile 2004, pag.46.
- Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp.57-82.
- Davis A., Khazanchi D., An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, Vol.18, N.2, 2008, pp. 130-141.
- Dawes, J., Brown, R.B., Postmodern marketing: research issues for retail financial services, *Qualitative Market Research*, Vol.3 No.2, 1997, pp.90.
- Day G.S., Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, December, Vol. 11, N.6, 1971, pp. 31-40.
- De Bruyn A., Lilien G.L., A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, N.3, 2008, pp.151-163.
- Deighton J., How snapple got its juice back, *Harvard Business Review*, January 2002, pp. 47-53.
- Dellarocas C., Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science*, Vol.52, N.10, 2006, pp. 1577-1593.
- Dellarocas C., The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, Vol.49, N.10, 2003, pp. 1401-1424.
- Di Nallo E. (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 1997.
- Di Nallo E., *Il consumo come area esperienziale*, in: Codeluppi V., *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana*, Franco Angeli, Milano, 2004. pp.71-80.
- Di Nallo E., *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano, 1998.
- Dichter E., How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, Vol.16, November-December 1966, pp.147-66.

- Do-Hyung P., Jumin L., Han, I., The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, N.4, 2007, pp. 125–148.
- Douglas M., Isherwood B., *The world of goods towards an antropology of consumption*, Penguin, Harmondsworth, 1979, Tr.It, Il mondo delle cose. Oggetti, valori , consumo, Bologna, Il Mulino, 1984.
- Drucker P.F., *The practice of Management*, Harper & Row, 1954.
- Duan W., Gu B., Whinston A.B., Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data, *Decision Support Systems*, Vol.45, N.4, 2008, pp.1007–1016.
- Dwyer P., Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, N.2, 2007, pp. 63–79.
- East R., Hammond K. A., Wright M., The Relative Incidence of Positive and Negative WOM: A Multi-Category Study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, N.2, 2007, pp.175-84.
- Elliott R., *Marketing and the meaning of postmodern culture*, 1993, in: Brownlie, D., Saren, M., Wensley R., Whittington, R., *Rethinking Marketing: New Perspective on the Discipline and Profession*, Warwick Business School, Coventry, pp. 134-142.
- Engel J. E., Blackwell R.D., Kegerreis R. J., How Information is Used to Adopt an Innovation, *Journal of Advertising Research*, 9, December 1969, pp. 3-8.
- Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D., *Consumer behavior*, New York, 1968.
- Etgar M., A Descriptive Model of the Consumer Coproduction Process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (Spring 2008), pp.97–108.
- Fabris G., *Consumatore e mercato: le nuove regole*. Sperling & Kupfer, Milano, 1995.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, pp.43 ss.
- Fabrizi C., *Tecniche e politiche di vendita*, Cedam, Padova, 1963, pp.24-25.
- Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, 2007.
- Feick L. F., Price L.L., The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 January 1987, pp. 83–97.
- Ferrari L., Romano D., *Mente e denaro*, Cortina, Milano, 2000.
- Ferrero G., *Impresa e management*, Milano, Giuffrè, 1980, pp.2-ss.
- Fiocca R., *Il comportamento d'acquisto*, in: Fiocca R. (a cura di), *Il marketing dei beni industriali*, Vol. 1, Milano, Giuffrè, 1984.
- Flrat A.F., Shultz C.J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, Vol.31, N.3-4, 1997, pp. 183-207.
- Fong J., Burton S., Electronic Word of Mouth: a comparison of stated and revealed behaviour on electronic discussion boards, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, N.2, Spring 2006, pp. 53-62.
- Fong J., Burton S., A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, Vol.61, N.3, 2008, pp. 233–242.
- Fournier S., Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 1998, pp. 343-73.

