



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento
ex D.M. 270/2004*)
In Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Perché i visitatori condividono in Internet la loro esperienza museale: una ricerca motivazionale sull'electronic Word of Mouth

Relatore

Ch. Prof. Francesco Casarin

Correlatore

Ch. Prof. Umberto Rosin

Laureando

Francesco Zanibellato
Matricola 827723

Anno Accademico

2014 / 2015

Sommario

Introduzione	6
Capitolo 1. WOM ed eWOM: definizioni e caratteristiche	11
1.1 La definizione di WOM e di eWOM	11
1.1.1 Definizione di WOM	12
1.1.2 Definizione di eWOM	17
1.2 WOM ed eWOM: differenze	18
Capitolo 2. L'evoluzione della letteratura sull'eWOM	26
2.1 Introduzione	26
2.2 Le caratteristiche della comunicazione eWOM: un framework	29
2.2.1 Le risposte	31
2.2.2 Fattori contestuali	33
2.2.3 I comunicatori	38
2.2.4 I messaggi	42
2.2.5 I destinatari	47
Capitolo 3. Il consumatore museale e l'eWOM	49
3.1 Premessa: il marketing delle produzioni culturali	49
3.2 Il pubblico dei musei e delle mostre d'arte in Italia	50
3.3 Il comportamento del consumatore culturale: modelli a confronto	53
3.3.1 Approccio Comportamentale	54
3.3.2 Approccio Esperienziale	63
3.3.3 Approccio Relazionale	66
3.4 Il consumatore culturale e l'eWOM	67
Capitolo 4. Le motivazioni dell'eWOM	69
4.1 Le motivazioni dell'eWOM per le visite museali: un vuoto nella letteratura	86
Capitolo 5. Metodologia e obiettivi di ricerca	90
5.1 Research question e obiettivi di ricerca	90
5.2 Metodologia di ricerca	91
5.3 Discussione della metodologia	96
5.3.1 Premessa alla metodologia: I criteri e i metodi della ricerca motivazionale	96
5.3.2 I limiti dei metodi utilizzati	99
Capitolo 6. I risultati della ricerca	101
6.1 Il metodo di analisi dei dati	101
6.2 Fase 1: Familiarizzazione con i dati	102
6.3 Fase 2: Codificazione, concettualizzazione e riordino	103
6.3.1 Open coding	103
6.3.2 Axial coding	105
6.3.3 Selective coding	119
6.3.4 Enfolding literature	125
Capitolo 7. Implicazioni manageriali	135

Capitolo 8. Conclusioni, limiti e ricerche future	141
8.1 Conclusioni	141
8.2 Limiti.....	145
8.3 Possibili sviluppi futuri	146
Bibliografia	148
Sitografia	163
Allegati	165

Indice delle Figure e delle Tabelle

Tabella 1. Definizioni di WOM	12
Tabella 2. Definizione di eWOM.....	17
Figura 1. L'aumento degli studi sull'eWOM a livello di mercato e individuale	28
Figura 2. Il funzionamento della comunicazione eWOM.....	30
Tabella 3. Percentuale della popolazione italiana che ha visitato almeno una mostra o un museo nell'ultimo anno	51
Tabella 4. Percentuale della popolazione italiana che ha visitato almeno una mostra o museo nel 2013 per classe d'età	52
Figura 3. Principali elementi del comportamento dei consumatori di cultura	55
Tabella 5. Le principali forme di elaborazione delle informazioni	57
Figura 4. Il modello RAND.....	59
Tabella 6. Modello Motivazione/Opportunità/Abilità	62
Figura 5. ambiti dell'esperienza.....	64
Tabella 7. Studi sulle motivazioni dell'eWOM per tipo di prodotto, campo di ricerca e motivazione trovate.....	82
Tabella 8. Le motivazioni alla creazione di eWOM per motivazioni e studi a supporto	85
Figura 6. Tecniche tradizionali e non tradizionali per creare WOM.....	89
Tabella 9. Schema dell'intervista.....	93
Figura 7. Il comportamento come soddisfazione di bisogni mediati da motivazioni	96
Tabella 10. Axial Coding.....	105
Figura 8. Selective Coding	122
Tabella 11. Corrispondenze tra letteratura e la presente ricerca.....	125
Tabella 12. Motivazioni trovate in letteratura e assenti nella presente ricerca	128
Tabella 13. Motivazioni trovate nella presente ricerca e assenti in letteratura	130

Introduzione

La presente ricerca studia le motivazioni che spingono i visitatori di una mostra o di un museo a condividere in Internet la loro esperienza museale.

La ricerca si inserisce in quell'ambito di studi che possono essere definiti "marketing delle aziende di produzione culturale" (Brunetti e Rispoli 2009) ed in particolare nel filone di ricerche sul consumatore culturale. Questi studi indagano il modo in cui agisce il consumatore culturale, introducendo una prospettiva di marketing nel consumo dell'arte e della cultura. Questa ricerca affronta un argomento che non è ancora stato approfondito nel mondo del consumo culturale e che sta conoscendo un crescente interesse nella letteratura manageriale: l'electronic word of mouth (eWOM) o passaparola elettronico. Si tratta dei messaggi riguardanti un prodotto (nel nostro caso una mostra) che sono creati e condivisi in Internet dagli stessi consumatori.

Il passaparola sta conoscendo un nuovo fiorire di studi perché, con l'avvento di Internet, i messaggi prodotti dai consumatori aumentano la loro portata e persistenza, quindi la loro capacità di raggiungere più persone e influenzarne i comportamenti. Inoltre, la sempre maggiore pressione dei messaggi pubblicitari sui consumatori, ha reso questi ultimi più diffidenti riguardo ai messaggi nei quali l'intervento delle aziende sia manifesto. Essi hanno più fiducia in fonti indipendenti e non legate ad interessi di parte, come le opinioni proposte in Internet da consumatori disinteressati.

Molti studi sul comportamento dei consumatori culturali hanno messo in luce l'importanza del passaparola per le decisioni di consumo culturale e molti manuali di marketing culturale lo hanno citato come una fonte di influenza per il potenziale consumatore (McLean 1997, Kotler, Kotler and Kotler 2008, Bourgeon-Renault 2014, Bollo 2012). Hausmann (2012), ad esempio, ha teorizzato che l'eWOM può essere un importante influenzatore delle decisioni di acquisto di una mostra o un museo a causa della natura esperienziale della visita museale: dato che le caratteristiche del prodotto esperienziale possono essere valutate solo dopo il

consumo, è difficile per il consumatore trovare informazioni convincenti su cui basare ex ante la scelta di consumo. In questo senso, le informazioni che vengono da fonti credibili (come le fonti eWOM) possono essere più influenti dei messaggi pubblicitari o di altri messaggi prodotti dal museo (Hausmann 2012). L'eWOM quindi avrebbe una maggiore forza persuasiva rispetto alle altre fonti di informazione, per cui si aprirebbero al museo grandi potenzialità nell'utilizzo dell'eWOM come strumento di marketing, attraverso l'uso di iniziative apposite (il cosiddetto Word Of Mouth Marketing, o WOMM). Inoltre molti studi sull'eWOM hanno messo in luce l'importanza di quest'ultimo come mezzo in grado di influenzare decisamente le decisioni di acquisto rispetto al semplice passaparola offline (WOM). Infatti l'eWOM ha più velocità di diffusione e un maggiore volume potenziale (King, Bush e Racherla 2014), si avvale di piattaforme che aggregano comunità specifiche (Daugherty e Hoffman 2014), è persistente nel tempo (Dellarocas e Narayan 2007) ed è facilmente accessibile online in modo già organizzato e misurabile (Cheung, Rabjohn e Lee, 2008).

Nonostante le potenzialità espresse da molti autori, gli studi specifici per l'eWOM dei prodotti culturali sono scarsi e necessitano di un approfondimento attraverso delle ricerche empiriche. Esiste quindi la necessità di esplorare l'eWOM per i prodotti culturali ed in particolare per quelli museali, perché il prodotto e il consumo museale hanno delle caratteristiche peculiari che solo in parte sono assimilabili a quelle dei prodotti in generale. Inoltre i musei si trovano con sempre maggiore frequenza ad affrontare budget ridotti per la comunicazione, per cui il WOMM permetterebbe loro di raggiungere un numero maggiore di persone con investimenti ridotti.

Si è deciso di esplorare l'eWOM delle esperienze museali partendo da un elemento antecedente e fondamentale: la motivazione alla creazione di messaggi da parte dei consumatori. Si tratta di un passaggio fondamentale per la creazione di iniziative di WOMM perché solo sulla base delle motivazioni si possono creare delle efficaci iniziative di WOMM. Non a caso i due studi seminali sul WOM (Dichter 1966) e sull'eWOM (Hennig-Thurau, et al. 2004) erano studi sulle motivazioni.

La domanda a cui vogliamo rispondere con la presente ricerca è la seguente: “quali sono le motivazioni che spingono i consumatori a creare contenuti online a proposito di un’esperienza museale pregressa?”. Per questo si è creata una ricerca di tipo qualitativo che utilizza i principi della ricerca motivazionale e che si è articolata in trenta interviste semi-strutturate a visitatori di mostre e musei che abbiano condiviso la loro esperienza in Internet. Gli obiettivi che vuole raggiungere questa ricerca sono quelli di identificare le categorie motivazionali alla creazione di contenuti online a proposito di un’esperienza museale e trovare i punti di contatto e le differenze tra le motivazioni trovate nel campo delle esperienze museali e quelle trovate in letteratura a proposito di altri prodotti.

Il primo capitolo è dedicato alla definizione del campo di studio. Si sono inoltre messe in luce le differenze tra le definizioni del WOM, dai primi studi negli anni '50 fino alle ultime proposte. Si è studiata la definizione di eWOM, si è messa in luce la crescente difficoltà con cui l’eWOM rientra nella definizione di WOM, e si è indicata la necessità di una nuova prospettiva nello studio del passaparola in Internet. Questo aspetto è stato approfondito in seguito con il confronto tra WOM ed eWOM, elencando gli aspetti che differenziano il passaparola offline dal suo omologo online.

Nel capitolo 2 si è studiata l’evoluzione della letteratura sull’eWOM e i diversi campi di studio in cui si articola questo argomento. Si è proposto uno schema che funzioni da framework concettuale nel quale poter inserire i vari studi della ricerca sull’eWOM (compresa la presente ricerca). Lo schema ha permesso inoltre di descrivere il funzionamento della comunicazione eWOM nelle scelte di acquisto dei consumatori e nella discussione è stata brevemente esposta la situazione della letteratura.

Il terzo capitolo è dedicato al comportamento del consumatore culturale, che è l’altro filone di studi su cui si basa la ricerca. Si è creato un paragrafo di introduzione riguardo al marketing delle produzioni culturali, nel quale si inserisce concettualmente la presente ricerca, e lo si è fatto seguire da un paragrafo sulla situazione del pubblico dei musei e le mostre in Italia. In seguito si è esposta la situazione degli studi sul consumatore culturale, con i vari approcci

Comportamentale, Esperienziale e Relazionale. Da questa esposizione della letteratura è emersa l'importanza dell'eWOM per il consumo culturale, per cui è stato aggiunto un ulteriore paragrafo dedicato a questo argomento.

Il quarto capitolo è dedicato alle motivazioni dell'eWOM, che sono il campo specifico della presente ricerca. È stata esposta la situazione della ricerca e sono stati descritti gli studi più rilevanti. Tutti questi studi sono stati poi sistematizzati in una tabella che elenca i singoli studi, ne esplicita il medium in esame e il prodotto. In seguito si è esplorata la letteratura sulle motivazioni all'eWOM per i prodotti museali, trovando però un sostanziale vuoto.

Nel capitolo quinto sono stati definiti gli obiettivi e la domanda di ricerca e si è descritta la metodologia. Si è poi discussa la metodologia, descrivendo i metodi propri della ricerca motivazionale che sono stati scelti per la presente ricerca, e si sono messi in luce i limiti dei metodi utilizzati.

Nel sesto capitolo si è passati all'esposizione dei risultati. Si è descritto il metodo con cui sono stati analizzati i dati raccolti e le fasi che hanno portato alla loro interpretazione. Si è passati poi all'esposizione dei risultati per ogni fase dell'analisi. Nell'open coding si sono esposti i dati in una prima categorizzazione, nell'axial coding sono state definite le varie motivazioni riscontrate, e nel selective coding si è esposta una interpretazione sistematizzante delle motivazioni. Infine si sono confrontate le motivazioni riscontrate con quelle della letteratura, prima descrivendo le somiglianze, differenze e mancanze, poi confrontando i risultati della presente ricerca con la letteratura sul consumatore culturale.

È seguito un capitolo sulle implicazioni manageriali, in cui si è descritto il modo in cui le motivazioni trovate nella presente ricerca possono aiutare i musei a creare delle iniziative di WOMM più efficaci per i propri visitatori e le grandi opportunità che si possono aprire ai musei nell'utilizzo di queste tecniche.

Infine la ricerca si chiude con un capitolo dedicato alle conclusioni, che riassume i risultati della presente ricerca, descrive i suoi limiti e disegna i possibili sviluppi futuri ad uso di chi vorrà continuarla.

Ringraziamenti

Prima di cominciare la trattazione mi permetto di ringraziare la mia famiglia che mi ha sempre supportato durante tutti questi anni di studi con pazienza e affetto, soprattutto nell'ultimo anno dedicato alla tesi. Ringrazio poi Luca, Alice e la lontana Martina, che sono tra gli amici a me più cari.

Per lo svolgimento della tesi ringrazio tutti quelli che mi hanno prestato il loro tempo per un'intervista e che non posso citare apertamente perché svanirebbe la promessa di anonimità che ho fatto loro. Ringrazio poi Benedetta e Sofia che mi hanno aiutato più di tutti a trovare i candidati giusti per le interviste. Sofia in particolare la ringrazio per il supporto che mi ha dato durante tutto questo ultimo anno di studio, di lavoro e di nuovi progetti.

Un ringraziamento finale va a tutti i miei compagni dell'università e in particolare a Monica e Anna che dalla triennale mi onorano con la loro amicizia.

Capitolo 1. WOM ed eWOM: definizioni e caratteristiche

Nell'ultimo decennio il WOM e la sua manifestazione online, l'eWOM, sono tornati al centro dell'attenzione nel mondo del marketing. L'argomento ha suscitato l'attenzione di moltissimi studiosi e marketer, ma anche di giornalisti, esperti, blogger, che hanno portato l'argomento al grande pubblico in libri come *Il punto critico* (Gladwell 2006), *Unleashing the idea virus* (Godin 2001) o *Passaparola* (Rosen 2009). Da tutto questo è nata una certa confusione su cosa sia il passaparola, sul modo in cui esso funziona veramente e sui rapporti tra WOM ed eWOM.

In questo capitolo si cercherà di fare chiarezza sull'argomento definendo i termini e descrivendo quali sono le differenze tra WOM ed eWOM.

1.1 La definizione di WOM e di eWOM

Il marketing ha cercato di definire il WOM fin dagli anni '50 del secolo scorso, producendo diverse definizioni anche contrastanti. Il vero cambiamento è avvenuto però con l'avvento di Internet, quando il WOM ha trovato nel nuovo mezzo delle possibilità eccezionali. Il WOM in Internet si discosta da quello offline per alcune caratteristiche per cui si è utilizzato il termine eWOM per distinguerlo meglio. Con il tempo si è capito che le definizioni del WOM non riuscivano ad includere anche il fenomeno eWOM per cui si è resa necessaria la creazione di una nuova definizione specifica per il passaparola in Internet.

In letteratura, comunque, si utilizza spesso il termine WOM come una categoria generale al cui interno è presente la sottocategoria eWOM. Da questa prospettiva il WOM non è altro che un tipo di comunicazione interpersonale che si esprime con tutti i mezzi, mentre l'eWOM è solo la sua espressione nel web.

Di seguito vengono discusse le definizioni di WOM e di eWOM.

1.1.1 Definizione di WOM

Il concetto di WOM è stato discusso nel tempo e trova definizioni diverse a seconda dei diversi punti di vista da cui partivano i ricercatori. Alcuni hanno associato il WOM alle raccomandazioni personali, alle relazioni interpersonali, alla comunicazione interpersonale, alla comunicazione informale, all'influenza personale e interpersonale e persino ad una forma informale di pubblicità (Iuliana-Raluca 2012). Di seguito nella tabella 1 si riportano le definizioni trovate in letteratura, scelte tra le più utilizzate o le più originali.

Tabella 1. Definizioni di WOM

(Dichter 1966)	Il WOM è un canale di informazione informale che passa attraverso amici, parenti ed esperti che con le loro opinioni influenzano il processo di acquisto di un consumatore.
(Arndt 1967)	Oral, person to person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non commercial, concerning a brand, a product, or a service.
(Richins 1983)	The WOM communication was defined as the act of telling at least one friend or acquaintance about the dissatisfaction.
(Brown e Reingen 1987)	The WOM exists at the macro level of inquiry (flows of communication across groups) as well as the micro level (flows within dyads or small groups).
(Higie, Feick e Price 1987)	Conversations motivated by salient experiences are likely to be an important part of information diffusion.
(Westbrook 1987)	In a post-purchase context, consumer word-of-mouth transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers.
(P. Bone)	WOM communication is conceptualized herein as a group phenomenon – an exchange of comments, thoughts, and ideas

1992)	among two or more individuals in which none of the individuals represent a marketing source.
(Bone 1995)	Word of mouth represents a face to face discussion about a certain product, brand or service among more than two consumers, overt without any business purpose.
(Charlett, Garland e Marr 1995)	Word of mouth (WOM) is a message about an organization's products or services or about the organization itself. Usually WOM involves comments about product performance, service quality, trustworthiness, and modus operandi, passed on from one person to another.
(Anderson 1998)	Word of mouth refers to informal communication between private parties concerning evaluations of goods and services.
(Kim, Han e Lee 2001)	Word of mouth is the interpersonal communication between two or more individuals, such as members of a reference group or a customer and a salesperson.
(Silverman 2005)	By 'word of mouth' I mean positive or negative communication of products, services, and ideas via personal communication of people who have no commercial vested interest in making that recommendation.
(Word of Mouth Marketing Association 2006)	Word of mouth is the act of a consumer creating and/or distributing marketing-relevant information to another consumer.
(Dwyer 2007)	Word of mouth is a network phenomenon: people create ties to other people with the exchange of units of discourse (that is, messages) that link to create an information network while the people create a social network.

(Awad e Ragowsky 2008)	WOM is how two or more consumers promote the information of products, brands, or services to other consumers by face-to-face contact, in turns to affect the evaluation and intention of consumers.
(Hausmann 2012)	It is the informal positive or negative communication by customers on the objectively existing and/or subjectively perceived characteristics of the products or services of a supplier.
(Iuliana-Raluca 2012)	WOM is defined as an informal and non-commercial form of person-to-person conversation between a communicator and a receiver regarding a brand, a product, an organization, or a service or/and between the actual or potential consumer and other people such as product/service providers, independent experts, family and friends and occasionally, as a post-purchase cause.
(Ioană e Stoica 2014)	WOM is the informational society influences that affects the consumer decision process and product evaluation.

Fonte: nostra elaborazione

Da queste definizioni si nota come il WOM sia stato definito in modo eterogeneo. Ad esempio le definizioni non concordano se il WOM sia un'attività (Arndt 1967, Word of Mouth Marketing Association 2006) o il risultato di una attività (Charlett, Garland e Marr 1995, Kimmel e Kitchen 2014b). Gli autori lo descrivono come un entusiasmo/frustrazione espressa dai consumatori su un prodotto, la trasmissione di informazione, o semplicemente un "buzz" collettivo attorno ad un prodotto (Daugherty e Hoffman 2014).

Gli elementi in comune alle diverse definizioni sono l'identificazione del WOM come un mezzo attraverso cui si spostano dei messaggi riguardanti un prodotto/servizio. Alcuni allargano l'oggetto dal solo prodotto anche all'organizzazione e al brand (Arndt 1967, Bone 1995, Charlett, Garland e Marr 1995, Hausmann 2012, Awad e Ragowsky 2008). In generale si può dire con la

WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) che il WOM sia lo scambio di informazioni di carattere rilevante per il marketing. In questo modo si includono sia le caratteristiche del prodotto/servizio, sia le caratteristiche del brand o dell'azienda, ma anche i messaggi dell'azienda. Così si possono aggiungere al WOM anche le conversazioni che hanno come oggetto non l'azienda ma le pubblicità e i messaggi che essa produce, dato che essi hanno un ruolo nella decisione finale di acquisto (come aveva già indicato Dichter (1966)).

Un altro elemento che accomuna le definizioni è la mancanza di interesse commerciale degli autori del WOM. In particolare si parla di carattere non commerciale del messaggio (Arndt 1967), mancanza di finalità d'affari (Bone 1995) e mancanza di un ruolo commerciale degli attori durante la comunicazione (Silverman 2005). L'unico non espressamente in linea con questa definizione è Kim, Han e Lee (2001). È interessante notare che per Arndt (1967) basta solo che il ricevente non percepisca il messaggio come non influenzato da una motivazione commerciale. Ci si può quindi chiedere se non sia teoricamente corretto includere negli attori del WOM anche gli influencer "stimolati" economicamente dalle attività di marketing della impresa (Brown e Hayes 2008). In questa situazione infatti l'influencer avrebbe una finalità commerciale non sempre nota a chi riceve il messaggio. La letteratura ha però evitato di confondere WOM Marketing e Influencer Marketing: per (Brown e Hayes 2008) l'influencer marketing sfrutta i fenomeni del passaparola colpendo solo dei soggetti definiti come fortemente influenti nelle loro reti sociali: "WOM is a core part of the mechanics of Influencer Marketing but Influencer Marketing is not WOM marketing" (Brown e Hayes 2008, 24). La letteratura comunque ha evitato di includere nelle proprie definizioni gli influencer di professione e ha prediletto un tipo di comunicazione informale e interpersonale.

Le varie definizioni sono tutte orientate a definire il WOM dal punto di vista del processo di acquisto o di valutazione di un prodotto. Il WOM infatti assume un valore economico quando la sua influenza sulle opinioni dei consumatori cambia il loro modo di agire (e di acquistare). Molti studi hanno però fatto emergere che spesso i consumatori vengono a contatto con i messaggi che compongono il WOM

non solo quando sono effettivamente alla ricerca di un prodotto da acquistare, ma in modo casuale e su prodotti ai quali, magari, non erano interessati (King, Bush e Racherla 2014, Bailey 2005). Per questo si precisa che il fenomeno del WOM è attivo continuamente e influenza costantemente le opinioni di un consumatore verso un prodotto/brand, anche se i consumatori in quel momento non sentono il bisogno del prodotto. Il WOM è quindi importante sia per coloro che sono attivamente alla ricerca di un prodotto, sia per i consumatori potenziali.

Molti autori sottolineano che la comunicazione WOM è *informale* (Dichter 1966, Westbrook 1987, Anderson 1998, Hausmann 2012). Con questo termine si suggerisce che si tratta di una comunicazione non manipolata e dipendente da certe organizzazioni e che non è organizzata in modo ufficiale (Iuliana-Raluca 2012).

Le definizioni non concordano se si debba distinguere la comunicazione WOM sulla base dei mezzi di comunicazione. In particolare se si debbano includere sia le comunicazioni personali che quelle impersonali. La comunicazione personale è definita sulla base della natura del contatto: essa avviene simultaneamente e in modo diretto come nella comunicazione orale, per telefono, per messaggi istantanei ecc. La comunicazione impersonale invece avviene attraverso un canale di mediazione (medium) che la rende asincrona e toglie rapporto diretto tra le persone. La prima è tipicamente one-to-one e la seconda one-to-many (Invernizzi e Romenti 2013). Alcune definizioni tengono aperta la possibilità di includere anche la comunicazione impersonale (Word of Mouth Marketing Association 2006, Westbrook 1987, Iuliana-Raluca 2012, Brown e Reingen 1987) mentre altre limitano la definizione solo alla comunicazione personale, soprattutto face-to-face, (Arndt 1967, Dwyer 2007, Bone 1995, Silverman 2005, Charlett, Garland e Marr 1995, Anderson 1998, Kim, Han e Lee 2001, Dichter 1966, Richins 1983). La definizione restrittiva ha il merito di evitare che si includano le recensioni di critici, esperti e influencer di professione, che utilizzano canali ufficiali come giornali o riviste per comunicare le proprie opinioni. Queste stesse definizioni però escludono le nuove forme di comunicazione in Internet, come i social media e le piattaforme di recensioni. Ad esempio, nelle piattaforme di recensione si riscontra

la presenza di consumatori che hanno come unico legame comune l'interesse per un prodotto/brand e si aiutano a vicenda attraverso una comunicazione asincrona e impersonale e la comunicazione nei social media è tra gruppi con legami amicali o professionali che comunicano in modo impersonale.

Il fenomeno di Internet e dei nuovi canali di comunicazione ha reso più difficoltosa la definizione del WOM usando come discriminante i mezzi di comunicazione. Infatti le ultime definizioni tendono a dare una definizione non in base al mezzo di comunicazione ma in base alla fonte di comunicazione: quando questa non è controllata dall'azienda in modo formale si crea WOM (Dwyer 2007, Word of Mouth Marketing Association 2006, Ioanăs e Stoica 2014, Iuliana-Raluca 2012, Hausmann 2012).

1.1.2 Definizione di eWOM

L'eWOM è la versione in Internet del WOM. La sigla sta per "electronic Word Of Mouth", ma il fenomeno è da alcuni descritto con l'espressione "Word Of Mouse" o "Word Of Web" (in questa sede si userà solo la più usata sigla eWOM semplicemente per evitare confusioni).

Tabella 2. Definizione di eWOM

(Hennig-Thurau, et al. 2004)	Any positive or negative statement made by potential, actual or former costumers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.
------------------------------	--

Fonte: Hennig-Thurau, et al. (2004)

Sulla definizione di questo fenomeno gli autori sono abbastanza concordi nell'accettare la proposta di Hennig-Thurau, et al. (2004) e riportata in Tabella 2. Gli autori della definizione hanno evitato di precisare la natura personale o impersonale della comunicazione ("Any positive or negative statement... made available to a multitude..."). Questo dipende dal fatto che il fenomeno Internet ha

cambiato il modo in cui si sono diffusi i mezzi di comunicazione allargando l'importanza dei mezzi impersonali.

I soggetti protagonisti della conversazione sono visti nei consumatori, quindi il fenomeno viene distinto da quello degli influencer. Implicitamente si esclude anche la finalità commerciale delle conversazioni: si presume che un consumatore non abbia una finalità commerciale nel parlare di un dato prodotto. Non si escludono invece le finalità economiche, che sono state studiate e misurate dagli autori stessi. La differenza tra finalità commerciale e finalità economica è che la prima è una remunerazione economica data dall'azienda produttrice, mentre la seconda è un incentivo economico dato dalla piattaforma in cui viene espressa l'opinione (Hennig-Thurau, et al. 2004).

La definizione di Hennig-Thurau et al. (2004) è volutamente generale nella definizione del messaggio creato dal consumatore. Infatti gli studiosi intendono per eWOM sia le recensioni vere e proprie, sia altri messaggi il cui intento analitico è molto minore. Le recensioni sono infatti i messaggi strutturati e argomentati sulle caratteristiche del prodotto che spesso si trovano in piattaforme specializzate di raccomandazione. Esistono, però, moltissimi altri messaggi il cui contenuto argomentativo è più basso e che nonostante questo influenzano gli altri consumatori. La maggior parte dei messaggi attorno ad un prodotto non sono infatti delle recensioni, ma espressioni generiche di approvazione o disapprovazione. Per questo l'eWOM, in una sua definizione estesa, diventa il buzz attorno al prodotto: è la comunicazione spontanea tra gli individui della società che discutono e si confrontano sui prodotti e i servizi da scegliere e da usare.

1.2 WOM ed eWOM: differenze

Il passaparola è un fenomeno spontaneo della comunicazione umana che assume particolare valore per il marketing in quanto influenza le scelte di acquisto dei consumatori. Essendo quindi un fenomeno naturale della comunicazione interpersonale, si può esprimere in tutti i mezzi di comunicazione che i soggetti

usano per scambiarsi dei messaggi. Se nella comunicazione tradizionale il WOM poteva passare sostanzialmente solo attraverso la comunicazione orale, nell'eWOM le cose si complicano perché il messaggio veicolato dal computer è multimediale: utilizza la parola scritta, le immagini e i video. Inoltre i destinatari dell'eWOM possono essere molto diversi da quelli del WOM, perché le comunità con cui si interagisce in Internet sono diverse da quelle con cui si interagisce nella vita reale.

Le possibilità infinite della comunicazione online aprono quindi le porte a un nuovo mondo per il WOM tanto da cambiarne in parte i connotati e a giustificarne una ri-nominazione in eWOM. La comunicazione online infatti si distingue per essere scritta e asincrona e per permettere una grande flessibilità nel mettersi in contatto con gruppi di persone lontane nello spazio ma legate da qualche comune interesse (Sun, Seuomi e Wo 2006). Rispetto alla comunicazione face-to-face i comunicatori online dimostrano una minore inibizione, dovuta anche all'anonimato, un'attenuazione dell'ansia sociale e una minore coscienza di sé di fronte ad un pubblico. Nella comunicazione online gli utenti si mostrano più disposti a condividere informazioni personali e ad essere più disinibiti nell'esprimere il loro punto di vista (Sun, Seuomi e Wo 2006).

La letteratura ha messo in luce diverse differenze tra eWOM e WOM (King, Bush e Racherla 2014, Sun, Seuomi e Wo 2006, Cheung e Lee 2012, Kimmel e Kitchen 2014b, Daugherty e Hoffman 2014, Huang, Lin e Lin 2009). Queste differenze sono riassunte nei punti seguenti.

a. Volume e velocità di diffusione

Una delle caratteristiche tipiche del passaparola è che esiste una correlazione positiva tra la sua diffusione, la consapevolezza dell'esistenza del prodotto, e le vendite (Cheung & Thadani 2010). La natura globale e libera di Internet permette all'eWOM di raggiungere livelli di volume e di copertura altissimi e in tempi rapidi (soprattutto a confronto del WOM). Le conversazioni eWOM sono asincrone e questa caratteristica permette loro di raggiungere un vasto numero di persone in un breve periodo di tempo. Dato che il messaggio scritto in rete è slegato dal suo

autore, esso assume una sua autonomia e può diffondersi da solo, passando attraverso le condivisioni degli utenti. È il caso dei contenuti virali, cioè di quei messaggi che vengono ripresi e ripubblicati dagli utenti dei social media e che permette loro di raggiungere un'alta copertura senza usare mezzi a pagamento. Lo studio del marketing virale, in questo senso, è utile perché permette di capire come certi messaggi eWOM si propagano naturalmente in Internet. Inoltre la natura scritta del messaggio gli permette di essere più duraturo (vedi oltre punto c.), per cui il numero di persone che può raggiungere aumenta anche nel lungo periodo.

Come notano (King, Bush e Racherla 2014, 170) “both communicator and consumers have considerably more options available for spreading and consuming opinions, respectively than would be possible with traditional WOM”.

b. Dispersione della piattaforma

La dispersione della piattaforma riguarda l'estensione con la quale le conversazioni relative ad un prodotto prendono luogo tra un vasto ventaglio di comunità (Godes and Mayzlin 2004, King, Bush e Racherla 2014). La dispersione è quel fenomeno che spiega l'impatto della piattaforma nell'incidenza e nell'evoluzione dell'eWOM.

Il WOM avviene tipicamente in un contesto one-to-one e face-to-face, mentre l'eWOM avviene tipicamente in un contesto many-to-many e può coinvolgere gruppi sostanzialmente simili al network sociale della vita reale (nei social network) oppure gruppi molto diversi, legati solo da un interesse comune (nelle piattaforme di condivisione). In queste ultime comunità gli individui non si conoscono e utilizzano solo la comunicazione online per mantenersi in contatto. Questo fenomeno ha delle dinamiche sociali interne al gruppo così distanti da quelle che si possono osservare nella vita reale, da giustificare la necessità di un nuovo approccio di studio nell'eWOM. (Daugherty e Hoffman 2014)

Per fare un esempio delle differenze tra eWOM e WOM prendiamo il caso di una persona che comunica di persona con un conoscente, rispetto al caso di una persona che comunica in una comunità online. Di persona la distanza tra i due

soggetti e il numero di soggetti coinvolti è molto basso, ma il comunicatore può usare il potere della relazione personale ed essere tanto persuasivo quanto il contesto lo permette. Online invece ogni esternazione vivrà per sempre e raggiungerà un numero potenzialmente infinito di destinatari (che il mittente non conosce). I destinatari, d'altro canto, possono non capire o credere alle argomentazioni del mittente e magari possono trovare già aperta una discussione con opinioni divergenti. (King, Bush e Racherla 2014).

c. Persistenza

L'eWOM riguarda soprattutto opinioni trasmesse attraverso la parola scritta. La differenza tra parola scritta e parola parlata è forse la cosa che separa di più il WOM (che per definizione è la "parola della bocca") dall'eWOM (che non a caso viene chiamato anche "word of mouse"). La forma scritta ha come attributo più importante la persistenza, per cui un'opinione espressa in Internet ha la possibilità di rimanere disponibile in astratto per sempre.

La natura scritta però crea dei problemi nell'identificazione della fonte e nella valutazione della sua competenza. Inoltre la persistenza influenza il percorso di produzione di ulteriori messaggi. Alcuni studi, ad esempio, hanno fatto emergere che la presenza precedente di messaggi, attrae la produzione di molti altri messaggi con un effetto "superstar", mentre dove non ci sono recensioni/messaggi, la creazione di nuovi è più difficile (Dellarocas e Narayan 2007, Moe e Schweidel 2012).

d. Facilità di accesso

L'altro attributo della parola scritta in Internet è il fatto di essere altamente accessibile, in ogni luogo della terra e potenzialmente da chiunque disponga di una connessione (naturalmente con limitazioni rispetto alla libertà dei dati). In Internet l'opinione è quindi facilmente accessibile e disponibile "on-demand" agli altri utenti che stanno cercando delle informazioni sul prodotto/servizio. Essa si trova in uno spazio pubblico ed essa stessa può essere definita come un bene

pubblico perché ha molti attributi in comune con questi beni (Dellarocas e Narayan 2007). La grande accessibilità della parola scritta permette di ottenere le informazioni necessarie quando servono e senza utilizzare legami personali. Per questo la letteratura afferma che l'eWOM, rispetto al WOM, attiva le weak ties: basta disporre di una connessione e di un dispositivo di navigazione per effettuare una ricerca nella rete e trovare recensioni provenienti da utenti sparsi in tutto il mondo e senza necessità di conoscerle di persona.

e. Anonimità e decezione

Internet è un medium relativamente anonimo perché permette facilmente di agire con un'identità fittizia. Molti siti non richiedono identificazioni e, quando le chiedono, non si va oltre alla richiesta di una email. La creazione di account fake e la libertà di inventarsi una personalità totalmente slegata dalla vita reale, possono portare a fenomeni spiacevoli in Internet: le imprese venditrici possono creare artificialmente le recensioni senza svelarne la natura commerciale; le imprese possono creare opinioni denigratorie nei confronti dei concorrenti; alcuni utenti possono infine divertirsi a scrivere cattive recensioni su un'azienda semplicemente per il gusto di farlo (Huang, Lin e Lin 2009). Da questo ultimo punto l'eWOM perde la caratteristica di sincerità e disinteresse che lo dovrebbe caratterizzare e può venir visto come inaffidabile. Alcuni siti hanno dovuto addirittura introdurre meccanismi di controllo per evitare questi comportamenti opportunistici e anche per questo è nato lo studio della "qualità" dell'eWOM (Mudambi e Schuff 2010).

f. Importanza della valenza

Con valenza si intende il valore positivo o negativo assegnato ad un prodotto quando si crea una recensione (Cheung e Thadani 2012). Essa può essere implicita, quindi da desumere dal contenuto, oppure esplicita, quindi espressa con una votazione. La valenza esplicita dell'opinione è tipica del mondo scritto, per cui l'eWOM permette una più facile applicazione di veri voti, che sono difficili da immaginare nel mondo offline (King, Bush e Racherla 2014).

g. Community engagement

Rispetto al mondo reale, le comunità con cui si può venire a contatto nel mondo online sono molto diverse. Da una parte ci sono comunità non specializzate che ricreano il network sociale dei soggetti (social network) e dall'altra delle comunità specializzate che aggregano i soggetti per interesse (King, Bush e Racherla 2014). Gli interessi che uniscono gli utenti possono essere molto profondi come nel caso delle comunità di marca (dove ad unire è il valore di legame del brand) oppure le comunità di pratica (che sono aggregate attorno ad una comune passione per un'attività). In altri casi le comunità sono legate da interessi più effimeri, come le piattaforme dove gli utenti si scambiano le recensioni su prodotti e servizi specifici.

Queste piattaforme permettono discussioni tra consumatori sui prodotti/servizi, aprono uno spazio per sfogare le proprie frustrazioni e permettono di imparare da altri ad utilizzare il prodotto (King, Bush e Racherla 2014). Le aziende hanno imparato a partecipare attivamente ad alcune di queste comunità rispettandone le regole. Il risultato è stato quello di creare un nuovo tipo di coinvolgimento mediato dalla comunità tra il cliente e l'azienda. Attraverso la mediazione delle comunità i consumatori hanno potuto interagire con l'impresa e ottenere delle attenzioni particolari. Infatti la voce della comunità, quando essa riesce a trovare una posizione comune, ha una forza maggiore rispetto a quella di molte singole voci: è l'idea che "l'unione fa la forza" espressa da Hennig-Thurau, et al. 2004. L'eWOM che passa attraverso alcune comunità trova quindi la piattaforma come intermediario tra l'opinione del consumatore e l'impresa. Questa intermediazione è propria solo dell'eWOM ed è estranea alle dinamiche offline.

h. Organizzazione e specializzazione

I messaggi eWOM, rispetto a quelli WOM, non sono solo disponibili in rete, ma sono anche organizzati in modo da essere chiari e sistematici. Esistono molti siti creati appositamente per raccogliere queste informazioni e metterle a disposizione di un utente, con la possibilità di mettere a confronto le opinioni.

Inoltre le aggregazioni sono specializzate per argomento (per bisogno, per tipologia di prodotto, per marca, per singolo prodotto).

Tutta questa organizzazione è difficile da immaginare in un contesto offline, dove i canali di trasmissione del WOM sono i legami personali e la comunicazione è informale.

i. Misurabilità

Il WOM è un fenomeno offline che si trasmette lontano dal controllo dei marketer e dagli strumenti di misura dei ricercatori. Esso può essere ricostruito ex post, attraverso interviste o questionari da sottoporre a campioni della popolazione, ma questo aumenta i costi necessari per fare uno studio approfondito sul WOM. L'eWOM invece utilizza la parola scritta accessibile liberamente, per cui è più facile da misurare (Cheung e Lee 2012). Basta compiere una breve e gratuita ricerca in Internet e si possono trovare opinioni e discussioni su praticamente qualsiasi categoria di prodotto. La tecnologia ha permesso anche di creare degli strumenti di ricerca automatizzata che raccolgono e misurano le caratteristiche dei messaggi eWOM e questo ha facilitato il lavoro degli studiosi del passaparola (Sonnier, McAlister e Rutz 2011).

Gli elementi sopra descritti sono le caratteristiche maggiori che differenziano l'eWOM dal WOM e che ne hanno giustificato un diverso approccio di studio. Rimangono però degli aspetti di fondo che tengono uniti il WOM e l'eWOM come due manifestazioni dello stesso fenomeno.

WOM ed eWOM rispondono alle stesse caratteristiche di passaggio informale di informazioni riguardanti un prodotto. I soggetti che producono i messaggi sono gli stessi (i consumatori) e la sincerità e l'indipendenza dalle aziende è la stessa. Per questo molti studi hanno dimostrato che WOM ed eWOM rispondono alle stesse logiche di fondo e che i rilievi trovati nell'uno possono essere validi anche

nell'altro (Kimmel e Kitchen 2014b, King, Bush e Racherla 2014). Inoltre la maggiore misurabilità e accessibilità dell'eWOM possono arricchire e stimolare lo studio del WOM.

Capitolo 2. L'evoluzione della letteratura sull'eWOM

2.1 Introduzione

Il passaparola è stato definito come “il più vecchio e il più nuovo medium di marketing” (Silverman 2005, 35). Questa strana definizione riesce a rendere bene lo stato della ricerca sul WOM: una tradizione di studi che risale a metà del '900 e che ha ritrovato una nuova fioritura nell'ultimo decennio con l'avvento di Internet.

Lo studio del WOM è nato alla metà degli anni '50 del secolo scorso per spiegare le influenze sociali nelle decisioni di acquisto e si è sviluppato nel corso del secolo nel solco degli studi sugli influencer. Il primo studio è stato quello di Whilliam Whyte “The web of Word of Mouth” (Whyte 1954). Lo studio partiva dalla constatazione che, senza ragioni socio-economiche, in alcuni quartieri di una città i condizionatori erano più diffusi che in altri, per cui l'autore attribuiva questo fenomeno alle influenze interpersonali tra vicini. Gli studi sono poi proseguiti con Kats e Lazarsfeld (1955) che con il loro *Personal Influence* hanno proposto di dividere in due categorie le influenze sul consumatore: quelle dirette, dei media sul consumatore (modello one-step), e quelle indirette, dei media sugli influencer che condizionano il consumatore (modella a due step). Gli studiosi hanno affermato che queste ultime influenze hanno una particolare forza nel processo decisionale perché il passaggio attraverso gli influencer aumenta la credibilità dell'informazione. Un altro importante studio classico è quello di Dichter (1966), che ha studiato le cause della creazione di WOM al fine di poter ricreare nella pubblicità questo fenomeno (vedi capitolo 4).

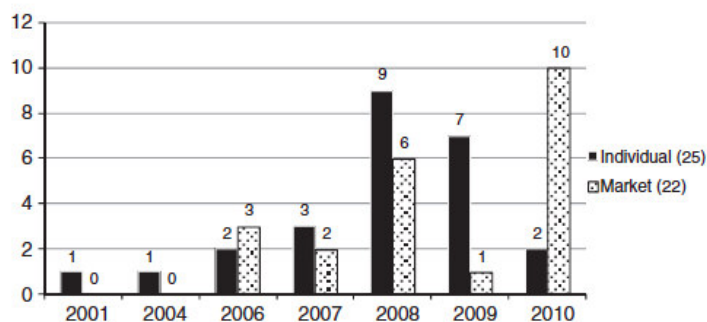
Gli studi dagli anni '50 fino alla fine degli anni '90 del secolo scorso sono proseguiti concentrandosi sulle dinamiche di “interazione diadica offline: chiedendosi come gli opinion leader influenzano i follower” (Groeger e Buttle 2014, 22). Si sono così studiati i rapporti tra le critiche e le opinioni scritte da influenti giornalisti e critici rispetto alle vendite e il consumo (Reddy, Swaminathan e Motley 1998, Boorsma e van Maanen 2003).