- Franke N., Piller F., Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design, *Journal of Product Innovation Management*, 21, November 2004, pp.401–415.
- Gabriel Y., Lang T., *The Unmanageable Consumer*, Sage Publications, London, 1995.
- Gaffney J., Enterprise: Marketing: The cool kids are doing it. Should You?, *Asiaweek*, November 23, 2001, pag.1.
- Gao J., *Peeking into Online bargain Hunting Forums: How active participants influence the silent Majority*, Atti del Seminario, 15 Ottobre 2010, Robert Smith School of Business, University of Maryland.
- Garbarino E., Strahilevitz M., *Journal of Business Research*, Vol.57, N.7, pp.768–775.
- Gauri D.K., Bhatnagar A., Rao R., Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, Vol.51, N.3, 2008, pp. 89–91.
- Ghose A., NYU Stern Business School, *Designing ranking system for Hotel and Travel Search Engine bu Mining User-Generated and Crowd-Sourced Content*, Atti del Seminario, Robert Smith School of Business, University of Maryland.
- Gitlin T., *Postmodernism: roots and politics*, in: Angus, I., Jhally, S., *Cultural Politics in Contemporary America*, Routledge, New York, NY, 1989.
- Gnecchi F., Corniani M., Bolle di domanda, comunità virtuali e potenziale di domanda, *Emerging Issues in management*, ISTEI, Università degli Studi di Milano-Bicocca, N.2, 2003.
- Godes D., Mayzlin, D., Chen Y., Das S., Dellarocas, C., Pfeffer, B., The Firm's Management of Social Interactions, *Marketing Letters*, Vol.6, N.3–4, 2005, pp.415–28.
- Godes D., Mayzlin, D., Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, Vol. 23, No.4, Fall 2004, pag. 545.
- Godes D. *Mba, Social Media Marketing*, Atti del Seminario, 29-30 Ottobre 2010, Washington DC.
- Golder S., *A Typology of Social Roles in Usenet*, unpublished doctoral thesis, Department of Linguistics, Harvard University, 2003 In: Harridge-March S., Quinton S., Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder, *The Marketing Review*, Vol.9, N.2, 2009, pp. 171-181.
- Goldsmith R.E., Horowitz D., Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, N.2, 2006.
- Goodman, J. Basic Facts on Customer Complaint Behavior and the Impact of Service on the Bottom Line, *Competitive Advantage*, June 1999, pp.2.
- Goulding, C., Issues in representing the postmodern consumer, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.6 N.3, 2003, pp 152-159.
- Graham J., Havlena W., Finding the 'missing link': advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, Vol.47, N.4, 2007, pp. 427–435.
- Grandinetti R., *Reti di marketing*, EtasLibri, 1993, in: Micelli S., Imprese, reti e comunità virtuali, Etas, Milano, 2000, pag. 73.
- Greenstein S., Virulent word of mouse. *IEEE Micro*, Vol.19, N.6, 1999, pp. 6–8, in: Breazeale M., Word of Mouse, An assessment of electronic word-of mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol. 51 Issue 3, 2009, pag. 309.

- Grove S. J., Fisk R. P., The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of 'getting along'. *Journal of Retailing*, Vol.73, (Spring 1997), pp.63–86.
- Gruen T., Osmonbekov T., Czaplewski A., eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol.59, N.4, 2006, pp. 449–456.
- Guatri L., *Freedomland*, Egea, Milano, 2001, pag 100.
- Guatri L., *Introduzione alla teoria delle ricerche di mercato*, Milano, Giuffrè, 1962, pag.47 ss.
- Guatri L., *La produzione e il mercato nelle ricerche e nelle rilevazioni d'impresa*, Giuffrè, Milano, 1950, pag.4.
- Guerzoni G., Troilo G., *Silk pures out of sows eras: mass rarefaction and the velly and surprise in Consumer Choice* Routledge, London, 1998, in: Dalli, D., *La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in Italia e all'estero.*, *Mercati e competitività*, N.0, aprile 2004.
- Gummesson E., Polese F., B2B is not an island, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, N.5, 2009.
- Gummesson E., *Total relationship Marketing*, 3rd Edition, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008.
- Hagel J., Armstrong, A., *Net Gain: expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press, 1997.
- Harridge-March, S., Quinton, S., Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder, *The Marketing Review*, Vol.9, No.2, 2009, pp.171-181.
- Helm S., Viral marketing: establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. *Electronic Markets*, Vol.10, N.3, 2000, pp. 158–161.
- Hennig-Thurau T., Walsh G., Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 8, N.2, 2003, pp. 51–74.
- Hennig-Thurau Th., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D., Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, Winter 2004, pp.38-52.
- Herr P. M., Kardes F.R., Kim, J., Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, March 1991, pp.454-462.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of marketing*, Vol.46, 1982, pp.92-101.
- Hoffman D.L., Novak T.P., Chatterjee P., Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges, *Journal of Computer mediated communication*, Vol.1, N.3, 1995, pp-1-19.
- Holbrook M.B., Addis M.B., On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, 2001, pp.50-66.
- Holbrook M. B., What is Consumer Research?, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, (Jun., 1987), pp. 128-132.