Negli anni Duemila, con l'avvento di Internet e le grandi trasformazioni delle fonti informative, lo studio del WOM si è spostato sulla rete ed è nato il nuovo corpus di studi sull'eWOM. Infatti Internet aveva creato all'inizio della sua storia grandi aspettative sulla possibilità, da parte dei consumatori, di riconquistare potere nello scambio economico. Le nuove idee sono riassunte nel *Cluetrain manifesto* (AAVV, Cluetrain Manifesto 1999), documento prodotto da un gruppo di marketer con in testa Rick Levine (consulente della IBM). Questo manifesto prediceva un radicale cambiamento nel modo di fare marketing e di comunicare delle aziende. Partendo dall'affermazione che "i mercati sono conversazioni" e che in Internet i consumatori hanno piena libertà nell'esprimersi, venivano descritti nuovi fenomeni futuri in cui la voce sincera e spontanea delle persone avrebbe vinto sulla voce artefatta delle aziende. Si tratta in sostanza di un trionfo dell'eWOM, cioè della possibilità da parte dei consumatori di controllare la comunicazione d'impresa, ammonendo, contraddicendo o confermando le affermazioni che l'impresa rilascia al pubblico. Queste tesi radicali non si sono avverate, se non in parte, perché le aziende hanno imparato a utilizzare in modo opportunistico il "tono di voce" dei clienti e la nuova forza dei consumatori non è stata sufficiente ad imporsi sulle aziende. Per questo il nuovo manifesto pubblicato nel 2015 ad opera di alcuni dei vecchi autori (AAVV, New Clues 2015) ribadisce alcuni concetti ma è cosciente dei limiti posti dai nuovi fenomeni che hanno preso luogo in Internet.

Gli studi sull'eWOM sono oggi in grande crescita (vedi Figura 1) e le grandi possibilità del mezzo elettronico permettono di ricevere molti più dati sulle conversazioni e a costi più contenuti (soprattutto in confronto con i costi di ricerca del WOM tradizionale). La maggiore osservabilità del fenomeno e la maggiore accessibilità dei dati sono alla base del rinnovato interesse per la materia da parte sia delle imprese che dal mondo accademico. Questo ha portato anche alla creazione di un'associazione per il marketing del WOM (WOMMA) che si occupa di consulenze e di creazione di studi sull'argomento.

Cheung & Thadani (2010) dividono la letteratura in due livelli: da una parte c'è il livello di mercato, che confronta le caratteristiche dell'eWOM con i dati di vendita del prodotto, e dall'altra c'è il livello individuale, che studia il modo in cui l'eWOM è in grado di generarsi e di influenzare le scelte altrui. Se il primo livello utilizza soprattutto modelli matematici per spiegare il rapporto tra eWOM e vendite, il secondo livello utilizza il supporto teorico degli studi sociologici e psicologici per identificare gli elementi antecedenti e successivi all'eWOM.

Figura 1. L'aumento degli studi sull'eWOM a livello di mercato e individuale



Fonte: Cheung & Thadani (2012)

Sul campo accademico i fronti che stanno suscitando più interesse sono gli antecedenti dell'eWOM sui mittenti, le conseguenze dell'eWOM sui destinatari, lo studio della valenza e del volume dell'eWOM e il rapporto tra eWOM e social network. (King, Bush e Racherla 2014, De Bruyn e Lilien 2008, Cheung e Thadani 2012)

Lo spostamento del campo di ricerca dal WOM tradizionale all'eWOM non ha escluso lo studio del passaparola tradizionale dall'orizzonte dell'impegno scientifico: oltre agli studi esplicitamente calati in un ambito offline, molti studi sull'eWOM si propongono di dare strumenti interpretativi per spiegare anche il passaparola tradizionale. Infatti per molti versi l'eWOM non è altro che il WOM calato in un ambiente particolare di interazione. Internet, con la sua invasività e la sua indiscutibile importanza, sta creando una dimensione parallela allo spazio reale, dalla quale riceve e dà influenze dirette, per cui anche l'eWOM per molti

aspetti funziona come il WOM o addirittura modifica i comportamenti del suo omologo tradizionale. (Kimmel e Kitchen 2014b)

2.2 Le caratteristiche della comunicazione eWOM: un framework

La comunicazione WOM e il suo risvolto in Internet eWOM sono oggi campi di ricerca in espansione perché in grado di influenzare in modo decisivo le scelte di acquisto dei consumatori. Il consumatore sta cambiando fortemente: è sempre più diffidente nei confronti della pubblicità tradizionale e sempre più immune alle tecniche di comunicazione di marketing. Esso cerca di trovare delle fonti di informazione che siano sicure e affidabili e spesso le trova in amici, parenti, ma anche in sconosciuti utenti Internet.

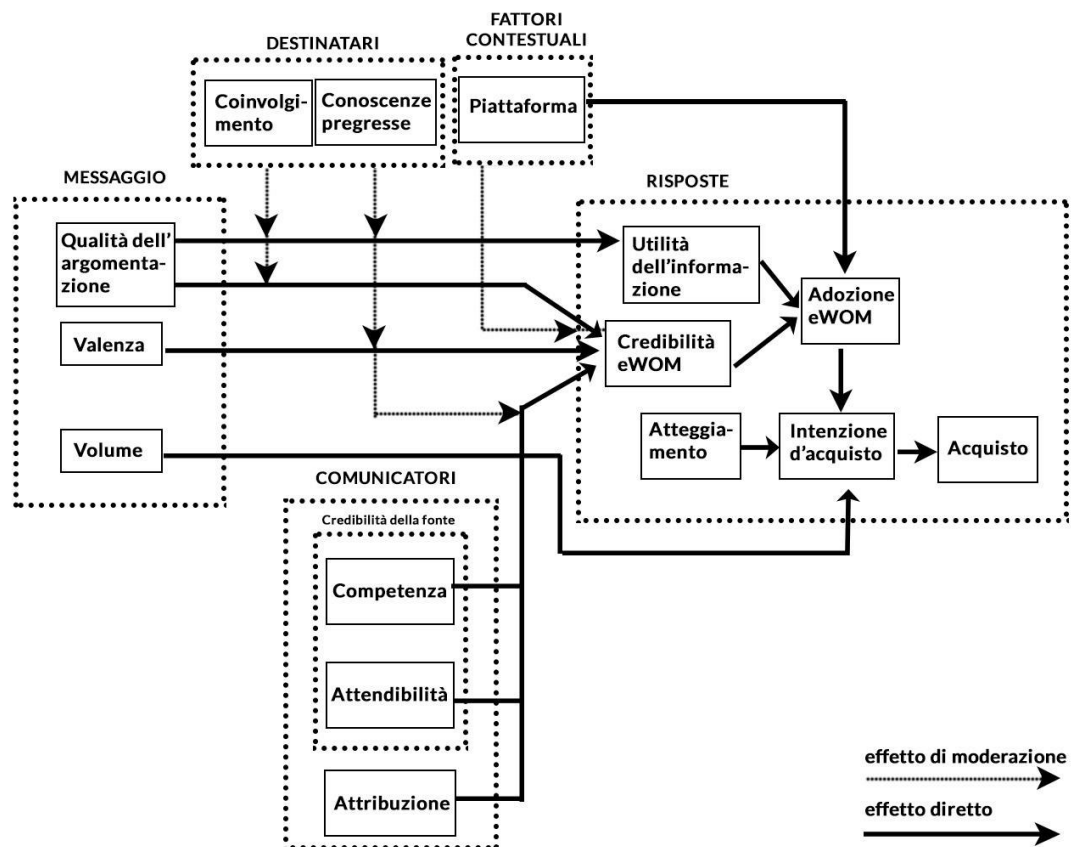
Il WOM è forse il fenomeno di influenza di marketing più diffuso e più importante. Il programma di ricerca TrackTalk della Keller Fay Group fornito alcuni dati che ne hanno confermato l'importanza (Keller 2007). Dal sondaggio è emerso che nel corso di una settimana tipica, l'americano medio partecipa a 121 conversazioni nelle quali i nomi dei brand sono menzionati 92 volte. In altre parole in America ogni giorno ci sono 3.5 miliardi di conversazioni WOM e 2.5 miliardi di discussioni sui marchi. La comunicazione face-to-face sembra essere la più diffusa con il 76% delle conversazioni WOM, mentre il 10% avviene online. Tra queste conversazioni online il 3% avviene per email, il 2% con i messaggi istantanei e l'1% nei blog/chat room. Dalla data di questa ricerca ad oggi si può presumere un aumento delle conversazioni attraverso Internet, in particolare attraverso i social network (Kimmel e Kitchen 2014a). Nonostante questo è da notare che la maggior parte delle conversazioni avviene offline, per cui il fenomeno del WOM non è affatto un fenomeno legato principalmente ai nuovi media.

Inoltre dal sondaggio si ricava che il 49% del campione, dopo aver ricevuto un consiglio utile sulla scelta di un prodotto, è molto disponibile (9-10 su una scala da 1 a 10) a dividerlo con qualcun altro. Dal punto di vista delle aziende, dallo studio emerge che la comunicazione WOM può essere stimolata: quasi il 50% delle

conversazioni che citano una marca includono un riferimento ad un qualche tipo di messaggio media o marketing che è stato sentito o visto. Tra i canali di comunicazione che influenzano la creazione di WOM, la televisione rimane il più importante con il 16% delle conversazioni influenzate, mentre Internet è il secondo medium con il 12%. (Keller 2007)

Data l'importanza del WOM e dell'eWOM, sono stati compiuti molti studi per spiegare il funzionamento di questo fenomeno. Nel loro lavoro di revisione della letteratura (Cheung e Thadani 2012) hanno creato un framework che spiega il modo in cui funziona l'eWOM (Figura 2).

Figura 2. Il funzionamento della comunicazione eWOM



Fonte: nostra elaborazione da Cheung e Thadani (2012)

Lo schema è diviso in quattro grandi riquadri corrispondenti ai quattro elementi principali della comunicazione sociale:

- I comunicatori (le fonti): le persone che trasmettono la comunicazione
- Gli stimoli (il contenuto): il messaggio trasmesso dal comunicatore
- I destinatari (audience): gli individui che rispondono alla comunicazione
- Le risposte (effetto principale): è l'atto compiuto dal destinatario

2.2.1 Le risposte

La risposta è l'effetto che la comunicazione ha sul destinatario del messaggio. La risposta più importante dal punto di vista del marketing è l'acquisto, che si trova alla fine del processo dell'eWOM. Lo step immediatamente antecedente all'acquisto è l'intenzione d'acquisto: il consumatore durante la fase di ricerca del prodotto da acquistare, ricerca attivamente delle informazioni che lo portano a decidere qual è il prodotto che risponde meglio alle proprie esigenze e possibilità. L'intenzione d'acquisto viene maturandosi durante questo processo e si perfeziona alla fine con la scelta di quale prodotto acquistare.

Ad influenzare l'intenzione d'acquisto c'è anche l'atteggiamento, la mentalità del consumatore, che semplifica la realtà attraverso degli schemi consolidati e rende più facile prendere una decisione d'acquisto (Cheung e Thadani 2012).

a. L'adozione dell'eWOM

L'intenzione d'acquisto è però influenzata in primo luogo dalle informazioni che il consumatore prende in considerazione durante il processo di acquisto. Nel nostro caso le informazioni rilevanti sono quelle che provengono dall'eWOM, cioè dal passaparola in Internet. L'eWOM influenza in modo consistente la decisione d'acquisto, per molte categorie di prodotto (Katz e Lazarsfeld 1955, Day 1971, Morin 1983, Keller 2007).

L'eWOM sembra avere un effetto non solo sulla decisione d'acquisto one shot, ma anche sul comportamento di consumo a lungo termine e sulla percezione di valore del bene venduto. Si è dimostrato, ad esempio che gli scambi di informazione C2C aumentano il valore dell'offerta agli occhi del consumatore (Gruen, Osmonbekov e Czaplewski 2006). Infatti lo scambio C2C crea una fonte ulteriore di informazione che diminuisce il rischio percepito prima dell'acquisto, ma aumenta anche la conoscenza su quelle che sono le potenzialità del prodotto anche dopo che è stato acquistato. La somma delle informazioni condivise spontaneamente in Internet crea un servizio utile e gratuito che aumenta il valore del bene venduto.

Pavlou e Dimoka (2006) hanno dimostrato che la presenza in Internet di commenti positivi verso un venditore ne aumenta la credibilità e gli permette di avere prezzi premium. Esaminando le ultime recensioni di molti venditori, gli autori hanno evidenziato che quelli con i feedback migliori avevano generato dei prezzi premium. Questo significa che l'eWOM ha effetti positivi sul valore del bene percepito, e quindi sulle intenzioni di acquisto di quel bene.

Altri studi invece hanno messo in luce una relazione positiva tra commenti e discussioni in Internet sull'azienda/prodotto e i livelli di fedeltà dei clienti (Gruen, Osmonbekov e Czaplewski 2006, Awad e Ragowsky 2008). Questo significa che l'eWOM può creare un atteggiamento favorevole attorno al prodotto e aumentare l'intenzione d'acquisto non solo in un'ottica one-shot, ma anche nel lungo periodo.

b. La credibilità

Le due caratteristiche fondamentali dell'eWOM trovate dagli autori dello schema (Cheung e Thadani 2012) sono la credibilità dell'eWOM e la sua utilità. Queste sono le due dimensioni che influenzano direttamente l'adozione dell'eWOM.

In effetti il fattore discriminante del passaparola rispetto agli altri mezzi di comunicazione è che l'indipendenza del messaggio rispetto al marketing delle aziende lo rende particolarmente credibile. Più alta sarà quindi la credibilità del

messaggio più alta sarà la disponibilità della persona a includerlo nelle informazioni da tenere in considerazione durante il processo di acquisto. Cheung, et al. (2009) hanno dimostrato che la credibilità percepita dell'eWOM ha un effetto diretto sulla decisione di adottarlo durante il processo di acquisto.

Nel sondaggio di Keller (2007) su una scala di credibilità da 1 a 10, il 55% dei rispondenti ha dato un voto 9-10 alla credibilità dell'opinione "di un'altra persona", mentre il 25% ha dato un voto di 7-8, per cui circa l'80% degli americani assegna un voto superiore a 7 alle fonti WOM. Circa il 50%, inoltre, ha dichiarato di essere molto disponibile (9-10 su una scala 1-10) a fare un acquisto basato su una conversazione WOM. Nonostante questo esistono altri elementi che influenzano la credibilità del messaggio eWOM, come la credibilità della fonte, la valenza e l'unilateralità (vedi oltre).

c. L'utilità

L'utilità del messaggio ha un diretto impatto sulla decisione di adottare l'informazione nel processo di acquisto perché vengono prese in considerazione solo quelle informazioni che sono considerate come capaci di migliorare il processo decisionale. I consumatori vengono in contatto continuamente con informazioni da parenti o amici riguardanti prodotti o servizi, ma solo le informazioni utili vengono percepite e prese in considerazione. Anche nel mondo eWOM i consumatori vengono continuamente in contatto con informazioni commerciali, sia ricercate che non richieste. Per questo si è fatto notare che il consumatore in rete può cercare attivamente eWOM personalizzato nei forum specializzati oppure venire in contatto con informazioni in modo casuale, con quella che viene definita la serendipità (Bailey 2005, King, Bush e Racherla 2014).

2.2.2 Fattori contestuali

I fattori contestuali sono quelli che influenzano la decisione di prendere in considerazione un messaggio rispetto alla situazione in cui esso è stato reperito (Cheung e Thadani 2012). Molti studi hanno dimostrato che i fattori contestuali

sono molto importanti nella valutazione dell'eWOM, perché influenzano la credibilità del messaggio, la sua qualità e direttamente la decisione di acquisizione.

d. Le piattaforme dell'eWOM

Internet è un luogo infinito e molto differenziato al suo interno, per cui si possono identificare diverse piattaforme in cui avviene l'eWOM. Huang, Lin e Lin (2009) hanno identificato 4 piattaforme le cui caratteristiche influenzano molto la comunicazione eWOM e che descriviamo di seguito.

La piattaforma più studiata è il **sito di recensioni** che si caratterizza per essere un medium asincrono e many-to-many. In esso i consumatori condividono l'informazione e sono caratterizzati da un forte desiderio di apprendere di più sul prodotto. Alcuni esempi sono Tripadvisor per i luoghi turistici, MYmovies per i film, oppure Openrice per i ristoranti a Hong Kong. Inoltre molti di questi siti permettono alle aziende di avere degli strumenti a pagamento per dare più visibilità al loro prodotto, oppure addirittura di nascondere le recensioni negative.

I **blog** invece sono dei media asincroni e one-to-many, che raccolgono le esperienze dei loro autori come dei veri e propri diari online. Essi contengono opinioni e consigli sui prodotti e spesso offrono al pubblico articoli aspirazionali. I blogger spesso amano leggere i blog di altri e interagire con essi.

Le **comunità virtuali** di consumo sono delle piattaforme asincrone e many-to-many e raccolgono gruppi di persone legate da un comune interesse verso qualcosa. Il coinvolgimento personale in queste piattaforme è più alto e prevale un senso di comunità stretta attorno ad un valore di legame.

Infine ci sono le **email**, asincrone e one-to-one. Sono il mezzo di comunicazione più antico nel web e il più diffuso: il 90% degli utenti di Internet usa regolarmente la mail e rispetto agli altri mezzi di comunicazione in Internet, come i blog e le comunità virtuali, che coinvolgono soprattutto i giovani, le mail hanno una buona penetrazione anche negli strati più anziani della popolazione (Huang, Lin e Lin 2009). Nonostante la natura one-to-one le mail sono un forte

strumento per l'eWOM, soprattutto per diffondere in modo virale le mail commerciali create dai marketer (usando l'opzione inoltra).

Oltre a questi luoghi identificati da (Huang, Lin e Lin 2009) si devono aggiungere anche i **social media**. Definiti come “un gruppo di applicazioni basate in Internet che si basano sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0, e che permettono la creazione e lo scambio di contenuti creati dagli utenti” (Kaplan e Haenlein 2010, 59). Ogni 60 secondi i consumatori condividono in Internet 600.000 unità di contenuto, caricano 48 ore di video, scrivono più di 100.000 messaggi e creano più di 25.000 post nei social media (Bennett 2012). I consumatori hanno quindi cominciato ad utilizzare in modo massiccio i social media per esprimersi e quindi anche l'eWOM si sta esprimendo sempre più in questo modo.

Data la grande differenza che c'è tra le piattaforme in Internet, una delle tendenze della letteratura sull'eWOM è quella di specializzarsi per medium in cui esso si viene a formare. Tra tutti questi mezzi, quello di crescente interesse sono i social network. Questo è dovuto alla crescente importanza che questi siti hanno nella vita dei consumatori, per tempo di navigazione speso al giorno e numero di persone coinvolte (Ioanăs e Stoica 2014).

I social network sono il “luogo” in cui i consumatori gravitano quando fanno una sessione in Internet (Di Fraia 2011). In essi gli utenti ritrovano molti elementi tipici della cosiddetta vita reale: gli amici, le conversazioni, le opportunità di incontrare nuove persone, di fare nuove esperienze e di ascoltare nuove opinioni.

L'eWOM nei social media si manifesta quando un consumatore produce o ricerca delle informazioni riguardanti un prodotto attraverso questi siti. Da un certo punto di vista si può affermare che i social permettano, rispetto agli altri “luoghi” di Internet, il tipo di comunicazione eWOM più simile al WOM vero e proprio. Infatti in questi siti si può dire che per definizione una persona ritrova la propria rete sociale, trasfigurata nel mondo virtuale. Anche per questo si è ipotizzato che uno studio approfondito dell'eWOM in questo luogo può portare a delle scoperte valide anche per il passaparola nella vita reale. Chu e Kim (2011) sottolineano le differenze tra l'eWOM nei social network e gli altri tipi di eWOM:

“[there is] a notable difference between eWOM via social networks and other online platforms... eWOM in SNSs is a distinct phenomenon with its own advertising and social implications.” (p.67)

È da notare che l'atto di acquisto è un atto sociale e che i social network permettono di ricreare in Internet la rete sociale a supporto dell'acquisto.

“Shopping has always been a social experience and social networking allows consumers to interact with individuals—many of whom are likely strangers when we talk about online. Cultural aspects have an influence on consumers' usage of social networks and a great impact over the online purchase intentions. Currently, e-commerce can be done through social media, and it enables to reach to more potential buyers. Due to the advantages of social media in connecting businesses directly to end-consumers, in a timely manner and at a low cost, has been seen that a great influence on customer perceptions and behaviors, and has been brought in the center of attention in different industries in the last few years.” (Ioană e Stoica 2014, 297)

Lo studio di Daugherty e Hoffman (2014) ha indagato nell'ambito dei social network il ruolo dell'attenzione come capace di spiegare il successo di alcuni messaggi eWOM. Infatti gli attributi che la letteratura giudica rilevanti per la creazione di un efficace scambio di opinioni C2C riguarda soprattutto elementi come la disposizione del ricevente (motivazione, competenza...) o le caratteristiche del mittente (credibilità, affidabilità) o ancora le caratteristiche del messaggio (valenza, volume, qualità...). Non si è considerato che l'eccesso di informazioni presente in Internet crea un tale overload da innescare una lotta tra i messaggi per accaparrarsi l'attenzione dell'utente. Nel loro studio è emerso che in effetti la capacità di attrarre l'attenzione è la chiave per spiegare l'interazione tra un utente e un messaggio. Nei social network quindi la capacità di influenzare le decisioni dei consumatori con messaggi eWOM è dovuta anche alla loro capacità di attrarre l'attenzione degli utenti.

Tra gli studi sull'eWOM nei social network quello di Chen, et al. (2013) ha studiato il rapporto tra le fan page di Facebook e la creazione di eWOM. I

ricercatori hanno evidenziato che il motivo più importante per seguire una pagina non è incontrare nuovi amici ma ricevere più informazioni riguardo al prodotto. Inoltre hanno trovato una maggiore disponibilità ad utilizzare lo strumento del Like o del Commento rispetto a quello della Condivisione. Questo significa che nel caso di Facebook (che è il più grande sito di social Network al mondo con 800 milioni di utenti nel 2012) le pagine fan non sono il modo migliore per incentivare una comunicazione eWOM spontanea tra consumatori.

Lo studio di Kietzmann e Canhoto (2013) invece ha indagato la presenza di differenze tra il comportamento eWOM dei consumatori tra i diversi social network. Hanno così rilevato che gli utenti dei Social hanno delle chiare preferenze riguardo a quali piattaforme utilizzare, come e quando. In particolare si è vista una maggiore disponibilità a creare eWOM su Facebook quando le loro esperienze erano migliori di quanto non si erano aspettati, mentre si è vista una maggiore disponibilità a creare messaggi su Twitter quando l'esperienza vissuta ha portato a disillusioni sui livelli di aspettativa che c'erano prima dell'acquisto. Inoltre gli autori suggeriscono che una delle motivazioni alla creazione dell'eWOM è la sproporzione tra livello di aspettativa pre-acquisto e la performance complessiva post-consumo: nel caso di aspettative semplicemente confermate non si crea una sufficiente soddisfazione da indurre la creazione di eWOM.

Alcuni studi invece hanno puntato l'attenzione sulla reale capacità dei messaggi eWOM di raggiungere molte persone nei social network. Il fenomeno dell'eWOM, infatti, non si propaga linearmente nella popolazione dei social, ma segue delle regole riguardanti l'aggregazione in gruppi degli utenti e le reti sociali. In altre parole l'eWOM è strutturalmente legato alla posizione del consumatore nella sua rete sociale e a quali legami stimola nella comunicazione. Questo campo di indagine riguarda più che altro il fenomeno del viral marketing ma dà delle importanti indicazioni su come si propaga l'informazione sui social network.

Ad esempio Hinz, et al. (2011) hanno messo in luce che le migliori campagne di seeding sono quelle che si concentrano sugli Hub (persone con molti legami) e sui Bridge (persone in grado di connettere cluster di persone altrimenti separati). I

messaggi che sono generati da questi utenti possono portare ad una propagazione anche otto volte maggiore rispetto agli altri utenti.

Un altro studio sulla propagazione dell'eWOM nei network sociali è quello di Groeger e Buttle (2014) che studiano l'influenza della frequenza del messaggio. Molti dati sul numero di persone raggiunte dai messaggi eWOM sono infatti sovrastimati perché non tenevano conto delle impressioni ripetute da parte degli utenti. In pratica si tiene conto della copertura ma non della frequenza. Per questo lo studio ha cercato di identificare le persone raggiunte dal messaggio in modo da poter stimare qual era la frequenza di una campagna di WOMM. Il risultato è stato che i fenomeni della cosiddetta omofilia (le persone simili in interessi e personalità sono amiche tra loro) e della transività (gli amici di un soggetto sono amici tra loro) hanno avuto un ruolo fondamentale nel diminuire il numero di persone veramente raggiunte. Ci sono stati dei fenomeni di overlap di addirittura il 21% (6% per le weak tie e 24% per le strong tie). Lo studio ha messo un luce che le weak tie (tipicamente i bridge) sono importanti nella propagazione esponenziale dell'informazione perché collegano gruppi distanti. D'altro canto però lo studio ha evidenziato maggiore credibilità percepita delle strong tie, per cui gli amici stretti possono avere un ruolo importante nell'influenzare il comportamento di acquisto.

Lo studio di Chu e Kim (2011) invece si è concentrato sugli elementi che legano tra loro gli utenti nei social network, in modo da identificare quali di questi elementi sono dei predittori di scambi eWOM. Gli autori hanno così dimostrato che il comportamento eWOM è positivamente correlato alla forza dei legami (strong ties), alla fiducia e all'influenza interpersonale.

2.2.3 I comunicatori

Il comunicatore è la persona che trasmette la comunicazione. Nel WOM il comunicatore è conosciuto dal destinatario, quindi si conoscono già sia la fonte sia la sua credibilità, ma nella comunicazione eWOM sia l'una che l'altra possono essere sconosciute. Molti studi hanno dimostrato l'importante influenza della

credibilità della fonte e la sua identificazione, come antecedenti della credibilità del messaggio.

La credibilità della fonte è definita come il grado in cui il destinatario percepisce una fonte di informazione come credibile, competente e affidabile ed è stata divisa da Cheung e Thadani (2012) in due componenti principali: la competenza e l'attendibilità.

a. L'attendibilità

L'attendibilità è definita come il grado percepito di autorità e reputazione della fonte. È stato dimostrato che la comunicazione WOM è più persuasiva perché l'informazione dalle fonti personali è considerata più attendibile da quella dei mass media o delle fonti di marketing (Sun, Seuomi e Wo 2006, Bickart e Schindler 2001). L'aumento di attendibilità dell'impresa attraverso l'eWOM ne aumenta i livelli di fiducia e fedeltà e quindi il life time value del cliente (Awad e Ragowsky 2008). Le fonti personali sono, infatti, indipendenti dalle intenzioni commerciali di un'azienda, per cui non hanno alcun interesse nel consigliare un certo prodotto in luogo di un altro (Silverman 2005).

Al fine di trovare una relazione tra reputazione e vendite, la ricerca di Resnick, et al. (2006) ha studiato valore della reputazione dei venditori (data dalle votazioni dei venditori) nell'e-commerce eBay.com. I ricercatori hanno utilizzato la metodologia dell'esperimento, creando dei cloni identici (ma senza reputazione) di alcuni negozi eBay con reputazione alta. Si è dimostrato che i vecchi negozi avevano delle performance migliori in termini di numero di vendite e di prezzo medio di vendita (maggiore dell'8,1%) rispetto ai negozi gemelli senza reputazione. Gli autori hanno fatto seguire un altro esperimento che si è focalizzato sulla valenza delle recensioni più che sulla reputazione: hanno creato delle nuove coppie identiche di negozi e li hanno fatti valutare (con delle recensioni artificiali) per metà positivamente e metà negativamente. Le performance dei diversi tipi di negozi sono state considerate equivalenti e non si sono viste differenze nella willingness-to-pay dei clienti. Questo studio quindi mette in luce l'importanza delle

recensioni nella creazione di reputazione e gli effetti positivi di quest'ultima sulle vendite ma non della valenza delle recensioni rispetto alle vendite.

Bickart e Schindler (2001) hanno dimostrato che i commenti eWOM sono più forti delle informazioni di marketing delle imprese perché sono percepiti come più credibili. Gli autori dello studio hanno esaminato un gruppo di utenti che frequentavano discussioni online dedicate ad un prodotto e lo ha messo a confronto con quello di un altro gruppo di utenti che erano venuti a contatto solo con le informazioni dei siti Internet delle imprese. Il risultato è stato che dopo 12 settimane e un'ampiezza che copriva 5 categorie di prodotto, i frequentatori del forum avevano dimostrato un interesse maggiore nei prodotti e avevano effettuato una spesa maggiore per i prodotti di quelle categorie. Gli autori hanno suggerito che le recensioni dei consumatori hanno di solito maggiore rilevanza e credibilità, e che hanno più capacità nell'evocare empatia in chi legge.

b. La competenza

La competenza della fonte è la sua capacità di conoscere ed essere esperto di un certo argomento oggetto della comunicazione. La competenza è difficile da misurare da parte del lettore dei messaggi eWOM quando non conoscono direttamente la fonte, però è stato dimostrato che quando il consumatore può apprezzare la competenza di chi crea l'informazione, allora aumenta la forza del messaggio (Cheung, Rabjohn, & Lee 2008).

c. L'attribuzione

Le imprese hanno cominciato a dedicarsi sempre di più ad attività che inquinano la sincerità e la spontaneità dei primi anni del Web. Marketer sempre più scaltri ora si dedicano ad attività di creazione di finte recensioni che disseminano nelle piattaforme di condivisione. Per questa ragione alcuni siti e-commerce come Amazon hanno dovuto creare sistemi di verifica C2C della sincerità dei commenti (una sorta di verifica WOM del WOM stesso).

Dato un certo scetticismo che sta cominciando a diffondersi tra gli utenti, ritorna anche in Internet l'importanza dell'attribuzione dei messaggi, cioè della capacità da parte del ricevente di poter attribuire ad un certo soggetto la paternità del messaggio. La mancanza di attribuzione può creare dei problemi dal punto di vista della credibilità del messaggio perché non si conoscono le vere intenzioni di chi l'ha scritta.

Lo studio di (Wood e Burkhalter 2014) ha studiato il modo in cui vengono percepiti diversi tipi di messaggi su Twitter rispetto a chi li produceva. Gli autori hanno rilevato che le celebrità hanno un potere nell'attrarre l'attenzione e disseminare l'informazione su alcuni marchi, ma hanno poco potere nel cambiare l'opinione dei consumatori. In particolare il potere delle celebrità sembra maggiore quando si tratta di brand non familiari rispetto a quando esse sponsorizzano brand già noti. Questo dipende dal fatto che i fan della celebrità sono alla ricerca di nuovi stimoli e di nuovi prodotti di tendenza e guardano al loro idolo come ad un trend setter. Questo diminuisce il potere della celebrità quando si trova a dover sponsorizzare marchi già familiari. Inoltre lo studio ha messo in evidenza una grande disponibilità a seguire le aziende sconosciute quando queste utilizzano dei messaggi a pagamento, mentre questa disponibilità scompare se a creare i messaggi paid sono marchi già noti. Invece per i brand familiari sembra esserci grande disponibilità a seguire e interagire se l'azienda per prima interagisce direttamente con i consumatori.

L'attribuzione è una caratteristica importante dal punto di vista dei social network perché in questi siti si può superare la tradizionale anonimità dei comunicatori e ritornare ad un network sociale meglio conosciuto dall'utente. Attraverso i social network ritornano centrali i legami sociali, intesi qui come il livello di relazione sociale tra due individui. Rispetto alla tradizionale predominanza delle weak ties, con i social riemergono le strong tie, e questo aumenta la capacità di attribuzione di un messaggio eWOM (Sun, Seuomi e Wo 2006).

2.2.4 I messaggi

Le caratteristiche dei messaggi eWOM sono tra gli elementi più studiati dell'argomento perché offrono delle informazioni interessanti su come funziona il fenomeno eWOM. Cheung e Thadani (2012) hanno trovato quattro caratteristiche principali del messaggio eWOM e che ne influenzano l'adozione: la qualità dell'argomentazione, la valenza, l'unilateralità, e il volume.

a. La qualità dell'argomento

La qualità dell'argomento riguarda la forza persuasiva di un'argomentazione integrata nel messaggio (Cheung e Thadani 2012). Le sue dimensioni sono **la rilevanza**, cioè la misura in cui il messaggio è applicabile al bisogno del consumatore, **la tempestività**, cioè la capacità del messaggio di arrivare nel momento temporale in cui serve, **l'accuratezza**, cioè la percezione da parte di chi legge che il messaggio contiene informazione corretta e affidabile, ed infine **la completezza**, cioè la capacità del messaggio di essere esaustivo e completo nelle informazioni che dovrebbe dare (Forman, Ghose e Wiesenfeld 2008).

Mudambi e Schuff (2010) hanno studiato cosa rende utile una recensione su Amazon.com. Hanno così trovato che le recensioni erano più apprezzate per gli experience good, in particolare le recensioni molto positive risultavano più utili di quelle neutre o negative. Invece per i search goods era molto importante l'accuratezza e la ricchezza di informazioni della recensione.

Anche Racherla, Mandviwalla e Connolly (2012) hanno studiato il rapporto tra qualità della review e comportamento del consumatore. Hanno trovato che la credibilità delle recensioni ha una relazione positiva con la qualità della recensione e con le componenti sociali (percezione di un background sociale simile). Sembra quindi che la validità delle argomentazioni di una recensione abbia un ruolo importante nella costruzione di un'opinione personale da parte del lettore delle recensioni. La definizione di qualità della recensione deve poi essere messa in relazione con l'affinità del background sociale e culturale del recensore con il lettore (quella che gli studi sui social network chiamano l'omofilia). Questo

spiegherebbe i risultati contraddittori che sono stati trovati di fronte alla valenza: non tutte le recensioni entusiastiche (o all'opposto totalmente negative) valgono ugualmente, ma devono subire un effetto moderatore della qualità. In particolare devono subire la selezione che il lettore/acquirente compie quando, tra le varie recensioni, decide di considerare solo quelle che lo convincono di più. Entrano così in gioco la capacità della recensione di argomentare e dimostrare le proprie affermazioni, e la capacità del lettore di trovare affinità tra la propria capacità interpretativa e il messaggio contenuto nella recensione.

Altri studi hanno messo in luce l'importanza della qualità degli argomenti (Cheung, et al. 2009) e della qualità complessiva (Awad e Ragowsky 2008) durante il processo di selezione delle informazioni da parte dell'utente.

Fa parte della qualità del messaggio anche la sua Sideness (l'unilateralità). Un messaggio one-sided è un messaggio che include solo elementi positivi oppure solo elementi negativi di informazione. Un messaggio two-sided è invece un messaggio che ha sia elementi di positività che elementi di negatività. Alcuni studi (Cheung, et al. 2009, Doh e Hwang 2009) hanno dimostrato che più i messaggi tengono conto di diverse considerazioni, sia positive che negative, più aumenta la loro percezione di credibilità. Infatti quando un messaggio contiene solo elementi positivi o solo elementi negativi, gli utenti lo considerano come possibilmente viziato da una parzialità di chi lo ha prodotto. Invece quando il messaggio eWOM ha una sua complessità, racconta le circostanze del consumo e gli attributi che sono stati considerati positivi e quelli negativi, il messaggio è percepito come contenente più informazione credibile, sincera e utile per le proprie esigenze.

Sembra quindi che il nuovo ruolo della qualità che sta emergendo nella ricerca, riduca quello tradizionale della quantità, e che i social network possono essere un mezzo più persuasivo nella creazione di eWOM per la maggiore credibilità delle fonti personali che si possono trovare. Come hanno fatto notare Mudambi e Schuff (2010), dal momento in cui l'eWOM diventa più mainstream e persuasivo, diventa necessario spostare l'attenzione dalla quantità alla qualità. Rinasce quindi l'esigenza, anche in Internet di fonti, se non autorevoli, almeno credibili, che possano portare informazioni di qualità.

b. Il volume

Il volume è uno degli aspetti più studiati dell'eWOM. Duan, Gu e Whinston (2008) hanno dimostrato che più alto è il numero di messaggi eWOM riguardo ad un prodotto, più aumenta l'awareness del prodotto tra il pubblico e quindi aumentano le vendite.

Lo studio di Liu (2006) ha cercato una relazione tra le recensioni dei film su Yahoo.com e le vendite che questo riportava al botteghino, all'interno di una prospettiva che teneva conto del ciclo di vita di un film. Il risultato è stato che il volume dell'eWOM prima e durante l'uscita del film aveva un potere esplicativo delle vendite durante le prime settimane di distribuzione. L'effetto buzz attorno al film ne aumentava il numero di persone interessate e la curiosità di vederlo.

Lo studio di Chevalier and Mayzlin (2006) invece ha studiato le vendite dei libri e ha dimostrato una correlazione positiva tra il numero delle recensioni di un libro su Amazon e il numero di copie vendute.

La creazione di un grande volume di eWOM attorno ad un prodotto non significa che il prodotto trovi il favore del pubblico. Può semplicemente essere l'espressione di un malessere diffuso o di una polemica in corso. Per questo ci si è chiesti se il volume dell'eWOM abbia un effetto sull'intenzione di acquisto solo se si tratta prevalentemente di pWOM. Questo tema verrà discusso nei paragrafi successivi dedicati alla valenza.

c. La valenza

Uno degli aspetti più studiati dell'eWOM è quello del rapporto tra valenza e le vendite del prodotto/servizio. La valenza è quell'aspetto del messaggio eWOM che lo fa diventare positivo o negativo nei confronti del prodotto. Se un messaggio è favorevole verso il prodotto si parla di positive Word Of Mouth (pWOM), se negativo di negative Word Of Mouth (nWOM).

La letteratura in questo campo ha mostrato una certa ambivalenza. Il senso comune e molti studi hanno affermato che solo il pWOM sarebbe in grado di

modificare positivamente le intenzioni di acquisto, mentre il nWOM avrebbe l'effetto di deprimerla. Altri studi invece hanno mostrato che anche il nWOM sarebbe in grado di migliorare l'intenzione di acquisto quando crea awareness.

Tra gli studi sul cosiddetto **pregiudizio negativo** si possono citare Park e Lee (2009) e Baumeister, et al. (2001). Questi hanno dimostrato che quando la recensione è negativa si crea un effetto di inibizione all'acquisto maggiore di quello di disponibilità all'acquisto creato da una recensione positiva. Sembra quindi che in una prospettiva in cui recensioni positive e negative esistano assieme, le recensioni negative abbiano un effetto maggiore nello scoraggiare l'acquisto.

Park e Lee (2009) ad esempio hanno compiuto uno studio su diversi tipi di prodotto dimostrando che in Internet l'effetto del nWOM era maggiore di quello del pWOM. Gli autori hanno chiamato questo effetto "il pregiudizio negativo" o "l'effetto negativo". Lo studio di Baumeister, et al. (2001) intitolato "Bad is stronger than good" ha dimostrato con un approccio psicologico che in un ampio ventaglio di situazioni le persone tendono a reagire in modo più forte alle situazioni negative rispetto che a quelle positive, e hanno confermato questa situazione anche nell'acquisto dei prodotti.

Anche nell'ambito degli studi sull'e-commerce alcune ricerche dimostrano l'importanza della valenza sulle vendite. Ba e Pavlou (2002) hanno trovato una capacità predittiva del pWOM per le vendite di un negozio eBay. Dal loro studio è emerso che appropriati meccanismi di feedback possono creare un sistema di fiducia che aumenta le transazioni tra due parti in eBay. Zhang, Wedel e Pieters (2009) invece hanno trovato, nell'ambito di un e-commerce, una relazione positiva tra la valenza delle recensioni di un dato giorno e le vendite del prodotto in quel giorno. Questo porta a pensare alla valenza in termini più dinamici, legati al cambiare nel tempo e non al suo accumularsi, come hanno fatto invece la maggior parte degli studi.

Esistono alcuni studi che non concordano con la teoria del pregiudizio negativo, e che addirittura sostengono che la valenza abbia un ruolo limitato nel predire le vendite. Il principio che hanno dimostrato questi studi è che "ogni pubblicità è una buona pubblicità" oppure "qualsiasi cosa **purché se ne parli**".

Berger, Sorensen e Rasmussen (2010) con il loro studio “Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales” hanno dimostrato che anche la pubblicità negativa è una buona pubblicità se contribuisce a creare awareness. Studiando le vendite dei libri hanno visto che se i libri di autori ben conosciuti ricevevano critiche negative le vendite diminuivano, mentre se le vendite negative le riceveva un autore sconosciuto, si creava un effetto curiosità e le vendite aumentavano.

Sempre nel campo dei libri Chevalier and Mayzlin (2006) hanno studiato qual era la relazione tra le vendite di libri in un sito di e-commerce e le recensioni che questi libri ricevevano. Gli autori hanno esaminato le recensioni nei siti Amazon.com e Barnesandnoble.com, e hanno trovato una relazione positiva tra il volume e la valenza delle recensioni e il numero di copie vendute. In particolare si è notato che l’impatto positivo di una votazione media alta era maggiore dell’impatto negativo di una votazione media bassa. Inoltre hanno evidenziato la sovrabbondanza delle recensioni positive su quelle negative e l’importanza del contenuto testuale delle recensioni rispetto a quello del semplice voto dato con le stelline, confermando l’importanza della qualità del messaggio sulla valenza.

Sempre nell’ambito dell’editoria e dell’e-commerce Clemons e Gao (2008) hanno sottolineato che la divisione classica tra pWOM e nWOM non è delle migliori perché non contribuisce a descrivere le sfumature di preferenza dei consumatori, per cui hanno utilizzato il rating delle cinque “stelline” di Amazon. È così emerso che, all’interno del loro studio sul fenomeno della coda lunga, il rating di un libro su Amazon.com non predice accuratamente le sue vendite, ma nei casi in cui questa relazione è presente, una vera capacità predittiva l’hanno solo le recensioni dei quartili maggiori (4-5 su una scala da 1 a 5).

La teoria del “ogni pubblicità è buona pubblicità” è confermata da studi che hanno cercato una relazione tra l’eWOM e le vendite di botteghino dei film. Il già citato studio di Liu (2006) ha dimostrato l’importanza del volume dell’eWOM sulle vendite ma ha fatto emergere che la valenza si è dimostrata poco esplicativa. Basandosi sui risultati di questo studio alcuni studi (Dellarocas, Zhang e Awad 2007, Duan, Gu e Whinston 2008) hanno elaborato una serie di modelli lineari

capaci di predire il volume delle vendite rispetto a quello delle recensioni dei film. Questi modelli sono basati sullo studio della diffusione di un prodotto e hanno dimostrato l'importanza di molti fattori per il successo di un film. In primo luogo c'è il buzz che precede l'uscita del film e che contribuisce in gran parte a spiegarne il successo. Poi c'è il buzz che segue il film, fatto da coloro che hanno potuto vederlo, e questo tipo di eWOM è capace di determinarne la durata nelle sale. Tra tutti gli elementi presi in considerazione dagli autori, la valenza si è dimostrata il fattore meno capace di spiegare le vendite.

Si può quindi affermare che almeno nei settori dell'industria culturale la valenza non è in grado di spiegare l'andamento delle vendite e che invece ha molta più importanza il volume dell'eWOM. Anche per questo Liu (2006) invita a prestare attenzione agli investimenti pubblicitari, perché possono contribuire a innescare eWOM e creare l'awareness necessaria per influenzare la scelta di consumo.

Uno degli strumenti più utilizzati dalle imprese per studiare il WOM al fine di predire le vendite è il Net Promoter Score (NPS) (Reichheld 2003, 2011). Questo modello è stato confermato da alcuni studi come in grado di predire le vendite partendo dalla valenza dei messaggi WOM di un prodotto. Alcuni studi hanno confermato in modo entusiastico le previsioni del NPS (Marsden, Samson e Upton 2005) ma presto la sua validità è stata messa in discussione da ulteriori ricerche (Grisaffe 2007, Schneider, et al. 2007, Keiningham, et al. 2007, Kristensen e Eskildsen 2014, Hayes 2008, Evensen 2011). Anche dalle varie vicende del NPS emerge che deve ancora essere compreso in quali casi nell'eWOM prevale il senso del "purché se ne parli" e in quali quello del pregiudizio di negatività.

2.2.5 I destinatari

Il destinatario è qui inteso come l'individuo che risponde alla comunicazione, con le sue caratteristiche e competenze (Cheung e Thadani 2012). L'impatto di un'informazione sui consumatori può variare a seconda delle caratteristiche particolari del ricevente. Nella letteratura sull'eWOM si è dimostrato che

l'esperienza pregressa del consumatore e il suo coinvolgimento hanno un forte ruolo nel moderare l'effetto dell'eWOM.

a. Il coinvolgimento

Il coinvolgimento è definito come il grado di rilevanza a livello di identificazione affettiva e di legame emotivo che il consumatore ha verso un prodotto/servizio. La letteratura ha dimostrato che il coinvolgimento modera gli effetti della qualità sull'utilità e della qualità sulla credibilità. Park e Lee (2009) hanno dimostrato, ad esempio, che più alto è il grado di coinvolgimento di un consumatore su un prodotto o servizio, più alta è l'utilità percepita dei messaggi eWOM che esso riceve. Quindi quando gli individui hanno un alto coinvolgimento aumenta la motivazione a impegnarsi in uno sforzo cognitivo per interpretare il significato di un messaggio eWOM, mentre quando il coinvolgimento è basso, l'interpretazione viene fatta più superficialmente, creando una perdita di informazione.

b. Le conoscenze pregresse

Le conoscenze pregresse sono le competenze del consumatore rispetto al prodotto/servizio. Questo elemento è in grado di moderare aspetti importanti del processo di adozione dell'eWOM, perché più un consumatore è competente, più sarà in grado di valutare l'utilità e la credibilità dei messaggi. Per questo, come dimostrato da Park e Lee (2009) le conoscenze pregresse hanno un ruolo di moderazione generale sui messaggi eWOM, sulla loro qualità e sulla credibilità delle fonti.

Capitolo 3. Il consumatore museale e l'eWOM

3.1 Premessa: il marketing delle produzioni culturali

Gli studi delle dinamiche del consumo culturale si inseriscono all'interno del cosiddetto marketing delle produzioni culturali (*arts marketing*). Il marketing culturale è l'insieme degli strumenti dei quali un'organizzazione culturale dispone per suscitare, da parte dei suoi pubblici, dei comportamenti favorevoli alla realizzazione dei suoi obiettivi organizzativi (Bourgeon-Renault 2014).

Data la natura mission-oriented delle organizzazioni culturali, il marketing delle produzioni culturali si trova ad affrontare il controverso tema della conciliazione dei fini presenti nella mission e gli obiettivi economici di quell'organizzazione. Per questo esso è stato visto per lungo tempo come un marketing dell'offerta, cioè un tipo di marketing che agisce a valle del processo di produzione. Una volta che il prodotto è stato creato, il marketing si occupa della sua vendita, cioè di far venire a contatto con il prodotto culturale, il massimo numero di persone. Questa visione del marketing culturale è quella più utilizzata *de facto* dalle organizzazioni culturali ed è stata sostenuta da molti studiosi dall'inizio della storia del marketing culturale (Diggle 1984, Melillo 1983).

Un altro approccio al marketing culturale è quello nato negli anni '90 da Colbert che associa un orientamento all'offerta per il prodotto centrale e un orientamento al mercato per gli altri elementi che compongono l'offerta globale dell'organizzazione (comunicazione, distribuzione, prezzo, altri servizi) (Colbert 2003).

Recentemente sono stati messi in discussione i principi di marketing *à la Colbert*, perché si è notato come le organizzazioni, di fronte a complessità sempre crescenti, adottano piuttosto un approccio pluralistico (Casarin 2009) o ibrido (Bourgeon-Renault 2014) quando utilizzano le leve di marketing.

In particolare (Bourgeon-Renault 2014) ha proposto di vedere il marketing culturale come un marketing di progetto: le organizzazioni culturali lavorano per

progetti e ne creano alcuni i cui fini sono prevalentemente orientati alla mission, e poi ne crea altri con fini orientati al mercato. In questo modo le organizzazioni culturali possono ottenere dei benefici di tipo economico con progetti “commerciali” e continuare così a sostenere e finanziare i progetti “avanguardisti” orientati alla mission (Bourgeon-Renault 2014).

Da un altro punto di vista, il marketing culturale ha un'altra caratteristica che lo differenzia dal marketing tout-court: l'attenzione ai non-fruitori. Uno degli scopi di questo tipo di marketing è di convertire i non-fruitori in fruitori, anche se questo comporta uno sforzo maggiore rispetto a convertire il pubblico già ben disposto. Nella terminologia di Diggle (1984) il marketing della cultura si rivolge non solo agli “attenders” (pubblico abituale) e agli “internders” (pubblico potenziale), ma anche all’“unavailable audience” (il pubblico che non sente la necessità di partecipare alle arti). La tensione verso un ampliamento dell'audience anche a pubblici meno disposti è un obiettivo tipico di marketing culturale che non deriva da fattori di economicità, tipici invece delle imprese commerciali, ma da fattori primari anti-economici dati dalla mission.

Uno degli strumenti a disposizione dell'organizzazione culturale per raggiungere i propri scopi è quello della conoscenza dei pubblici, cioè degli attuali e potenziali consumatori culturali e sulle dinamiche di consumo dei prodotti culturali. Partendo da questi studi le organizzazioni possono creare delle strategie di marketing culturale in grado di raggiungere gli scopi prefissati (Bollo 2012).

La presente ricerca si inserisce nell'ambito degli studi sul comportamento del consumatore culturale dal punto di vista delle motivazioni alla produzione di eWOM. Per questo in questo capitolo si analizzeranno le caratteristiche salienti del consumatore culturale museale.

3.2 Il pubblico dei musei e delle mostre d'arte in Italia

Il museo è definito dall'ICOM (International Council of Museums) come “a non-profit, permanent institution in the service of society and its development,

open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.” (ICOM 2007). Accanto ai musei che hanno, come riportato dall’ICOM, un natura permanente, esistono poi delle manifestazioni con il carattere della temporaneità: le mostre temporanee d’arte (Comacchio e Pontiggia 2009).

In Italia il pubblico di musei e mostre ha subito dei cambiamenti dovuti a fattori economici e sociali. Dal rapporto annuale dell’ISTAT emerge che nel 2014 il 25% circa della popolazione con più di sei anni ha visitato almeno una mostra o un museo nell’ultimo anno. La popolazione italiana dopo un periodo di crescita costante, dal 2010 ha visto diminuire il numero di persone che hanno visitato almeno una volta l’anno mostre e musei, con un calo di più di due punti percentuali al 2013 (vedi Tabella 3). La contrazione è stata particolarmente forte per i giovani tra i 25 e i 34 anni (meno 5% al 2013) e al nord Italia (che è passato dal 34,5% al 31,1%). Dai dati del 2013 sembra che i musei e le mostre faticino ad attrarre la popolazione dopo l’età scolare, con un calo consistente dopo i 25 anni. Rimane poi una sproporzione geografica nella visita di mostre e musei, dato che al nord il dato è del 31,1%, al centro del 30,1% e al sud del 16,4%. Nonostante il pubblico femminile sia tradizionalmente più propenso a partecipare a mostre e musei, non si assiste ad una differenza significativa tra la partecipazione di uomini o donne (il dato al 2014 è di 25,8% per gli uomini e 25,5% per le donne). (vedi Tabella 4)

Tabella 3. Percentuale della popolazione italiana che ha visitato almeno una mostra o un museo nell'ultimo anno

Anno	2009	2010	2011	2012	2013
%	28,8	30,1	29,7	28	25,8

Fonte: ISTAT (2014)

Tabella 4. Percentuale della popolazione italiana che ha visitato almeno una mostra o museo nel 2013 per classe d'età

Età	Maschi	Femmine	Totale
6-10	39,1	35,8	37,5
11-14	42,2	44,8	43,4
15-17	33	41,1	36,8
18-19	33,8	43,4	38,4
20-24	28,4	34,5	31,4
25-34	25,3	27,1	26,2
35-44	25	27,1	26,1
45-54	27,7	29	28,4
55-59	26,4	27,7	27
60-64	25,7	26,6	26,2
65-74	20,5	18,9	19,7
75+	8,3	5,7	6,7
Totale	25,8	25,9	25,8

Fonte: Istat (2014)

I dati non particolarmente ottimistici del consumatore culturale in tempo di crisi sono dati anche dal Rapporto Federculture 2014 che sottolinea come, per il secondo anno consecutivo, nel 2013 sia diminuita la spesa culturale delle famiglie italiane, con un -3%. Questo calo interrompe un lungo periodo di crescita costante nel quale si è passati dai 55 miliardi di euro del 2000 ai 71,5 del 2011, registrando un incremento complessivo del 30%. La contrazione consecutiva degli ultimi due anni, nel 2012 e nel 2013, ha comportato un calo addirittura del 7% e nel settore delle mostre e musei il calo registrato nel 2013 è stato del -7,5%, con una diminuzione nel biennio 2012-2013 del 12% (Federculture 2014)

In questo quadro di crisi della domanda, gli istituti culturali si trovano a dover affrontare anche una crisi dei finanziamenti perché c'è stata una diminuzione delle erogazioni sia pubbliche sia private. A livello statale si nota una leggera risalita dello stanziamento del 2014 per il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo: 1.595 milioni di euro contro i 1.547 del 2013. Si tratta comunque di una cifra che negli ultimi 10 anni (e senza contare l'inflazione) è diminuita del 27,4%. Dal 2011 si è assistito anche ad una diminuzione dei finanziamenti pubblici a livello locale (meno 400 milioni), che per lungo tempo avevano compensato i tagli statali: i Comuni nel 2012 hanno destinato al settore

della cultura 1,9 miliardi di euro, il 9,4% in meno sul 2011 e ben il 26% in meno rispetto al 2005 quando le risorse investite nella cultura erano pari a 2,6 miliardi di euro. Il calo dei finanziamenti a livello locale ha inciso molto sulle organizzazioni culturali perché esse hanno sempre ricevuto gran parte dei propri finanziamenti da questi organi locali dello Stato. Significativo è pure il calo degli investimenti effettuati negli ultimi anni dalle Province, pari nel 2012 a 160 milioni di euro, -25% sul 2011 e -42% rispetto al 2006. A livello privato si è vista una diminuzione del 9% dei finanziamenti dalle fondazioni bancarie e del -18% dalle erogazioni liberali, mentre si riprendono leggermente le sponsorizzazioni che nel 2013 crescono di 9 milioni di euro, +6% (Federculture 2014).

Sembra quindi che i musei si trovino di fronte ad una doppia sfida. Da una parte la loro mission li spinge a riconquistare quelle fasce della popolazione che si stanno disinteressando alle loro attività, ed in particolare i giovani tra i 25 e i 34 anni, dall'altra invece devono far fronte ai cali dei finanziamenti e all'assottigliarsi dei budget disponibili. In questi stretti vincoli si comprende l'importanza di trovare delle attività per raggiungere il pubblico in modi nuovi e possibilmente a budget più bassi.

3.3 Il comportamento del consumatore culturale: modelli a confronto

Gli studi sul consumatore culturale si sono occupati dei fattori che influenzano le scelte di acquisto e di consumo della cultura. Alcuni studi sul comportamento del consumatore museale hanno messo in luce come "la visita museale non sia più una semplice attrazione culturale di tipo informativo, ma una vera e propria esperienza che tiene conto di aspetti legati sia alla sfera individuale (edu-entertainment), sia all'ambito sociale (condivisione con amici/familiari di valori e conoscenze)" (Bifulco e Ilario 2007, 1).

Il consumo culturale è quindi un consumo complesso, nel quale entrano in gioco molti fattori. La letteratura ha indagato le variabili utilizzando approcci diversi. Si possono dividere questi approcci in tre filoni:

- **Comportamentale:** è l'approccio tradizionale, che si concentra sulle determinanti dell'atteggiamento del consumatore verso l'arte e sulle modalità di elaborazione delle informazioni nel processo di acquisto;
- **Esperienziale:** è un approccio focalizzato sul ruolo degli atteggiamenti, dell'apprendimento e sull'influenza delle esperienze passate sulle scelte future del singolo consumatore culturale;
- **Relazionale:** è un approccio incentrato sulla natura sociale del consumo culturale e sull'analisi degli aspetti edonistici ed estetico/emozionali del consumo di prodotti museali come esperienza condivisa.

3.3.1 Approccio Comportamentale

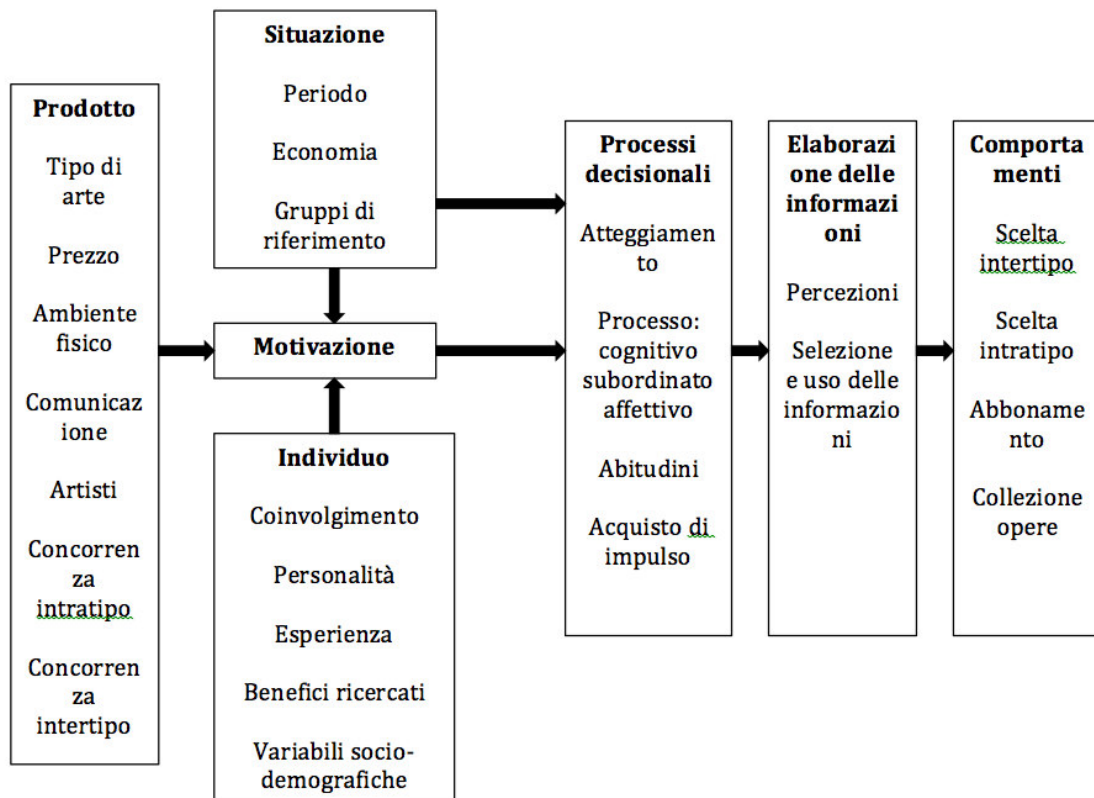
Con l'approccio comportamentale si studia il comportamento del consumatore come influenza di variabili esterne sul processo decisionale di consumo. Queste variabili sono viste nell'informazione, sui processi cognitivi che determinano la sua elaborazione e sulle variabili ambientali che determinano inconsciamente le scelte di consumo del singolo. (Bifulco e Ilario 2007)

Fa parte di questi approcci il lavoro di Nantel (2003) che fonda il suo schema sull'assunzione che i consumatori basano sempre le loro decisioni su un certo numero di informazioni che possono essere divise in due categorie: interne (l'esperienza precedente) ed esterne (tipo di prodotto, passaparola...).

I processi decisionali che Nantel descrive sono influenzati da tre importanti variabili: quelle relative ai consumatori, quelle relative al contesto o alla situazione d'acquisto e quelle riguardanti i prodotti che vengono presi in considerazione. Si tratta della cosiddetta triade fondamentale **Individuo-Prodotto-Situazione**. Questa triade prevede che le dinamiche di un mercato possano essere comprese solo se si prendono in considerazione tutti i tre fattori e solo in questo modo si possono apprezzare la ricchezza e la complessità dei comportamenti del consumatore.

Nello schema in figura 3 Nantel riassume il proprio modello mostrando come gli elementi della triade fondamentale influenzino la motivazione, che a sua volta influenza i processi decisionali.

Figura 3. Principali elementi del comportamento dei consumatori di cultura



Fonte: nostra elaborazione da Nantel (2003)

Gli elementi della triade identificati da Nantel si riversano sui processi decisionali che possono essere diversi a seconda del modello adottato dal consumatore: l'atteggiamento, i processi cognitivi, i processi subordinati, i processi affettivi, l'abitudine e gli acquisti d'impulso.

I processi dominati **dall'atteggiamento** sono tipici di chi è appassionato ed ha una grande esperienza o coinvolgimento verso il prodotto o categoria dei prodotti culturali. Un prodotto può essere scelto attraverso l'atteggiamento se il consumo del prodotto implica grande coinvolgimento, se l'atteggiamento è basato su esperienze molto soddisfacenti (o molto insoddisfacenti) e se il contesto sociale e la personalità del consumatore permettono all'atteggiamento di influenzare l'acquisto (Nantel 2003). Esso non implica una grande elaborazione

dell'informazione perché la decisione d'acquisto è basata sulla sedimentazione delle esperienze passate.

I **processi cognitivi** invece sono tipici di chi ha un grande coinvolgimento ma non c'è grande esperienza del prodotto culturale. Il consumatore allora prenderà in esame in modo razionale i vari benefici che portano i diversi prodotti, li soppeserà in termini di importanza e giudicherà quale prodotto ha il punteggio maggiore, scegliendolo per l'acquisto.

I **processi subordinati** invece non sono guidati dal subconscio del consumatore (atteggiamento) o dalla sua razionale scelta prodotto/beneficio (processo cognitivo): il consumatore non vuole entrare in una elaborazione troppo complessa delle informazioni, per cui sceglie di affidarsi al consiglio di altri, che lui giudica in grado di scegliere bene anche per le sue esigenze. Il ruolo di questi influencer è quindi forte e possono essere identificati in amici e parenti, ma anche critici e opinionisti. In questo processo è quindi fondamentale il WOM.

Con i **processi affettivi** l'acquisto di un prodotto non è solo trovare delle soluzioni a dei bisogni, ma è vivere un approccio globale con in consumo. Ciò significa che l'acquisto di un prodotto può avere dei fini di gratificazione edonistica che possono essere compresi solo dal punto di vista esperienziale. Il consumo come esperienza totale non basa le proprie decisioni su elementi razionali, ma su altri emozionali e secondo Holbrook e Hirshman (1983) sono i processi decisionali tipici del prodotto culturale.

I processi decisionali guidati dalle **abitudini** invece sono simili all'atteggiamento perché largamente basati sull'esperienza e la velocità nella scelta, ma, rispetto a esso, il coinvolgimento è molto basso. Sono basati sulla ripetizione delle scelte di acquisto passate e gli individui giudicano meno faticoso ripeterle di nuovo rispetto che dover elaborare nuova informazione.

Gli **acquisti d'impulso** infine hanno un basso grado di coinvolgimento ed esperienza, non sono programmati e le conseguenze portate dal consumo sono minime.

Di seguito si riportano i processi decisionali identificati da Nantel e il grado in cui sono importanti le variabili di coinvolgimento, elaborazione delle informazioni, e natura delle informazioni (vedi Tabella 5).

Tabella 5. Le principali forme di elaborazione delle informazioni

Processo decisionale	Portata dell'elaborazione dell'informazione	Natura delle informazioni	Coinvolgimento
Atteggiamento	Limitata	Prevalentemente interna (esperienza)	Alto
Processo cognitivo	Vasta	Prevalentemente esterna (informazioni dettagliate)	Alto
Processo subordinato	Limitata	Soprattutto esterna (influencer)	Moderatamente basso
Processo affettivo	Limitata	Esterna	Moderatamente alto
Abitudine	Ristretta	Interna (esperienza)	Alto
Acquisto d'impulso	Limitata	Esterna (colori, comunicazione...)	Basso

Fonte: nostra elaborazione da Nantel (2003)

Più recentemente il lavoro di Bourgeon-Renault (2014) ha proposto una sistematizzazione del comportamento dei consumatori culturali composta dai seguenti elementi:

- le motivazioni al consumo (e freni al consumo);
- le caratteristiche dell'individuo (fattori socio-culturali e coinvolgimento);
- elaborazione dell'informazione;
- gli elementi pratici.

Il modello parte dalla considerazione che gli individui identificano dei bisogni e delle **motivazioni** al consumo culturale. Queste motivazioni sono identificate in:

- emozione estetica (stimolazione emozionale e sensoriale);
- divertimento e rilassamento (entertainment);
- arricchimento intellettuale;
- distinzione sociale (distinguersi dal gruppo sociale di riferimento);
- interazione sociale ed edonismo sociale (integrarsi nel gruppo sociale di riferimento).

Oltre a queste motivazioni ci sono dei **freni**, economici (prezzo, costi di trasposto...) e non economici (tempo, distanza culturale, barriere sociali).

Nel processo decisionale ci sono anche **fattori interni** derivanti dall'individuo. In primo luogo ci sono i fattori sociali come il ruolo della famiglia, della scuola, dei gruppi di riferimento. In secondo luogo c'è il coinvolgimento dell'individuo verso il prodotto culturale, che può essere composto da questi fattori:

- interesse;
- valore di segno;
- valore emozionale o edonista;
- importanza delle conseguenze dell'errore;
- probabilità del rischio di errore.

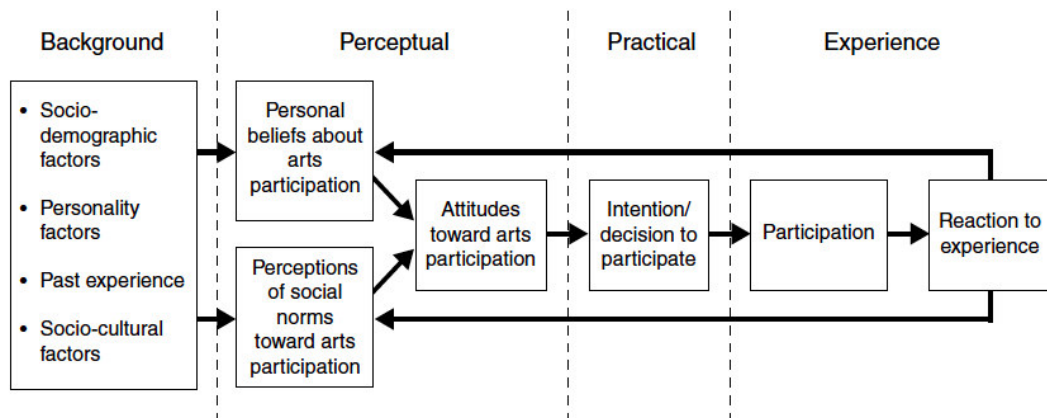
La scelta alla partecipazione è influenzata poi dall'**elaborazione** dell'informazione che a sua volta è influenzata dalla selezione delle **fonti** dell'informazione (WOM o critica).

Infine il consumatore è influenzato anche dalle **caratteristiche pratiche** dell'evento culturale: il prezzo, la posizione geografica, le caratteristiche del luogo ecc.

Il modello di Bourgeon-Renault (2014) non identifica una direzione specifica nel processo di acquisto, e preferisce mostrare gli elementi come in grado di influenzarsi a vicenda nel percorso di selezione del consumo culturale. Per questo assomiglia al modello di Nantel (2003) anche se, rispetto ad esso, il modello della Bourgeon-Renault dà maggiore importanza alle motivazioni prime al consumo culturale.

Anche McCarthy e Jinnett (2001) hanno elaborato un modello sul comportamento del consumatore culturale chiamato **modello RAND** (figura 4). Questo modello, rispetto a quello di Nantel e di Bourgeon-Renault, ha una struttura di tipo sequenziale: il processo decisionale del consumatore culturale è diviso in step chiaramente separati tra loro che vengono percorsi in modo sequenziale dal consumatore prima di giungere all'acquisto.

4. Il modello RAND



Fonte: McCarthy e Jinnett (2001)

Nel primo step, il **Background Stage**, il consumatore culturale deve ancora focalizzarsi su un determinato prodotto o categoria di prodotto. Prima di scegliere un prodotto il consumatore avrà una serie di fattori precedenti che lo porteranno a considerare o escluderne a priori un prodotto nel proprio percorso di scelta. I fattori che giocano in questo retroterra della scelta sono:

- fattori sociodemografici: quelli che descrivono le caratteristiche sociali (educazione, reddito, occupazione...) e demografiche (età, sesso...) di un individuo;
- fattori personali: quelli che sono unici per ogni individuo;
- la conoscenza preesistente delle arti;
- fattori socio-culturali: quelli afferenti alle affiliazioni e identità di gruppo.

I fattori di background sono indipendenti e preesistenti alle scelte di consumo delle arti. Possono essere modificati solo nel lungo periodo e da fattori indipendenti dalle possibilità del marketing.

Dopo il primo step si arriva al **Perceptual Stage**. Prima di considerare di partecipare in un certo modo, gli individui considerano il rapporto costi/benefici della partecipazione a diversi tipi di arte e forme di partecipazione. In altre parole devono crearsi una predisposizione o una inclinazione a partecipare.

Questi atteggiamenti saranno influenzati dall'atteggiamento dell'individuo verso le arti, la percezione dei costi/benefici e la loro comprensione delle norme sociali dei loro gruppi di riferimento (amici, parenti) sulla partecipazione alle arti.

L'influenza sociale avviene quando un individuo partecipa ad un evento perché costretto dalla famiglia e dagli amici, o, al contrario, quando non può farlo per una restrizione da parte del gruppo di riferimento. Inoltre ci sono convinzioni e le inclinazioni personali di una persona verso l'arte e le sue opinioni personali.

Dopo il Perceptual Stage si giunge al **Practical Stage**. A questo livello l'individuo è pronto a valutare le opzioni di partecipazione specifica. Anche qui però ci sono degli ostacoli pratici che sono considerati dal consumatore prima di fare l'acquisto: mancanza di informazione, alti costi, mancanza di tempo, location... Gli individui che hanno maturato nello step precedente una grande inclinazione a partecipare, però, saranno meno influenzati da questi ostacoli rispetto a quelli che hanno una minore inclinazione.

Nell'**Experience Stage** l'individuo, dopo aver compiuto la scelta di partecipare, valuterà l'esito dell'esperienza. Questo è uno stadio molto importante

perché l'individuo riconsidera le scelte fatte e in base all'esito che esse hanno avuto, dirigerà le sue scelte future.

La capacità di valutare l'esperienza dipende dalle competenze dell'individuo nell'interpretare l'arte, dall'esito sociale e identitario dell'esperienza artistica e dall'impatto che essa ha avuto sulla dimensione personale dell'individuo.

Come detto, l'individuo potrà valutare ex-post i costi-benefici della partecipazione all'esperienza e quindi modificare l'atteggiamento verso un certo tipo di arte, aumentare le proprie conoscenze, cambiando quindi i primi step della scelta di consumo. In questo modo il modello RAND diventa circolare e le esperienze positive rinforzano i livelli preliminari aumentando la probabilità alla partecipazione.

Secondo McCarthy e Jinnett il loro modello dà dei suggerimenti alle organizzazioni culturali su come impostare le loro strategie di marketing. Se si vogliono attrarre gli individui che si trovano nel Perceptual Stage, allora si dovrebbero fare delle attività volte a cambiare la percezione del museo, mentre volendo attrarre gli individui del Practical Stage, si dovrà agire, ad esempio, sugli aspetti concreti del servizio alla clientela.

Il modello di McCarthy e Jinnett è stato criticato da Wiggins (2004) per la sua natura sequenziale. In particolare l'autore fa notare come la divisione tra il Perceptual Stage e il Practical Stage esclude la possibilità di interazioni reciproche tra questi due stadi, che l'individuo può considerare anche insieme nel processo di acquisto. Inoltre critica la scelta di indirizzare delle strategie di marketing per ogni fase della scelta perché avrebbero degli effetti distorsivi nei confronti degli altri individui che si trovano nelle altre fasi del modello.

Wiggins allora propone una rielaborazione del modello segmentando il pubblico dei musei in base a tre elementi di natura individuale: **la motivazione** a partecipare ad un'esperienza museale, **l'opportunità** a parteciparvi e **l'abilità** a farlo. Questi tre elementi vengono valutati a seconda della loro presenza o meno nel soggetto, in modo da creare otto segmenti di pubblico da raggiungere con strategie di marketing diverse. (vedi tabella 6)

Tabella 6. Modello Motivazione/Opportunità/Abilità

Motivation to Participate	Yes		No	
Opportunity to Participate	Yes	No	Yes	No
Ability to Participate	<p>① The Patron of the Arts</p> <p>prone to behave <i>participating or inclined to participate</i></p> <p>education or reminder marketing</p>	<p>② The Patron Next Door</p> <p>unable to behave <i>inclined to participate</i></p> <p>reduce barriers of place and time</p>	<p>⑤ The Football Fan</p> <p>resistant to behave <i>disinclined to participate</i></p> <p>virtually impossible to convert to participating</p>	<p>⑥ The Weary Traveler</p> <p>resistant to behave <i>disinclined to participate</i></p> <p>change perceptions of opportunity</p>
Yes				
No	<p>③ The Wanna-Be Patron</p> <p>unable to behave <i>inclined to participate</i></p> <p>lower prices</p>	<p>④ The Wanna-Be Patron Next Door</p> <p>unable to behave <i>inclined to participate</i></p> <p>lower prices and reduce barriers of place and time</p>	<p>⑦ The Neglected Neighbor</p> <p>resistant to behave <i>disinclined to participate</i></p> <p>change perceptions of value</p>	<p>⑧ The Stranger</p> <p>resistant to behave <i>disinclined to participate</i></p> <p>completely new marketing campaign</p>

Fonte: Wiggins 2004

Oltre a questi modelli che puntano a descrivere le fasi e le modalità in cui il consumatore compie le sue scelte, molti altri autori dall'approccio cognitivista hanno studiato quali elementi sono in grado di influenzare fortemente la scelta di acquisto culturale.

Krackman (1996) e Van Ejick (1997) hanno messo in luce l'importanza dell'istruzione e delle abitudini familiari come predittori delle scelte di consumo di un individuo. In particolare Krackman (1996) mette in luce l'importanza dell'educazione artistica a livello scolastico ed extra-scolastico per la scelta di consumare cultura, e questo indipendentemente dal background familiare in cui l'individuo si trova. Invece Van Ejick (1997) sottolinea che la partecipazione ad esperienze culturali è il risultato del grado di istruzione e del background familiare del soggetto. In particolare sembra che il grado di istruzione impatti sul consumo culturale perché permette di elaborare informazione complessa.

Altri autori invece hanno studiato il ruolo della componente sociale nel processo di consumo, sottolineando l'importanza del ruolo rivestito dal familiare di riferimento (Upright 2004) e la presenza di "network sociali" (Kane 2004).

3.3.2 Approccio Esperienziale

Gli studi che si sono occupati del comportamento del consumatore hanno utilizzato anche un approccio esperienziale che intende il consumo come un'attività più complessa dalla semplice soddisfazione di bisogni, integrata da una serie di significati simbolici, risposte edonistiche e criteri estetici (Bifulco e Ilario 2007). Il consumatore non è più alla ricerca di soluzioni ai propri bisogni come nell'impostazione tradizionale, ma cerca situazioni di consumo coinvolgenti, caratterizzate dalle tre F: Fantasies, Feelings, Fun (fantasie, sensazioni, divertimento) (Holbrook e Hirshman 1983).

I prodotti culturali sono dei prodotti esperienziali perché possono essere apprezzati solo dopo il consumo. Questo significa che il consumatore non può apprezzare *ex-ante* una proposta culturale se non basandosi su degli elementi dati dalla propria esperienza. Le caratteristiche dell'esperienza culturale, incontrandosi con i bisogni e le caratteristiche del consumatore in un certo momento, lo aiutano a valutare il consumo culturale e a formare un "gusto" personale (Bourgeon-Renault 2014).

Il ruolo del carattere esperienziale del consumo artistico è stato quindi studiato per spiegare la formazione del gusto del consumatore. Più un consumatore consuma esperienze più aumenterà la sua competenza nell'interpretare le nuove esperienze artistiche in cui si trova. È stato dimostrato che il consumatore culturale elabora quasi una dipendenza dalle esperienze culturali, con un bisogno che si auto-alimenta in un circolo virtuoso (Stigler e Becker 1977, Scheff, Dodge e Welch 1999).

Il lavoro di Aurier e Passebois (2001) parte dallo studio degli elementi di un'esperienza estetica e studia le motivazioni che spingono a partecipare alle arti.

Identifica così degli elementi che formano il **valore globale dell'esperienza** di consumo dell'arte.

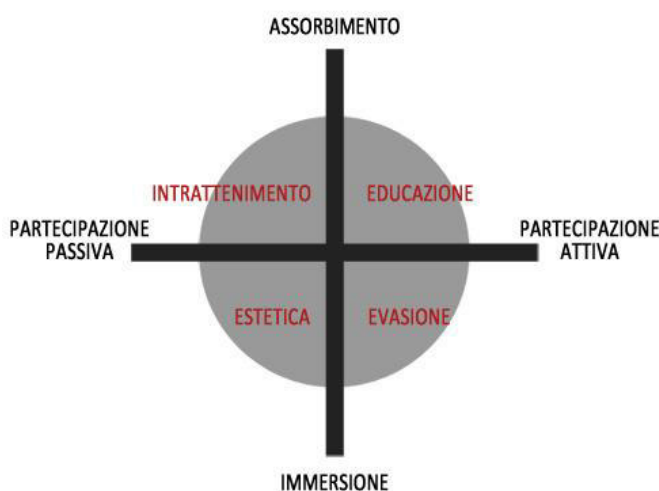
Questo valore globale è formato dal valore:

- edonistico (il piacere estetico dato dalla contemplazione delle opere)
- cognitivo (come arricchimento delle conoscenze e competenze personali del visitatore)
- spirituale (evasione dalla realtà e dalla vita quotidiana)
- legame (condivisione dell'esperienza con altre persone)

Tra le barriere al consumo gli autori identificano le barriere economiche, temporali e intellettuali (sforzo cognitivo).

Petkus (2004) invece utilizza lo schema del lavoro di Pine e Gilmore (2000) per identificare i tipi di esperienza culturale ricercati dai consumatori. Il lavoro di Pine e Gilmore è particolarmente importante nella storia del marketing perché introduce il concetto di **“marketing esperienziale”**, un nuovo approccio al consumo di qualsiasi prodotto che tiene conto del coinvolgimento e dell'esperienza sensoriale dell'individuo nell'atto di consumo. Gli autori identificano gli ambiti dell'esperienza in un grafico a due dimensioni (Figura 5).

Figura 5. ambiti dell'esperienza



Fonte: nostra rielaborazione da Pine e Gilmore 2000

L'asse orizzontale è la dimensione della partecipazione. Ad una estremità c'è la partecipazione passiva in cui gli individui non influiscono sulla performance, mentre dall'altro capo c'è la partecipazione attiva, dove l'ospite partecipa alle attività della performance. Nella dimensione verticale c'è il tipo di connessione o rapporto ambientale che unisce i clienti con l'evento. Ad una estremità c'è l'assorbimento, consistente nell'occupare l'attenzione di una persona che partecipa all'esperienza, all'altra estremità l'immersione, cioè rendere il soggetto parte dell'esperienza in modo fisico o virtuale. Da una parte l'esperienza penetra nell'ospite (guardare la TV), dall'altra è l'ospite che penetra l'esperienza (gioco di realtà virtuale).

Il grafico crea quindi quattro tipi di esperienza:

- l'esperienza di evasione: l'ospite è attivo in un ambiente in cui è immerso profondamente;
- esperienza estetica: l'ospite è immerso nell'ambiente ma rimane passivo;
- esperienza educativa: l'ospite assorbe gli eventi partecipando attivamente;
- l'intrattenimento: l'ospite è assorbito passivamente attraverso i sensi.

Petkus propone di utilizzare lo schema interpretativo di Pine e Gilmore per le esperienze culturali. Secondo l'autore l'esperienza culturale, come gli altri tipi di esperienze, sono vissute dai consumatori in modo diverso: ognuno ricerca in esse dei benefici diversi e le consuma in modo diverso. Per questo lo schema sarebbe in grado di identificare le componenti delle esperienze culturali e dare nuove indicazioni alle organizzazioni culturali su come impostare le proprie strategie di marketing. Si possono ad esempio migliorare delle componenti esperienziali dell'evento per attrarre un pubblico alla ricerca di un certo tipo di esperienza.

È da notare, comunque, che Pine e Gilmore hanno proposto il concetto di esperienze "ricche" come quel tipo di esperienze che hanno i caratteri di tutti e quattro i campi dello schema. Per Petkus, quindi, le organizzazioni culturali dovrebbero creare delle esperienze in grado di coinvolgere il consumatore utilizzando gli elementi provenienti da tutti gli ambiti identificati nello schema.

Infine ci sono degli studi che hanno messo in luce l'importanza immersiva e profondamente simbolica dell'esperienza culturale. Si sono notati, tra l'altro, l'importanza del legame tra l'allestimento e il sito museale con il background personale del visitatore (Carù e Cova 2011, Poria, Reichel e Biran 2006) oppure l'importanza della partecipazione attiva all'esperienza culturale (Calcagno e Faccipieri 2011).

3.3.3 Approccio Relazionale

Nell'approccio relazionale il consumo culturale non viene concepito per il suo valore d'uso ma per il suo valore sociale, come oggetto capace di aggregare, creare e rafforzare le relazioni tra individui. L'indagine quindi si sposta dalla prospettiva del singolo consumatore al gruppo di consumatori, visto come unità provvista di esigenze ed aspettative proprie.

Debenedetti (2001) ha studiato, per esempio, le **motivazioni alle visite museali di gruppo** e ha trovato delle motivazioni diverse rispetto a quelle delle visite solitarie. Le motivazioni identificate dallo studioso sono:

- Costruzione di senso: la presenza di soggetti vicini durante l'esperienza permette al visitatore di posizionarsi attraverso la discussione nello spazio dei gusti e delle referenze, ed insieme di imparare: il senso della visita è così co-costruito dai membri del gruppo.
- Dimensione ricreativa: la presenza di compagni e amici permette di creare una dimensione di divertimento e di leggerezza alla visita.
- Sostegno affettivo: la presenza di compagni può essere rassicurante in un contesto caratterizzato dalla complessità dei significati, austerità della location, presenza di pubblico esperto ecc.
- Prestigio sociale: valorizzazione dell'immagine personale dei singoli membri del gruppo attraverso la discussione sull'opera d'arte. È tipica del leader del gruppo.
- Trasmissione pedagogica: tipicamente tra membri di una famiglia.

In un ulteriore lavoro di Debenedetti (2003) l'autore definisce delle variabili sociologiche in grado di identificare dei diversi consumatori culturali. L'autrice identifica le variabili nella **presenza di compagni** durante la visita (o l'assenza), la **loro identità** (amici, conoscenti, familiari) e la loro **numerosità**. Con l'intrecciarsi delle variabili escono alcuni profili di consumatore culturale:

- I "solitari": preferiscono l'esperienza museale in "solitudine" e sono spesso "esperti" o frequentatori usuali. Sono consumatori preparati e conducono generalmente delle visite brevi e ben strutturate.
- Le coppie: sono consumatori neofiti rispetto alle altre categorie ma non rilevano particolari difficoltà nel processo di "appropriazione" del messaggio culturale espresso dalle opere.
- Gli amici: sono gruppi formati da amici che ricercano nell'esperienza culturale i fattori del divertimento
- Le famiglie: sono i gruppi familiari composti spesso da figli in età di educazione, per cui la visita è volta soprattutto a agli aspetti educativi e formativi.

Ognuno di questi gruppi ha delle esigenze particolari in termini di servizio ed ognuno ricerca dei benefici particolari dalla visita. Per questo Debenedetti consiglia di rivolgere le attività di marketing tenendo conto delle caratteristiche del gruppo più che del singolo visitatore.

3.4 Il consumatore culturale e l'eWOM

Come dimostrato nel paragrafo precedente, molti studi sul consumatore culturale mettono in primo piano le fonti informative e l'elaborazione dell'informazione per il processo di consumo culturale. Questo deriva anche dalle particolari caratteristiche del prodotto culturale.