Holbrook M.B., Hirschman E.C., The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer research*, Vol.9, September 1982, pp.132-140.

Holbrook M.B., Play as a consumption experience: the role of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, September 1984, pp.728-739.

Holbrook M.B., Seven routes to facilitating the semiological interpretation of consumption symbolism and marketing imagery in works of art: some tips for wildcats, *Advances in of Consumer Research*, Vol.16, 1989, pp.420-425.

Hollenbeck C.R, Zinkhan G.M., Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and the Learning Process: The Case of Wal-Mart, *Consumption, Markets & Culture*, Vol.13, N.3, pp. 325-45.

Holloway B.B., Wang S., Parish J.T., The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, N.3, 2005, pp. 54–66.

Holt D. B., How Consumers Consume: A Typology of Consumption, *Journal of Consumer. Research*, (June 1995), Vol. 22, pp.1–16.

Holt D.B., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, HBS Press, Cambridge, MA, 2004.

Holt D.B., Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, Vol.23, March 1997, pp.326-350.

Howard J.A., *Marketing management: analysis and planning*, New York, Irwin, 1963.

Howard J.A., Sheth J.N., *The theory of buyer behavior*, New York, Wiley, 1969.

Hudons L.A. et all., Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol.4, 1988, pp.508-22.

Hung K. H., Li S. Y., The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes, *Journal of Advertising Research*, Vol.47, N.4, 2007, pag. 485.

Jacoby J., Consumer Research: A State of the Art Review, *Journal of Marketing*, Vol. 42, April 1978, pp.87-96.

Jameson F., Postmodernism and consumer society, 1990 in Foster, H. (Ed.), *Postmodern Culture*, Pluto, London.

Jensen Schau H.J., Muniz A.M., Arnould E.J., How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, Vol.73, September 2009, pag.31.

Katz E., Blumler, J. G., Gurevitch M., *Utilization of Mass Communication by the Individual*, 1974.

Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York: The Free Press, 1955.

Kaye B. R., Johnson T., Online and In the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.46, N.1, 2002, pp.54–71.

Kirmani A, Materiale didattico relativo al corso di dottorato di *Consumer Behaviour* (Settembre-Ottobre 2010), Robert Smith School of Business, University of Maryland.

Kozinets R. V., Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, June 2001, pp.67–8.

Kozinets R., Click to connect: netnography and tribal advertising, *Journal of Advertising research*, Vol.46, N.3, September 2006, pp.279-288.

Kozinets R., E-tribalized Marketing? The strategic implications of virtual community of consumption, *European Management Journal*, 1999, Vol.17, pag.256.

Kozinets R.V, Handelman J.M, Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, Vol.31, N.3, 2004, pp. 691-704.

Kozinets R.V, Handelman J.M, and Lee M.S.W., Don't Read This; or, Who Cares What the Hell Anti-Consumption Is, Anyways? *Consumption Markets & Culture*, Vol.13, N.3, 2010, pp.225 – 33.

Kozinets R.V., The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, Vol.39, N.1, 2002, pp.61-73.

Kuan H.H., Bock,G.W., Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, Vol.44, N.2, 2007, pp. 175–187.