Alcune caratteristiche di una visita museale, ad esempio, sono la forte immaterialità, intangibilità e non immagazzinabilità, accompagnate dalla difficile standardizzazione e l'intensità del fattore umano (Rispoli 2009). Questo porta il

“prodotto museo” ad assomigliare più alla categoria dei servizi che a quella dei prodotti: così il museo diventa, in un’ottica di marketing, un produttore di servizi (Kotler, Kotler and Kotler 2008, Geissler, Rucks e Edison 2006).

La visita ad un museo o una mostra rientra così nella categoria degli *experience good* (quei prodotti che non possono essere apprezzati prima del consumo), o addirittura può essere considerata un *trust good* (quei prodotti in cui il consumatore non può apprezzarne il valore nemmeno dopo il consumo o trova difficoltà nell’apprezzarlo). Infatti nei prodotti culturali l’impossibilità di prevedere il risultato e la difficoltà a dare un giudizio sull’esperienza di consumo, comporta un ruolo centrale della fiducia nelle fonti informative.

In generale si può dire che, un prodotto, più si avvicina ad un *experience* o *trust good*, più aumenta l’incertezza del consumatore potenziale. Di conseguenza aumenta il rischio percepito di fare una scelta sbagliata e il bisogno di informazione. Questo significa che nelle situazioni in cui c’è difficoltà ad apprezzare le caratteristiche del prodotto *ex ante*, aumenta il bisogno di informazione per diminuire il rischio percepito (Iuliana-Raluca 2012). Il fenomeno descritto lo si è osservato con il commercio online, dove il rischio di ricevere un prodotto non corrispondente alle aspettative è molto alta (vedi, ad es. Cheung, et al. 2009, Gruen, Osmonbekov e Czapslewski 2006, Pavlou e Dimoka 2006), ma anche in alcuni prodotti delle industrie culturali dove le caratteristiche simboliche sono importanti, come i libri (Dellarocas e Narayan 2006) e i film (Liu 2006).

Dato quindi che i prodotti museali sono concepibili come degli *experience* o *trust goods*, e che verso questi prodotti c’è una grande importanza nella scelta ed elaborazione delle informazioni, è evidente l’importanza dell’eWOM per i musei.

Nonostante l’importanza del WOM sia sottolineata da molti autori (Hausmann 2012, Bourgeon-Renault 2014, Helm and Kuhl 2006), e molti musei abbiano cominciato ad usare il WOMM, la ricerca sull’eWOM per i prodotti culturali è ancora molto scarsa.

Capitolo 4. Le motivazioni dell'eWOM

Uno dei punti che hanno suscitato più interesse negli studi sul WOM è il motivo per cui i consumatori sentono il bisogno di esternare i propri pensieri ed esperienze riguardo ad un prodotto o azienda. Si tratta di studiare i meccanismi che generano il WOM, le cause della sua stessa esistenza. Questo punto è di particolare interesse dal punto di vista delle imprese perché se si conoscono le motivazioni che spingono i consumatori a creare WOM online, sarà più facile indurli a condividere contenuti positivi per la propria azienda.

La motivazione è definita da Heinz-Dieter Schmalt come l'orientarsi di un organismo ad uno scopo, ovvero la tensione di un comportamento ad un fine (Schmalt 1989). La motivazione è quindi il fattore che spiega il perché di un consumo o di un'azione e si somma agli altri elementi che formano la ricerca sul consumatore (chi, cosa, quando e dove agisce) (Henry 1987).

L'importanza della ricerca delle cause è dimostrata anche dal fatto che il primo studio completo sul WOM, ad opera di Ernest Dichter nel 1966 (Dichter 1966), ha studiato proprio le motivazioni che spingono i consumatori a creare WOM. Dichter era uno psicologo ed esperto di marketing, fondatore nel 1946 dell'Institute for Motivational Research, che si occupa di studi sulle motivazioni dei consumatori.

Lo scopo dello studio di Dichter è scoprire le cause del WOM e le conseguenze sul destinatario in modo da poterle ricreare all'interno della pubblicità, così da dare a questo strumento la stessa forza del passaparola naturale. Esso parte dalla constatazione che il consumatore, nella fase di acquisto e confronto, ricerca attivamente delle informazioni sulle soluzioni possibili al suo bisogno. Queste informazioni sono date sia dalla comunicazione aziendale che da altre fonti diverse, come gli amici e i parenti più stretti. Il consumatore compie un processo di selezione sulle informazioni ricevute e le valuta in modo da eliminare quelle che non gli sono utili nel processo di scelta del prodotto. La pubblicità, come

le altre fonti aziendali, spesso non riesce a superare questo esame: essa viene percepita “more [as] a sales tool than information and guidance” (Dichter 1966, 147). Secondo Dichter, se l’advertiser parlasse creando la stessa atmosfera del WOM, allora supererebbe le resistenze del consumatore e verrebbe preso sul serio.

Dichter studia quindi quali sono i motivi che portano una persona a parlare di un prodotto o servizio. Per questo crea uno studio qualitativo con 255 interviste in profondità fatte in 24 località degli Stati Uniti. Da queste interviste è emerso che il potere e la significanza del WOM riguardano soprattutto la mancanza di interesse materiale del mittente. Questo non significa che il mittente non abbia alcun interesse nel parlare di un prodotto: esso si aspetterà una gratificazione di altro tipo, a livello sociale o personale.

Le categorie di motivazioni proposte da Dichter riguardano il coinvolgimento (involvement) del consumatore con degli elementi della comunicazione: il Product-involvement, Self-involvement, Others-involvement, Message-involvement.

a. Product-involvement

In questa categoria l’esperienza con il prodotto produce una tensione che non può essere bilanciata solo con l’uso del prodotto, ma deve essere incanalata in altro modo, raccomandando e parlando del prodotto. Il soggetto può sfogare con la comunicazione l’entusiasmo, nella misura necessaria per riequilibrare la tensione e producendo sollievo. Questa categoria ha trovato riscontro nel 33% delle interviste analizzate da Dichter.

In questa categoria rientrano sia i casi di WOM positivo che quelli di WOM negativo. Infatti nel caso in cui l’esperienza di consumo sia positiva si creerà uno squilibrio da sanare con un pWOM, se l’esperienza è negativa lo squilibrio creato si sanerà con una produzione di nWOM.

b. Self-involvement

In questa categoria l'antecedente cade più sulla persona che sul prodotto, con il secondo che funziona come un messo attraverso il quale il mittente può gratificare certe sue necessità emozionali. Qui l'esperienza con il prodotto è immediatamente usata a servizio della conferma di sé e del bisogno del mittente di rassicurare se stesso di fronte agli altri. Il prodotto non è altro che una scusa attraverso cui l'individuo cerca di dare agli altri un'immagine di sé che sia in linea con l'immagine che lui ha di se stesso. "The product is employed in many, often clever, ways as a vehicle to carry him safely, even victoriously, through his self-doubts and insecurity." (Dichter 1966, 150). Questo viene fatto spesso in modo inconsapevole e involontario.

Gli scopi più frequenti della conferma di sé sono:

- guadagnare attenzione
- mostrare competenza
- sentirsi pionieri
- avere informazione interna (saperne di più sui prodotti rispetto a quanto l'ascoltatore dovrebbe sapere)
- suggerire uno status
- spargere una buona causa
- cercare conferma di un proprio giudizio
- asserire superiorità

Dichter nota che spesso, a causa di queste motivazioni, accade un fatto contro-intuitivo: se spesso il follower è rassicurato dal potere del leader, nel WOM i follower sono cercati dai leader (il mittente) così esso si sente meno solo e si rassicura delle scelte prese.

Nel caso in cui il comportamento dell'ascoltatore non vada nella direzione aspettata dal mittente, accade una frattura. Si pensi al caso in cui l'ascoltatore non segua i consigli del mittente oppure lo contraddica nella sua ricerca di conferma. In questi casi il mittente riequilibra la situazione non prendendo in considerazione l'opinione dell'ascoltatore: esclude la sua capacità di giudizio e la sua competenza.

Generalmente il mittente di questa categoria motivazionale si aspetta che l'ascoltatore non solo segua il suo consiglio, ma anche che abbia il dovere morale di condividerlo con altri e di riportargli ulteriori conferme da parte di esperienze terze.

c. Other-involvement

Qui il prodotto risponde al bisogno di dare qualcosa all'altra persona, di condividere il proprio piacere con lui o lei, o di esprimere cura, amore o amicizia. La condivisione è qui concepita come "dono", un regalo che si fa ad un altro in modo altruistico "Beacuse I have had pleasure in this, I want you, too, to have it" (Dichter 1966) p. 148.

Questa categoria riguarda il 20% delle interviste. Il punto centrale è il rapporto che il mittente ha con l'altra persona: un rapporto stretto e disinteressato. Solo in questi casi può passare il dono, concepito come il regalo di un consiglio senza aspettarsi direttamente nulla in cambio. I prodotti servono come strumenti che aiutano ad esprimere i sentimenti di vicinanza e lo scopo principale è quello di aiutare l'altro.

d. Message-involvement

Questa categoria si riferisce alle conversazioni che sono basate in qualche modo sulla comunicazione aziendale e non sull'esperienza di consumo. La pubblicità di un prodotto può influenzare direttamente il WOM di per sé, attraverso la capacità attrattiva dei propri messaggi. La pubblicità, e la comunicazione aziendale in genere, sono parte della vita di tutti i giorni quindi è inevitabile che sia diventata un argomento di conversazione. Nonostante un certo scetticismo, quindi, la pubblicità può entrare nelle conversazioni di tutti i giorni e far parlare del prodotto.

La pubblicità produce diversi atteggiamenti nel pubblico:

- **“Lo show è la cosa”**: la pubblicità è accettata con valore di intrattenimento
- **Shop talk**: i consumatori si sentono esperti di efficacia di un pubblicità e giudicano le pubblicità più capaci di vendere i prodotti (e questo diventa argomento di conversazione)
- **Giochi di parole**: la pubblicità ha dei messaggi e slogan così facili e divertenti da essere citati per scherzo nel linguaggio comune.

Sulla scia di Dichter si inserisce anche lo studio di Engel, Blackwell e Miniard (1993) che dividono le motivazioni in cinque categorie:

- **Involvement**: il livello di interesse o coinvolgimento sull'argomento in discussione serve a stimolare la discussione.
- **Self-enhancement**: le raccomandazioni permettono alle persone di ottenere attenzione, mostrare competenza, suggerire status, dare l'impressione di conoscere l'argomento dall'interno e dimostrare superiorità.
- **Concern for others**: un genuino desiderio di aiutare un amico o parente a fare una migliore decisione di acquisto.
- **Message intrigue**: intrattenimento proveniente dal parlare di una certa pubblicità.
- **Dissonance reduction**: riduce la dissonanza cognitiva (dubbi) a seguito di una decisione d'acquisto.

Un altro studio molto importante sulle motivazioni che portano alla creazione di WOM è quello di Sundaram, Mitra e Webster (1998). Questa ricerca parte dalla raccolta di 731 esperienze di WOM che sono state codificate attraverso la Criticat Incident Technique (CIT). Lo studio mira a identificare quali sono le connessioni tra l'esperienza di consumo e le motivazioni del WOM, nei diversi casi di pWOM e nWOM.

Le categorie risultanti sono state per il pWOM:

- **Altruismo:** L'altruismo è l'atto di fare qualcosa per gli altri senza aspettarsi nulla in cambio. Il 28,7% delle conversazioni erano motivate da questa categoria. Questi individui hanno l'intenzione di aiutare il ricevente a fare una soddisfacente decisione di acquisto.
- **Product-involvement:** l'atto e l'uso del prodotto sono percepiti come molto importanti e tendono a creare eccitamento e il WOM è usato per esternare i sentimenti positivi. Riguardano motivi come: interesse personale per il prodotto, eccitamento risultante da il possesso del prodotto, uso del prodotto. Questa categoria è stata riscontrata nel 33,3% delle risposte
- **Self-enhancement:** in questo caso i consumatori hanno la necessità di condividere le loro esperienze di consumo personali attraverso il WOM in uno sforzo di migliorare la loro immagine tra gli altri, proiettando loro stessi come acquirenti intelligenti. Circa il 20% delle conversazioni è ricaduto in questa categoria perché hanno indicato come causa il mostrare competenza, mostrarsi come esperti, migliorare lo status e ricercare apprezzamento
- **Aiutare l'azienda:** non si tratta di un semplice atto di altruismo come nella prima categoria, perché è rivolto al produttore del bene, al fine di migliorarne l'immagine senza chiedere niente in cambio. Si è riscontrata nel 18% dei casi.

Le motivazioni del nWOM sono state trovate in:

- **Altruismo:** il 23% aveva indicato come motivo prevenire ad altri la cattiva esperienza che avevano dovuto fare loro. Riguarda avvertire altri dalle conseguenze negative di una particolare azione di consumo.
- **Riduzione dell'ansia:** circa il 25% aveva detto che il motivo principale era esternare la propria frustrazione, ridurre l'ansia e i sentimenti negativi cumulati.
- **Vendetta:** il 36,6% aveva risposto che il motivo principale delle conversazioni era convincere altri a non diventare clienti di una particolare azienda. Questo perché l'azienda non si occupava abbastanza

della cura dei clienti, dell'assistenza o altro. In questa motivazione si rende esplicito l'invito caloroso a non diventare clienti dell'azienda.

- **Ricerca di consiglio:** i consumatori che hanno incontrato esperienze negative di consumo e non sono sanno come risolvere i problemi riscontrati o come ottenere risarcimenti, sono soliti parlare ad altri delle loro esperienze negative per ricevere dei consigli su come risolvere i loro problemi.

Il primo studio che si è concentrato esplicitamente sulle motivazioni alla creazione di WOM nel mondo digitale è quello di Hennig-Thurau, et al. (2004). Si tratta di uno studio seminale che per primo ha dato una visione complessiva sulle motivazioni della produzione di eWOM e sui tipi di consumatori che scrivono in Internet. Inoltre ha fornito la definizione più accettata del fenomeno eWOM.

Gli autori hanno compiuto la loro ricerca concentrandosi sulle piattaforme di condivisione delle recensioni. Hanno compiuto la ricerca sulle piattaforme attive in Germania attraverso un approccio quantitativo che si è avvalso dell'uso di questionari.

Le motivazioni sono state divise ex ante in cinque categorie, poi articolate alla fine dello studio in otto fattori. Le categorie motivazionali iniziali erano:

- Focus-related utility
- Consumption utility
- Approval utility
- Moderator-related utility
- Homeostase utility

Alla fine dello studio i fattori risultanti sono stati otto:

- **Assistenza della piattaforma:** la motivazione riguarda la capacità della piattaforma di risolvere i problemi correlati al prodotto. Ad esempio la piattaforma permette la risoluzione dei problemi di utilizzo, riduce i costi di reclamo e permette di esercitare un potere collettivo.

- **Sfogo di emozioni negative:** dopo un'esperienza negativa di consumo, la condivisione su una piattaforma serve per diminuire la frustrazione e ridurre l'ansia associata all'evento.
- **Preoccupazione per gli altri consumatori:** riguarda le motivazioni altruistiche (o pro-sociali) come aiutare gli altri nelle proprie decisioni di acquisto ed evitare che cadano nei propri errori.
- **Extraversion/Positive Self-enhancement:** riguarda la voglia di condividere le proprie esperienze positive date dopo un'esperienza di consumo soddisfacente. Un'inaspettata esperienza positiva può creare una tensione interna da soddisfare con la condivisione. Questa categoria riguarda però anche i casi in cui il consumatore cerca un riconoscimento positivo verso gli altri, mostrandosi come un consumatore intelligente ed esperto. Lo scopo finale è di dare ad altri un segnale di esperienza e di status sociale che rinforza l'immagine che l'individuo ha di sé.
- **Benefici sociali:** i consumatori diventano parte di una comunità sociale attraverso le loro opinioni, per cui ricercano identificazione e integrazione sociale nella comunità. I consumatori possono scegliere di scrivere e commentare per il semplice fatto di partecipare alle attività della comunità.
- **Incentivi economici:** talvolta i moderatori inventano dei sistemi d'incentivo alla partecipazione nelle comunità che spingono i consumatori a scrivere e commentare recensioni. Questi benefici possono essere dati in punti o coupon per ottenere sconti o denaro.
- **Aiutare l'azienda:** i consumatori, dopo un'esperienza positiva di consumo, sentono il bisogno di dare qualcosa in cambio all'azienda, e lo fanno consigliando il prodotto ad altre persone. Rientra nei motivi generali dell'altruismo perché non riceve nulla in cambio, ma riguarda l'azienda e non i consumatori. L'azienda che produce positive esperienze di consumo è vista come un'istituzione sociale che merita supporto.
- **Ricerca di consigli:** è la ricerca attiva di informazioni nella piattaforma, cioè la richiesta di informazioni specifiche agli utenti della comunità. In una situazione post-acquisto riguarda l'ottenimento delle competenze

necessarie per comprendere meglio l'uso, le possibilità di personalizzazione, le modificazioni, le riparazioni ecc. di un prodotto.

Lo studio di Cheung e Lee (2012) ha approfondito le categorie fornite da Hennig-Thurau, et al. (2004) attraverso uno studio quantitativo sulle piattaforme di condivisione. Si sono avvalsi di un questionario sottoposto agli utenti di una piattaforma di condivisione di recensioni sui ristoranti di Hong Kong (OpneRice.com) al fine di determinare quali erano le correlazioni rilevanti tra i motivi riscontrati nella letteratura e la disponibilità a scrivere in Internet.

Gli autori sono partiti da una definizione dell'eWOM come bene pubblico, cioè di "una risorsa condivisa dalla quale ogni membro di un gruppo può beneficiare, senza riguardo se egli abbia personalmente contribuito alla sua formazione, e la cui disponibilità non diminuisce con l'uso." (Cheung e Lee 2012, 219).

Hanno quindi creato una classificazione ex ante dei motivi in cinque categorie:

- **Egoismo:** le azioni compiute con questa motivazione hanno come scopo l'incremento di benessere dell'attore che le compie. L'attore utilizza il bene pubblico solo per proprio beneficio.
- **Collettivismo:** è definito come la motivazione con lo scopo ultimo di aumentare il benessere di un gruppo o una collettività. L'attore utilizza il bene pubblico a beneficio di un gruppo.
- **Altruismo:** è la motivazione con scopo ultimo l'incremento del benessere di uno o più individui altri rispetto all'attore. In questo caso l'attore agisce per bene di uno o più terzi mosso da sentimenti di empatia.
- **Principlism:** è la motivazione con lo scopo finale di portare avanti un principio morale o idealistico. L'azione è mossa da un senso di obbligo verso un principio, e nel caso delle comunità di condivisione, dal principio fondativo della comunità stessa: aiutare gli altri. L'obbligo morale deriva

dal principio e l'impegno nella condivisione risponde a un senso di dovere o obbligo ad aiutare gli altri sulla base di una appartenenza condivisa.

- **Knowledge self-efficacy:** è il giudizio personale della capacità di uno di eseguire le azioni richieste per certi tipi di performance. È visto come una motivazione personale nell'eseguire le azioni.

Partendo da queste categorie sono state riscontrate delle motivazioni rilevanti con i tre fattori seguenti.

- **Senso di appartenenza:** Riguarda le motivazioni della categoria Collettivismo ed è il fattore con l'impatto relativamente maggiore sull'intenzione di produrre eWOM. Sapere di far parte di una comunità con regole e scopi definiti aumenta la partecipazione alle attività della comunità e il senso di lealtà, e di conseguenza aumenta l'intenzione di scrivere recensioni.
- **Altruismo:** riguarda il piacere gratuito di aiutare gli altri. In particolare è fare in modo che altri possano subire gli effetti negativi di decisioni sbagliate.
- **Reputazione:** è il fattore con un'importanza più marginale e fa parte della categoria Egoismo. Riguarda quei consumatori che vogliono aumentare la propria reputazione di fronte ad un vasto pubblico e che usano le potenzialità delle piattaforme per trarne beneficio.

Lo studio ha trovato una relazione significativa con le motivazioni attinenti agli obblighi morali, alla self-efficacy e alla reciprocità.

Altri studi si sono invece concentrati sui singoli elementi motivazionali. Ad esempio Angelis, et al. (2012) hanno dimostrato l'importanza centrale del **self-enhancement** tra i motivi dell'eWOM. In particolare esso può spingere i consumatori a generare WOM positivo, ma anche a trasmettere WOM negativo (passare informazioni su esperienze di consumo negative provate da altri). Gli autori definiscono il self-enhancement come "il bisogno basilare dell'uomo di sentirsi bene riguardo a se stessi". Esso si manifesta con il desiderio di rinforzare e

migliorare il concetto di sé, raggiungere un'immagine positiva e mantenere alta l'autostima. Nello studio si dimostra che per migliorare l'immagine di sé da una parte si condividono esperienze di consumo soddisfacenti, e dall'altra di condividono esperienze insoddisfacenti di altri. Questo perché la cattiva esperienza di consumo altrui fa sentire meglio riguardo a se stessi e alle proprie scelte di consumo.

Anche Wojnicki e Godes (2008) si sono concentrati sul self-enhancement. Gli autori hanno dimostrato che i due antecedenti del WOM sono la soddisfazione e la competenza. Dopo aver avuto una **soddisfazione** dal consumo, il consumatore comunica questa sua esperienza come il risultato della sua **competenza**. Nel trasmettere queste informazioni l'utente non sta solo dando delle informazioni di mercato, ma sta condividendo qualcosa su se stesso, sull'immagine che vuole dare di sé e sulla propria capacità di scegliere i prodotti migliori. Da notare che la competenza deve essere concepita come soggettiva, cioè dipende da un giudizio dato dalla persona su se stessa.

In linea con i risultati precedenti, sull'importanza del self-enhancement, Sun, Seuomi e Wo (2006) hanno dimostrato una relazione positiva tra l'innovativeness e l'opinion leadership, da una parte, e la disponibilità a creare eWOM, dall'altra. **L'innovativeness** è definita come la disposizione di una persona a provare l'innovazione e a sperimentare nuovi prodotti o situazioni, mentre **l'opinion leadership** riguarda la capacità delle persone di trasmettere in modo convincente un'informazione riguardante un certo argomento a molte altre persone. Lo studio, quindi, ha dimostrato che la disposizione a sperimentare l'innovazione e la possibilità di comunicarla a molte altre sono fattori antecedenti alla creazione dell'eWOM perché il soggetto vuole mostrare di essere sempre aggiornato e riaffermare la propria leadership sull'argomento.

Lo studio di Huang, Lin e Lin (2009) invece ha studiato le motivazioni per cui una persona inoltra una email, utilizzando gli strumenti teorici forniti dalle teorie del capitale sociale e cognitivo. Esso ha messo in luce che sono di particolare importanza il **coinvolgimento** con il messaggio, la **forza dei legami sociali**, la

affection outcome expectation e la **self-efficacy**. Quest'ultimo in particolare riguarda l'idea che un individuo ha della propria capacità di influenzare degli scenari futuri che si costruisce e se ha molta self-efficacy tende a visualizzare lo scenario di successo. Nel caso in esame si tratta dell'idea che l'individuo ha della propria capacità di influenzare in modo positivo le scelte di consumo degli altri individui. La affection outcome expectation invece riguarda le aspettative di tipo affettivo che l'individuo ha nella creazione del messaggio. Le persone hanno più intenzione di creare eWOM quando possono aiutare gli altri, mostrare il loro incoraggiamento, mostrare la propria preoccupazione e affetto.

Ho e Dempsey (2010) hanno invece dimostrato l'importanza dei fattori individuali e di quelli altruistici nella produzione di contenuti eWOM. Gli autori sono partiti dalla teoria FIRO (Fundamental Interpersonal Relation Orientation) postulando che le persone creino conversazioni eWOM per rispondere a motivi relazionali. I motivi che sono stati identificati sono:

- Inclusione: il bisogno di essere riconosciuti come partecipanti dell'interazione umana e di alcuni suoi gruppi. Il concetto include però anche il bisogno di essere visti come individui unici all'interno di questa comunità, per cui le motivazioni sottostanti sono due:
 - o Il bisogno di **essere parte di un gruppo**
 - o Il bisogno di **essere differenti**
- Affetto: bisogno di essere in una relazione soddisfacente che comprenda intimità, calore e coinvolgimento emozionale. La motivazione sottostante nel nostro caso è stata identificata nel bisogno di aiutare gli altri:
 - o Il bisogno di **essere altruistici**
- Controllo: riguarda le sensazioni di competenza, raggiungimento dei risultati, influenza. È il bisogno di conoscere e sperimentare e migliorarsi in vista di risultati futuri. La motivazione sottostante è stata sintetizzata come:
 - o Il bisogno di **crescita personale**

Delle motivazioni soprastanti sono state riscontrate correlazioni significative solo con l'individualità e l'altruismo. Lo studio sembra quindi confermare che nella produzione di contenuti online i bisogni prevalenti sono quelli di inclusione-individualità (mostrarsi superiori e più competenti) e di affettività (aiutare gli altri ed esprimere amicizia).

Il lavoro di Dellarocas e Narayan (2006) invece si è concentrato sulle recensioni dei film nelle piattaforme di recensione e ha trovato che l'altruismo non è una motivazione importante nella produzione di queste comunicazioni. Invece è molto significativa la motivazione **dell'espressione personale/conferma di sé**. Gli utenti amano scrivere recensioni di film non per aiutare gli altri nella scelta ma per esprimere una propria opinione sull'argomento e mostrare la propria competenza ad altri. Infatti si è riscontrata più propensione per film controversi, dal forte impatto emotivo e dove era già nato un dibattito. Questo può essere interessante dal nostro punto di vista perché mette in luce che per i film, che sono ad alto contenuto simbolico, la motivazione prevalente è quella dell'espressione di sé.

Altri studi si sono avvalsi dei cinque grandi tratti della personalità di Norman (1963) (detti i Big Five) per studiare come influenzano la disponibilità a creare eWOM negli utenti. Chen, et al. (2013) hanno studiato l'influenza di questi elementi con la disponibilità a mettere like su una pagina Facebook e a condividerne i contenuti. Il **bisogno di unicità** è stato l'unico tratto della personalità con un alto impatto nella disponibilità a cliccare il bottone del Like o della Condivisione rispetto a tutti i tipi di messaggi delle pagine Facebook. Inoltre è stata trovata un impatto positivo anche con **l'apertura mentale**, cioè gli individui con alta apertura mentale sono più disponibili a condividere in Internet i contenuti e a cliccare Like.

Lo studio di Picazo-Vela, et al. (2010) segue lo stesso schema concettuale ma giunge a risultati diversi. Partendo da un questionario sottoposto a 258 studenti, hanno studiato il rapporto tra la disponibilità a scrivere recensioni e i Big Five. I

risultati mostrano una relazione significativa solo con la **Stabilità emotiva** e con la **Coscienziosità**. Questo significa che c'è più disponibilità a produrre eWOM per gli individui non frustrati e che hanno controllo sulle emozioni e sugli impulsi (stabilità emotiva) e che sono scrupolosi e perseveranti (Coscienziosità).

Data la natura contraddittoria di questi studi non si può arrivare a delle conclusioni convincenti sul piano dei Big Five. È da notare però che lo studio di Chen, et al. è in linea con la letteratura precedente e che anche Picazo-Vela et al. si sono posti delle domande sul mancato supporto ai tratti della estroversione-individualismo. Inoltre è da notare che l'interpretazione proposta dei Big Five da parte di Chen et al. è diversa da quella dell'altro studio, per cui una differenza di risultati può essere data dalla non perfetta sovrapposibilità dei tratti.

Segue una sistemazione degli studi sulle motivazioni alla produzione di messaggi WOM, con indicati il tipo di prodotto indagato, l'ambito in cui si inserisce la ricerca e le motivazioni trovate. (Tabella 7)

Tabella 7. Studi sulle motivazioni dell'eWOM per tipo di prodotto, campo di ricerca e motivazione trovate

Autore, anno	Tipo di prodotto	Campo di ricerca	Motivazione
(Dichter 1966)	Non specificato	WOM tradizionale	Product-involvement Self-involvement: - Guadagnare attenzione - Mostrare competenza - Sentirsi pionieri - Avere informazione interna - Suggestire uno status - Spargere una buona causa - Cercare conferma di un

			proprio giudizio - Asserire superiorità
			Other-involvement
			Message-involvement: - The show is the thing - Shop talk - Verbal play
(Engel, Blackwell e Miniard 1993)	Non specificato	WOM tradizionale	Involvement
			Self-enhancement
			Concern for others
			Message intrigue
			Dissonance reduction
(Sundaram, Mitra e Webster 1998)	Non specificato	WOM tradizionale	Altruismo (nWOM e pWOM)
			Product-involvement (pWOM)
			Self-enhancement (pWOM)
			Aiutare l'azienda (pWOM)
			Riduzione dell'ansia (nWOM)
			Vendetta (nWOM)
			Ricerca di consiglio (nWOM)
(Hennig-Thurau, et al. 2004)	Non specificato	eWOM, piattaforme di condivisione	Assistenza della piattaforma
			Sfogo di emozioni
			Preoccupazione per gli altri consumatori
			Extraversion/positive self-enhancement

			Benefici sociali
			Incentivi economici
			Aiutare l'azienda
			Ricerca di consigli
(Cheung e Lee 2012)	Ristoranti	eWOM, piattaforme di condivisione	Senso di appartenenza
			Altruismo
			Reputazione
(Angelis, et al. 2012)	Largo consumo	eWOM, social network	Self-enhancement (produzione di pWOM e condivisione nWOM altrui)
(Wojnicki e Godes 2008)	Ristoranti	WOM tradizionale	Self-enhancement: - mostrare esperienze che rinsaldino il concetto di sé e della propria competenza
(Sun, Seuomi e Wo 2006)	Industria musicale	eWOM, social network	Innovativeness
			Opinion leadership
(Huang, Lin e Lin 2009)	Non specificato	eWOM, email	Message involvement
			Social interaction tie
			Affection outcome expectation
			Self-efficacy
(Ho e Dempsey 2010)	Non specificato	eWOM, social network	Individuation
			Altruism
(Dellarocas e Narayan 2006)	Cinema	eWOM, piattaforme di condivisione	Espressione personale/conferma di sé

(Chen, et al. 2013)	Retailing	eWOM, pagine Facebook	Bisogno di unicità
			Apertura mentale
(Picazo-Vela, et al. 2010)	Non specificato	eWOM	Stabilità emotiva
			Coscienziosità

Fonte: nostra elaborazione

Le motivazioni riscontrate in letteratura e gli studi a supporto sono riassunti nella Tabella 8.

Tabella 8. Le motivazioni alla creazione di eWOM per motivazioni e studi a supporto

Motivazione alla creazione di eWOM	Autori a supporto
Self-enhancement	(Dichter 1966) (Engel, Blackwell e Miniard 1993) (Sundaram, Mitra e Webster 1998) (Hennig-Thurau, et al. 2004) (Angelis, et al. 2012) (Wojnicki e Godes 2008) (Dellarocas e Narayan 2006)
Mostrare competenza	(Wojnicki e Godes 2008) (Huang, Lin e Lin 2009)
Reputazione/opinion leadership	(Cheung e Lee 2012) (Sun, Seuomi e Wo 2006)
Mostrarsi diversi	(Ho e Dempsey 2010) (Chen, et al. 2013)
Other-involvement	
Altruismo verso gli altri consumatori	(Dichter 1966) (Engel, Blackwell e Miniard 1993) (Sundaram, Mitra e Webster 1998) (Hennig-Thurau, et al. 2004) (Cheung e Lee 2012) (Ho e Dempsey 2010)
Aiuto all'azienda	(Sundaram, Mitra e Webster 1998) (Hennig-Thurau, et al. 2004)
Benefici sociali/senso	(Hennig-Thurau, et al. 2004) (Cheung e Lee 2012) (Huang, Lin e Lin

di appartenenza	2009)
Message-involvement	(Dichter 1966) (Engel, Blackwell e Miniard 1993) (Huang, Lin e Lin 2009)
Product-involvement	
Sfogo emozioni positive	(Dichter 1966) (Engel, Blackwell e Miniard 1993) (Sundaram, Mitra e Webster 1998)
Sfogo emozioni negative/vendetta	(Sundaram, Mitra e Webster 1998) (Hennig-Thurau, et al. 2004)
Incentivi economici	(Hennig-Thurau, et al. 2004)
Curiosità e interesse verso il prodotto	(Sun, Seuomi e Wo 2006) (Chen, et al. 2013)
Bisogno di aiuto	
Ricerca di consiglio	(Hennig-Thurau, et al. 2004) (Sundaram, Mitra e Webster 1998)
Riduzione della dissonanza/riduzione dell'ansia	(Engel, Blackwell e Miniard 1993) (Sundaram, Mitra e Webster 1998) (Hennig-Thurau, et al. 2004)
Assistenza della piattaforma	(Hennig-Thurau, et al. 2004)

Fonte: nostra elaborazione

4.1 Le motivazioni dell'eWOM per le visite museali: un vuoto nella letteratura

Gli studi sul comportamento del consumatore culturale, come riportati nel capitolo 3, hanno messo in luce l'importanza delle fonti e dell'elaborazione dell'informazione per la scelta di consumo culturale. Molti di questi autori citano le fonti interpersonali come un importante influenzatore delle scelte di visita per un

museo (Hausmann 2012, Adams 1989, Helm and Kuhl 2006), come pure fanno molti manuali di marketing artistico o museale (McLean 1997, Kotler, Kotler and Kotler 2008, Bourgeon-Renault 2014, Bollo 2012).

Nonostante questo, pochi hanno esplorato il tema del WOM per le organizzazioni di produzione culturale. Come nota Hausmann (2012) la mancanza di studi sull'eWOM nel museum marketing è particolarmente sorprendente se si considera che le ricerche sui consumatori museali hanno ripetutamente mostrato che le raccomandazioni interpersonali sono una delle maggiori fonti di informazione per la visita (Helm & Klar, 1997; Beywl, 2005; Geissler, Bucks & Edison, 2006; Willems and Lewalter, 2007).

Bourgeon-Renault (2014), ad esempio, afferma che il WOM è un fattore molto importante nella decisione d'acquisto del prodotto culturale. "Dans le domaine des arts et de la culture, le succès d'un spectacle, d'un film, d'une exposition ou de tout événement culturel est fortement lié au phénomène de bouche-à-oreille, sans oublier le rôle joué par les medias de masse et les critiques." (Bourgeon-Renault 2014, 88)

Anche Kotler, Kotler and Kotler (2008) hanno sottolineato l'importanza delle fonti personali nel processo di selezione ed elaborazione delle informazioni per una visita museale e Sandell and Janes (2007) hanno evidenziato che il WOM è un influenzatore decisivo per i programmi di museum membership.

Mancano però delle ricerche che spieghino il funzionamento dell'eWOM in questa particolare zona del mercato, caratterizzata da un prodotto e da un processo di acquisto complesso e particolare.

Come si è evidenziato nel Capitolo 2 il funzionamento della comunicazione eWOM dipende anche dal tipo di prodotto e dal comportamento del consumatore. Il comportamento del consumatore culturale e delle visite museali, come sottolineato nel Capitolo 3, ha delle caratteristiche singolari, come ad esempio la particolare influenza di fattori sociali, esperienziali ed informativi. Per queste ragioni si può sostenere che l'eWOM per i prodotti culturali e le visite museali abbia delle caratteristiche tali da richiedere una ricerca specifica.

In questa situazione di vuoto della letteratura, si sente la particolare mancanza (a nostra conoscenza) di studi che spieghino le cause della produzione di eWOM dopo il consumo culturale. Non a caso il primo studio completo sul WOM (Dichter 1966) e il primo sull'eWOM (Hennig-Thurau, et al. 2004) erano delle ricerche sulle motivazioni alla creazione del passaparola.

Come evidenziato nella seconda colonna della Tabella 7, gli studi sulle motivazioni dell'eWOM si differenziano a seconda dei prodotti studiati. Da una parte ci sono gli studi generici, che studiano il comportamento eWOM in generale, senza concentrarsi su una singola categoria di prodotto; dall'altra invece ci sono gli studi che delimitano il campo di azione ad alcune categorie di prodotto (industria musicale, cinema, retailing, largo consumo, ristoranti). Anche quando il tipo di prodotto non è specificato si assiste comunque ad un interesse verso i beni di consumo rispetto ai servizi (come si evince dagli studi di Dichter 1966, Sundaram, Mitra e Webster 1998, Engel, Blackwell e Miniard 1993, Hennig-Thurau, et al. 2004).

Si può quindi affermare che la letteratura sulle motivazioni dell'eWOM per i prodotti museali sia ancora da scoprire, dato che essi mancano sia negli studi su prodotti specifici che in quelli generici.

La conoscenza del comportamento del consumatore è la base per ogni attività di marketing e di conseguenza la conoscenza delle motivazioni per la creazione di eWOM è la base per ogni attività di marketing del WOM. Per questo i musei possono predisporre delle campagne di WOMM più efficaci solo se conoscono i propri consumatori e possono ritagliare le proprie attività sulla base delle motivazioni particolari del consumatore culturale.

Alcune organizzazioni culturali hanno già cominciato a stimolare la creazione di eWOM attorno alle proprie collezioni ed eventi, creando delle iniziative apposite. Si prenda, ad esempio in progetto tweet sits nei teatri d'opera oppure le giornate dedicate ai selfie al museo (Dixon 2014). Secondo Hausmann (2012) i musei hanno oggi molti più strumenti per stimolare il WOM in Internet. Essi si possono spingere oltre alle tecniche tradizionali che vedono il miglioramento delle caratteristiche di servizio per migliorare il WOM. Con l'utilizzo del Word of Mouth

Marketing (WOMM) possono invitare attivamente i visitatori a diffondere le loro opinioni in Internet (vedi figura 6).

Figura 6. Tecniche tradizionali e non tradizionali per creare WOM



Fonte: nostra rielaborazione da Hausmann 2012

Inoltre fanno notare Helm and Kuhl (2006) che il WOMM può essere particolarmente utile per i musei perché permette di far arrivare un messaggio ad un alto numero di persone con budget più bassi dei media tradizionali. Data la carenza strutturale di fondi delle organizzazioni museali, il WOMM è un'importante opportunità che possono perseguire.

Una migliore conoscenza delle motivazioni dell'eWOM per le visite museali è quindi indispensabile per rendere più efficaci le iniziative di WOMM dei musei.

Capitolo 5. Metodologia e obiettivi di ricerca

5.1 Research question e obiettivi di ricerca

Con la presente ricerca s'intende studiare quali sono le motivazioni che spingono coloro che hanno fatto un'esperienza museale a condividere le loro impressioni in Internet.

Dalla trattazione del capitolo 2 è emerso che durante il processo di selezione e acquisto di un prodotto i consumatori sono influenzati più dai consigli di amici e parenti che da altri sistemi di comunicazione su cui l'impresa ha il controllo. Questo fatto è molto importante soprattutto per quei prodotti di cui è difficile riconoscere e valutare le caratteristiche prima di essere sperimentati col consumo (gli experience e trust goods) (Mudambi e Schuff 2010) e fanno parte di questa categoria anche i prodotti culturali come le mostre, il teatro, i concerti, l'opera (Preece and Wiggins Johnson 2011, Hausmann 2012). È quindi evidente la grande importanza che può avere l'eWOM per l'influenza dei consumi culturali altrui (Hausmann 2012).

Nonostante sia emerso come l'eWOM sia molto importante per le scelte di consumo culturale (come visto nel capitolo 3) la letteratura sull'argomento è ancora molto scarsa. Mancano in particolare degli studi sulle motivazioni che spingono i consumatori a condividere dei contenuti online a proposito delle loro esperienze museali.

Lo scopo della presente ricerca è riconoscere, quindi, quali sono le cause che spingono i consumatori a creare dei contenuti online riguardo alle proprie esperienze museali ed in seguito si vogliono confrontare le cause riscontrate in questa ricerca rispetto a quelle trovate in letteratura. Tra i consumi culturali si è scelta la visita museale perché esistono diverse iniziative e interessi sull'eWOM nel mondo dei musei e mostre (vedi paragrafo 4.1).

Domanda di ricerca
Q1 “Quali sono le motivazioni che spingono i consumatori a creare contenuti online a proposito di un’esperienza museale pregressa?”

Obiettivi di ricerca
O1: Identificare le categorie motivazionali alla creazione di contenuti online a proposito di un’esperienza museale.
O2: Trovare i punti di contatto e le differenze tra le motivazioni trovate nel campo delle esperienze museali e quelle trovate in letteratura a proposito di altri prodotti.

5.2 Metodologia di ricerca

La presente ricerca punta a scoprire le motivazioni che sottostanno alla creazione di messaggi eWOM per le esperienze museali: dato il particolare campo di azione, che non era stato ancora esplorato, ci si aspettava di scoprire nuove motivazioni sottostanti a questi atti, per cui si è preferito un approccio qualitativo. Questo approccio permette infatti di scoprire nuovi elementi che non erano stati trovati in un campo d’azione scarsamente esplorato dalla letteratura.

Inoltre, dato che l’oggetto dell’indagine era la motivazione, si è preferito usare i criteri della ricerca motivazionale, che sono creati appositamente per indagare le ragioni di un comportamento. In passato questo tipo di ricerca era stata già utilizzata per le ricerche sul WOM (Dichter 1966, Sundaram, Mitra e Webster 1998).

Sono state fatte 30 interviste in profondità semi-strutturate. Le interviste si sono svolte durante il periodo marzo-aprile 2015 principalmente a Venezia. Si è scelta la forma delle interviste in profondità perché permette di raccogliere i dati

sulle motivazioni dei singoli consumatori approfondendo il comportamento di ciascuno. Come suggerito da De Candido (1993) e Henry (1987) l'intervista in profondità è il metodo principe per le ricerche motivazionali perché permette di poter indagare in modo analitico e profondo le scelte di consumo di ogni soggetto selezionato.

Le persone selezionate erano state contattate personalmente dal ricercatore ed è stata loro fatta la seguente domanda:

“Ti è mai capitato, nell'ultimo anno, di condividere pubblicamente¹ le tue esperienze museali con altre persone in Internet?”

Se la risposta era affermativa veniva chiesto se erano disposte a fare un'intervista per una ricerca nell'ambito di una laurea magistrale. Veniva detto che la ricerca era “sul modo in cui le persone parlano in Internet a proposito delle proprie esperienze museali”. Si è scelto di non rendere perfettamente esplicito lo scopo della ricerca, come suggerito dalla letteratura (De Candido 1993, Hague 1994, Henry 1987).