Lau G.T., Ng, S., individual and situational factors influencing negative word of mouth behaviour, *Canadian Journal of Administrative sciences*, Vol.18, 2001, pp. 63-178.

Lee J., Park D.-H. Han I., The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, N.3, 2008, pag. 341.

Lee S., Hwang T. and Lee H-L., Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, *Management Decision*, Vol.44, N.3, 2006, pp. 315-334.

Legrenzi P., Girotto V., Johnson-Laird P.N., Focusing in reasoning and decision making, *Cognition*, Vol.49, 1993.

Lehmann D.R., Gupta S., Steckel J.H., *Marketing research*, Prentice Hall, 1998, cap.6. In: Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw Hill, Milano, 2007, pp.169-171.

Liu Y., Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, Vol.70, July 2006, pp.74–89.

Lynch, M.P., *The Nature of Truth. Classic and Contemporary Perspective*, The MIT Press, Cambridge, MA, 2001.

Madanmohan T.R., Navelkar S., Roles and knowledge Management in Online technology Community: An Ethnography Study, *IIMB Management Review*, in: Longo M.C., *La comunità virtuali: luoghi di interazione e di partecipazione per lo sviluppo di relazioni di fedeltà* pp-269-289 in: Faraci, R., Galvagno M., Giaccone S.C., (a cura di), *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato*, Giappichelli Editore, Torino 2007.

Maffesoli M., *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1996.

Mahlotra N.K., *Marketing Research: an applied orientation*, 1999 in: Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw Hill, Milano, 2007, pag.170.

Manaresi A., *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma, 2000, pp.13 ss.

Martin, C. L., Pranter, C. A., Compatibility management: Customer-to-customer relationships in service environments. *The Journal of Services Marketing*, Vol.3, N.3, 1989, pp.5–15.

Martinengo M.C., *Consumatore e luoghi d'acquisto*, Guerini, Milano, 1998.

Martinengo M.C., Savoja L., *Sociologia dei fenomeni turistici*, Guerini Studio, Milano, 1998;

Marzocchi G.L., *Tempo, impresa e consumatore*, Carocci, Roma, 1999, pp.45-59.

Maslow A.H., *Motivation and Personality*, Harper, New York, 1954.

Mathwick C, Wiertz C, De Ruyter K., Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, Vol.34, N.6, 2008, pp.832-49.

Mattiacci A., *Il Marketing consumer-based*, Cedam, Padova, 2003, pp. 155-159.

Mauri A.G., Le prestazioni dell'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola, *Sinergie*, N.59, 2002, p.150.

Mayzlin D., Promotional chat on the internet, *Marketing Science*, Vol.25, N.2, 2006, pp.155–163.

McAlexander J. H., Schouten J.W., Koenig H.F., Building Brand Community, *Journal of Marketing*, Vol.66, January 2002, pp.38–54.

McCracken G., Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, June 1986, pp.71-84.

McClelland D.C., Atkinson I. W., Clark R. A., & Lowell E. L., *The achievement motive*, Appleton Century Fox, New York.

Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.

Micelli S., Prandelli E., Net Marketing: Gestire le Relazioni di Mercato in un Mondo Senza Consumatori, *Economia & Management*, luglio 2000, pp.57-70.

Misner I. R. *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*, 1999, 2d ed. Austin: Bard Press.

Mithas S., Ramasubbu N., Krishnan M., Fornell C., Designing web sites for customer loyalty across business domains: a multilevel analysis. *Journal of Management Information Systems*, Vol.23, N. 3, 2006, pp. 97–127.

Molteni L., Troilo G., *Ricerche di marketing*, McGraw Hill, Milano, 2007, pp.169-170.

Moore R. & Moore M., Customer inquiries and complaints: the impact of firm response to email communications. *Marketing Management Journal*, Vol.14, N.2, 2004, pp. 1–12.

Muñiz A. M., O'Guinn T. C., Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.27 N.4, 2001, pp.412–32.

Muñiz A. M., Schau H.J., Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, N.4, 2005, pp.737–47.

Nail J., What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? *Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing*, Vol.3, May 2005.