La selezione del campione è stata fatta secondo i criteri di convenienza e utilizzando le conoscenze relazionali del ricercatore. In alcuni casi, alla fine dell'intervista, è stato chiesto se l'intervistato poteva indicare qualche altra persona che poteva rientrare nei criteri del progetto di ricerca, secondo il metodo della cosiddetta “palla di neve” (Altinay e Paraskevas 2008). I profili degli intervistati possono essere visti nell'Allegato 1.

Gli intervistati sono stati preventivamente avvertiti degli argomenti in discussione con un preavviso di qualche giorno. Le interviste si sono svolte in un ambiente neutro (bar, all'aperto...) per evitare che l'intervistato si senta giudicato o condizionato e si sono seguite le altre indicazioni indicate da Hague (1994) per la ricerca attraverso le interviste.

Durante le interviste si sono utilizzate anche alcune tecniche indirette, proprie della ricerca motivazionale, per superare le resistenze cosce e inconscie

¹ Con condividere pubblicamente si intendeva “verso una moltitudine di utenti”, secondo la definizione di eWOM di (Hennig-Thurau, et al. 2004). Quindi si sono inclusi i social network, anche se hanno delle restrizioni di privacy.

degli intervistati. Per aumentare l'affidabilità di queste tecniche ed evitare di dover gestire la complessità interpretativa che esse richiedono, si è scelta solo la tecnica delle domande indirette. Per superare le barriere cosce si sono utilizzate anche altre tecniche volte a far parlare di più l'intervistato sui temi importanti della ricerca (mostrare interessamento, chiedere specificazioni, riepilogare) (vedi paragrafo 5.3.2).

Lo schema dell'intervista è riportato nella tabella 9.

Tabella 9. Schema dell'intervista

	Domande	Obiettivi
D1	Che tipo di esperienze artistico-culturali fai di solito? Come andare a musei, mostre, concerti, teatro, danza...? Quanto spesso vai a queste manifestazioni?	Far cominciare a parlare l'intervistato sulle sue esperienze artistico-culturali, identificare il grado di coinvolgimento attraverso la frequenza e la sua esperienza. Identificare quanto il consumatore è coinvolto con un tipo di esperienza culturale rispetto alle altre
D2	Quanto spesso ti capita di condividere in Internet le esperienze culturali che hai fatto?	Identificare la propensione alla condivisione dell'intervistato.
	Parliamo dell'ultima volta che hai creato in Internet dei contenuti su un'esperienza museale.	
D3	Quali erano le circostanze della visita? <ul style="list-style-type: none"> - Qual era la mostra/museo? - Quando lo hai visitato? - Con chi lo hai visitato? 	Indagare circostanze in cui il visitatore si trovava quando ha deciso di visitare la mostra/museo

D4	Perché avevi deciso di visitare quella mostra/museo?	Indagare le motivazioni alla visita
D5	Com'è stata la tua esperienza museale? Ti è piaciuta? Perché?	Indagare il tipo di esperienza che ha avuto il visitatore (positiva, negativa...), l'approccio alla visita e le emozioni che ha provato. Identificare quali elementi hanno attratto la sua attenzione (allestimento, opere, curatela...)
	Parliamo più specificatamente del messaggio che hai condiviso.	
D6	<p>Quali sono state le circostanze della creazione?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quando hai condiviso il messaggio? - In quale medium lo hai postato? - Cosa ha scritto nel messaggio e quali contenuti hai aggiunto (foto, video...)? (eventualmente) quando hai scattato le foto? 	Obiettivi: Raccontare circostanze dell'esperienza, individuare il luogo della condivisione, identificare il tipo di contenuto creato. Far emergere le motivazioni dal racconto della condivisione.
D7	Cosa volevi esprimere con la condivisione di questo messaggio/foto?	Identificare le emozioni che sottostanno all'atto della condivisione. Verso chi erano dirette le motivazioni (prodotto, pubblico, se stessi...). Trovare lo scopo della condivisione.
D8	Quale reazione ti saresti aspettato	Far emergere le reazioni attese e

	dagli altri utenti che hanno visto il tuo contenuto? Quali reazioni hai ricevuto?	ricevute.
Riepilogo	Riepilogo dell'intervistatore sulle circostanze della creazione del contenuto da parte dell'intervistato.	Trovare altri aspetti della condivisione che non sono emersi nelle domande precedenti.
D9 Domanda indiretta	Una persona che scrive su [sito dove ha condiviso l'intervistato] la propria esperienza museale secondo te perché lo fa?	Obiettivo: identificare le motivazioni e gli elementi di personalità che vengono associati al comportamento.
Anagrafica	<ul style="list-style-type: none"> - Sesso - Età - Livello di istruzione - Campo di studi - Professione 	

Fonte: nostra elaborazione

Le domande non sono sempre state seguite in modo rigido, per permettere all'intervistato di parlare liberamente e il più possibile.

In una prima fase sono state fatte due interviste di test e sulla base dei risultati di queste interviste si sono perfezionati i piani dell'intervista e le modalità del suo svolgimento.

Le interviste sono state registrate, trascritte e successivamente analizzate privilegiando un approccio induttivo (Altinay e Paraskevas 2008). Si è poi utilizzato il metodo di analisi della Grounded Theory (vedi capitolo 6.1).

5.3 Discussione della metodologia

5.3.1 Premessa alla metodologia: I criteri e i metodi della ricerca motivazionale

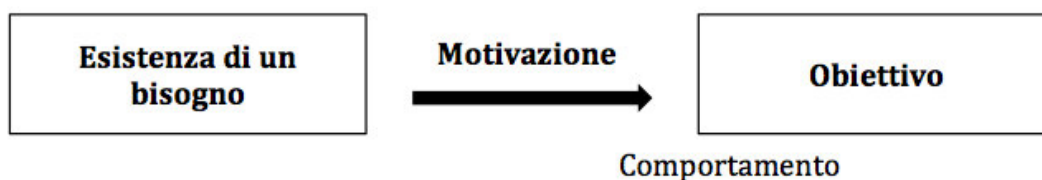
La presente ricerca si basa sui criteri e i metodi della ricerca motivazionale, come riportati brevemente di seguito.

La ricerca motivazionale è definita da Henry (1987) come quel tipo di ricerca che, a differenza della ricerca tradizionale che si occupa del “chi, che cosa e dove”, si occupa del “perché” del comportamento dei consumatori. La ricerca motivazionale rivela gli atteggiamenti, le motivazioni, le resistenze e i significati di un comportamento di consumo. Per questo è molto importante nei casi in cui il comportamento sia ancora da esplorare, soprattutto se svolta in un’ottica preliminare ad una fase successiva di tipo quantitativo.

Questo tipo di ricerca non si limita a studiare le scelte di consumo delle persone, ma può spiegare su quali motivazioni è basato un qualsiasi comportamento di interesse per il marketing. Per questo può essere applicata anche agli studi sulla comunicazione interpersonale, come ha fatto, ad esempio, Dichter (1966) in un studio pionieristico per la ricerca motivazionale.

La ricerca motivazionale può spiegare quindi su quali bisogni profondi è basato un certo comportamento, cioè spiega l’esistenza di un comportamento come l’obiettivo verso cui si è mosso un soggetto motivato da alcuni bisogni (vedi Figura 7).

Figura 7. Il comportamento come soddisfazione di bisogni mediati da motivazioni



Fonte: nostra elaborazione da Henry (1987)

La motivazione è l'orientarsi di un organismo ad uno scopo, ovvero la tensione di un comportamento ad un fine (Schmalt 1989). Una volta che un soggetto percepisce l'esistenza di un bisogno, la motivazione lo carica dell'energia necessaria per svolgere un'azione in grado di soddisfarlo. La ricerca motivazionale studia quindi su quali bisogni si basano le motivazioni ad un certo comportamento di consumo. Le motivazioni in esame non si basano sulle caratteristiche fisiche del bene o dell'azione ("compro una macchina perché devo spostarmi") ma sulle caratteristiche simboliche e profonde di un oggetto/azione rispetto al soggetto che lo utilizza/compie l'azione (De Candido 1993, Henry 1987). In altre parole attraverso la ricerca motivazionale si studiano su quali meccanismi psicologici è basato un certo comportamento.

Per trovare le motivazioni profonde ad un comportamento, la ricerca motivazionale utilizza strumenti tipici della ricerca qualitativa di marketing (interviste, focus group) ma importando elementi dalla psicologia, in particolare alcune tecniche dal colloquio clinico della psicoanalisi.

La ragione di questa importazione è che il consumatore ha resistenze o barriere psicologiche nel fornire una risposta sincera all'intervistatore. Potrà, ad esempio, rifiutarsi di rispondere oppure darà consapevolmente risposte fuorvianti allo scopo di uscire indenne da una situazione imbarazzante. Inoltre molti fenomeni che vengono descritti dalle ricerche motivazionali si collocano sotto alla superficie della coscienza e i soggetti trovano difficoltà ad ammettere anche a loro stessi che sono mossi da certe intenzioni (De Candido 1993, Henry 1987). Non basterà quindi chiedere direttamente perché un individuo si comporta in un modo, ma si devono trovare altre strade per far emergere le cause durante il discorso.

Le barriere cosce possono essere superate stimolando l'intervistato a parlare di più. Lo si deve mettere nella situazione di sentirsi libero da giudizi morali e da imposizioni da parte dell'intervistatore. Si deve creare quindi una situazione positiva che porti l'intervistato a sentirsi libero di schiudersi completamente.

Per superare le barriere cosce, oltre alla creazione di un ambiente positivo, si deve stimolare l'intervistato a parlare di più. Lo si può fare manifestando il

proprio interessamento, chiedendo più spiegazioni all'intervistato su quello che ha appena detto e usando la tecnica del riepilogo. In quest'ultimo caso si ripropone all'intervistato con altre parole i concetti che ha appena detto (se ho capito bene quindi...). (Henry 1987)

Queste semplici tecniche hanno lo scopo di far parlare di più l'intervistato in modo da far emergere, nel discorso, gli elementi profondi delle motivazioni. Sono infatti degli strumenti da usare indirizzandoli direttamente all'approfondimento di alcuni elementi che l'intervistatore ha notato essere rilevanti per lo scopo della ricerca. Con il ritornare dell'intervistato su questi elementi esso potrà esprimere, nel corso del discorso, le ragioni che sottendono a certi suoi comportamenti.

Le tecniche che tentano invece di superare sia le barriere cosce sia quelle inconscie, sono le cosiddette tecniche indirette o proiettive. Si tratta di alcune tecniche importate dalla psicologia che hanno suscitato un grande dibattito nel mondo accademico ma che oggi sono accettate in quanto sono in grado di scavare a fondo nelle motivazioni delle scelte del consumatore (Rook 2008).

Le tecniche indirette si utilizzano quando permettono di trovare risposte a domande che difficilmente possono essere poste in modo diretto. Infatti chiedendo semplicemente il "perché" di una azione, il consumatore difficilmente darà una risposta sincera e utile al ricercatore, ma sarà portato a razionalizzare o a trovare delle scuse accettabili per il suo comportamento. Le tecniche proiettive hanno quindi lo scopo di superare l'imbarazzo dell'intervistato, poter indagare temi tabù, evitare che l'intervistato risponda per compiacere l'intervistatore o per evitare che copra le vere motivazioni con altre spiegazioni razionalizzate e accettabili (Hague 1994). Inoltre sono molto utili nel far emergere elementi in un orizzonte inesplorato, dove la ricerca non si è ancora cimentata (Rook 2008), come il campo della presente ricerca.

5.3.2 I limiti dei metodi utilizzati

Il primo limite della presente ricerca è la scelta del campione, che è stato fatto utilizzando i criteri di convenienza e utilizzando le conoscenze relazionali del ricercatore. Questo, come fa notare Altinay e Paraskevas (2008), può creare dei campioni squilibrati e con rischio di bias. Ad esempio il campione che ne è risultato è composto persone giovani (da un minimo di 20 ad un massimo di 37 anni) soprattutto femminile (25 su 30), e che gravita nella città di Venezia (per studio, lavoro oppure perché ci vive).

Lo scopo di questo campionamento, comunque, era di creare un campione non-probabilistico. Questo tipo di campione è tipico delle ricerche di tipo qualitativo e può fornire comunque dei dati interessanti perché punta ad esplorare nuovi concetti e a trovare nuove categorie, non di misurare categorie già esistenti (Altinay e Paraskevas 2008). Inoltre si è scelto questo tipo di campionamenti per ragioni di convenienza, dati i limiti di tempo e di risorse della presente ricerca.

Un altro limite insito nel campione è la sua numerosità, che rischia di essere troppo bassa per dare dei risultati consistenti. I criteri della ricerca qualitativa, comunque, dicono che si devono esplorare i campioni fino al limite di saturazione: in astratto si dovrebbe cominciare ad esplorare la popolazione e finire solo quando si può avere la ragionevole certezza che una ulteriore intervista non aggiungerebbe nulla di nuovo a quello che già era stato detto dagli altri consumatori (Altinay e Paraskevas 2008). Nel nostro caso si è notato da un'analisi sommaria che le 10 ultime interviste avevano aggiunto poco rispetto alle 20 interviste precedenti. Per questo si è presunto che, raggiunto il limite prefissato di 30 interviste, il campione si era saturato.

Un altro forte limite della presente ricerca è il rischio di pregiudizio o di chiusura da parte dell'intervistato, che può decidere di trovare delle scuse o di mentire sulle ragioni dei propri comportamenti. Per questo si è deciso di utilizzare le tecniche proprie della ricerca motivazionale, cioè le tecniche indirette. Il limite di queste tecniche è, però, la complessità della loro gestione per chi non abbia già esperienza nella ricerca motivazionale.

Il limite che è stato osservato da alcuni è che le risposte date dall'intervistato hanno il pericolo di subire un'interpretazione soggettiva da parte dell'intervistatore (Rook 2008). Dato che il vero scopo di queste tecniche è quello di superare le barriere cosce ed inconsce di un soggetto, i risultati devono essere valutati a seconda che questo superamento sia avvenuto realmente e che la risposta sia stata data sinceramente.

Nonostante questo, alcune di queste tecniche sono più semplici e permettono anche al ricercatore di marketing di poter interpretare la volontà dell'intervistato senza il ricorso a complessi meccanismi di interpretazione psicologica.

Dati questi limiti, le tecniche scelte per la seguente ricerca sono quelle più semplici: le domande indirette e il racconto dell'esperienza

Le **domande indirette** servono per evitare che l'intervistato si senta giudicato per il suo comportamento mentre risponde. Per questo le domande sono poste come se fossero riferite ad un'altra persona ("Secodo lei, perché una persona dovrebbe fare questa azione?"). L'intervistato di fronte a questa domanda si troverà più libero di esprimere le proprie sensazioni, riferendo all'altra persona le proprie esperienze.

Il limite di questa tecnica è che l'intervistatore non può capire se l'intervistato si sta identificando davvero con la persona ipotetica in esame. Per evitare questo problema nella presente ricerca si è scelto di mettere la domanda alla fine dell'intervista e si chiederà di prendere in considerazione le proprie esperienze per rispondere.

Nel **racconto dell'esperienza** l'intervistato è invitato a parlare il più possibile sulle circostanze dell'esperienza e quindi fare emergere dal racconto gli elementi che possono svelare le ragioni di un certo comportamento.

Nella presente ricerca si sono impostate tutte le domande in modo indiretto, senza chiedere mai esplicitamente le ragioni del comportamento, anche se in alcuni casi è stato necessario rendere più esplicito il fine per avere delle risposte più pertinenti.

Capitolo 6. I risultati della ricerca

6.1 Il metodo di analisi dei dati

Per analizzare i dati grezzi forniti dalla ricerca attraverso le interviste in profondità ci si è avvalsi delle metodologie della Grounded Theory, cioè quella metodologia di ricerca derivata direttamente dai dati, sistematicamente raccolti e analizzati (Malhotra e Birks 2007, 728). Si tratta quindi di un approccio di ricerca induttivo, che cioè non parte dalla teoria esistente ma che al contrario la mette da parte: la metodologia punta infatti a estrapolare dai dati delle categorie che poi vengono sistematizzate per creare una nuova teoria. In questo modo è possibile trarre nuova teoria senza partire da un'ipotesi chiara oppure per sondare un campo di ricerca non ancora esplorato (Altinay e Paraskevas 2008). Si è quindi scelto questo tipo di metodologia perché permette di ampliare la teoria sulle motivazioni all'eWOM anche in questo campo particolare, facendo emergere nuove categorie motivazionali.

Nel voler utilizzare questi strumenti si è seguito l'approccio suggerito da (Altinay e Paraskevas 2008) che divide l'analisi dei dati in due passaggi:

1. **Familiarizzazione con i dati:** serve come fase preliminare per rendere il ricercatore più cosciente di tutti i concetti e di tutti i punti interessanti che sono emersi durante la ricerca.
2. **Codificazione, concettualizzazione e riordino:** è il processo in cui i dati sono scomposti, categorizzati e ricomposti in modo ordinato per creare nuova teoria.
 - a. **Open coding:** selezione dei punti rilevanti dei dati grezzi e prima categorizzazione (labeling);
 - b. **Axial coding:** riordino delle categorie in modi nuovi mostrando le connessioni con le sottocategorie

- c. **Selective coding**: creazione di un framework teorico in cui vengono inserite le categorie trovate, che sono ulteriormente esplorate esplicitando le metafore.
- d. **Enfolding literature**: si confronta il contenuto teorico trovato nella fase precedente con la teoria già presente in letteratura per trovare sovrapposizioni, conflitti, o integrazioni.

6.2 Fase 1: Familiarizzazione con i dati

Questa fase serve al ricercatore per trovare familiarità con i dati ed essere cosciente dei concetti rilevanti che emergono da una prima analisi superficiale dei dati. Lo scopo di questa fase è aiutare il ricercatore a conoscere meglio i dati, in modo da orientare i propri sforzi di ricerca avendo un quadro generale. In questa fase dovrebbero emergere già le prime idee sulle categorie o le relazioni ricercate (Altinay e Paraskevas 2008).

Per fare questo nella presente ricerca si sono ri-ascoltate le registrazioni delle interviste, con particolare attenzione sia alle risposte date che a come emergevano i concetti importanti durante il corso dell'intervista. Questi ascolti sono stati compiuti durante il processo di raccolta dei dati e questo ha permesso di avere delle informazioni su come perfezionare il processo di intervista e migliorare gli spazi dati all'intervistato per esprimere la propria esperienza riguardo a certi punti focali.

Durante il processo di raccolta dei dati si è inoltre trascritto il contenuto delle interviste e si sono rilette più volte le trascrizioni, cercando di trovare i concetti centrali per gli scopi della ricerca e i collegamenti tra questi concetti. Questa prima fase di concettualizzazione ha permesso di approfondire durante le interviste successive i concetti che emergevano dalle interviste precedenti.

6.3 Fase 2: Codificazione, concettualizzazione e riordino

Lo scopo principale dell'analisi dei dati è quello della generazione di nuova conoscenza attraverso il processo di codificazione. Secondo Strauss e Corbin (1990) questa fase:

“rappresenta le operazioni attraverso cui i dati sono scomposti, concettualizzati e rimessi insieme in modi nuovi. È il processo centrale attraverso cui le teorie sono costruite sui dati.” Strauss e Corbin (1990, 57)

Per trasformare i dati grezzi in nuova conoscenza sono impiegati tre tipi di codificazione: l'open coding (o codifica aperta), l'axial coding (o codifica assiale) e il selective coding (o codifica selettiva). A questi si aggiunge la enfolding literature (o comparazione con la letteratura) che serve per trovare ulteriori rapporti tra la teoria costruita e gli elementi teorici presenti in letteratura.

6.3.1 Open coding

L'open coding è definito come il “processo di scomposizione, esaminazione, comparazione, concettualizzazione e categorizzazione dei dati” (Strauss e Corbin 1990, 61).

I dati grezzi, una volta letti, vengono selezionati per estrapolare solo quegli elementi che possono essere utili ai fini della ricerca. Nella presente ricerca in particolare si sono selezionati i passaggi delle interviste che potevano essere utili ai fini della comprensione del processo di esperienza museale e della sua condivisione.

Dopo averli trovati, i passaggi importanti sono stati concettualizzati, in modo da applicare ad ognuno una etichetta a fini descrittivi (labeling). In questa fase si è quindi dato un primo nome alle categorie motivazionali da scoprire, in modo da descrivere in modo generale quali sono le variabili e le articolazioni dell'eWOM per le esperienze museali. Si è anche proceduto alla categorizzazione delle esperienze

museali dei singoli partecipanti all'intervista in modo da poterle incrociare con i dati delle motivazioni all'eWOM.

Dal punto di vista operativo si è creata una tabella che mette in relazione ogni passaggio dell'intervista con l'etichetta a questi assegnata, nonché il passaggio semantico che li unisce, sull'esempio di Altinay e Paraskevas (2008).

Una selezione dell'open coding è riportata in Allegato 2: sono state riportate (per questioni di spazio) solo parte delle interviste, scegliendo almeno un esempio per ogni motivazione riscontrata.

Dall'open coding è emerso che i visitatori condividono soprattutto su Facebook le proprie esperienze museali (seguono Instagram con 3 casi, e un caso per Twitter e blog). Le condivisioni sono fatte aggiungendo uno o più di questi elementi

- foto
 - delle opere,
 - della mostra,
 - di loro stessi alla mostra,
- geolocalizzazione sul posto,
- tag dei presenti,
- un testo
 - sulla loro esperienza
 - sull'esistenza, contenuti e informazioni di servizio della mostra
 - una didascalia esplicativa

Le visite si sono svolte in una situazione di vacanza/gita, programmando la visita prima di partire oppure scegliendo di visitare sul posto. In una situazione non di vacanza invece la scelta di visitare la mostra/museo è stata preparata con anticipo.

I gradi di coinvolgimento dei singoli visitatori sono stati molto vari, e si va dal grande appassionato (con una o più visite alla settimana) al consumatore coinvolto

o moderatamente coinvolto (una visita al mese o ogni due mesi) al consumatore poco coinvolto (visita solo in vacanza, una o due volte l'anno).

I consumatori erano attirati dalla visita per l'autore, il progetto curatoriale, l'importanza del museo, o semplicemente la curiosità e la voglia di passare il tempo.

6.3.2 Axial coding

L'axial coding è il passaggio successivo all'open coding: se il precedente divide i dati in categorie e dà un primo nome ai fenomeni che emergono, l'axial coding invece li mette insieme e li ordina. In questa fase infatti le categorie sono rimesse insieme in modo nuovo, rendendo esplicite le connessioni tra i concetti, tra le categorie e le sottocategorie (Altinay e Paraskevas 2008).

Delle molte categorie che possono emergere nell'open coding certe sono selezionate dal ricercatore perché sono viste come più importanti e in grado di contenere al loro interno anche le altre categorie, che diventano così sottocategorie (Malhotra e Birks 2007).

Lo scopo principale dell'axial coding è di distinguere le categorie dalle sottocategorie identificando gli elementi che differenziano le categorie tra loro, gli elementi che uniscono le categorie dalle sottocategorie e quelli che differenziano le sottocategorie dalle categorie.

L'axial coding è riportato nella Tabella 10.

Tabella 10. Axial Coding

Motivazioni	Sottocategorie
Esprimere agli altri quello che ha lasciato la mostra	Esprimere le emozioni provate durante mostra
	Sfogare emozioni negative
	Esprimere un pensiero che ha lasciato la mostra

Aiutare gli organizzatori amici	
Migliorare legame con accompagnatore/i	
Informare	Divulgazione delle iniziative artistiche
	Invitare gli altri a fare la stessa esperienza
Aumentare il proprio ego	Creare una certa immagine di sé
	Suscitare invidia
Suscitare Simpatia/ilarità	
Fissare i momenti della propria vita	Tenere un diario
	Informare gli amici delle proprie esperienze

Fonte: nostra elaborazione

Nella presente ricerca si è notato che le categorie non sono mutualmente esclusive. Esse si trovano a diversi livelli di coscienza e si sovrappongono tra loro creando insieme la motivazione singola del soggetto. Ad esempio si è notato che la motivazione più superficiale poteva essere il desiderio di far ridere, ma ad un livello più profondo la volontà era di esaltare il proprio ego creandosi l'immagine di conoscitore dell'arte di fronte alla propria comunità. Le singole categorie motivazionali quindi si sommano insieme nel soggetto per formare la motivazione vera e propria che lo spinge a condividere l'esperienza.

Di seguito si illustreranno le categorie riscontrate.

1) Esprimere agli altri quello che ha lasciato la mostra

Nella prima categoria ricadono quelle condivisioni fatte dai visitatori che vogliono esprimere, attraverso un post, quei sentimenti, quelle emozioni, quelle

sensazioni che hanno ricevuto durante l'esperienza museale. Si tratta di un tipo di condivisione non meditata, guidata soprattutto dall'impossibilità di tenere solo per sé le sensazioni provate durante l'esperienza: il visitatore si sente tanto investito da sensazioni o concetti, che non riesce a tratteneresi dal comunicare anche agli altri questo suo stato d'animo.

a) Esprimere le emozioni provate durante la mostra

Il visitatore si sente coinvolto nella mostra o nei confronti di un'opera in particolare e ne riceve delle emozioni. Queste emozioni positive sono così forti che decide di condividerle anche con gli altri, così pubblica un post.

"Quando una cosa mi piace davvero faccio fatica a tenerla solo per me..."
(intervista 6)

"hai sentito un legame, qualcosa in genere, che li univa [il visitatore e l'opera], ha provato delle emozioni. C'è un'affinità così... elettiva, che ti porta a condividerla con gli altri" (intervista 26)

"le cose belle vanno condivise" (intervista 7)

Uno degli aspetti più interessanti di questa categoria è che i visitatori mirano a ricreare nel messaggio (attraverso l'uso di foto o di testi) l'esperienza che loro hanno provato nella visita, così da far provare la stessa esperienza e far vivere le loro emozioni anche agli altri.

"Mi aspettavo che ricevessero le mie stesse emozioni che provavo io guardando l'opera. anche perché so che molti sono sensibili a queste cose. magari anche se solo due o tre provavano la mia stessa esperienza, poteva essere sufficiente, potevo essere contenta" (intervista 6)

Nel presente campione queste motivazioni si sono riscontrate tra i visitatori più coinvolti nel mondo delle mostre e che in qualche modo sono legati a quel mondo, per motivi di studio o di lavoro. Sono anche coloro che hanno manifestato più entusiasmo nei confronti della mostra da tutti i punti di vista (allestimento, curatela, opere e artista).

Questo tipo di condivisione è indirizzata verso il pubblico esterno e talvolta è anche legata dalla volontà di far andare anche gli altri alla mostra visitata. Nonostante questo, la condivisione si manifesta più come una proiezione verso l'esterno di sentimenti positivi che come una volontà di convincere gli altri a fare la propria esperienza. Questo fattore la distingue dalla categoria che qui abbiamo definito "Informare".

b) Sfogare emozioni negative

L'esatto opposto della categoria precedente è invece quello dello sfogo delle emozioni negative: il visitatore non ha apprezzato la mostra, la giudica in modo molto negativo e non riesce a trattenere questa sua situazione. Non è detto che comunque non abbia apprezzato nulla della mostra, ma solo che ha giudicato negativamente alcuni elementi che la componevano.

"È solo la delusione per la mostra che mi ha portato a sfogarmi" (intervista 4)

"Lo scopo era sfogarmi. [...] anche una mostra del genere rappresenta il problema delle mostre ufficiali pubbliche che si fanno oggi. C'è il grande nome, ma dietro non c'è nulla." (intervista 4)

La volontà che spinge alla creazione di questi messaggi è quindi polemica: si vuole riversare nel messaggio tutto il risentimento verso l'esperienza deludente.

Nella presente ricerca si è riscontrata questa categoria solo in un caso, comunque importante e si trattava di un visitatore coinvolto e preparato per istruzione ricevuta.

c) Esprimere un pensiero che ha lasciato la mostra

In questa categoria, vicina a quella dell'espressione delle emozioni positive, il visitatore non condivide semplicemente le proprie emozioni o la bellezza del quadro, ma vuole dare agli altri dei pensieri e dei ragionamenti che gli ha lasciato la mostra.

“[il visitatore con la condivisione] mostra agli altri delle possibilità che fanno pensare, che ti fanno arrivare ad un pensiero. [...] far vedere agli amici che c’è qualcosa che potrebbe essere positiva, che c’è un pensiero che ti porta ad un altro pensiero che ti porta ad una esperienza che ti accresce culturalmente anche come persona.” (intervista 5)

“Volevo che vedessero la foto di questo signore che guardava il quadro e pensassero: guarda questo signore così preso dal quadro, a me cosa ricorderebbe? Qual è l’ultima volta che ho guardato così un quadro?” (intervista 25)

Questa categoria si è riscontrata in soggetti mediamente, normalmente o molto coinvolti con il mondo delle mostre e che non necessariamente hanno ricevuto una istruzione in ambito artistico. I messaggi che condividono sono spesso composti di testo e di fotografie, in cui viene espresso un concetto che la mostra ha lasciato nella mente del visitatore.

2) Aiutare gli organizzatori amici

In questa categoria sono ricomprese tutte quelle condivisioni che hanno come punto di riferimento non tanto la propria esperienza personale nella visita alla mostra, ma gli organizzatori della mostra stessa, perché legati ad essi da un rapporto di amicizia. In alcuni casi abbiamo notato che gli organizzatori delle mostre invitano appositamente i propri amici a partecipare perché spargano la voce nel web.

“Lo scopo quindi è di aiutare la galleria, anche perché essendo appena aperta ed essendo amica della proprietaria volevo aiutarla” (intervista 5)

“Volevo attirare più persone possibili a vedere il suo lavoro, anche per aiutare lui ad emergere. Penso che sia essenziale per un artista, soprattutto al giorno d’oggi, farsi conoscere tramite questi mezzi che sono molto potenti anche in queste cose...” (intervista 16)

Il messaggio che ne consegue è da interpretare come una specie di pubblicità, perché il suo contenuto informativo è creato proprio per aiutare l'organizzazione nelle sue attività di marketing. Vengono spesso usate espressioni come "fare un piacere" "aiutare" "far conoscere la loro attività", per cui il focus del messaggio non è tanto sulla mostra e la sua qualità, ma sull'organizzazione che l'ha ideata.

Si è notato che comunque il visitatore decide sempre spontaneamente di fare la queste condivisioni perché crede particolarmente al progetto artistico degli organizzatori.

I messaggi che rientrano in questa categoria sono composti soprattutto da informazioni e da foto dell'evento. Nella presente ricerca sono state riscontrate in visitatori medio o molto esperti, e mediamente o molto disposti alla condivisione.

Questo tipo di categoria sembra essere legata soprattutto alle piccole iniziative locali dove anche l'aiuto delle amicizie degli organizzatori è necessario per migliorare il successo di un progetto. Da notare però che in un caso è stato proprio il coinvolgimento in prima persona del visitatore nelle attività della mostra a spingerlo a farla conoscere con la creazione di un messaggio eWOM.

3) Migliorare il legame con l'accompagnatore/i

Questa categoria si crea nei casi delle visite che coinvolgono due o più persone. In questi casi la condivisione ha come fine quello di ricordare l'esperienza a quelli che l'hanno fatta assieme e ringraziare quelli che hanno partecipato. Colui che condivide l'esperienza mira quasi ad allungare il periodo di divertimento avuto durante la visita per ricreare interazione con l'accompagnatore.

I visitatori attraverso questi post possono interagire tra loro, scambiarsi le loro opinioni e confrontare le cose che più sono piaciute, o semplicemente scambiare due parole sull'esperienza avuta.

"So che gli avrebbe fatto piacere che io avessi postato quel selfie che ci siamo fatti insieme, come per condividere ancora di più questa esperienza insieme"
(intervista 22)

“...O magari commentano gli amici con cui hai fatto la foto. È un modo per notare delle cose che non avevi notato o delle sensazioni diverse di ognuno ad una data fotografia. Anche per discutere di quello che si è andati a vedere, anche per fissare certi momenti” (intervista 21)

“è stato anche un modo... una sorta di strizzata dell'occhio, per dire “ok ci è piaciuta a tutti e due quindi la ri-condivido”” (intervista 8)

“Volevo tipo lasciarle qualcosa del fatto che eravamo andate alla mostra... anche perché ci eravamo davvero divertite, tutte e due, e insieme... volevo tipo ringraziarla” (intervista 12)

Si tratta in definitiva di una condivisione rivolta ai piccoli gruppi di visitatori al loro interno, mentre la condivisione all'esterno è solo secondaria. I social network diventano in questo senso una sorta di mezzo attraverso cui i visitatori possono interagire tra loro, mentre le loro conversazioni sono osservate da tutti gli altri utenti della piattaforma.

Si è notato però che in alcuni casi i messaggi avevano una componente di esibizionismo verso l'esterno: lo scopo era anche far sapere agli altri utenti di aver compiuto la visita insieme a certe persone. Sembra quindi che in alcuni casi rimanga latente una volontà di esibizione di gruppo, come per aumentare l'ego collettivo dei partecipanti.

I visitatori in cui si è notata questa categoria sono disposti o molto disposti alla condivisione mentre per il coinvolgimento ma non si nota profilo particolare per l'istruzione. I visitatori hanno condiviso una geolocalizzazione, foto della mostra o selfie di gruppo e spesso sono stati aggiunti i tag dei partecipanti.

4) Informare

La volontà più forte che si è riscontrata nelle interviste è quella di informare i follower delle iniziative artistiche di possibile interesse. Far conoscere l'esistenza e le caratteristiche della mostra o del museo per invitare gli altri ad andarci è un'idea di fondo che ha accompagnato la maggior parte delle interviste. Nonostante

questo, si è notato che la volontà di convincere gli altri ad andare è spesso una razionalizzazione, una scusante, di motivazioni più profonde riguardanti l'esultazione dell'ego.

“Mah, poteva essere un suggerimento per gli altri che mi seguono ad andare a vedere questa mostra: era una mostra molto bella, magari poteva interessare a qualcuno andarci” (intervista 22)

a) Divulgazione delle iniziative artistiche

In questa sottocategoria i visitatori sono spinti dalla condivisione solo dalla volontà di dare delle informazioni sulla mostra che hanno visitato, mentre l'esperienza vissuta è tacuita. Queste informazioni possono riguardare l'esistenza stessa della mostra o altre caratteristiche di servizio (durata, orari, link al sito). La volontà è quindi di far andare anche i propri follower a quella mostra perché si crede che ne valga la pena.

“Volevo dire agli altri che potevano andare, anche perché mi era piaciuta molto e avrei gradito che anche altri la andassero a vedere... Non mi interessava poi informare i miei amici che ero andata a vederla, volevo solo fare un po' di informazione, i miei amici, quelli veri, sapevano già che c'ero andata, gli altri non lo sapevano, ma non è neanche importante che lo avessero saputo.” (intervista 20)

Questo tipo di divulgazione totalmente altruistico si è manifestato solo in una intervista. Il soggetto era molto poco incline alla condivisione sui social, ma aveva ricevuto un forte coinvolgimento dalla mostra visitata. Si può quindi presumere che sia la motivazione tipica delle persone che sono molto restie alla condivisione delle proprie esperienze in Internet ma che vogliono comunque informare gli altri utenti delle iniziative artistiche che credono imperdibili.

b) Invitare gli altri a fare la stessa esperienza

Si tratta della condivisione della propria esperienza, con delle foto e dei testi che la ricreino allo scopo di convincere gli altri ad andare a farla anche loro.

“Così dopo la mostra mi sono sentita in dovere di dire ai Sandonatesi: andate a vederla perché è molto ben fatta.” (intervista 7)

“...condividere una parte minima della mia esperienza e possibilmente che in quella persona susciti la stessa voglia di andare a vedere la mostra che ho visto io.” (intervista 11)

Il soggetto condivide la propria esperienza, ma non lo fa solo per sé stesso, lo fa per invitare gli altri a farla anche loro. Questa motivazione la si è notata in soggetti dal profilo più diverso, che comunque avevano apprezzato in modo particolare l'esperienza museale (alto coinvolgimento durante la mostra).

I soggetti credono che mostrando la propria esperienza attraverso un post, possano convincere gli altri a farla anche loro. Spesso però l'invito a vedere la mostra è solo implicito, i visitatori credono che basti condividere una cosa che è piaciuta per convincere gli altri a vederla.

“dico: qui c'è questo, se vuoi venire lo vedi, qui c'è qualcosa che a me ha colpito, poi ovviamente c'è altro. Per me quella cosa vale la pena di andarci. Perché io condivido qualcosa solo se veramente mi colpisce, veramente mi piace, sennò non condivido niente. Non condivido qualsiasi cosa. Io dico: mi è piaciuto e quindi secondo me vale la pena di andarci” (intervista 24)

Quando l'invito non è esplicitato, allora non si può capire quanto la volontà di informare gli altri sia una motivazione consistente oppure una razionalizzazione posteriore costruita per non ammettere altri motivi, come aumentare il proprio ego.

5) Aumentare il proprio ego

Le motivazioni legate all'ego sono le più diffuse nelle interviste, e sono emerse soprattutto nelle domande indirette. Questo fa supporre che le motivazioni alla condivisione siano spesso, a livelli più o meno profondi, rivolte ad aumentare il proprio ego. Ognuno attraverso le proprie comunicazioni cerca di crearsi un posto nella società, di ricevere riconoscimento per il posto che occupa, convincersi che occupa il posto desiderato, distinguersi dai posti indesiderati e suscitare l'invidia di quelli che non sono al suo posto.

I soggetti hanno dimostrato questo tipo di motivazione soprattutto con i post del tipo "sono stato qui", in cui esprimevano soprattutto la propria presenza in un luogo e descrivevano le caratteristiche del luogo con foto delle opere o del museo.

a) Creare una certa immagine di sé

In questa motivazione i soggetti condividono le loro esperienze con gli altri per esprimere una certa immagine di sé che è quella che il soggetto desidera. Essi condividono le loro esperienze culturali perché sono convinti che così possono essere, almeno nei loro profili social, quello che vogliono essere.

I soggetti sono insicuri della propria immagine reale e aspirano a quella di esperto o conoscitore d'arte, così cercano di confermarla condividendo le loro esperienze culturali.

"Perché andare a vedere una mostra è una di quelle cose socialmente riconosciute come cosa intellettuale... andare a vedere una mostra ti dà quel qualcosa in più, sei un figo se lo fai, sei una persona acculturata, gli altri pensano che sei una persona intelligente" (intervista 8)

"Per farsi un po' figo agli occhi degli altri, che magari possono anche apprezzare questo tuo interesse, perché lo condividete... anche per farsi notare forse, dare una certa immagine di sé, come di una persona intellettuale" (intervista 22)

“Forse c’è sempre una forma di narcisismo, forse anche io tutto sommato voglio far vedere che mi piace una determinata cosa può essere un vanto” (intervista 15)

“Poi mi sono sentita molto contenta dopo aver fatto questo sfogo, anche perché Facebook è il festival dell’edonismo” (intervista 4)

I soggetti hanno fatto trasparire questa motivazione in modo inconscio e si è riscontrata in modo diffuso nel campione. Solo alcuni soggetti hanno escluso apertamente la volontà di “farsi vedere”, anche se in altri passaggi dell’intervista hanno fatto trasparire una certa volontà di esibire, di mostrare, la propria esperienza e hanno affermato che si aspettavano dei segnali di apprezzamento dai follower.

In alcuni casi i soggetti sembrano condividere le loro esperienze proprio per ricevere apprezzamento o interessamento da parte dei loro follower

“...condividere quello che faccio con persone che mi conoscono e con cui condivido certe cose, quindi ovviamente ho postato quella foto sapendo che mi sarebbero arrivati dei riscontri, ovviamente” (intervista 27)

Come detto sopra, i soggetti hanno dimostrato questa volontà a livello inconscio o non completamente conscio e si è riscontrato un compiacimento nell’esibizione dell’esperienza, soprattutto all’arrivo dei feedback (like e commenti).

b) Suscitare invidia

In questa sottocategoria il soggetto vuole creare invidia rispetto ai suoi follower. La condivisione è fatta per mostrare ai follower l’esperienza fatta, consapevoli che questo suscita in loro invidia per il soggetto che ha potuto farla “dal vivo”. Rispetto alla precedente lo scopo non è solo di creare una certa immagine di sé rispetto ad una ideale, ma di differenziarsi dagli altri soggetti che compongono la propria comunità. Il soggetto si riferisce al proprio gruppo di

riferimento che può comprendere la straordinarietà della situazione e vuole distinguersi da loro per l'esperienza fatta.

“Poi anche per fargli venire un po' di invidia. Infatti mi sono arrivati molti messaggi che dicevano “beata te, anch'io volevo ma non potevo venire” ecc. sapevo che c'erano persone che volevano andare a vederla, così gli ho sbattuto la foto” (intervista 27)

“So che le persone che le persone che hanno commentato sono persone molto amanti della moda e hanno scritto “o dio che invidia” “sono gelosa,”” (intervista 18)

“Volevo che si capisse molto bene il fatto che io ero andato a vedere proprio quella mostra lì, che ero a bologna e tutto... un po' per tirarmela, per mostrare ai miei amici che ero andato in quel posto e che mi stavo divertendo” (intervista 22)

In questa sottocategoria, quindi, il soggetto non si riveolge tanto agli utenti in generale, ma ai propri follower, alle persone che fanno parte della propria comunità. In questo modo il soggetto avrà riconfermato il suo ruolo all'interno della comunità in cui vuole appartenere. Non si tratta quindi solo di aspirare ad un ideale ma di essere accettato dalla comunità come soggetto con certe caratteristiche.

6) Suscitare simpatia/ilarità

In questa categoria il soggetto non vuole tanto comunicare la propria presenza alla mostra o esprimere quello che la mostra gli ha lasciato: vuole piuttosto creare ilarità nei propri follower per una cosa che ha visto. I soggetti sono attirati in qualche modo da un'opera o una situazione e pensano sia abbastanza divertente da poter divertire i propri follower, per cui la condividono.

“Credevo che potesse far ridere qualche mio amico di Facebook. Mi aspettavo che si facessero due risate, era spiritoso” (intervista 29)

“Volevo esprimere più che altro gli aspetti pop di quest’opera, che sono molto divertenti [...] pubblico più che altro delle cose a caso che penso siano divertenti” (intervista 3)

“È stato il taglio più divertente e simpatico che mi ha spinto” (intervista 7)

“Volevo trasmettere una cosa originale, una certa originalità, se così si può dire [...] Quindi questo era lo scopo, far ridere, ahah ci siamo un selfie con la marmotta” (intervista 14)

I soggetti cercano nel proprio pubblico un po' di simpatia, di suscitare in loro un sorriso. Non si tratta quindi di una motivazione molto profonda, come coinvolgimento del soggetto alla mostra, e il messaggio sembra essere piuttosto banale. Ma si tratta comunque di una spinta importante che porta il soggetto a decidere di condividere. Molti di questi soggetti poi hanno dimostrato di voler esprimere con il post altre cose appartenenti ad altre motivazioni, ma se non ci fosse stata la spinta di voler far divertire i propri follower, la condivisione non l'avrebbero fatta.