Nambisan, S., Baron, R.A., Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management, *Journal of interactive marketing*, Vol.21, N.2, Spring 2007, pag. 43.

Nicosia F., *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Nicosia F., *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1966.

Niederhoffer K., Mooth R., Wiesenfeld, D., Gordon, J., The origin and impact of CPG new-product buzz: emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N. 4, 2007, pp. 420–426.

- Nonnecke B., Preece J., Lurker Demographics: Counting the silent. In: *Proceedings of CHI 20-00*, Hague, The Netherlands, 2001, pp.73-80.
- Normann R., Ramirez R., Designing *Interactive Strategy. From Value Chain to Value Constellation*, Chichester, Wiley, 1994, in: Salvemini S., Soda G., *Artwork & Network*, Egea, Milano, 2001, pag. 127.
- O'Guinn T.C. and Muniz, A.M. Jr., Communal consumption and the brand", in Mick, D.G. and Ratneshwar S. (Eds), *Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives*, Routledge, London, 2005, pp. 252-72.
- Ostergaard P., Jantzen C., *Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies*, 2000 In: Codeluppi V., *Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana*, Franco Angeli, Milano, 2004. pp. 19-20.
- Packard V., *The hidden persuaders*, New York, 1957, Tr.It, I persuasori occulti, Torino, Einaudi, 1989; In: Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2004, pag.58.
- Paolacci G., Chandler J., Iperiotis P.G., Running experiments on Amazon Mechanical Turk, *Judgment and Decision Making*, Vol.5, N.5, August 2010, pp.411-419.
- Parker B. J., Plan, R., A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source, *American Business Review*, June 2000, pp.43-49.
- Pastore A., Vagnani G., Il ruolo dell'E-commerce nell'evoluzione dei sistemi distributive, *Industria & Distribuzione*, Vol.1, 2000.
- Peltier J.W., Drago W., Schibrowsky J., Virtual communities and the assessment of online marketing education. *Journal of Marketing Education*, Vol.25, N.3, 2003, pp. 260-276.
- Peppers D., Rogers M., *Enterprise One to One*, New York: Currency Doubleday, 1997, in: Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N., Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, Vol.44, N.4, 2004, pp. 333-348.
- Pisano V., La fedeltà del cliente e le nuove tecnologie digitali: opportunità e problematiche, in: Faraci R., Galvagno M., Giaccone S.C., (a cura di). *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato*, Giappichelli Editore, Torino 2007, pp.243-246.
- Pitta, D. and Fowler, D., Online consumer communities and their value to new product developers, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, N.5, 2005, pp. 283-292.
- Podestà S., *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, Etas, Milano, 1974.
- Prandelli E., *Oltre la notizia. Economia e gestione delle imprese editrici di quotidiani*, Etas, 1999, in: Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000.
- Pruden D.R., Vavra T.G., *Controlling the Grapevine*, MM, July-August 2004, pp.23-30.
- Prügl R., Schreier M., Learning from Leading-Edge Customers at the Sims: Opening Up the Innovation Process Using Toolkits," *R&D Management*, Vol.36 3, 2006, pp. 237-50.

Ramirez R., Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, n.20, 1999, pp.49-65.

Resciniti R., *Il marketing orientate all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*. Università degli Studi di Salerno, 2004, pp.50-58.

Richins M.L., Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. *Journal of Marketing*, Vol.47, No.1, 1983, pp. 68–78.

Romano D., *Immagine, marketing, comunicazione*, Il mulino, Bologna, 1988.

Romano D.F., *Consumo e stili di vita*, *Micro&Macro Marketing*, N.3, 2000.

Rondini O., *Elementi di strategia della distribuzione*, Giuffrè, Milano, 1963, pag.26. In: Bertoli G., Troilo G., *L'evoluzione degli studi di marketing in Italia. Dalle origini agli anni Settanta*, Università degli Studi di Brescia, Dipartimento di Economia Aziendale, Dicembre 2000.

Rondini O., *Gli obiettivi della distribuzione. La domanda e i consumatori*, Giuffrè, Milano, 1964, pp.129.