I soggetti concepiscono quindi la condivisione come un modo per creare ilarità: far ridere gli altri fa stare meglio anche il soggetto perché sa di risultare simpatico a chi ride con lui. Alcuni soggetti quindi condividono momenti divertenti delle loro visite museali solo per far ridere gli altri.

7) Fissare i momenti della propria vita

In questa motivazione i soggetti vogliono fissare con il post un momento della loro vita che loro credono importante per loro. Si tratta della volontà di fermare certe esperienze importanti e coinvolgenti attraverso delle foto che sono condivise nei social network.

a) Tenere un diario

I soggetti vogliono esternare i momenti che credono importanti per la loro vita. Usano quindi i social network come dei veri e propri diari o archivi nei quali

sono contenute tutte le esperienze significative che hanno fatto. Si tratta soprattutto di esperienze di viaggio nelle quali le esperienze museali giocano un ruolo importante.

“per lo più in viaggi, che sono comunque dei viaggi culturali. E sono... non dico un report di viaggio però tutti i vari siti che ho visto” (intervista 13)

“...per finalità diaristiche, cioè per segnare un punto nella sua vita che l’ha colpita” (intervista 9)

Il diario o l’archivio delle proprie esperienze è inevitabilmente diretto verso l’esterno ma non necessariamente c’è una volontà di comunicare agli altri. Si tratta piuttosto di una volontà di non dimenticare e di fissare le cose in un modo nuovo: non più con album di foto cartacei o memorizzati nei computer, ma come profilo dei social network. È quindi diretto verso sé stessi, senza una vera intenzione di comunicarlo agli altri.

“Lo vedo come un diario, una cosa per me, più che per altri” (intervista 20)

Il soggetto tipico che è motivato da questa motivazione è andato in vacanza e condivide un intero album con tutte le foto del viaggio. Per questo spesso mancano le indicazioni sul luogo e sulle mostre: non è una vera condivisione di esperienza ma solo una fissazione di momenti che il soggetto già conosce.

b) Informare gli amici delle proprie esperienze

I soggetti mossi da questa motivazione vogliono semplicemente informare i propri amici di un’esperienza che hanno fatto, senza volontà di esibizione o di invidia. La volontà è di comunicare una cosa che si è fatta e che si crede importante fissare con un post e comunicare agli altri. I social network in questo senso permettono molto più facilmente la possibilità di informare quello che uno fa in modo dettagliato, aggiungendo foto o commenti, per cui sono molto usati per condividere le esperienze museali.

Rispetto alle altre motivazioni, qui non si rintraccia una vera volontà di esibizione, di aumento dell’ego, ma non è neanche una mera volontà informativa,

di sostegno alla causa o di espressione di sentimenti. I soggetti vogliono informare gli amici di quello che fanno perché credono sia importante nell'ambito di un rapporto di amicizia, per creare contatto e legame.

“mi faceva piacere avere anche un qualche contatto con gli amici a casa, che sapessero che stavo bene, che mi stavo divertendo” (intervista 12)

“Secondo me la condivisione di un momento, non solo di una foto, è un atto importante nel rapporto di amicizia con le persone e di conseguenza. Per cui anche io se un mio amico non mi rende partecipe di un episodio importante ci resto male. Insomma... è come condividere un momento che queste persone non potevano vedere... era un modo per informarli, dargli un'idea di quello che avevate fatto” (intervista 25)

“Volevo condividere con gli altri miei amici di Vicenza che ero andato lì, renderli partecipi di questa mia esperienza” (intervista 28)

In questi casi quindi si può parlare di comunicazione all'interno di piccoli gruppi, tra persone che si conoscono già in altro modo, e che condividono le loro esperienze come in un normale rapporto di amicizia, dove la comunicazione di quello che si fa è un fatto normale e consueto. Usare i social network per fare queste comunicazioni rende però potenzialmente molto più visibile la comunicazione rispetto ai media offline, per cui ora diventano molto più interessanti da un punto di vista di marketing museale.

Da notare comunque che i soggetti decidono di raccontare l'esperienza avuta solo se pensano che sia di qualche importanza per loro e per il loro pubblico. Per questo sono condivise solo le esperienze che hanno lasciato qualcosa al visitatore o che sono di interesse per i follower.

6.3.3 Selective coding

Il selective coding è il passaggio che succede all'axial coding perché cerca di innalzare dalle categorie precedenti ad un più alto livello di astrazione, in modo da

creare nuova teoria dai dati. “The aim of this step is to develop and elaborate a core category around which the other developed categories can be grouped and by which they are integrated.” (Malhotra e Birks 2007, 212)

Questo passaggio di analisi ed interpretazione serve quindi per integrare insieme i pezzi di conoscenza che sono stati trovati con i passaggi precedenti in un quadro complessivo. Le categorie sono quindi collegate e studiate per gli elementi che le uniscono o le differenziano, al fine di spiegarne il funzionamento complessivo nel campo di ricerca da esplorare.

Nello studio delle motivazioni all’eWOM per le esperienze museali si è notato che in ogni caso la scelta della condivisione è motivata innanzi tutto dall’esperienza. Con questo si vuol dire che il soggetto decide di condividere solo se l’esperienza è stata in grado di lasciargli qualcosa, un pensiero o un’emozione, anche negativa. I soggetti hanno condiviso solo le foto delle opere che credevano in qualche modo significative e hanno deciso di condividere la loro presenza solo alle mostre e musei che credono importanti o che hanno trovato di particolare interesse. Questo significa che alla base di tutto, come in ogni situazione di marketing, si colloca il prodotto, cioè l’esperienza: solo se questa riesce a comunicare qualcosa allora il soggetto sarà disposto a parlarne con altre persone.

Rispetto a molti altri prodotti, l’esperienza museale di per sé porta ad una elaborazione profonda dei significati perché invita alla riflessione e stimola i sensi. Le mostre, per la loro capacità di incidere nella vita delle persone, sono un tipo di “prodotto” che stimola alla condivisione con gli altri. Non si tratta infatti di condividere le capacità tecniche di un prodotto acquistato, ma di condividere un momento che ha lasciato qualcosa. Quindi la visita ad una mostra ha nella sua natura “straordinaria” (nel senso di fuori dall’ordinario della routine) il punto di forza che stimola alla condivisione. Proprio perché essa esula dalla vita di tutti i giorni e stimola nel profondo il soggetto, allora esso ne vuole far partecipi anche gli altri.

Questo fenomeno della natura “straordinaria” lo si è notato in tutte le motivazioni, anche in quella apparentemente più lontana: l’aumento dell’ego. Infatti i soggetti decidono di creare una certa immagine di sé e suscitare invidia solo se credono che l’esperienza sia abbastanza straordinaria per gli occhi di chi guarda.

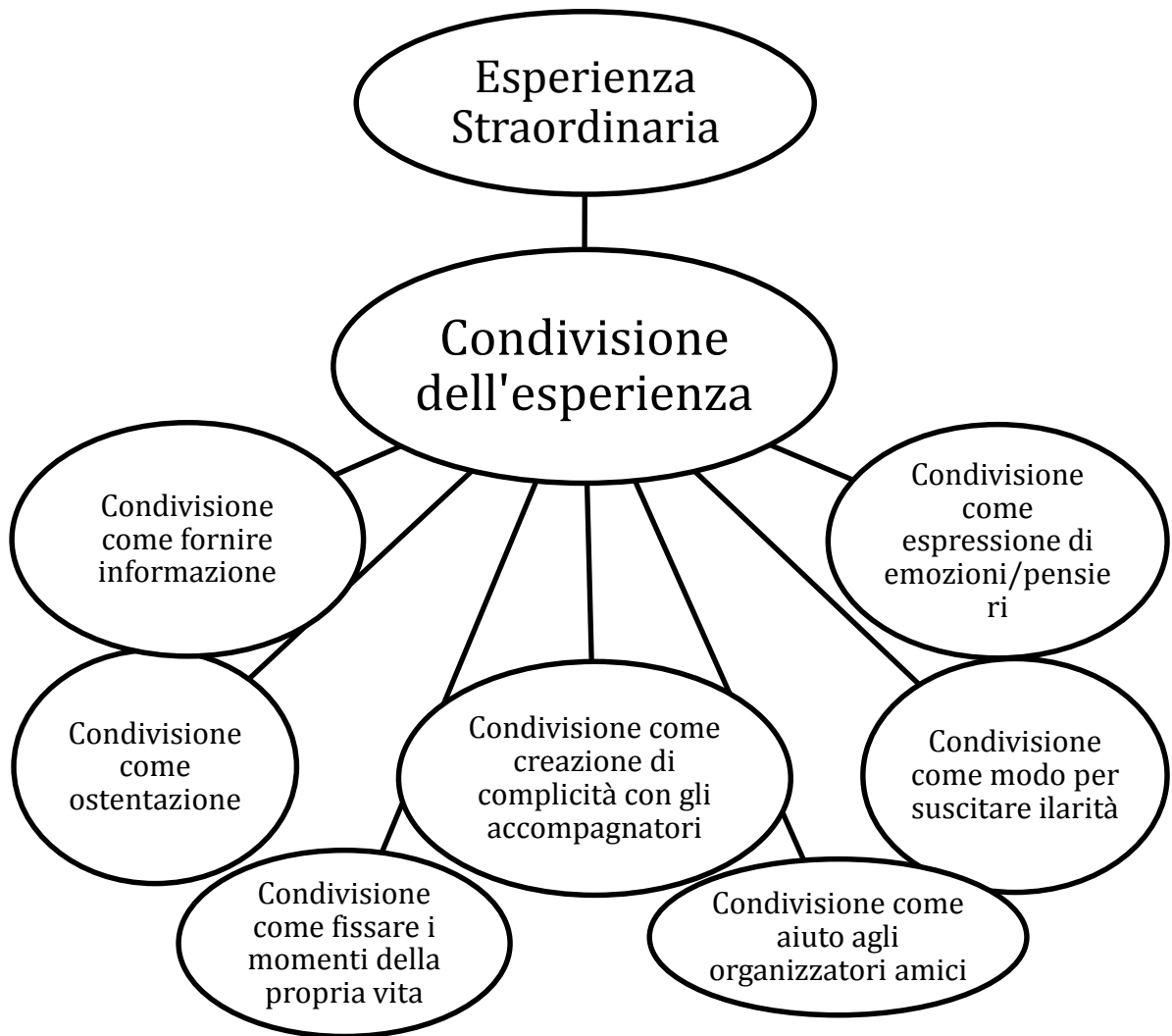
Detto questo, si è notato nello studio delle interviste che veniva dato un significato incerto alla parola “condivisione”. La condivisione è definita in modo diverso dai diversi soggetti e da questa diversa interpretazione nascono anche i diversi approcci che i soggetti hanno verso di essa.

La “condivisione” è definita dal dizionario Garzanti 2014 “l’atto di dividere, avere in comune con altri”. Il suo utilizzo nell’ambito dei social network deve essere quindi inteso come una metafora, cioè come di un termine usato in modo improprio (“significante”) per rimandare ad un altro soggetto (“significato”). Come tutte le metafore, quindi, per comprenderle davvero, devono essere sciolte, per ritrovare quale sia il “significato”.

Nella presente ricerca abbiamo notato che nella spiegazione della metafora della “condivisione dell’esperienza” stava l’approccio teorico in grado di contenere le diverse motivazioni. Dalla diversa interpretazione che i soggetti fornivano del concetto di condivisione, nasceva la loro maggiore motivazione a creare il messaggio eWOM sulla loro esperienza.

Lo schema complessivo del selective coding è illustrato nella figura 8.

Figura 8. Selective Coding



Fonte: nostra elaborazione

a. Condivisione come fornire informazione

I soggetti vedono la condivisione come un modo per dare informazione agli altri, per divulgare l'arte e le iniziative artistiche che sono presenti nel territorio di appartenenza al fine di aumentare quelli che ne sono consapevoli e vogliono partecipare. La comunicazione viene quindi ridotta ai suoi elementi minimi: fare sapere che esiste una iniziativa e che vale la pena andarci. Questo deriva dal fatto

che il soggetto crede nella straordinarietà della mostra, ha sicurezza nel valore che essa può assumere per gli altri, e quindi la condivide.

b. Condivisione come ostentazione

Invece di fornire un'informazione qui si ostenta l'esperienza, cioè si mostra l'esperienza personale al fine di riceverne un ritorno d'immagine. La condivisione è quindi un modo per dare agli altri un segnale su quello che si è o che si vuole essere all'interno della propria comunità di riferimento. Questo deriva dalla convinzione del soggetto che l'esperienza fatta non è una cosa normale ma straordinaria. Per questo vuole che gli elementi straordinari della mostra vengano associati anche alla sua immagine.

c. Condivisione come fissare l'esperienza

Gli strumenti dati da Internet permettono a chiunque di fare comunicazione scritta ad un pubblico relativamente vasto. Per questo alcuni soggetti decidono di usare questi strumenti come un modo per archiviare le proprie esperienze in uno schedario aperto a tutti e rendere partecipe chiunque delle cose che si credono importanti. Fissare l'esperienza permette anche di esserne più consapevoli e la condivisione con altri migliora i rapporti di amicizia che sono basati, anche, sulla comunicazione reciproca delle proprie attività. Il soggetto naturalmente decide di fissare queste esperienze perché la giudica straordinarie nella routine della propria vita, per cui vale la pena tenerne memoria anche sui social network.

d. Condivisione come creazione di complicità con gli accompagnatori

Quando si vive un'esperienza museale insieme ad altre persone, si crea tra di loro un rapporto particolare, come di soggetti che sono stati fortunati a fare una certa esperienza insieme, così che il rapporto di amicizia che li lega si rinsalda. I soggetti possono scegliere di allungare o di continuare questa esperienza che hanno vissuto insieme, creando un messaggio in Internet rivolto a coloro che

hanno partecipato. In questo modo i membri del gruppo possono rivivere l'esperienza, ringraziarsi a vicenda, scambiarsi le proprie opinioni e impressioni, o semplicemente fare due parole. Questi messaggi sono da considerarsi come una comunicazione inter-gruppo ma dato che il messaggio poi è visibile anche al di fuori del gruppo, da molti più utenti, allora assume rilevanza anche per gli altri utenti che possono vederlo.

e. Condivisione come aiuto agli organizzatori amici

Alcuni soggetti sono consapevoli della natura "pubblicitaria" dei loro messaggi, cioè sanno che quello che pubblicano in Internet potrà influenzare altri a compiere certe scelte di consumo. In questo senso si colloca la scelta di alcuni di aiutare gli organizzatori responsabili della mostra a far conoscere l'iniziativa. Gli organizzatori sono spesso amici personali degli utenti, per cui la condivisione è concepita come un aiuto personale che viene dato al loro progetto. I messaggi che escono sono da considerarsi quasi delle pubblicità, perché mirano, in modo interessato, a convincere i consumatori ad andare alla mostra.

f. Condivisione come modo per suscitare ilarità

In termini assoluti la condivisione in Internet di una foto o di un messaggio spesso non è motivata da motivi diversi da quello di far piacere al proprio pubblico. Alcuni concepiscono quindi la condivisione come un modo di creare ilarità: far ridere gli altri fa stare meglio anche il soggetto perché sa di risultare simpatico a chi ride con lui. Alcuni soggetti quindi condividono momenti divertenti delle loro visite museali solo per far ridere gli altri.

g. Condivisione come espressione di emozioni/pensieri

Alcuni soggetti concepiscono la condivisione come uno sfogo, cioè lo vedono come un modo per esprimere quello che hanno dentro. Spesso nelle immediate vicinanze della mostra, i soggetti decidono che quello che la mostra ha lasciato in

loro non può rimanere chiuso nella loro mente, così decidono di comunicarlo anche agli altri. La condivisione è quindi un modo per esprimere quello che la mostra ha lasciato loro, nel bene e nel male, così da rendere partecipi anche gli altri di una cosa che non riescono a tenere solo per sé.

6.3.4 Enfolding literature

Con la Enfolding literature si arriva all'ultimo passaggio dell'analisi dei dati. Dopo aver definito le categorie e aver prodotto una teoria in grado di sistematizzarle, si fa una comparazione tra gli elementi emersi e quelli presenti in letteratura (Altinay e Paraskevas 2008).

a. Corrispondenze tra letteratura e la presente ricerca

Tabella 11. Corrispondenze tra letteratura e la presente ricerca

MOTIVAZIONI DELLA LETTERATURA	MOTIVAZIONI TROVATE NELLA PRESENTE RICERCA
Self-enhancement	Aumentare il proprio ego
Mostrare competenza	Creare una certa immagine di sé
Reputazione/opinion leadership	
Mostrarsi diversi	Suscitare invidia
Other-involvement	Informare
Benefici sociali/senso di appartenenza	Migliorare legame con accompagnatore/i
Aiuto all'azienda	Aiutare gli organizzatori amici
Altruismo verso gli altri	Divulgazione delle iniziative artistiche

consumatori	Invitare gli altri a fare la stessa esperienza
Product-involvement	Esprimere agli altri quello che ha lasciato la mostra
Sfogo emozioni positive	Esprimere le emozioni provate durante mostra
	Esprimere un pensiero che ha lasciato la mostra
Sfogo emozioni negative/vendetta	Sfogare emozioni negative

Fonte: nostra elaborazione

In Tabella 11 sono riportate le corrispondenze tra motivazioni trovate nella presente ricerca e quelle trovate nella letteratura sull'eWOM.

In primo luogo si è notato una corrispondenza esatta tra le motivazioni riguardanti in generale il **self-enhancement**, o l'aumento del proprio ego. Questo risultato è in linea anche con la letteratura che vede il self-enhancement come la prima motivazione nella condivisione di elementi nei social media (Ho e Dempsey 2010).

A livello di sottocategorie del self-enhancement, si nota come in entrambe le colonne della Tabella 11 gli utenti vogliono creare una certa immagine di sé che corrisponda ad un ideale desiderato e che vogliono invece distinguersi dagli altri che compongono la propria comunità. Fanno questo mostrando di avere dei gusti raffinati in termini di mostre e di saper apprezzare le cose belle.

La categoria dell'**other-involvement** invece ha delle corrispondenze con tre delle categorie individuate dalla presente ricerca.

L'altruismo è collegato abbastanza esattamente alla volontà di divulgare le iniziative che si credono interessanti, fornendo informazione disinteressata, oppure di invitare gli altri a fare la stessa esperienza informandoli di quello che si

ha fatto e di quello che si crede interessante. Si nota quindi che, in termini diversi, entrambe le categorie prendono il punto dell'aiuto agli altri consumatori.

Da notare però che se l'aiuto è considerato dalla letteratura solo come dare delle informazioni utili agli altri in un'ottica mutualistica di sostegno tra consumatori, qui il concetto deve essere riconsiderato. Infatti i consumatori museali sono spinti da una passione interna, data dalla particolarità del prodotto, e vogliono che anche altri possano fare la stessa esperienza. In altri termini non si tratta solo di fornire informazione tecnica ma di contagiare gli altri, di aiutare l'arte ad essere conosciuta, con un'ottica quasi da brand ambassador. Il consumatore culturale si sente quindi investito della missione di aiutare l'arte a farsi conoscere, per cui quando fa una bella esperienza, vuole che anche gli altri suoi amici possano avere la stessa possibilità, e condivide informazioni sulla mostra o cerca di convincerli con la storia della sua esperienza.

Per quanto riguarda **L'aiuto all'azienda** non si è riscontrato che il visitatore abbia deciso di aiutare in modo disinteressato l'organizzazione responsabile della mostra o i responsabili del museo. I consumatori non sono infatti interessati ad aiutare chi crea l'esperienza artistica ma si limitano a considerare l'esperienza in sé. Esiste però una situazione in cui i consumatori vogliono aiutare l'"azienda", cioè quando conoscono di persona chi è responsabile della mostra, e lo vogliono aiutare solo per un favore personale. Si è notato che comunque si parte da un apprezzamento per il lavoro svolto dall'organizzazione ma la molla per la condivisione è stata l'amicizia o il legame personale con chi ne è responsabile.

I **benefici sociali** sono dati dal senso di appartenenza del soggetto ad una comunità e sono stati riscontrati solo parzialmente nei termini indicati dalla letteratura. Si è notato però che i soggetti sono spinti da una specie di beneficio sociale quando condividono le esperienze per migliorare i legami con chi li ha accompagnati alla mostra. In questo senso la comunicazione è inter-gruppo e la condivisione rinsalda i rapporti tra coloro che hanno partecipato alla visita.

Questa corrispondenza non esatta probabilmente è data dal fatto che la letteratura si è concentrata soprattutto sulle piattaforme di condivisione, quindi in luoghi in cui i soggetti condividono solo una passione comune e non legami di altro

tipo, per cui la comunità è basata solo sulla passione. La presente ricerca invece ha notato come le condivisioni sulle mostre e musei si fanno prevalentemente sui social network, quindi in siti non specializzati in cui gli utenti si uniscono per conoscenza personale. In questo orizzonte il fatto che manchino i benefici sociali è spiegabile dalla mancanza nella presente ricerca di casi di condivisione in comunità di appassionati o di interessati alle mostre, che peraltro al momento sono molto limitate in Italia. Si può concludere quindi che la sostanziale mancanza di comunità di appassionati di musei e mostre sia la spiegazione della mancanza di una corrispondenza esatta nella presente motivazione.

Il **product involvement** trovato in letteratura è presente anche nella presente ricerca nel senso di volontà di esprimere quello che la mostra ha lasciato nel consumatore. Questo sia per le emozioni positive che per quelle negative. In particolare si è notato che le emozioni positive possono essere espresse sia come contenuti emozionali, come le foto o testi che descrivono quello che si ha provato, oppure con contenuti più elaborati, nei quali i soggetti hanno voluto esprimere dei concetti importanti che l'esperienza della mostra ha lasciato in loro. Non si è notato un motivo di vendetta nei confronti dell'organizzazione responsabile della mostra che non è piaciuta.

b. Motivazioni trovate in letteratura e assenti nella presente ricerca

Tabella 12. Motivazioni trovate in letteratura e assenti nella presente ricerca

MOTIVAZIONI DELLA LETTERATURA
Message involvement
Incentivi economici
Curiosità e interesse verso il prodotto
Bisogno di aiuto

Ricerca di consiglio
Riduzione della dissonanza/dell'ansia
Assistenza della piattaforma

Fonte: nostra elaborazione

In Tabella 12 sono riportate le motivazioni all'eWOM trovate dalla letteratura e non riscontrate nella presente ricerca.

Non è stato riscontrato durante la presente ricerca la motivazione degli **incentivi economici**, cioè quando il consumatore decide di condividere un'esperienza allo scopo di averne un ritorno economico dalla piattaforma. Questa mancanza può essere ascrivibile al fatto che i consumatori culturali, al momento e in Italia, non condividono le loro impressioni in comunità di scopo organizzate in piattaforme. Piuttosto condividono le loro opinioni o impressioni su media generici come i social media e, dato che queste piattaforme non danno particolari incentivi economici alla condivisione, questi non sono stati riscontrati nella ricerca.

Non si sono riscontrate nemmeno le motivazioni **message-related**, cioè quel WOM in qualche modo legato alla già preesistente comunicazione aziendale. In un ambito eWOM il message involvement potrebbe essere quello di contenuti comunicativi creati dal museo e che gli utenti utilizzano per descrivere la loro esperienza. Nella presente ricerca non sono stati riscontrati messaggi eWOM che si sono creati sulla spinta di messaggi prodotti dal museo. Si è però riscontrato un caso in cui un soggetto ha detto di aver mandato un messaggio video per mail ad un'amica perché era stato invitato dal museo a farlo attraverso un'apparecchiatura apposita. Questo significa che gli utenti sono anche disposti alla condivisione della propria esperienza se invitati dal museo, ma che i musei raramente li spingono a fare questo tipo di messaggi.

La motivazione riguardante la **curiosità e interesse** verso il prodotto male si attaglia al consumatore di mostre e ai musei. Infatti tutti i soggetti intervistati hanno affermato di aver deciso di condividere solo le esperienze museali o le opere

che li avevano colpiti particolarmente. Questo significa che la curiosità o interesse verso il prodotto sono le premesse alla condivisione, non una vera e propria motivazione, cioè senza di esse non si prende nemmeno in considerazione la scelta di condividere (vedi capitolo 6.3.3). La mancanza di questa motivazione può essere spiegata dal fatto che il presente studio è stato compiuto solo su soggetti che avevano già eseguito una condivisione, escludendo i soggetti che non l'avevano fatta.

Non sono state trovate anche le motivazioni legate al **bisogno d'aiuto** presenti in letteratura. La ricerca di consiglio e l'assistenza della piattaforma sono motivazioni tipiche di una natura tecnica del prodotto, che male si attagliano alle mostre e musei. Inoltre la richiesta di aiuto da parte degli altri utenti, sul museo o mostra da visitare, sono più tipici delle piattaforme e comunità di condivisione, che, come detto, sono sostanzialmente inesistenti sulle mostre e musei. Dati i limiti della presente ricerca, non si può escludere che gli utenti chiedano aiuto sulla scelta delle mostre da visitare, ma sicuramente i mezzi ad oggi a disposizione per farlo in modo efficace, sono insufficienti. Per questo la motivazione può dirsi inesistente o marginale.

Non si è riscontrato nemmeno la motivazione **“riduzione dell'ansia/dissonanza”** in quanto i consumatori, una volta fatta l'esperienza museale, non sembrano richiedere aiuto o avere dubbi sull'esperienza appena fatta. Al massimo esprimono la loro opinione o le loro perplessità con i messaggi aprendosi al confronto, ma non chiedono un'assistenza vera e propria.

c. Motivazioni trovate nella presente ricerca e assenti in letteratura

Tabella 13. Motivazioni trovate nella presente ricerca e assenti in letteratura

MOTIVAZIONI DELLA PRESENTE RICERCA
Suscitare simpatia/ilarità

Fissare i momenti della propria vita
Tenere un diario
Informare gli amici delle proprie esperienze

Fonte: nostra elaborazione

In Tabella 13 sono riportate le motivazioni trovate nella presente ricerca e assenti nella letteratura specifica sull'eWOM.

Come si è descritto nei paragrafi precedenti, la presente ricerca ha riscontrato delle categorie motivazionali che in parte erano già presenti in letteratura in modo esatto oppure con delle necessità di adattamento per il particolare prodotto. Oltre a questo, però, state trovate anche due categorie che non sono riconducibili alle categorie già presenti nella letteratura: Suscitare ilarità e Fissare i momenti della propria vita.

Per quanto riguarda lo **suscitare ilarità**, si tratta della volontà di far ridere e divertire con il racconto di un momento della propria visita museale. La mancanza di questa motivazione nella letteratura sull'eWOM può essere data forse dal fatto che, ad oggi, la letteratura ha sviluppato le proprie ricerche soprattutto sulle piattaforme di condivisione e poco sui social network. La presente ricerca invece, ha trovato che, in questi nuovi strumenti, la volontà di creare un'atmosfera di simpatia e allegria sia molto più presente rispetto piattaforme, in cui si condividono solo le recensioni di prodotti. La letteratura non è ancora riuscita a cogliere, quindi, l'importanza della semplice volontà di far ridere gli altri come spinta alla creazione di messaggi eWOM.

Per le mostre e i musei questo è ancora più importante perché il visitatore partecipa attivamente all'esperienza, si mette in gioco in prima persona nel consumo del prodotto e vuole osservare oggetti particolari e interessanti. Per questi durante le visite alle mostre decide spesso che una cosa strana può essere divertente per gli altri utenti e follower, dando così la spinta alla condivisione.

La motivazione riscontrata del voler **fissare i momenti della propria vita**, con le sottocategorie di “Tenere un diario” e “Informare gli amici delle proprie esperienze”, è una categoria tipica della condivisione museale sui social network e per questo sfuggita alla letteratura (per i motivi spiegati sopra). In generale nella letteratura non è stato riscontrato il fatto che i soggetti amano fissare i loro momenti con delle foto o dei messaggi di testo, in modo da esserne più consapevoli e rendere anche gli altri più consapevoli delle esperienze che compongono la loro vita.

I soggetti vogliono condividere le esperienze che credono significative come in un diario o un archivio, pensato più che altro per sé stessi, e per questo condividono foto o post sulle esperienze museali fatte, soprattutto durante i viaggi. Altri invece credono che la condivisione sia un modo per creare relazioni con gli altri, non tanto quelli che fanno parte di una stessa comunità di scopo (come suggerito dai benefici sociali trovati in letteratura) ma perché credono che condividere le proprie esperienze in Internet permetta di informare le persone che conoscono di quello che fanno e in questo modo migliorare il rapporto di amicizia che li lega.

d. Confronto con la letteratura sul consumo culturale

Rispetto alla letteratura sul consumo culturale, come analizzata nel capitolo 3, la presente ricerca ha mostrato alcune somiglianze con dei principi presentati dagli autori.

Rispetto all’approccio comportamentale degli studi sul consumatore culturale si è notato che **l’elaborazione dell’informazione** dopo l’esperienza è stata fondamentale. Alcuni soggetti hanno fatto uno sforzo interpretativo tale che quando giungono alle loro conclusioni vogliono condividerle con altri (come nella motivazione “Esprimere un pensiero che ha lasciato la mostra”). La condivisione diventa poi il momento in cui il soggetto può prendere coscienza dell’esperienza fatta e ne diventa consapevole: fissa il momento della propria vita e ne trae delle conclusioni sulla sua importanza (“Fissare un momento della propria vita”). Nella

condivisione i soggetti rielaborano le informazioni ricevute e queste rielaborazioni si depositano nell'esperienza del soggetto, fornendo spunti per scelte di consumo future.

Rispetto all'approccio esperienziale si è notato che i soggetti che hanno vissuto con più **interesse e partecipazione** l'esperienza museale, hanno prodotto dei contenuti più consistenti. Infatti il coinvolgimento del soggetto nella mostra e nei significati che essa voleva veicolare, sono la materia prima dalla quale scaturisce la volontà di condividere. Quando l'esperienza, però, non è straordinaria, nel senso che non ha non esula dalla routine, allora i soggetti non condividono perché non sentono nessuna motivazione per farlo.

In particolare sembra interessante raffrontare le motivazioni alla condivisione in relazione con l'impostazione di Aurier e Passebois (2001) (vedi capitolo 3.3.2) sui valori dell'esperienza. Il **valore edonistico**, cioè il piacere estetico della contemplazione delle opere, può essere raffrontato alla volontà del soggetto di esprimere le sue emozioni e opinioni, ma anche aumentare il proprio ego. Il **valore cognitivo**, come arricchimento delle conoscenze personali, è legato alla volontà del soggetto di creare un messaggio il cui contenuto si sposta sulle impressioni e le opinioni del soggetto. Il **valore spirituale**, di evasione dalla vita quotidiana, è raffrontabile con la motivazione di fissare i momenti della propria vita. Il **valore di legame** dell'esperienza, di condivisione con altri della propria esperienza di visita, si collega alla volontà di migliorare il rapporto con gli accompagnatori e scambiare con loro le impressioni reciproche creando dei messaggi eWOM.

Queste corrispondenze tra i valori della visita e le motivazioni alla condivisione dell'esperienza mettono un ponte tra il modo in cui i visitatori vivono la propria esperienza e il modo in cui decidono di parlarne in Internet.

Non sono stati però riscontrati, rispetto a quanto si prevedeva, delle vere corrispondenze tra caratteristiche dell'esperienza vissuta e decisione di condividere. Probabilmente questo deriva dai limiti specifici della presente ricerca come riportati nel capitolo 8.2.

L'approccio relazionale ha messo in luce l'importanza delle **relazioni all'interno del gruppo** o della coppia che visita la mostra/museo e anche nella nostra ricerca una motivazione è legata alla natura sociale e di gruppo della visita. Si conferma quindi che la relazione particolare tra i componenti del gruppo di visita è importante anche per la condivisione della visita con messaggi eWOM. In alcuni casi, poi, i visitatori "solitari" hanno deciso di condividere con altri la propria esperienza di visita proprio perché volevano esprimere con qualcuno quello che pensavano, e lo hanno fatto creando il messaggio eWOM.

Inoltre la ricerca conferma quello che è stato affermato da Hausmann (2012) (come riportato al capitolo 4.1), cioè che la prima tecnica per stimolare l'eWOM è la **qualità del servizio** offerto. Infatti si è notato che i soggetti decidono di condividere solo se la loro esperienza ha lasciato in loro qualcosa di soddisfacente o non soddisfacente. Per cui se il museo vuole che i visitatori parlino della loro esperienza in Internet, dovrebbero migliorare in primo luogo il carattere esperienziale e il servizio della mostra.

Capitolo 7. Implicazioni manageriali

Dalla presente ricerca sono emersi alcuni elementi in grado di aiutare i musei e gli organizzatori di mostre nel miglioramento delle loro attività di marketing.

I musei si trovano spesso a dover affrontare ristrettezze nel budget di comunicazione e ostacoli nella divulgazione delle proprie attività. Con l'utilizzo di strumenti nuovi come il WOMM si può, invece, comunicare le proprie attività a un pubblico relativamente ampio con budget ridotto e con una credibilità maggiore rispetto ai normali media (vedi capitolo 2). Attraverso le campagne WOMM si possono utilizzare i consumatori come media di comunicazione, invitandoli a condividere in Internet il prodotto che essi hanno provato. Queste condivisioni hanno un basso costo per impressione (dato che non sono veri media a pagamento), per cui possono permettere ai musei di ottenere efficaci sistemi di informazione sulle proprie mostre senza appesantire il budget.

Il problema è di riuscire a comprendere quali sono i fattori che spingono i consumatori a condividere in Internet le loro esperienze sulla mostra. Su questo tema la presente ricerca permette di individuare delle categorie su cui basarsi per impostare delle attività di WOMM. Nei paragrafi seguenti indicheremo le implicazioni manageriali che emergono dal presente lavoro e che possono aiutare i musei nell'utilizzo di questo approccio al marketing online per le proprie attività di comunicazione.

a. Creare ambienti dedicati alla condivisione

Il lavoro ha evidenziato come l'eWOM per i musei e le mostre non sia un argomento nuovo o innovativo, ma una realtà già diffusa. Il problema è che i musei devono ancora rendersi conto dell'importanza che questo fenomeno sta avendo sulle loro iniziative di marketing, così lo ignorano e lo lasciano alla libera iniziativa dei singoli. L'importanza dello strumento è tale che, ad esempio, molti utenti hanno affermato che, in risposta alle loro condivisioni, hanno ricevuto richieste di

informazioni ulteriori, e alcuni addirittura hanno visitato la mostra/museo sullo spunto fornito dalla condivisione.

Per questo, l'indicazione che viene dalla ricerca è che i musei dovrebbero essere degli elementi attivi nella gestione della comunicazione C2C. Essi dovrebbero creare gli strumenti appositi per invitare alla condivisione, inserirli in un'ottica strategica delle attività di comunicazione dell'azienda e, infine, mettere a punto i sistemi di monitoraggio dei risultati ottenuti.

Il visitatore, quando ha visitato una mostra e ne è rimasto colpito o interessato, è già ben disposto alla condivisione dell'esperienza con altri, ma il museo deve mettere in campo iniziative per superare le ultime barriere e indurlo all'atto della condivisione.

Il primo passo è quindi comunicare in modo efficace l'invito all'azione, e disporre gli strumenti, come pannelli o sale apposite, con cui i visitatori possano liberamente creare dei messaggi di condivisione della propria esperienza in Internet. Per questo si consiglia di predisporre, nel percorso della visita, una stanza o uno spazio, dedicato appositamente alla condivisione. Il soggetto dovrebbe fermarsi in questo luogo e trovare gli inviti a condividere le proprie impressioni di visita con tutte le informazioni necessarie per fare una condivisione avente gli elementi auspicati dal museo (vedi il punto c. di questo capitolo). La condivisione sarebbe così un elemento dell'esperienza museale e idealmente un suo compimento finale. Si noti che la creazione di una condivisione alla fine del percorso di visita permette anche di sfruttare tutto il carico emozionale positivo che la mostra ha lasciato nel soggetto.

Idealmente, quindi, proponiamo di sostituire il classico libro delle firme che si trova nei percorsi museali con degli strumenti nuovi che permettano da una parte di lasciare un commento sulla mostra, e dall'altra di far conoscere agli utenti Internet le opinioni del visitatore.

Si consideri, ad esempio, l'idea del Tate Museum espressa nel progetto Bloomberg Connect, che invita i visitatori a creare i messaggi video e poi a mandarli ai propri amici tramite email (Tate Museum 2015).

b. Controllare e dirigere i messaggi prodotti

La presente ricerca ha notato che molti dei messaggi che sono stati prodotti dai consumatori erano privi di alcune caratteristiche fondamentali per essere utili al marketing del museo. Ad esempio i visitatori si dimenticavano di descrivere il luogo in cui hanno visto l'opera, non hanno geolocalizzato la loro posizione o non hanno aggiunto tag e hashtag che permettano di rendere più visibile il proprio messaggio. Nelle indicazioni e negli inviti alla condivisione della propria esperienza si dovrebbero quindi indicare gli hashtag ufficiali del museo o le menzioni corrette da fare nel messaggio. Questo permetterebbe anche di rendere controllabile il successo di queste iniziative e di valutarne i risultati.

c. Lasciare liberi i visitatori di utilizzare fotocamere

Il primo passo per una strategia di WOMM efficace è lasciare liberi i visitatori di fare foto durante il percorso di visita. I consumatori amano creare dei messaggi in cui sono presenti delle foto della mostra, delle singole opere, o anche di loro stessi all'interno della mostra. Questo per la natura prevalentemente visuale di alcuni popolari social network, come Facebook o Instagram, e per la natura stessa delle arti figurative che richiedono di un supporto visivo per essere apprezzate.

L'importanza delle fotografie come testimonianza dell'esperienza compiuta è emersa più volte dalle interviste, tanto che alcuni hanno lamentato l'impossibilità di fare foto direttamente ai quadri oppure hanno ammesso di aver fatto foto anche dove era proibito. La presente ricerca indica quindi che se un museo lascia libere le persone di fare foto al suo interno, esse saranno naturalmente più disposte a condividerle in Internet.

Un museo o un organizzatore di una mostra decide di vietare ai visitatori di fare foto per due ordini di ragioni: una legata alla conservazione delle opere, che si possono rovinare se esposte ai flash, e l'altra legata alla volontà di rimanere in possesso dei diritti connessi alle opere esposte (Bertacchini e Morando 2013).

Per le ragioni che riguardano la conservazione delle opere, i musei hanno una mission principale nella conservazione, quindi se esiste un pericolo da parte dei

flash di rovinare l'opera, le ragioni della conservazione giustamente devono prevalere su quelle del marketing. Si fa notare però che se le fotografie sono dannose solo per i flash allora non si vede perché i musei debbano vietare le foto e non i flash. Una indicazione manageriale non secondaria è quindi che si permettano le foto all'interno del museo e, se sussistono motivi di preoccupazione per i flash, allora si vietino i flash e non le foto. In altre parole si dovrebbe passare dal "No photo please" al "No flash please".

Se le ragioni sono legate alla volontà dei musei di rimanere in possesso dei diritti di immagine delle proprie opere, allora si possono fare delle considerazioni ulteriori. Bertacchini e Morando (2013) hanno già dimostrato come alcuni musei decidono di non permettere l'utilizzo libero dei diritti d'immagine sulle proprie opere perché vogliono sfruttare le royalties che derivano dallo sfruttamento di questi diritti. In altri casi però si è notato che la concessione di diritti di immagine in modo gratuito per un utilizzo non professionale, ad esempio le concessioni Creative Commons, possono migliorare la visibilità del museo e delle opere in esso contenute.

In linea con la letteratura specialistica, la presente ricerca suggerisce che i musei dovrebbero valutare se sia più importante permettere alle persone di fare foto e condividerle in Internet (creando pubblicità delle opere e del museo) oppure ottenere le royalties da quelle opere. È poi da notare, poi, che i musei sono liberi di dare le licenze di immagine sulle proprie opere solo per utilizzi non professionali, per cui possono sempre ottenere le royalties per le aziende e i privati che vogliono utilizzare quelle immagini solo per scopi commerciali. In questo modo i visitatori semplici possono utilizzare le immagini per scopi non professionali come condividere la loro esperienza in Internet.

d. Utilizzare inviti alla condivisione ironici

Nelle attività che i musei possono mettere in campo per invitare i visitatori a condividere le proprie impressioni, i musei devono prendere in considerazione l'idea che i visitatori non vogliono sempre creare dei contenuti seri e impegnati

sulla loro esperienza museale, ma anche farne di più divertenti e simpatici. Per questo possono creare situazioni ludiche in cui farsi una foto o in cui poter lasciare un commento. Questo elemento è emerso soprattutto con la motivazione “suscitare ilarità”, dove l’unico motivo alla condivisione è quello della volontà di far ridere gli altri presentando una situazione buffa.

Si prenda, ad esempio, l’iniziativa della Fondazione Musei Civici di Venezia che, alla fine del percorso di visita alla mostra su Rousseau del 2015, ha posto una stanza in cui veniva ricreato in un pannello “face in hole” il quadro “Nozze di campagna” dell’artista.

e. Far leva sull’autocelebrazione nell’invito alla condivisione

Dalla presente ricerca e in linea con le motivazioni trovate in letteratura, è emerso che la motivazione più profonda e diffusa tra i visitatori nella condivisione di messaggi eWOM per le mostre è quella dell’aumento dell’ego, quindi dell’autocelebrazione. I musei possono quindi sfruttare questa motivazione per invitare i visitatori a farsi una foto e a condividerla su Internet. Il messaggio in cui i visitatori sono invitati a condividere la loro esperienza in Internet deve mettere in risalto l’importanza, l’esclusività e il prestigio della mostra o del museo in cui si trovano. In questo modo i visitatori possono avere uno stimolo in più nel far sapere agli altri il posto in cui si trovano.

Si prenda, ad esempio, l’iniziativa della Peggy Guggenheim Collection di Venezia che ha creato un pannello nel quale era riprodotta una particolare foto di Peggy Guggenheim dove la collezionista sembrava farsi un selfie. Il pannello invitava quindi a farsi un selfie negli spazi della collezione e a condividerlo in Internet. La scelta di puntare a questa motivazione è poi in linea con l’immagine di luogo esclusivo e dinamico, quindi è inserita anche in un’ottica comunicazionale più complessa.

Un’altra iniziativa interessante è quella del Museum Selfie Day (Dixon 2014) nella quale i musei invitavano i visitatori a farsi un selfie e a condividerlo su Twitter con l’hashtag #MuseumSelfie.

f. Far leva sulla dimensione di gruppo nell'invito alla condivisione

Dalla ricerca è emerso che i visitatori amano condividere le loro impressioni o le foto dell'esperienza con le altre persone con cui hanno condiviso la visita. Per questo si consiglia ai musei di creare situazioni in cui tutto il gruppo di visita può farsi una foto e condividerla su Facebook. Inoltre i musei devono ricordare di taggare tutti i presenti nella foto così da aumentare ulteriormente la portata di quelle comunicazioni online.

g. Utilizzare il database contatti già a disposizione degli organizzatori delle mostre

L'ultima indicazione che si può trarre dalla presente ricerca è che le organizzazioni di piccola dimensione possono sfruttare la motivazione dell'aiuto agli organizzatori per invitare i propri amici a condividere la mostra. Non si deve infatti sottovalutare il valore delle relazioni personali degli organizzatori che possono essere in grado di creare da sole in certo buzz in Internet attorno all'attività dell'organizzazione. In un'ottica di marketing relazionale, poi, più persone verranno fidelizzate dall'organizzazione e più forti saranno i legami tra i visitatori e gli organizzatori, più questi soggetti saranno inclini alla condivisione delle nuove iniziative.

La rete di contatti personali degli organizzatori deve essere il più possibile sistematizzata in un database aggiornato in modo da chiedere a tutti i contatti di spargere la voce sulle attività dell'organizzazione. Ogni volta che gli organizzatori metteranno in campo delle attività nuove sapranno che possono utilizzare la propria rete relazionale per far sapere ad un potenziale pubblico di cosa si tratta.

Capitolo 8. Conclusioni, limiti e ricerche future

8.1 Conclusioni

Lo studio dell'eWOM per le esperienze museali è un aspetto del marketing delle aziende di produzione culturale che ha ancora molti margini di esplorazione. Studiare l'eWOM per i musei e le mostre è molto importante perché permette di creare delle iniziative di marketing usando il passaparola (WOMM). Le iniziative di WOMM sono utili perché permettono di far conoscere la mostra o il museo a costi relativamente bassi e utilizzando fonti di informazione particolarmente credibili (perché indipendenti dal museo).

Con la presente ricerca abbiamo contribuito a sviluppare l'argomento studiando quali sono le motivazioni che portano i visitatori a condividere la propria esperienza museale in Internet. Questo aspetto è di particolare importanza perché è proprio basandosi sulle motivazioni all'eWOM che i musei possono creare iniziative di WOMM allineate con le caratteristiche dei propri visitatori.

Le motivazioni che la letteratura aveva individuato per l'eWOM vengono soprattutto da alcuni studi classici. Il primo è Dichter (1966), che aveva studiato le motivazioni al WOM in un mondo offline, e il secondo è Hennig-Thurau, et al. (2004) che avevano studiato le motivazioni all'eWOM nelle piattaforme di condivisione. Da questi due autori si sono poi sviluppati altri studi sull'eWOM che andavano ad integrare questi due modelli. Sono state fatte delle ricerche specifiche per tipo di motivazione (come gli studi sul self-enhancement) oppure sono stati esplorati i luoghi specifici in cui avveniva l'eWOM (come gli studi sui social network). Tutti questi studi però si sono svolti in ambiti lontani dal consumo culturale: ad esempio per prodotti fisici, soprattutto in un'ottica e-commerce, oppure per il mercato dei film e della musica. In questo stretto ambito mancano invece (a nostra conoscenza) degli studi per i prodotti strettamente culturali e per i musei (vedi tabella 7). Questo nonostante siano state più volte sottolineate le peculiarità dell'esperienza museale (rispetto al consumo dei prodotti in generale),

l'importanza di questo fenomeno per il consumo culturale (vedi capitolo 3) e le possibilità che si potrebbero aprire per la comunicazione dei musei (Hausmann 2012).

Data questa scarsità di letteratura e l'importanza dell'argomento per i musei, si è deciso di creare una ricerca sulle motivazioni all'eWOM per le mostre e i musei. Si è scelto di creare una ricerca qualitativa perché questo campo molto specifico è ancora da esplorare e perché questo approccio permette di far emergere motivazioni nuove.

Dallo studio è emerso che il punto di partenza delle condivisioni eWOM è il **tipo di esperienza** che ha avuto il soggetto. Molti intervistati hanno infatti sottolineato l'importanza straordinaria dell'esperienza museale che avevano fatto. Ad esempio perché fatta durante un viaggio, perché il museo era particolarmente prestigioso, oppure perché il contenuto artistico e l'allestimento li hanno coinvolti in modo particolare. Da questo punto di partenza, poi, i visitatori hanno sentito l'esigenza di condividere con altri questa loro esperienza personale. Lo hanno fatto interpretando il concetto di "condivisione" in modi diversi e dalle diverse interpretazioni si possono descrivere i tipi di motivazione che vi sono sottesi.

Alcuni pensano alla condivisione come ad un mezzo per **fornire informazione**, cioè un mezzo attraverso il quale il soggetto dà agli altri, in modo disinteressato, un'informazione sulle esperienze culturali disponibili e di cui il soggetto ha avuto esperienza. Si tratta della volontà di divulgare certe iniziative che il soggetto crede interessanti oppure che crede possano interessare anche i propri follower. Questo tipo di condivisione in parte si distingue da quello che la letteratura aveva identificato come "altruismo" perché si tratta piuttosto della volontà di divulgare l'arte piuttosto che dare un sostegno mutualistico tra consumatori sulle caratteristiche del prodotto comprato.

La condivisione è vista da alcuni visitatori come **ostentazione**, cioè l'esibizione della propria esperienza per migliorare il proprio ego di fronte agli altri. La comunicazione sull'esperienza fatta diventa un modo con cui creare una certa immagine di sé, che si avvicini ad un ideale a cui si aspira. Altri vogliono invece suscitare invidia negli altri, così da distinguersi all'interno del proprio

gruppo sociale. Questi elementi motivazionali erano stati già riscontrati nella letteratura e sembrano essere le motivazioni maggiori per tutti i tipi di condivisione nei social network (comprese quindi le visite museali).

Altri vedono la condivisione come un modo per **fissare i momenti della propria vita**, cioè come un diario o un archivio di esperienze fatte. Da un altro punto di vista alcuni visitatori lo vedono come un modo per fissare il momento e raccontarlo ai propri amici, in modo da tenere il contatto con loro e migliorare il rapporto di amicizia. Da questa interpretazione della “condivisione” emerge l’importanza “straordinaria” della visita museale per l’esperienza personale di una persona, che vale la pena di essere fissata e comunicata agli amici con un messaggio.

Alcuni visitatori invece interpretano la condivisione come un modo per **creare complicità con gli accompagnatori** amici. Tra i soggetti che partecipano alla stessa esperienza museale si crea un rapporto particolare, come di soggetti che sono stati fortunati a fare una certa esperienza museale assieme, così che si rinsalda il rapporto di amicizia che li lega. Questo tipo di messaggi è inter-gruppo ma è visibile anche dall’esterno per cui assume rilevanza per il marketing. Rispetto alla letteratura questa motivazione si differenzia da quella dei benefici sociali perché migliora i rapporti inter-gruppo e non si rivolge agli utenti esterni. Questo mette in luce anche che i messaggi eWOM riguardanti i musei si svolgono soprattutto sui social media, per cui la mancanza di alcune motivazioni in letteratura può essere spiegata dal fatto che la letteratura ha esplorato di più l’ambito delle piattaforme di condivisione e meno quello dei social network.

I consumatori culturali interpretano la condivisione anche come un modo per **aiutare gli organizzatori della mostra** e lo fanno quando sono legati a questi ultimi da un legame di amicizia. I visitatori sono quindi consapevoli della natura pubblicitaria del proprio messaggio e li creano appositamente per aiutare gli organizzatori a comunicare meglio la mostra. I visitatori hanno comunque un’opinione positiva dell’iniziativa, credono nel progetto artistico e, in virtù di questo, vogliono che gli organizzatori abbiano il successo sperato. Questa motivazione si differenzia da quella che la letteratura chiama “aiuto all’azienda”

perché non si aiuta veramente l'azienda, ma gli organizzatori, e solo in presenza di un legame personale con questi ultimi.

La condivisione può essere pensata anche come un modo per **condividere delle emozioni o dei pensieri** che la mostra ha lasciato. Si tratta di alcuni messaggi che la mostra manda al visitatore e che esso non riesce a tenere per sé perché crede essere troppo straordinari. Il consumatore che vuole esprimere certe idee o concetti vede in Internet un modo veloce per farlo con molte persone. Naturalmente queste emozioni non sono per forza positive, ma possono essere anche negative. Questa motivazione è in linea con quella che la letteratura chiama "product involvement".

Infine la condivisione può essere vista come un modo per **suscitare ilarità**. I visitatori vedono una cosa divertente e credono che possa far ridere anche i propri follower. Questa motivazione, pur essendo piuttosto superficiale, può essere un forte incentivo alla condivisione e trova già degli esempi manageriali in cui è stata utilizzata nei messaggi di invito alla condivisione (vedi capitolo 7). È da notare, poi, che si tratta di una motivazione non presente in letteratura.

Altre motivazioni presenti in letteratura non sono state riscontrate qui (incentivi economici, message-related, curiosità, bisogno d'aiuto, riduzione dell'ansia) e questo in parte per la natura simbolica (non tecnico/funzionale) dell'esperienza museale e in parte per il fatto che i messaggi eWOM sulle esperienze museali, si svolgono soprattutto sui social e non sulle piattaforme di condivisioni (sulle quali per ora si è concentrata la letteratura).

Dal presente studio sono state quindi individuate motivazioni nuove e sono state ridefinite le motivazioni già presenti nella letteratura specifica. Questo può permettere ai musei e agli organizzatori delle mostre di creare iniziative di WOMM che siano basate sulle motivazioni reali dei propri visitatori.

La creazione di iniziative che stimolino l'eWOM per i musei e le mostre è una delle opportunità più interessanti per il marketing delle produzioni museali. Infatti la natura esperienziale dei prodotti museali rende molto difficile per i consumatori conoscere le caratteristiche del prodotto prima del consumo, per cui hanno

bisogno di affidarsi a informazioni date da molte fonti di informazione. Tra tutte queste fonti i consumatori sceglieranno quelle più affidabili e credibili, e queste caratteristiche sono proprie delle fonti eWOM, che sono credibili in quanto disinteressate. Per questo Hausmann (2012) ha teorizzato che l'eWOM può essere un mezzo di comunicazione molto influente per i prodotti museali.

Inoltre i budget ridotti dei musei possono trovare negli strumenti di WOMM dei sistemi a basso costo per raggiungere in modo credibile un pubblico maggiore. I musei possono utilizzare le motivazioni riscontrate nella presente ricerca per creare delle iniziative più efficaci, in modo da migliorare la propria comunicazione e raggiungere più pubblico (ed in particolare il pubblico dei più giovani) con budget relativamente ridotti.

La presente ricerca li può aiutare, in particolare, a migliorare gli inviti alla condivisione, creando dei sistemi di comunicazione che siano basati sulle reali motivazioni del pubblico.

8.2 Limiti

La presente ricerca ha un orientamento qualitativo ed è basata sui principi della ricerca motivazionale. Per questo essa ha molti dei limiti propri di questi due tipi di ricerca (come già rilevato nel capitolo 5.3.2).

In primo luogo il metodo di campionamento non è probabilistico ed è basato largamente sulle conoscenze personali del ricercatore. Questo ha prodotto degli elementi di sovrastima nel campione di certi elementi geografici e anagrafici. Il rischio è quindi che si sia utilizzato per la ricerca un campione caratterizzato da elementi di bias.

Inoltre si è notato che le motivazioni trovate sono tra loro intrecciate a livelli diversi della coscienza, per cui è difficile definire esattamente quando gli intervistati stavano parlando sinceramente e quando cercavano di razionalizzare o di trovare delle scuse per nascondere le vere motivazioni. L'uso delle tecniche

indirette è molto difficile utilizzare e rende anche più difficile l'interpretazione dei risultati delle interviste.

Infine, come in tutte le ricerche qualitative, è impossibile provare a generalizzare le motivazioni trovate, quindi sarebbe necessaria una verifica quantitativa.

8.3 Possibili sviluppi futuri

Negli ultimi anni il mondo del management e quello accademico hanno dimostrato un interesse crescente nei confronti dell'eWOM (vedi Figura 1). Nel mondo culturale la letteratura sull'eWOM è ancora agli inizi e il mondo dei musei ha già messo in campo delle iniziative per spingere i visitatori a condividere messaggi eWOM. Per queste ragioni si crede che l'argomento specifico debba essere approfondito per dare i giusti strumenti allo sviluppo di queste iniziative.

La presente ricerca qualitativa ha il suo naturale proseguimento in una ricerca quantitativa, che misuri in un campione probabilistico quanti e quali consumatori sono spinti da una certa motivazione. Si dovrebbero fare delle ricerche che tengano conto di aspetti come i fattori demografici, sociali, di istruzione, di motivazione alla visita, e metterli a confronto con le motivazioni che spingono i visitatori a condividere le esperienze in Internet.

Inoltre si dovrebbero incrociare i dati riguardanti il tipo di esperienza che ha avuto il visitatore (come identificato nel capitolo 3) rispetto alla motivazione alla condivisione. Sembra interessante scoprire il rapporto tra la qualità del messaggio, cioè la sua completezza e profondità, che non si limita ad una semplice foto, e il tipo di esperienza o motivazione del visitatore.

Questo permetterebbe di dare elementi ancora più utili alla creazione di iniziative efficaci di WOMM museale. Si potrebbero inoltre verificare le categorie elaborate in questa ricerca ed esplorare se le categorie motivazionali non

riscontrate sono da considerarsi effettivamente escluse dall'orizzonte specifico oppure se esistano in soggetti non presenti nel nostro campione.

Inoltre il campo dell'eWOM per le esperienze museali dovrebbe essere esplorato anche in altre direzioni. Si potrebbero fare ricerche sui messaggi già prodotti, incrociando i dati sulle vendite e sul numero di visitatori con quelli, ad esempio, di: valenza, volume, qualità dei messaggi, attendibilità del comunicatore e altri attributi dell'eWOM che sono stati studiati nel capitolo 2.2. Questo permetterebbe di ottenere delle informazioni sulla reale capacità dei messaggi eWOM di convincere il pubblico potenziale a visitare la mostra.

Bibliografia

AAVV. «Cluetrain Manifesto.» <http://www.cluetrain.com/>. 1999. (consultato il giorno 02 7, 2015).

—. «New Clues.» <http://cluetrain.com/newclues/>. 2015. (consultato il giorno 1 21, 2015).

Adams, G. Donald. «Understanding and Influencing Word-of-Mouth.» *Visitor Studies*, 1989.

Akyüz, Aysen. «Determinant Factors Influencing eWOM.» *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4, n. 11 (2013): 159-166.

Allosp, Bassett, and Hoskins. «Word-of-Mouth Research: Principles and Applications.» *Journal of Advertising Research* 47 (2007).

Altinay, Levent, e Alexandros Paraskevas. *Planning Research in Hospitality and Tourism*. London: Routledge, 2008.

Anderson. «Customer Satisfaction and WOM.» *Journal of Service Research* 1, n. 1 (1998): 5-17.

Angelis, Matteo, Andrea Bonezzi, Alessandro Peluso, Dereck Rucker, e Michele Constabile. «On braggarts and gossips: A selfenhancement account of word-of-mouth generation and transmission.» *Journal of Marketing Research* 49, n. 4 (2012): 551-563.

Arndt, Johan. *Word of mouth advertising: a review of the literature*. Advertising Research Foundation, 1967.

Aurier, P., e J. Passebois. «Une approche relationnelle de l'expérience esthétique en milieu muséal.» *6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, 2001.

Awad, Neveen F., e Arik Ragowsky. «Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders.» *Journal of Management Information Systems* 24, n. 4 (2008): 101-121.

Ba, S., e A. Pavlou. «Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior.» *MIS Quarterly* 26, n. 3 (2002): 243-268.

Bailey, Ainsworth A. «Consumer Awareness and Use of Product Review Websites.» *Journal of Interactive Advertising* 6, n. 1 (2005): 90-108.

Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, e Vohs. «Bad is stronger than good.» *Review of General Psychology* 5 (2001): 323-370.

Bennett, Shea. «Media Bistro.» <http://www.mediabistro.com> . 2012. www.mediabistro.com/alltwitter/data-never-sleeps_b24551 (consultato il giorno 02 18, 2015).

Berger, A.T., S.J. Sorensen, e Rasmussen. «Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales.» *Marketing Science* 29, n. 5 (2010): 815-827.

Bertacchini, Enrico, e Federico Morando. «The Future of Museums in the Digital Age: New Models for Access to and Use of Digital Collections.» *International Journal of Arts Management* 15, n. 2 (2013): 60-72.

Beywl, W. *Evaluation Einstein-Haus, Besucherbefragung im Naturhistorischen Museum Bern*. Accessed 12 June 2011 at http://www.zuw.unibe.ch/content/wbzuw/eval/info/egs/e4720/e4780/bericht_einsteinhaus_ger.pdf, 2005.

Bickart, B, e R.M. Schindler. «Internet forums as influential sources of consumer information.» *Journal of Interactive Marketing* 15, n. 3 (2001): 31-40.

Bifulco, F., e A. Ilario. «Il consumatore culturale experience-driven: evidenze di fruizione del sistema museale napoletano.» *IV convegno annuale della società di marketing: "marketing dei talenti"*. Roma, 2007.

Bollo, Alessandro. *Il marketing della cultura*. Carrocci, 2012.

Bone «Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments. » *Journal of Business Research* 32, n. 3 (1995): 213-223.

Bone, P.F. «Determinants of WOM communication during product consumption. » *Advances in Consumer Research* , n. 19 (1992): 579-583.

Boorsma, Miranda, e Hans van Maanen. «View and review in the netherlands: the role of theatre critics in the construction of audience experience.» *International Journal of Cultural Policy* 9, n. 3 (2003): 319–335.

Bourgeon-Renault. *Marketing de l'Art et de la Culture: Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*. 2^e ed. Parigi: Broché, 2014.

Brown, Duncan, e Nick Hayes. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann, 2008.

Brown, J.J., e P.H. Reingen . «Social ties and word-of-mouth referral behavior.» *Journal of consumer research* 14, n. 3 (1987): 350-362.

Brunetti, Giorgio, e Maurizio Rispoli. *Economia e management delle aziende di produzione culturale*. Bologna: Il Mulino, 2009.

Calcagno, M., e S. Faccipieri. «Nuove forme d'interazione nella fruizione di prodotti culturali.» *Nota di Ricerca n. 1*, maggio 2011.

Carù, A., e b. Cova. «Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition? The Case of Anni Settanta (The 1970s).» *International Journal of Arts Management* 13, n. 2 (2011): 16-28.

Casarin, F. «Quale marketing per le organizzazioni culturali? Oltre l'approccio pluralistico.» In *Economia e management delle aziende di produzioni culturali*, di M., Brunetti, G. Rispoli, 147-173. Bologna: Il mulino, 2009.

Charlett, D., R. Garland, e N. Marr. «How Damaging is Negative Word of Mouth?» *Marketing Bulletin* 6, n. 1 (1995): 42–50 .

Chen, Chen-Yuan, Tsung-Hao Chen, Ying-Hsiu Chen, Chieh-Lian Chen, e Shang-En Yu. «The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook.» *Nat Hazards* 65 (2013): 2077–2103.

Cheung, and Thadani. “The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis.” *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*. Bled, Slovenia, 2010.

Cheung, Christy M. K., e Matthew K. O. Lee. «What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms.» *Decision Support Systems* 52, n. 1 (2012): 218-225.

Cheung, Christy M.K., e Dimple R. Thadani . «The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.» *Decision Support Systems* 54 (2012): 461–470.

Cheung, Christy M.K., e Dimple R. Thadani. «The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.» *Decision Support Systems* 54 (2012): 461–470.

Cheung, M., C. Luo, S. Sia, e H. Chen. «Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations.» *International Journal of Electronic Commerce* 13, n. 4 (2009): 9-38.

Cheung, Rabjohn, e Lee. «The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities.» *Internet Research* 18, n. 3 (2008): 229–247.

Chevalier, and Mayzlin. «The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. » *Journal of Marketing Research* 43(3) (2006): 345-354.

Chu, Shu-Chuan, e Kim Yoojung. «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites.» *International Journal of Advertising* 30, n. 1 (2011): 47-75.

Chu, Shu-Chuan, e Yoojung Kim. «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites.» *International Journal of Advertising* 30, n. 1 (2011): 47-75.

Clemons, E.K., e G. Gao. «Consumer Informedness and Diverse Consumer Purchasing Behaviors: Traditional Mass-Market, Trading Down, and Trading Out into the Long Tail.» *ECommerce Research and Applications* 7, n. 1 (2008): 3 - 17.

Colbert, François. *Marketing delle arti e della cultura*. Etas, 2003.

Comacchio, Anna, e Andrea Pontiggia. «Organizzazioni Temporanee e gestione delle risose. "Lezioni" dal settore della produzione culturale.» In

Economia e management delle aziende di produzione culturale, di Rispoli Brunetti. Bologna: Il mulino, 2009.

Daugherty, Terry, e Ernest Hoffman. «eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media.» *Journal of Marketing Communications* 20, n. 1-2 (2014): 82-102.

Day, G.S. «Attitudechange, media and word of mouth.» *Journal of advertising research* 11, n. 6 (1971): 31-40.

De Bruyn, A., e G. L. Lilien. «A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing.» *International Journal of Research in Marketing* 25, n. 3 (2008): 151-163.

De Candido, Danilo. *Guida alla ricerca motivazionale. Ad uso di psicologi, pubblicitari, esperti di marketing e di comunicazione*. Milano: Franco Angeli, 1993.

Debenedetti, S. «Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience.» *International Journal of Arts Management* 5, n. 3 (2003): 52-63.

—. *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel: le cas de la sortie au musée d'art*. 2001.

Dellarocas, C., X.M. Zhang, e N.F. Awad. «Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures,» *Journal of Interactive Marketing* 21, n. 4 (2007): 23-48.

Dellarocas, Chrysanthos, e Ritu Narayan . «Tall Heads vs. Long Tails: Do Consumer Reviews Increase the Informational Inequality Between Hit and Niche Products?» *Working paper*, 2007.

Dellarocas, Chrysantos, e Ritu Narayan. «What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews.» *Paper, Workshop on Information Systems and Economics (WISE)*, Evanston, IL, 2006.

Di Fraia, Guido. *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano: Hoepli, 2011.

Dichter, Ernest. «How Word-of-mouth advertising works.» *Harvard Business review* 44, n. 6 (1966): 147-66.

- Diggle, K. *Keith Diggle's guide to arts marketing*. Londra: Rhinegold, 1984.
- Dixon, Mar. <http://mardixon.com/>. 2014. (consultato il giorno 3 7, 2015).
- Doh, J.S., e S.J. Hwang. «How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages.» *Cyberpsychology & Behavior* 12, n. 2 (2009): 193–197.
- Duan, W, B. Gu, e A. Whinston. «Do online reviews matter?—an empirical investigation of panel data.» *Decision Support Systems* 45, n. 4 (2008): 1007–1016.
- Dwyer, P. «Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities.» *Journal of interactive marketing* 21, n. 2 (2007): 63-79.
- Eliashberg, and Sawhney. «A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures. » *Marketing Science* 15(2) (1996).
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, e P.W. Miniard. *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press, 1993.
- Evensen, R. «Richard Evesten's blog.» <http://blogs.forrester.com/>. 18 aprile 2011. http://blogs.forrester.com/richard_evensen/11-04-18-stop_using_nps_net_promoter_score_but_please_save_the_question (consultato il giorno 2 21, 2015).
- Federculture. «Rapporto Federculture.» 2014.
- Fiske, Allan Page. «Using individualism and collectivism to compare cultures—a critique of the validity and measurement of the constructs: comment on Oyserman et al. (2002).» *Psychological Bulletin* 128, n. 1 (jan 2002): 78-88.
- Forman, C., A. Ghose, e B. Wiesenfeld. «Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets.» *Information Systems Research* 19, n. 3 (2008): 291–313.
- Geissler, G.L., Rucks, e Edison. «Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study.» *Journal of Hospitality Marketing and Management* 14, n. 4 (2006): 69–87.
- Giordano, A., Pallera M., e B. Cova. *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. milano: Il Sole 24 Ore, 2011.

Gladwell, Malcolm. *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*. BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, 2006.

Godes, and Mayzlin. «Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. » *Marketing Science*, 2004: p. 23.

Godin, Seth. *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing at People! : Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You*. Hyperion Books, 2001.

Grisaffe, D.B. «Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating reichheld's net promoter score (NPS) .» *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 20, n. 1 (2007): 36-53.

Groeger, Lars, e Francis Buttle. «Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research.» *Journal of Marketing Communications* 20, n. 1-2 (2014): 21-41.

Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, e Andrew J. Czaplewski. «eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty.» *Journal of Business Research* 29, n. 4 (apr 2006).

Hague, Paul. *Le interviste nelle ricerche di mercato. Guida per pianificare e condurre interviste ad aziende e consumatori*. Milano: Franco Angeli, 1994.

Harrison, P., and R. Shaw. «Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions. » *International Journal of Arts Management* vol 6 , no. 2 (2004).

Hausmann. «The Importance of Word of Mouth for Museums: An Analytical Framework. » *Journal of Arts Management* 14, no. 3 (spring 2012).

Hayes. «The True Test of Loyalty.» *Quality Progress*, giugno 2008: 20-26.

Helm, S., and M. Kuhl. "Empfehlungsmarketing: Wirkungsweise und Einsatzmöglichkeiten in Kulturbetrieben am Beispiel von Museen." In *Kundenorientierung im Kulturbetrieb*, by A. Hausmann and S. Helm, 171–183. Wiesbaden: Verlag, 2006.

Helm, S., e S. Klar. *Besucherforschung und Museumspraxis*. Munich: Müller, 1997.

Hennig-Thurau, Thorstern, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, e Dwayne Gremler. «Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?» *Journal of Interactive Marketing* 18, n. 1 (2004): 38-52.

Henry, Harry. *La ricerca motivazionale*. Franco Angeli, 1987.

Higie, R. A., L. F. Feick, e L. L. Price. «Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers.» *Journal of Retailing* 63, n. 3 (1987): 260–279.

Hinz, O., B. Skiera, C. Barrot, e J.U. Becker. «Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison.» *Journal of Marketing* 75, n. 6 (november 2011): 55-71.

Ho, Jason Y.C., e Melanie Dempsey. «Viral marketing: Motivations to forward online content.» *Journal of Business Research* 63 (2010): 1000–1006.

Holbrook, e Hirshman. «The experiential aspect of consumption: consumer Fantasies Felling, Fun.» *Journal of costumer research* 9 (1983): 132-140.

Huang, Chien-Chih, Tung-Ching Lin, e Kuei-Ju Lin. «Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories.» *Electronic Commerce Research and Applications* 8, n. 3 (june 2009).

Hung, and Li. «The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes.» *Journal of Advertising Research* 47(4) (2007).

ICOM. *Museum Definition*. Statuto dell'ICOM art.3 par1, 2007.

Intelliseek - Nielsen Buzz Metrics. «Consumer-Generated Media (CGM) and Engagement Study.» 2005.

Invernizzi, Emanuele, e Stefania Romenti. *Relazioni pubbliche e corporate communication*. Vol. 1. McGraw-Hill Education, 2013.

Ioană, Elisabeta, e Ivona Stoica. «Social Media and its Impact on Consumers Behavior.» *International Journal of Economic Practices and Theories* 4, n. 2 (2014): 295-303.

ISTAT. «Attività culturali e sociali varie.» In *Rapporto annuale*, di ISTAT. 2014.

Iuliana-Raluca, Gheorghe. « Word-of-mouth communication: a theoretical review.» *Marketing and Management of Innovations*, n. 1 (2012): 132-134.

Kaplan, A.M., e M. Haenlein. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.» *Business Horizons* 53 (2010): 59—68.

Katz, E., e P. F. Lazarsfeld. *Personal Influence: the part palyed by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

Keiningham, TL, B Cooil, TW Andreassen, e Aksoy L. «A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth.» *Journal of Marketing*, July 2007: 39-51.

Keller, E. «Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth .» *Journal of advertising research* 47, n. 4 (2007): 448-452.

Kietzmann, Jan, e Ana Canhoto. «Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth.» *Journal of Public Affairs* 13, n. 2 (2013): 146-159.

Kim, W. G., J. S. Han, e E. Lee. «Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth .» *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25, n. 3 (2001): 272–288.

Kimmel, Allan J., e Philip J. Kitchen. «WOM and social media: Presaging future directions for research and practice.» *Journal of Marketing Communications* 20, n. 1-2 (2014b): 5-20.

Kimmel, Allan J., e Philip J. Kitchen. «Word of mouth and social media.» *Journal of marketing association* 20, n. 1-2 (2014a): 2-4.

King, Robert Allen, Victoria D. Bush, e Pradeep Racherla. «What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature.» *Journal of Interactive Marketing* 28 (2014): 167–183.

Kotler, Kotler, and Kotler. *Museums Marketing and Strategy*. 2° ed. San Francisco: Wiley, 2008.

Krackman. «The effect of school-based arts instruction on attendance at museums and the performing arts.» *Poetics* 24 (1996): 203-218.

Kristensen, K., e J. Eskildsen. «Is the NPS a trustworthy performance measure? .» *The TQM Journal* 26, n. 2 (2014): 202 - 214.

Lee, M., e S. Youn. «Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement.» . *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications* 28, n. 3 (2009): 473-499.

Lee, Park, and Han. «The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. » *Electronic Commerce Research and Applications* 7(3) (2008).

Liu, Yong. «Word of mouth for movies: dynamics and impact on box office revenue.» *Journal of marketing* 70 (July 2006): 74-89.

Luo, Qiuju, e Dixi Zhong. «Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites.» *Tourism Management* 46 (2015): 274-282.

Malhotra, Naresh K., e David F. Birks. *Marketing Research: an applied approach*. Harlow: Prentice Hall, 2007.

Marsden, P., A. Samson, e N. Upton. «Advocacy Drives Growth: Customer Advocacy Drives UK Business Growth.» *London school of economics*, october 2005.

McCarthy, Kevin, e Kimberly Jinnett. *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Rand Corporation, 2001.

McLean, Fiona. *Marketing the Museum*. Psychology Press, 1997.

Melillo. *Marketing the arts!* New York: Foundation for the extension and developement of american professional theatre, 1983.

Moe, Wendy W., e D.A. Schweidel. «Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution .» *Marketing Science* 31, n. 3 (2012): 372-86.

Morin, S.P. «Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry .» *Wall street journal* 28 (1983): 30.

Mudambi, S.M., e D. Schuff. «What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com.» *MIS Quarterly* 34, n. 1 (2010): 185-200.

Nantel, J. «i comportamenti del consumatore.» In *Marketing delle arti e della cultura*, di F. Colbert, 90-114. Etas, 2003.

NORC New Opinion Research Corporation. «Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. » 2010.

<http://www.reuters.com/article/2008/06/24/idUS117426+24-Jun-2008+BW20080624> (accessed 2015 3-3).

Norman, W.T. «Toward and adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure.» *Journal of Abnormal Psychology* 66 (1963): 574-583.

Park, C., e TM Lee. «information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type .» *Journal of business research* 62, n. 1 (2009): 61-67.

Pavlou, P. A., e A. Dimoka. «The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation.» *Information Systems Research* 17, n. 4 (2006): 392-414.

Petkus, E. «Enhancing the application of experiential marketing in the arts.» *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 9, n. 1 (2004): 49-56.

Picazo-Vela, S., S. Y. Chou, A. J. Melcher, e J. M. Pearson. «Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits.» *Computers in Human Behavior* 26, n. 4 (2010).

Pine, B.J., e J.H. Gilmore. *L'economia delle esperienze*. Milano: Etas, 2000.

Poria, Y., A. Reichel, e A. Biran. «Heritage site perceptions and motivations to visit.» *Journal of Travel Research* 44, n. 3 (2006): 318-326.

Preece, S., and J. Wiggins Johnson. «Web Strategies and the Performing Arts: A Solution to Difficult Brands. » *International journal of arts management* 14, no. 1 (2011).

Racherla, P., M. Mandviwalla, e D.J. Connolly. «Factors affecting consumers' trust in online product reviews.» *Journal of Consumer Behaviour* 11, n. 2 (2012): 94-104.

Racherla, Pradeep, Victoria D. Bush, e Robert Allen King. «What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature.» *Journal of Interactive Marketing* 28 (2014): 167-183.

Reddy, Srinivas K., Vanitha Swaminathan, e Carol M. Motley. «Exploring the Determinants of Broadway Show Success.» *Journal of Marketing Research* 35, n. 3 (aug 1998): 370-383.

Reichheld, Fred. «The One Number You Need to Grow.» December 2003.

—. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Bargain Price, 2011.

Resnick, Paul, R. Zeckhauser, J. Swanson, e K. Lockwood. «The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment.» *Experimental Economics* 43, n. 12 (2006): 45-48.

Richins, M. «Negative word of mouth by dissatisfied customers: a pilot study.» *J Market.* 47, n. 1 (1983).

Rispoli, M. «Strumenti e concetti per l'analisi economico-gestionale dell'industria culturale: un'introduzione.» In *Economia e Management delle aziende di produzione culturale*, di Brunetti e Rispoli, 17-52. Bologna: Il mulino, 2009.

Rook, W. Dennis. «Let's pretend: projective methods reconsidered.» In *Handbook of qualitative research methods in marketing*, di Belk e Russell. 2008.

Rosen, Emanuel. *Passaparola. Come costruire con poco una campagna di marketing vincente*. Il Sole 24 Ore Libri, 2009.

Sandell, R., and R.R. Janes. *Museum Management and Marketing*. Abingdon, UK: Taylor & Francis., 2007.

Scheff, J., R. Dodge, e H. Welch. «Turning on the Next Generation to Classical Music: Tuning in to Young Adult Audiences.» *Proceedings, 5^a Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture* (Helsinki, Finlande), 1999.

Schindler, and Bickart. «Internet forums as influential sources of consumer information.» *Journal of Interactive Marketing* Volume 15, Issue 3, pages 31-40, Summer 2001 (2001).

Schmalt, Heinz-Dieter. *La psicologia della motivazione*. Bologna: Il mulino, 1989.

Schneider, D, M Berent, T Randall, e J Krosnick. «Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score.» *Annual paper presentato alla Conference of the World Association for Public Opinion Research (WAPOR)*. Berlino, 2007.

See-To, Eric, e Kevin K.W. Ho. «Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis.» *Computers in Human Behavior* 31 (2014): 182–189.

Silverman. «Word of Mouth: The Oldest, Newest Marketing Medium.» In *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, di A. J. Kimmel, 193-209. Oxford: Oxford University Press, 2005.

Sonnier, G., L. McAlister, e O.J. Rutz. «A dynamic model of the effect of online communications on firm sales.» *Marketing Science* 30, n. 4 (2011): 702-716.

Stigler, G.J., e G.S. Becker. «De gustibus non est disputandum .» *The American Economic Review* 67, n. 2 (1977): 76–90.

Strauss, e Corbin. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, 1990.

Sun, Tao, Youn Seuomi, e Gouwa Wo. «Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences.» *Journal of computer mediated communication* 11, n. 4 (2006).

Sundaram, D. S., Kaushik Mitra, e Cynthia Webster. «Woedo of Mouth Communications: A Motivational Analysis.» *Advances in Consumer Research* 25 (1998): 527-531.

Tate Museum. «Bloomberg Connects interactive activities.» *Tate.org*. 2015. <http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern/things-to-do/bloomberg-connects-interactive-activities> (consultato il giorno 05 6, 2015).

Trusov, M., R. Bucklin, and K. Pauwels. «Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site. » *Journal of Marketing* 73, no. 5 (2009): 90 - 102.

Van Ejick, K. «The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: a sibling analysis.» *Poetics* 25 (1997): 195-224.

Wallace, Dawn, Josie Walker, Tara Lopez, e Mike Jones. «Do Word of Mouth and Advertising Messages on Social Networks Influence the Purchasing Behavior of College Students?» *Journal of Applied Business Research* 25 (gennaio/febbraio 2011): 101–109.

Westbrook. «Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes.» *Journal of Marketing Research* 24, n. 3 (1987): 258–270.

Whyte, Whilliam M. Jr. «The Web of Word of Mouth.» *Fortune* 50 (1954): 140–143.

Wiggins, J. «Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development.» *International Journal of Arts Management* 7, n. 1 (2004): 22–33.

Willems, A.S., e Lewalter D. «Besucherstrukturanalyse der Flugwerft Schleißheim, Deutsches Museum München.» *Accessed 4 June 2011 at http://www.deutsches-museum.de/ileadmin/Content/Besucherstrukturanalyse_FWS_Endbericht_Korrektur.pdf*, 2007.

Wojnicki, Andrea C., e David Godes. «Word-of-Mouth as Self-Enhancement.» *working paper*, 2008.

WOMMA. «WOMMApedia.» *WOMMApedia*. 2015. <http://wommapedia.org/> (consultato il giorno 21, 2015).

Wood, Natalie, e Janée N. Burkhalter. «Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets.» *Journal of Marketing Communications* 20, n. 1–2 (2014): 129–146.

Word of Mouth Marketing Association. *WOMMA Terminology Framework*. 2006. <http://www.womma.org/> (consultato il giorno 23, 2006).

Zhang, J., M. Wedel, e R. Pieters. «Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis.» *Journal of Marketing Research* 46, n. 5 (October 2009): 669–681.

Zhu, F., and X. Zhang. «Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. » *Journal of Marketing* 47, no. 2 (2010): 133-148.

Sitografia

AAVV. «Cluetrain Manifesto.» <http://www.cluetrain.com/>. 1999.
(consultato il giorno 1 21, 2015).

—. «New Clues.» <http://cluetrain.com/newclues/>. 2015. (consultato il
giorno 1 21, 2015).

Bennett, Shea. «Media Bistro.» <http://www.mediabistro.com>. 2012.
www.mediabistro.com/alltwitter/data-never-sleeps_b24551 (consultato il giorno
02 18, 2015).

Beywl, W. *Evaluation Einstein-Haus, Besucherbefragung im
Naturhistorischen Museum Bern*. Accessed 12 June 2011 at
[http://www.zuw.unibe.ch/content/wbzuw/eval/info/egs/e4720/e4780/bericht_
einsteinhaus_ger.pdf](http://www.zuw.unibe.ch/content/wbzuw/eval/info/egs/e4720/e4780/bericht_einsteinhaus_ger.pdf), 2005.

Dixon, Mar. «<http://mardixon.com/>.» <http://mardixon.com/>. 2014.
(consultato il giorno 3 7, 2015).

Evensen, R. «Richard Evesten's blog.» <http://blogs.forrester.com/>. 18 aprile
2011. [http://blogs.forrester.com/richard_evensen/11-04-18-
stop_using_nps_net_promoter_score_but_please_save_the_question](http://blogs.forrester.com/richard_evensen/11-04-18-stop_using_nps_net_promoter_score_but_please_save_the_question) (consultato il
giorno 2 21, 2015).

NORC New Opinion Research Corporation. «Online Consumer Reviews
Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. » 2010.
[http://www.reuters.com/article/2008/06/24/idUS117426+24-Jun-
2008+BW20080624](http://www.reuters.com/article/2008/06/24/idUS117426+24-Jun-2008+BW20080624) (accessed 2015 3-3).

Tate Museum. «Bloomberg Connects interactive activities.» *Tate.org*. 2015.
[http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern/things-to-do/bloomberg-connects-
interactive-activities](http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern/things-to-do/bloomberg-connects-interactive-activities) (consultato il giorno 05 6, 2015).

Willems, A.S., e Lewalter D. «Besucherstrukturanalyse der Flugwerft
Schleißheim, Deutsches Museum München.» Accessed 4 June 2011 at
[http://www.deutsches-
museum.de/ileadmin/Content/Besucherstrukturanalyse_FWS_
Endbericht_Korrektur.pdf](http://www.deutsches-museum.de/ileadmin/Content/Besucherstrukturanalyse_FWS_Endbericht_Korrektur.pdf), 2007

WOMMA. «WOMMApedia.» *WOMMApedia*. 2015.
<http://wommapedia.org/> (consultato il giorno 2 21, 2015).

Word of Mouth Marketing Association. *WOMMA Terminology Framework*.
2006. <http://www.womma.org/> (consultato il giorno 1 23, 2006).