Rozin P, Royzman E.B., Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion, *Personality and Social Psychology Review*, Vol.5, N.4, 2001, pp.296-320.

Rullani E., Tecnologie che generano valore: divisione del lavoro cognitivo e rivoluzione digitale, *Economia e politica industriale*, N.93, 1997.

Rumiati R., *Giudizio e decisione*, Il mulino, Bologna, 1990.

Ryan, B. and N.C. Gross, The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities, *Rural Sociology*, 8, March 1943, pp. 15–24.

Salvemini S., Soda G., *Artwork & Network*, Egea, Milano, 2001, pag. 126.

Sawhney M., Kotler P., *Marketing in the Age of Information Democracy*, 2001, in: Iacobucci D., (a cura di), *Kellogg on Marketing*.

Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, 9th Ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1995, in: Brown J., Broderick A.J., Lee, N. Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No.3, Summer 2007, pag. 4.

Schimmel K., Nicholls J., Segmentation based on media consumption: a better way to plan integrated marketing communications media, *Journal of Applied Business Research*, Vol.21, N.2, 2005, pp. 23–36.

Schindler R.M., Bickart B., Published 'word of mouth': referable, consumer generated information on the internet, 2005, in: Haugtvedt, C.P. Machleit K.A. & Yalc, R., *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35–61, in: Lee M., Youn S., Electronic word of Mouth (eWOM). How eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*, Vol.28, N.3, 2009, pp. 473-499.

Schrift S., *Complicating Choice*, Columbia University, Atti del Seminario, 14 Settembre 2010, Robert Smith School of Business, University of Maryland.

Secondulfo D., *La danza delle cose*, Milano, Angeli, 1990.

Sen S., Lerman D., Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, N.4, 2007, pp. 76–94.

Senecal S., Nantel J., The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices, *Journal of Retailing*, Vol.8, N.2, 2004, pp. 159–69, in: Zhu F., Zhang X., Impact of Online Consumer Reviews on Sales: the moderating

role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 74, March 2010, pag. 134.

Sherry J.F., Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer research*, Vol. 10, September 1983, pp.157-168.

Sherry J.F., *Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research*, 1991, in: Roberson T.S., Kassarian H.H., *Handbook of consumer behaviour*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991.

Sheth J.N., *The theory of buyer behavior*, 1969, New York, Wiley.

Sheth J.N., Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, Vol.1, N. 3 , June 1971, pp. 15–18.

Shi S., *Modelling Dynamic Information acquisition: an Eye tracking studies of comparison Websites*, Atti del Seminario, 17 Settembre 2010, Robert Smith School of Business, University of Maryland.

Simmons, G., Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, N.3-4, 2008, pp 299-310.

Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A. Nowlis S.M., Consumer research: in search of identity, *Annual Review of Psychology*, Vol.52, 2001, pp.249-275.

Skinner B.F., *Science and human behavior*, 1953, New York, Free Press. In: Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2004, pag.66.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard, S., *Consumer behavior: a European perspective*, Prentice-Hall, 2010.

Solomon M.R., *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*, Prentice Hall, 2009, pag.62.

Srinivasan S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K., Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol.78, N.1, 2002, pp. 41–50.

Stafford T. F., Stafford M. R., Schkade L.L., Determining the Uses and Gratifications for the Internet, *Decision Sciences*, Vol.35, N.2, 2004, pp. 259–288.

Stauss B., Global word of mouth. *Marketing Management*, Vol.6, N.3, 1997, pp. 28–30.

Stern B., A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, Vol. 23, N.2, 2004, pp. 5–16.

Tedeschi M., *Consumer behaviour and decision making*, Mucchi, Milano, 1999.

Thompson C.J, Coskuner-Balli G., Countervailing Market Responses to Corporate Co-Optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, Vol.34, N.2, 2007, pp.135-52.

Thompson S. A., Sinha, R.K., Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty, *Journal of Marketing*, 72, November 2008, pp. 65–80.

Troilo G., Il marketing dell'arte. Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistiche e culturali, *Micro&Macro Marketing*, Vol. 11, N.1, 2002, pp.9-31.

Trusov M., Bucklin R,W., Pauwels K., Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking site, *Journal of Marketing*, Vol.73, September 2009, pp. 90-102.

Tybout A.M., Calder B.J. & Sternthal B., Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, N.1, 1981, pp. 73–79.

Vaccà S., *I rapporti industria-distribuzione nei mercati dei beni di consumo*, Giuffrè, Milano, 1963, pag.15.

Valdani E., Dalla concorrenza all'ipercompetizione, dall'evoluzione alla coevoluzione, *Economia e Management*, N. 3, 1997, pp. 81-93.

Vargo, S. L., Lusch, R.F., Evolving Toward a New Dominant Logic for Marketing,” *Journal of Marketing*, 68, January 2004, pp. 1–17.

Veblen T., *The Theory of Leisure class*, New York, 1949, in: Podestà S., *Prodotto, consumatore e politica di mercato*, Etas, Milano, 1974, pag. 59.

Vicari S., *Economia della virtualità*, Egea, Milano, 2001, pp. 47-49.

Villanueva, J., Yoo, S., Hanssens, D.M., The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, *Journal of Marketing Research*, Vol.45, February 2008, pp. 48–59.

Von Hippel, E., *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005.

Watson J.B., *Behaviorism*, Chicago, Chicago University Press, 1925.

Wedel M., Materiale didattico relativo al corso di dottorato *Marketing Models* (Settembre-Ottobre 2010), Robert Smith School of Business, University of Maryland.

Wenger E., *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

Werthner H., Ricci F., E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, Vol.47, N.12, 2004, pp. 101–105.

Whyte W. H., Jr., The Web of Word of Mouth, *Fortune*, Vol.50 (November 1954), pp.140–43.

Wilson E. J., Sherrell D. L., Sources effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21, Spring 1993, pp.101–112.

Wipperfurth, A., *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Portfolio, New York, NY, 2005.

Zaltman G., Wallendorf M., *Consumer Behaviour: Basic Findings and Management Implications*, (2nd ed), New York: Wiley, 1983.

Zamagni S., Roegen, G., *I fondamenti della teoria del consumatore*, Etas, Milano, 1979.

Zappa G., *L'economia delle aziende di consumo*, Giuffrè, Milano, 1962, pp.315-326.

Zappa G., *Le produzioni nell'economia delle imprese*, Giuffrè, Milano, 1956, pp.208 ss.

Zappa G., *Tendenze nuove negli studi di ragioneria*, Discorso inaugurale dell'anno accademico 1926-27 nel R. Istituto Superiore di scienze economiche e commerciale di Venezia, 1927, pag. 31.

Zhang X. M., Dellarocas C., The Lord of the Ratings: How a Movie's Fate Is Influenced by Reviews, in *Proceedings of the 27th International Conference on Information Systems (ICIS)*. Milwaukee: Association for Information Systems, 2006, in: Zhu F., Zhang X., Impact of Online Consumer Reviews on Sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 74, March 2010, pag. 134.

Zhu F., Zhang X., Impact of Online Consumer Reviews on Sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 74, March 2010, pag.135.

Zwass, V., Editorial introduction. *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, N. 1, 1996, pp. 3–8.

SITOGRAFIA

<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#it>
[http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/bg
p/MikeW/label name/influencers](http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/bgp/MikeW/label name/influencers)
[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-
a-month-on-social-networks-than-last-year/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/)
<http://mashable.com/2010/03/19/global-social-media-usage/>
<http://allthings.womma.org/category/stats/>
<http://www.thedailybit.net/index.php?method=section&action=zoom&id=2060>
[http://www.onlinecommunityreport.com/2010/01/participating-in-the-social-media-
ecosystem/](http://www.onlinecommunityreport.com/2010/01/participating-in-the-social-media-ecosystem/)
<http://mashable.com/2010/09/14/social-media-campaigns/>
[http://blog.360i.com/social marketing/playbook.](http://blog.360i.com/social marketing/playbook)