Allegati

Allegato 1: I profili anagrafici degli intervistati

	Sesso	Fascia età	Livello istruzione	Campo studio	Campo lavorativo
Intervistato 1	F	35-39	Master	Lingue	Produzioni culturali
Intervistato 2	F	20-24	Laurea magistrale	Marketing	Non culturale
Intervistato 3	F	20-24	Laurea triennale	Economia dell'arte	Produzioni culturali
Intervistato 4	F	25-29	Laurea magistrale	Economia dell'arte	Comunicazione
Intervistato 5	F	25-29	Laurea magistrale	Lettere	Produzioni culturali
Intervistato 6	F	25-29	Laurea magistrale	Lettere	Non culturale
Intervistato 7	F	35-39	Laurea ciclo unico	Scienze formazione	Non culturale
Intervistato 8	F	25-29	Laurea magistrale	Economia dell'arte	Produzioni culturali
Intervistato 9	F	30-34	Laurea triennale	Lettere	Studente
Intervistato 10	F	20-24	Laurea triennale	Economia dell'arte	Studente
Intervistato 11	M	20-24	Laurea triennale	Economia aziendale	Studente

Intervistato 12	F	25-29	Laurea magistrale	Economia dell'arte	Non culturale
Intervistato 13	F	25-29	Laurea triennale	Storia dell'arte	Studente
Intervistato 14	F	20-24	Laurea triennale	Storia dell'arte	Studente
Intervistato 15	F	20-24	Diploma maturità	Turismo	Studente
Intervistato 16	F	25-30	Laurea triennale	Filosofia	Produzioni culturali
Intervistato 17	F	25-30	Diploma conservatorio	Musica	Produzioni culturali
Intervistato 18	F	25-30	Laurea triennale	Economia dell'arte	Non culturale
Intervistato 19	F	20-24	Diploma maturità	Turismo	Non culturale
Intervistato 20	F	35-39	Laurea ciclo unico	Design	Non culturale
Intervistato 21	F	20-24	Laurea triennale	Restauro	Restauratrice
Intervistato 22	M	20-24	Laurea triennale	Restauro	Studente
Intervistato 23	F	25-29	Laurea triennale	Economia aziendale	Non culturale
Intervistato 24	F	25-29	Laurea specialistica	Lingue	Non culturale
Intervistato	F	20-24	Laurea	Relazioni	Studente

25			triennale	internazionali	
Intervistato 26	F	20-24	Diploma maturità	Turistico	Studente
Intervistato 27	F	25-29	Laurea triennale	Lettere	Studente
Intervistato 28	M	25-29	Laurea triennale	Economia	Non culturale
Intervistato 29	M	24-25	Diploma maturità	Ragioneria	Non culturale
Intervistato 30	M	25-29	Laurea triennale	Economia	Non culturale

Fonte: nostra elaborazione

Allegato 2: Open Coding

INT 4			
D1	Se devo fare una stima direi una decina di volte in un anno, soprattutto teatro. Mostre più raro, qualche volta all'anno.	È un tipo di	Coinvolgimento per mostre e musei
D2	Mi piace molto parlare delle esperienze culturali che faccio, ma non mi piace condividerlo in Internet... non mi piace esporre le mie idee dove chiunque può vedere quello che dico.	È una regione e	Limitata disposizione alla condivisione
D3	Un mese fa, ero andata ad una mostra qui a Venezia [...]E non mi è piaciuta per nulla. Ero andata da sola perché non mi piace andare con altri a vedere le cose che mi piacciono... non sempre voglio condividere le esperienze	È un tipo di	Visita preparata e da solo

	che faccio. Avevo già deciso da tempo di andare a vederla e appena ho avuto un po' di tempo sono andata.		
D4	Ero interessata a Rousseau che non conosco molto bene... l'ho studiato alle superiori e poi all'università ma non l'ho mai approfondito... così sono rimasta incuriosita dalla mostra, magari scoprivo qualcosa di più su questo autore... conoscevo gli altri ma lui no, quindi magari potevo rivalutarlo o scoprirlo meglio.	È un tipo di	Interesse per l'autore.
D5	Non mi è piaciuta per niente la mostra. La curatela era svolta malissimo. C'erano dei quadri che non c'entravano nulla e anche molti bruttissimi prestati dai musei locali...	È un tipo di	Non è piaciuta l'allestimento
	Peccato perché comunque Rousseau è un autore a suo modo importante per l'innovazione artistica ecc. ma non messo in relazione con gli altri autori a cui era accostato...	È un tipo di	È piaciuto l'autore
	L'allestimento e il servizio complessivo non erano male, c'erano anche delle cose divertenti alla fine, veniva diffusa anche della musica che aveva composto lui stesso, ma era proprio il progetto curatoriale che era carente...	È un tipo di	Piaciuto moderatamente e l'allestimento
D6	Ho scritto semplicemente un messaggio testuale su Facebook [...] Non ho aggiunto foto o cose del genere... l'ho scritto la sera, a casa, senza foto o altro	È un tipo di	Solo testo, su Facebook, scritto la sera.
	in cui dicevo che Rousseau è un autore molto importante e giustamente da rivalutare, ma che la mostra era pensata davvero male.	È un tipo di	Messaggio negativo contro curatela
D7	Lo scopo era sfogarmi. [...] anche una mostra del genere rappresenta il problema delle mostre ufficiali pubbliche che si fanno oggi. C'è il grande nome, ma dietro non c'è nulla. Ho detto che è stata una esperienza deludente, anche se l'autore era grande. [...] È solo la delusione per la mostra che mi ha portato a sfogarmi	È un modo per	Sfogare emozioni negative
D8	Ho pensato che avrei avuto il consenso degli operatori e	È un	Ricerca

	delle persone che erano inserite nel mondo dei musei.	modo per	consenso
	Poi non ho ricevuto tante reazioni... qualche like e pochi commenti, forse anche nessuno...	È un tipo di	Ricevute poche reazioni
D9	Credo che lo faccia una persona egocentrica. Non credo che ci sia tutto questo motivo per scrivere certe cose...	È un tipo di	Egocentrismo
	insicura, perché cerca approvazione, e in generale una persona che esprime la sua esperienza su Facebook la apprezzo fino ad un certo punto, perché penso che sia esprimere il tuo pensiero per vetrina senza un vero bisogno di condividere [...]trovare una comunità che condivida il tuo parere... nella speranza almeno di trovare chi la pensa come te, magari anche ponendosi uno scalino sopra gli altri.	È un modo per	Ricerca approvazione

INT 5			
D1	Frequento tantissimo ambienti culturali come teatri, mostre ed eventi del genere... Almeno una volta a settimana vado a vedere qualcosa e condivido quasi sempre quello che vedo, un concerto, una rappresentazione teatrale o cose di questo tipo...	È un tipo di	Alto coinvolgimento per mostre
	anche organizzate da persone che conosco, per cui lascio anche un feedback a loro nei miei social. Condivido il loro evento così hanno anche loro una maggiore visibilità. Di solito, se è permesso, faccio qualche foto all'evento e poi creo un album su FB e lo condivido con tutti con un commento	È un modo per	Aumentare la visibilità delle mostre organizzate da persone conosciute
D2	diciamo che un buon novanta per cento delle volte condivido la mia esperienza. Quasi sempre in pratica... e fondamentalmente solo su FB.	È un tipo di	Alta disposizione alla condivisione

D3	L'ultima volta sono andata una settimana fa ad un vernissage di una galleria che ha aperto da pochissimo [...] sono andata con il mio ragazzo. Comunque poi lì ho trovato altre persone che conosco quindi si creano comunque dei piccoli gruppi con cui interagire...	È un tipo di	Visita di coppia
	In questo caso non mi ero assolutamente interessata a che cosa sarei andata a vedere. Mi sono fidata della proposta perché conoscevo direttamente la persona che organizzava l'evento.		Visita senza preparazione
D4	Sono andata a questo vernissage perché ero stata invitata da questa mia amica che organizzava l'evento. Se non ci fosse stata lei ad invitarmi non ci sarei andata... devo decidere come impiegare il mio tempo...	È un tipo di	Visita motivata dall'invito di un amico fidato
D5	Io sono arrivata tardi, c'erano poche persone, che conoscevo, e ho fatto qualche chiacchiera.	È un modo per	Vivere la dimensione mondana mostra
	c'erano gli artisti disponibili ho fatto una lunga chiacchierata con loro e mi hanno spiegato lungamente le loro opere. Era una mostra fotografica e in tutto il percorso mi è stato spiegato... saranno state una trentina di opere in tutto. Così ho avuto anche una spiegazione da parte degli artisti e anche una integrazione da parte della gallerista [...] Sono andata via soddisfatta.	È un tipo di	Visita positiva per spiegazione degli artisti. Piacute le opere
D6	Ho scattato due foto dicendo dove mi trovavo, che c'era questa mostra, e ho aggiunto un incoraggiamento alla galleria di creare ancora queste mostre interessanti. La condivisione l'ho fatta durante la mia visita... alla fine tipo della visita	È un tipo di	Condivisione su FB, durante visita, cita luogo
D7	Lo scopo era di incoraggiare questa galleria, di cui conosco anche la proprietaria...	È un modo	Incoraggiare la galleria

		per	
	vivendo nella stessa città, magari qualche persona che conosco da Vicenza poteva essere interessata. Oppure poteva andare a vedere la mostra... l'importante è che ci sia movimento, che ci sia giro nelle mostre. [...] Lo scopo quindi è di aiutare la galleria, anche perché essendo appena aperta ed essendo amica della proprietaria volevo aiutarla... poi io sono molto dentro il mondo dell'arte, conosco molti operatori, artisti, galleristi ecc. quindi magari potevo metterla in contatto con qualcuno che poteva aiutare la mia amica.	È un modo per	Fare pubblicità della mostra verso propri amici, aiutare la proprietaria
D8	Dagli altri utenti mi sarei aspettata che si interessassero di quello che ho pubblicato... almeno con un mi piace, per farmi vedere che hanno letto il mio post. Poi su venti mi piace anche se solo due vanno a vedere la mostra è già un risultato.	È un modo per	Invitare altri a leggere, mettere like e andare a vedere la mostra
D9	Non mi ricordo poi cosa hanno fatto... qualche like forse	È un tipo di	Ricevuti like e poche interazioni
	chi lo fa in modo continuo, e costante, lo fa perché sente quasi una vocazione... mostra agli altri delle possibilità che fanno pensare, che ti fanno arrivare ad un pensiero comunque, che quando arrivi ad una mostra è impossibile che tu non ti costruisci un pensiero.. sono fatte anche per questo... poi se vuoi da questo c'è una condivisione, c'è un piccolo pensiero sopra, anche solo dire un'opera mi è piaciuta, una basta per salvare l'intero tempo perso, o speso, all'interno della mostra, a seconda poi dell'esperienza la condivisione diventa poi fondamentale. Per me è importante proprio condividere questa cosa anche	È un modo per	Esprimere agli altri un pensiero che ti ha lasciato la mostra

	per far vedere agli amici che c'è qualcosa che potrebbe essere positiva, che c'è un pensiero che ti porta ad un altro pensiero che ti porta ad una esperienza che ti accresce culturalmente anche come persona.		
	quando una persona ha una passione per l'arte vuole che anche le altre persone in qualche modo beneficino della propria esperienza, invitandoli a vedere le mostre e aggiungendo loro qualche pensiero.	È un modo per	Invitare gli altri a vedere le mostre, accrescere gli altri
	Magari poi escono dei pensieri superficiali però... io stessa ormai lo faccio senza più pensarci mentre potrei ragionarci su un po' con un articolo o con qualche altra forma. I social sono un mezzo molto limitato alla fine, che però riesce a raggiungere molte persone.	È un tipo di	Condivisione spontanea, senza mediazione ragionata

INT 6			
D1	Frequento spesso eventi culturali come mostre, concerti, teatro... tipo una volta a settimana	È un tipo di	Alto coinvolgimento per mostre e musei
D2	spesso condivido qualche impressione nei miei social... soprattutto Facebook che è quello che uso di più, ma anche su Instagram. E soprattutto condivido le cose che mi lasciano qualcosa, che non mi lasciano indifferente, sennò non condivido.	È un tipo di	Alta disposizione alla condivisione
D3- D4	L'ultima volta era in basilica palladiana. Qualche domenica fa. Sono andata un po' a caso perché mi sono trovata ad avere un biglietto della mostra e un pomeriggio libero a Vicenza.	È un tipo di	Visita non preparata e casuale.
	Quindi sono andata da sola e senza aspettarmi molto dalla	È un	Visita da sola,

	mostra perché non mi piaceva il curatore... sono mostre popolari che non hanno di solito una linea curatoriale seria...	tipo di	un po' prevenuta
D5	Era abbastanza interessante alla fine... certo, era molto basata sulla scelta di grandi nomi e non c'era una linea che unificava davvero certe selezioni di opere... era un po' una cosa per turisti o visitatori alle prime armi... ma prendendo ogni opera in modo singolo non era male... alla fine ero abbastanza contenta di essere andata a vederla.	È un tipo di	Esperienza positiva ma con riserve sulla linea curatoriale
D6	Durante la mostra facevo molte foto, soprattutto a quelle opere che erano più interessanti, anche se non credo che fosse permesso di fare così tante foto...	È un tipo di	Visita facendo molte foto
	comunque ho scelto quest'opera di Rothko che non avevo mai visto dal vivo e mi era piaciuta tantissimo[...]. Era bellissima e mi aveva dato delle forti emozioni, per cui ho deciso di condividerla su Facebook.	È un modo per	Condividere un'opera che l'aveva colpita
	Ho scattato una foto solo all'opera, senza che mi si vedesse nella foto, e l'ho condivisa subito, durante la mostra...	È un tipo di	Pubblicazione della foto su Facebook durante la mostra
	ho aggiunto una descrizione dell'opera, come quella del cartellino con autore e nome. Quindi ho creato una cosa più emozionale... senza tante informazioni su dove mi trovo e senza contenuti particolari	È un modo per	Esprimere solo l'opera con breve didascalia senza dire luogo o altro
D7	Era bellissima e mi aveva dato delle forti emozioni, per cui ho deciso di condividerla su Facebook. [...]	È un modo per	Sfogare emozioni positive verso l'opera

	era una reazione alle emozioni che avevo e volevo che anche gli altri ne fossero partecipi. Quando una cosa mi piace davvero faccio fatica a tenerla solo per me... per cui ho bisogno di condividerla con qualcuno, così ho fatto il post.	È un modo per	Rendere gli altri partecipi delle proprie emozioni
	Poi ero anche da sola alla mostra, per cui non avevo neanche nessuno con cui parlare	È un modo per	Parlare con altri delle proprie emozioni verso l'opera
D8	Mi aspettavo che ricevessero le mie stesse emozioni che provavo io guardando l'opera. anche perché so che molti sono sensibili a queste cose. magari anche se solo due o tre provavano la mia stessa esperienza, poteva essere sufficiente, potevo essere contenta.	È un modo per	Far provare agli altri le proprie emozioni.
	Qualche mia amica che studia storia dell'arte mi ha commentato, ha detto che era davvero una bella opera e mi ha chiesto dove ero andata a vederla.	È un tipo di	Richiesta informazioni
D9	Secondo me perché qualcosa l'ha colpita, sennò non farebbe una condivisione. [...] io penso che comunque se decidi di mettere qualcosa su Facebook è sempre perché credi che sia importante per te, in qualche modo.	È un modo per	Condividere un momento importante
	Poi magari lo si fa per far conoscere ai propri amici una cosa nuova, una cosa che non si aveva idea che esistesse e che credi possa interessare a loro, quasi per una questione informativa.	È un modo per	fornire informazione sull'esistenza mostra
INT 9			
D1	magari vedrò una mostra ogni mese, poi dipende dalle occasioni, in vacanza vado a vedere molti musei. Altre cose,	È un tipo di	Alto coinvolgimento

	come dicevo, sono le conferenze, seminari, per l'università, qualche concerto ogni tanto e anche teatro ogni tanto.		per mostre e musei
D2	Di solito condivido le esperienze culturali che faccio... soprattutto i musei, le mostre... anche le conferenze a cui vado. Diciamo che di solito condivido più o meno allo stesso modo le mostre e le conferenze soprattutto prima di andarci... forse una volta di più l'arte. Lo faccio su Facebook ma anche su Twitter e altri social che uso io. Magari con cadenza mensile...	È un tipo di	Alta disposizione alla condivisione
D3	Ero andata a marzo, la mostra era "ad occhi spalancati" ... ci sono andata con mia madre, una zia materna e una mia amica. La mostra era in campo santo Stefano ed era sull'impressionismo russo. Rispetto alle altre mostre che ho visto ultimamente è quella che mi ha interessato di più perché non conoscevo nessuno degli artisti che espongono.	È un tipo di	Visita in gruppo ristretto con famiglia e amici, preparata
D4	era fruibile gratuitamente, che non era una cosa importantissima, nel senso che mi va bene anche pagare per vedere una mostra, però ha incentivato	È la ragion e	Visitare perché gratis
	ho visto molte mostre sull'impressionismo, italiano e francese, forse troppe... ho visitato anche musei con sezioni dedicate all'impressionismo o totalmente dedicati all'impressionismo. Quindi se devo scegliere difficilmente decido di vedere ancora impressionismo.	È un tipo di	Pregiudizio sul movimento
	In questo caso la vicinanza, il fatto che fosse gratuito, la curiosità di vedere il palazzo, il fatto che è una declinazione dell'impressionismo che mi era sconosciuta mi ha portato anche ad andare...	è la ragion e	Visitare per curiosità della nuova declinazione movimento
	e più che altro a portarci mia madre e mia zia... che magari erano inizialmente più interessate di me	è la ragion e	Per accompagnare altri

D5	Mi è piaciuta. Era piccola ma carina. Loro fanno l'impressionismo un Facebook' più tardi degli altri... ma le opere erano molto belle, interessanti diciamo, e la mostra era curata bene, si capivano bene i messaggi che volevano esprimere con il percorso.	È un tipo di	Esperienza positiva per la linea curatoriale e le opere esposte
D6	Di solito se c'è qualche cosa che mi interessa scrivo prima un post su Facebook, come mi è successo per una conferenza il mese scorso.	È un tipo di	Condivisione abituale prima dell'evento
D7	In questa mostra invece ho fatto qualche foto durante l'evento... io e la mia amica ci siamo fatte una foto durante la mostra... eravamo davanti ad un totem con il logo e tutto... così si poteva vedere a che mostra stavamo andando. Stavamo salendo le scale e ci siamo fatte fare una foto. Nel commentino ho scritto dove eravamo e ho taggato anche la mia amica.	È un tipo di	Foto in coppia durante la mostra, con loro presenti. Condivisa su Facebook, indicato luogo e taggato amico.
	La condivisione di un evento culturale che mi è piaciuto come invito alle persone che so essere i fruitori del mio profilo ad avvicinarsi pure loro a questo evento...	È un modo per	Invitare altri ad andare a vedere la mostra e condividere esperienza positiva
	Era anche per far piacere alla mia amica con cui sono andata, anche perché so che lei condivide molto più di me sui social e quindi le poteva far piacere condividere questo momento insieme.	È un modo per	Far piacere all'amica per condivisione comune
D8	Mi sarei aspettata qualche informazione su dove eravamo... qualche like di approvazione... poi alla fine ho ricevuto solo qualche like e basta.	È un modo per	Aspettarsi una richiesta di informazioni che non c'è

			stata, e approvazione per mostra che c'è stata moderatamente
D9	Se lo posta dopo lo fa per finalità diaristiche, cioè per segnare un punto nella sua vita che l'ha colpita.	È un modo per	Creare un diario
	Se lo posta prima magari è solo per condivisione, per segnalare un evento interessante	è un modo per	Dare informazioni sulle mostre
	Sennò semplicemente è un appassionato d'arte e magari lavora nel settore fa queste cose abitualmente, è più che normale che tagghi e pubblici.	È un modo per	Dare espressione alla propria passione

INT 11			
D1	di solito vado a cose culturali, diciamo artistiche dalle due alle tre volte al mese, [...] soprattutto qua a Venezia, o teatrali, quando vado alla Fenice all'opera o a concerti, o al teatro di ca' Foscari. Anche musei... Diciamo che ci vado a tutti e tre abbastanza spesso	È un tipo di	Coinvolgimento per mostre e musei
D2	e solitamente condivido sempre qualcosa. In genere accompagnato da almeno un'immagine, parliamo però soprattutto di social network, non ho blog o canali simili. Principalmente questo genere di condivisioni uso Facebook, non uso altri social...	È un tipo di	Alta disposizione alla condivisione
D3	una mostra sull'impressionismo russo a Palazzo Franchetti a Venezia. Avevo sentito parlare di questa mostra e mi è	È un tipo di	Visita preparata, di

	<p>venuta in mente passando da lì. E ho deciso di dedicare parte del pomeriggio a visitare la mostra. Sono andato con il mio coinquilino. E niente... passavamo di lì e siamo entrati. Comunque ne avevo già sentito parlare quindi già sapevo che c'era questa mostra, non avevo deciso in effetti di andare a vederla ma sapevo che sarei andato a vederla. Siccome quel pomeriggio eravamo proprio in quella zona abbiamo deciso di andare.</p>		<p>coppia con un amico</p>
D4	<p>Spesso già quando ci sono mostre gratuite mi fiondo, quindi il fattore economico ha influito. Partivo con zero basi perché non ne sapevo nulla di impressionismo russo. Quindi il prezzo a zero ha sicuramente influito.</p>	<p>È una ragione e per</p>	<p>Visitare la mostra perché gratuita</p>
	<p>se è qualcosa che non conosco magari ci vado proprio perché non la conosco. Se ho già un'idea, ad esempio la corrente, ma non conosco... ad esempio l'impressionismo russo, ci vado perché magari già mi piace la corrente. Se invece so che la forma d'arte o la corrente non mi piace, ma già lo so che non mi piace, è difficile che ci vada, anche a prezzo zero.</p>	<p>È un tipo di</p>	<p>Visita motivata da curiosità. Scoprire una parte della corrente ancora ignota</p>
D5	<p>Mi è piaciuta molto... non erano solo quadri, c'erano pannelli con informazioni, c'erano supporti di altro tipo, ad esempio visivi, spezzoni di film e un accompagnamento musicale, che ha fatto sì che l'esperienza fosse molto più apprezzata. Era fatta in modo tale da farti sentire per un attimo in Russia.</p>	<p>È un tipo di</p>	<p>Piacere per la dimensione esperienziale dell'allestimento</p>
D6	<p>Diciamo che dopo aver visto tutta la mostra e aver scelto il dipinto che più mi ha colpito, che più mi è piaciuto, ho deciso di fotografarlo. Dopo aver visto tutto, tornando ho detto "quello che mi è piaciuto di più è stato questo" e sono andato a fotografarlo. La condivisione vera e propria probabilmente deve essere avvenuta nei 20 minuti</p>	<p>È un tipo di</p>	<p>Condivisione sul momento, con foto del quadro, e breve testo</p>

	successivi. [...nel testo] ho scritto che l'impressionismo non è tra le mie correnti preferite ma che questa mostra mi era piaciuta		
D7	Il fatto di fare una foto su Facebook e di condividerla, significa che si vuole in qualche modo far apprezzare un minimo della mia esperienza museale ai miei contatti Facebook.	È un modo per	Far vivere agli altri la propria esperienza positiva
	Questo significa che non si è trattato di postare la foto, punto, e dire oggi mi sono trovato qui, ma scrivere un breve testo per far capire che cosa fossi andato a vedere e qualche impressione. Questa mostra in particolare mi ha fatto rivalutare la corrente rispetto agli autori francesi, perché mi hanno trasmesso dei significati che magari gli altri non erano riusciti a trasmettermi.	È un modo per	Condividere le proprie impressioni e le proprie emozioni
	se poi nella scelta del testo da accompagnare all'immagine ho voluto mettere una "curiosità", giusto per suscitare un Facebook' di attenzione per chi poi effettivamente va a vedere il mio post sulla sua bacheca. Quindi per non farlo passare in sordina ho voluto mettere una curiosità, per non essere "banale".	È un modo per	Suscitare attenzione per aumentare il numero di persone che leggono
	Io la vedo così la condivisione... si chiama condivisione proprio perché vuoi che qualcun altro viva un minimo, una piccola percentuale della tua esperienza	È un modo per	Far vivere agli altri le proprie emozioni
D8	Essendo uno studente fuorisede non tutti i miei contatti sono di Venezia. Quindi mi aspettavo qualche like da chi è lontano e qualche commento da chi è più vicino, e nei commenti qualche interessamento. Che in effetti c'è stato... ci sono stati dei miei amici che vedendo il mio post hanno detto "voglio andare a vederla anch'io". Questo vuol dire che il post ha avuto il successo sperato.	È un modo per	Trasmettere la propria esperienza agli altri e suscitare interesse
D9	se so che i miei amici di Facebook sono interessati alla	È un	comunicare a

	condivisione allora già sono più portato a farlo... non lo fai così, per te stesso, lo fai per gli altri, per già una percentuale di amici...	modo per	persone interessate
	Sempre parlo di condividere una parte minima della mia esperienza e possibilmente che in quella persona susciti la stessa voglia di andare a vedere la mostra che ho visto io.	È un modo per	Informare e convincere ad andare a vedere la mostra

INT 14			
D1	Sì, frequento mostre, non teatro, purtroppo mi limito alle exhibition art, quindi pittura, scultura... vado spesso, una volta al mese almeno.	È un tipo di	Coinvolgimento per mostre e musei
D2	Innanzitutto sui social network mi interessa condividere delle cose che tocchino un ambito prettamente serio... non cavolate... soprattutto mostre temporanee, a Venezia o a Vicenza, oppure recentemente a Castelfranco Veneto, a Treviso. quasi ogni volta che vado a vedere qualcosa condivido. Mi piace "lasciare un ricordo" quindi ogni occasione cerco di lasciare... e poi solo su Facebook. Non ho altri social.	È un tipo di	Disposizione alla condivisione
D3	Per esempio l'ultima volta sono andata al Correr, alla mostra sui disegni veneziani[...]. Era venerdì di almeno tre settimane fa. Con una mia compagna dell'università, che studia più o meno la stessa cosa [storia dell'arte].	È un tipo di	Visita preparata, di coppia, con amica
D4	Eravamo entrambe curiose di vedere questa mostra, anche perché avevamo fatto entrambe un esame sulla storia del disegno... quindi eravamo entrambe un po' curiose.	È un tipo di	Interesse specifico per l'oggetto della mostra

D5	A me è piaciuta molto, per le opere esposte [descrive le opere e gli autori]. e anche per come era allestita devo dire, semplice chiara, mi è piaciuta... abbastanza tradizionale ma è meglio così... La mostra mi è piaciuto più per la scelta dei soggetti, dei disegni e della qualità complessiva dei disegni soprattutto.	È un tipo di	Piaciuto allestimento, curatela e qualità opere
D6	Io e questa mia amica entriamo in questa sala con artisti come Ligozzi e artisti suoi contemporanei, e al centro della stanza, in formato abbastanza importante rispetto agli altri disegni, vedo svettare questa marmottona... prima la guardiamo bene nel dettaglio... Ligozzi disegna tutto perfettamente, dettagliatissimo, sembra abbia una lente fiamminga	È un tipo di	Interesse per un'opera in particolare
	L'abbiamo guardato un bel po', e dopo di che, su idea mia, ho detto alla mia amica "dai ... spariamoci un selfie con la marmotta, sai che figata?" "si brava ... bella idea"	È un tipo di	Selfie con l'opera d'arte
	Poi l'ho condivisa su Facebook e sopra ci ho scritto semplicemente selfie con marmotta, presso museo correr, mi sono taggata nel museo. Lo faccio sempre quando condivido foto o stati nei musei.	È un tipo di	Condivisa su Facebook, geolocalizzata, sul momento
D7	anche perché è originale, come cosa, di solito i selfie si fanno da soli, labbra a canotto, gente che se la tira, mentre con la marmotta era particolare.	È un modo per	Esprimere una cosa curiosa, particolare
	Volevo trasmettere una cosa originale, una certa originalità, se così si può dire. Guarda qua, un selfie con marmotta, cioè è particolare, è insolita. Già in sé l'opera, la marmotta, è una cosa particolare, e forse anche per questo ho voluto farla, cioè non è il selfie con la madonna in trono... a meno senso un selfie con la madonna in trono rispetto a un selfie con la marmotta, anche il nome fa ridere.	È un modo per	Esprimere originalità, divertente, particolare
	Quindi questo era lo scopo, far ridere, ahah ci siamo un	È un	Suscitare ilarità

	selfie con la marmotta.	modo per	
D8	Gente che conosco si sono fatte due risate sopra, "ahah che figata la marmotta" "ma dai la marmotta" così... ho avuto abbastanza commenti.	È un modo per	Ricevere commenti divertiti
	E anche in quelli che ne sanno nel campo dell'arte cogliere che ho scelto un soggetto non male, perché ho scelto un soggetto atomico, la marmotta per com'è il disegno, la qualità. Quindi in un secondo momento riuscire a vedere i miei amici che studiano la storia dell'arte che mi dicono, "però che soggetto che ti sei scelta dietro, alle spalle". Quindi era tanto insolito quanto serio e di qualità.	È un modo per	Comunicare valore artistico dell'opera d'arte
	cerco di condividere cose inerenti il campo dell'arte. Oppure cose abbastanza serie. Poi punto molto alle cose del mondo dell'arte quando vado a vedere le mostre, i musei, i palazzi, quindi su Facebook lo uso per condividere cose del genere. Più come cosa documentaria poi... dove io non ci sono nella foto, la marmotta è un'eccezione.	È un modo per	Tenere un diario
D9	Molti lo fanno per dare un'immagine. L'uomo acculturato, la donna acculturata, l'intellettuale... molti si creano un'immagine via Facebook	È un modo per	Crearsi un'immagine
	io non mi creo un'immagine via Facebook, voglio esprimere la mia personalità. Cioè se condivido una foto della mostra lo faccio perché comunque quella mostra mi sarà piaciuta, e perché io, per come sono fatta, mi piace andare a vedere queste cose... posso dire quasi che il mio Facebook corrisponde un po' alla mia personalità, voglio esprimere le cose che mi piacciono	È un modo per	Esprimere le cose che piacciono
INT 16			

D1	Principalmente vado a vedere delle manifestazioni di teatro di prosa, al teatro Goldoni, il Verdi di Padova... ma anche delle mostre a Venezia quando riesco a incastrarle nei buchi di tempo libero. Negli ultimi tempi vado meno spesso a vedere mostre, una volta al mese.	È un tipo di	Coinvolgimento per mostre e musei
D2	Di solito condivido sui miei social network per spettacoli già visti in passato, quindi per spettacoli che già conosco, o conosco la tipologia di spettacolo, perché era uno spettacolo che già mi era piaciuto quando sono andata a vederlo e allora l'ho pubblicizzato in Internet perché andassero anche gli altri a vederlo. Per Internet intendo in Facebook. [...] Se lo faccio è per fare pubblicità, e di cui terrei ci andassero anche i miei amici.	È un tipo di	Disposizione a pubblicizzare degli eventi già conosciuti prima che accadano
	Dopo aver visto le manifestazioni non pubblico nulla... di solito, anche perché penso sia più utile pubblicizzarlo prima. Rispetto alle volte che vado a vedere una mostra o qualcos'altro, le volte che condivido su Facebook sono poche...	È un tipo di	scarsa disposizione a condividere la propria esperienza dopo averla fatta
D3	Ad esempio l'ultima volta era una mostra a Rovigo organizzata da amici con cui avevo già collaborato per delle attività artistiche. Era una mostra itinerante e io l'avevo già vista tempo fa. Avevo anche già collaborato con questi miei amici l'anno scorso... Ero andata con mio moroso, diciamo che l'ho più costretto a venire	È un tipo di	Visita preparata di coppia
D4	Ero andata perché già li conoscevo, avevo avuto modo di lavorare con loro	È la ragion e	Visitare perché si conoscono gli autori
D5	era una mostra molto bella e molto coinvolgente che mette insieme l'arte e la scienza... che vuole spiegare la scienza	È un tipo di	Piacere per dimensione

	attraverso l'arte contemporanea... una cosa strana, ma molto bella... era organizzata in una casa e si alternavano performance, video... era tutto molto coinvolgente		esperienziale
D6	Li ho seguiti su Facebook, anche perché dopo aver lavorato con loro mi sono mantenuta informata su quello che fanno. Poi appena vedo dalla loro pagina e dal sito che fanno delle mostre interessanti le condivido sulla mia bacheca.	È un modo per	Fare pubblicità
D7	Lo faccio perché c'è un legame affettivo che io ho con loro e in più a me piace il loro modo di esprimersi. Credo che farebbe bene a molte persone andare a vivere questa esperienza in prima persona, per il coinvolgimento della mostra, in maniera attiva. Al di là del fatto che mi fa piacere agevolare il loro lavoro più che altro è legata al fatto che è una cosa che piace in prima persona a me e	È un tipo di	Legame affettivo con i curatori, piacere dell'esperienza
	quindi l'idea che dei miei amici sono andati a vederlo e che poi possiamo parlarne insieme è una cosa che mi rende felice.	È un modo per	Convincere gli altri a fare la stessa esperienza per poi poterne parlare assieme
D3	era una serie di mostre ed eventi legati al carnevale, c'è questo ragazzo che io conosco che fa fotografie [...] La prima volta ero andata da sola perché conoscevo il ragazzo, l'artista. Dopo di che ho cominciato a partecipare anche alle varie attività della mostra, a rimanere attiva nella crew di pirati di questi eventi aiutandolo ad animare la mostra.	È un tipo di	Visita da sola, preparata, poi collabora con il curatore
D4	Conoscevo il ragazzo e apprezzavo il suo lavoro	È un tipo di	Conoscenza personale curatore
D5	il tema era "in questo mondo fantastico" che lui crea, e poi creare in ogni evento un mondo nell'evento da una sorta di	È un tipo di	Piaciuta la mostra e la

	crew di persone vestite da pirati che facevano animazione all'interno della mostra. E comunque questi progetti sono finalizzati per pubblicizzare il suo lavoro.		possibilità di partecipare attivamente
D6	Mi avevano fatto delle foto quando ero vestita da pirata e allora le ho condivise su Facebook quando me le hanno passate, dopo qualche giorno, e ho anche condiviso il loro evento Facebook così avevano tutte le informazioni sui giorni eccetera in cui potevano andare a vedere la mostra.	È un tipo di	Condivisione dopo qualche giorno di foto con lei che partecipa alla mostra
D7	Volvevo attirare più persone possibili a vedere il suo lavoro, anche per aiutare lui ad emergere. Penso che sia essenziale per un artista, soprattutto al giorno d'oggi farsi conoscere tramite questi mezzi che sono molto potenti anche in queste cose...	È un modo per	Aiutare amico
	se vedo qualcosa che mi piace davvero, mi piacerebbe che andassero anche altre persone che magari possono essere molto interessate ma non lo sanno che esiste... così metto la mostra, magari il quadro, gli orari, le date... dire cos'è, quindi la creazione dell'evento.	È un modo per	Convincere altri a fare le propria stessa esperienza
D8	ormai è diventato uno strumento che in tanti usano più per... non dico per mettersi in mostra, ma per far vedere cosa si fa giornalmente, ci sono foto che non riguardano mostra o altro, anche gente che si lava i denti, mangia un panino... ormai è diventata una forma mentis, condividi nel web quello che stai facendo nella tua giornata.	È un modo per	Tenere un diario

INT 20			
D1	mi capita raramente di andare da qualche parte, deve essere proprio una cosa che mi interessa... perché mi sono un po' impigrita. Adesso vado due-tre volte l'anno, e	È un tipo di	Basso coinvolgimento per mostre e

	bisogna sia davvero qualcosa che mi interessi		musei
D2	Il cinquanta per cento delle volte posto qualcosa su Facebook, non altro...	È un tipo di	Moderatamente e disposta alla condivisione
D3	Ero andata alla mostra di Hine, a gennaio, con due mie amiche... ci siamo messe d'accordo e ci siamo andate.	È un tipo di	Visita di gruppo, preparata
D4	Avevo deciso di andare lì perché all'epoca universitaria avevo fatto un esame di storia della fotografia e ricordo il nome di Hine come un nome di fotografo che mi aveva colpito. Io avevo fatto anche degli studi antropologico-sociologici, per cui combaciavano due interesse, mi era rimasto particolarmente impresso e non mi era mai capitato che ci fosse una mostra così, a mezzogiorno da casa. Lo conoscevo, perché lo avevo studiato, avevo fatto un esame che c'era anche lui e quindi sono andato a vederlo.	È un tipo di	Interesse specifico per l'autore, in linea con gli studi e la sensibilità
D5	La mostra mi è molto piaciuta perché lo stile di Hine incontra i miei gusti. Lui è molto didascalico, dico che è un fotografo sociale perché si occupa di descrivere l'America negli anni del boom economico, e ci sono più contesti analizzati nella sua fotografia, e per me che ho fatto degli studi sociologico-antropologici, sono materie che mi piacciono, al tempo le scelsi... quindi oltre ad essermi familiari mi interessano.	È un tipo di	Piaciuto molto l'autore per i suoi significati
	A me è piaciuta anche perché ho potuto riscontrare tutto quello che mi ricordavo, ho potuto rispolverare mentalmente gli argomenti che era da anni che non trattavo, anche perché poi ho fatto altre scelte, li ho perduti,	È un modo per	Ricordare studi passati

	per dire...		
D6	Mi ricordo che oltre ad essere andati, poi avevamo parlato un sacco di questa cosa per whatsapp, e sinceramente, siccome eravamo venuti fuori entusiasti ma non tutti erano potuti venire, e poi la mostra chiudeva... passavo per venezia e ho visto che sopra ai cartelloni avevano messo una pezza con scritto che la mostra veniva prorogata. L'ho condiviso automaticamente, mi sembrava una cosa buona da fare l'ho fatto. Più per dire "se qualcuno non è potuto venire, sappia che..." poi ho messo le stesse che avevo fatto durante la mostra ma poi ho messo quelle stesso foto che ho trovate in Internet perché le mie erano venute fuori male.	È un tipo di	Condivisione foto riprese da Internet con l'informazione sulla proroga della mostra
	Secondo me era una cosa interessante da vedere e su cento persone che posso avere come contatti, magari qualcuno non ci è andato pensando che era finita, anche perché il sito diceva "va da ... a" e poi non era aggiornato rispetto ai cartelloni per strada... ecco dare un'informazione	È un modo per	Sopperire alle mancanze dell'organizzazione della mostra
	Volevo dire agli altri che potevano andare, anche perché mi era piaciuta molto e avrei gradito che anche altri la andassero a vedere... o meglio, magari potevano perdersi questa bella occasione perché il sito non era aggiornato	è un modo per	Invitare gli altri a fare la propria stessa esperienza
	Non mi interessava poi informare i miei amici che ero andata a vederla, volevo solo fare un po' di informazione, i miei amici, quelli veri, sapevano già che c'ero andata, gli altri non lo sapevano, ma non è neanche importante che lo sappiano... non tendo a lodarmi e sbrodarmi in Internet.	È un tipo di	Disinteresse per dire che si è andati alla tal mostra
D7	Mi aspettavo che loro ricevessero l'informazione, che la mostra era prorogata... avrei anche potuto dirlo di persona solo alle persone che sapevo erano interessate ma poi ho pensato che poteva interessare anche a qualcun altro.	È un modo per	Diffondere l'informazione

D8	i social network sono vetrine, di tutti noi. È il nostro canale televisivo personale, ognuno se lo gestisce come vuole. C'è chi sponsorizza solo sé stesso mettendo tanti selfie al giorno, uno vuol far sapere agli altri che questa è una sua grande passione e ti racconta ogni singola volta che va a vedere una cosa.	È un modo per	Rinsaldare l'immagine di sé di fronte agli altri
----	--	---------------	--

INT 22			
D1	Diciamo che vado soprattutto al cinema, ma anche a mostre, teatro poco, mai. Andrò due volte al mese al cinema e diciamo una volta al mese a vedere le mostre. Mi piace comunque andare a vedere tutte queste cose, le trovo interessanti, con i miei amici che magari ne fanno anche più di me.	È un tipo di	Coinvolgimento per mostre e musei
D2	Di solito pubblico sempre qualcosa. Un tweet, un post su Facebook e su instagram lo faccio... magari di più per i film, che ne so un po' di più... per le mostre non sempre, anche perché c'è chi ne capisce più di me. Uso principalmente Facebook, così posso raggiungere anche più persone, e poi le persone che mi conoscono... o instagram, Twitter meno... molto meno.	È un tipo di	Mediamente disposto alla condivisione, volontà di raggiungere più persone possibili
D3	Ero andato a Bologna a vedere una mostra di Esher, adesso non mi ricordo dove... sono andato con qualche mio amico... siamo partiti la mattina alla mostra e poi siamo andati al pomeriggio in giro, per la città. Comunque avevamo deciso di andare a vedere questa mostra e così abbiamo organizzato questa gita a Bologna	È un tipo di	Gita fuori porta, preparata, in gruppo con amici.
D4	Avevo voluto andare in primo luogo perché me lo aveva	È la	Visita per

	chiesto una mia amica, che lo amava particolarmente e voleva andarci a tutti i costi, io lo conoscevo perché lo avevo dovuto studiare all'università durante un esame e quindi abbiamo deciso di andare insieme	ragione e	interesse per l'autore
	si sono poi aggregati altri, anche perché volevamo passare una domenica insieme a Bologna, che non frequentiamo spesso.	È la ragione e	Per visitare la città insieme, svago
D5	È stata una mostra molto interessante... era pensata molto bene, poi lui è molto bravo, fa delle grafiche più che delle opere d'arte... sono soprattutto disegni, ma molto belli, fantastici proprio, onirici quasi.	È un tipo di	Piacute in particolare le opere
	L'allestimento era abbastanza classico: quadri alle pareti, pannelli... niente di che. Però era minimalista, non c'erano cose in più e si potevano apprezzare bene le opere d'arte. Poi dato che lui ha fatto tantissime cose, ma proprio tante tante, poteva esserci il pericolo che mettevano dentro tantissima roba e poi veniva fuori un casino... per fortuna non è stato così, hanno messo un numero moderato di opere, proprio per poter seguire un po' l'idea dell'artista, e basta, ma non serviva altro, secondo me... sono uscito soddisfatto comunque, era interessante, bello bello.	È un tipo di	Piaciuto l'allestimento classico e la curatela
D6	Durante la mostra ho fatto delle foto alle opere ma non le ho condivise... invece ci siamo fatti un selfie tutti insieme poco prima di entrare fisicamente nel percorso della mostra... io e i miei amici... e poi ho fatto proprio una foto al cartellone della mostra, a un totem che c'era alla fine, quindi si capiva bene che eravamo andati lì.	È un tipo di	foto: un selfie di gruppo prima di entrare e una al totem della mostra
	Poi ho subito postato le foto su Instagram e automaticamente si sono postate su Facebook perché sono collegate come pubblicazioni. Ho aggiunto anche degli hashtag con il nome della mostra e ho geolocalizzato tutti e	È un tipo di	Condivisione subito su Instagram con geolocalizzazio

	due i post, quindi si capiva bene che ero andato proprio lì. Soprattutto per quello della locandina. I post li ho pensati per instagram, quindi sapevo che andavano anche su Facebook ma non mi interessava molto...		ne e qualche hashtag
D7	volevo che si capisse molto bene il fatto che io ero andato a vedere proprio quella mostra lì, che ero a bologna e tutto... un po' per tirarmela, per mostrare ai miei amici che ero andato in quel posto e che mi stavo divertendo... alla fine ci siamo anche divertiti molto e volevo condividere questo fatto con i miei follower.	È un modo per	In primo luogo creare invidia ai follower
	Mah, poteva essere un suggerimento per gli altri che mi seguono ad andare a vedere questa mostra: era una mostra molto bella, magari poteva interessare a qualcuno andarci.	È un modo per	In secondo luogo invitare a vedere la mostra
D8	Ma per quello del selfie stavo pensando anche ai miei amici con cui sono andato, cioè nel senso, so che gli avrebbe fatto piacere che io avessi postato quel selfie che ci siamo fatti insieme, come per condividere ancora di più questa esperienza insieme...	È un modo per	(selfie) rivolgersi agli amici con cui era andato per condividere ancor di più l'esperienza
	Non mi aspettavo un gran che, solo che guardassero... magari qualche like... che comunque non ne ho ricevuti tantissimi e anche pochi commenti, più che altro dagli altri miei amici con cui sono andato poi...	È un modo per	Far sapere luogo.
D9	Secondo me lo si fa quasi per autocelebrazione, per dire, io sono stato lì, e quindi voglio che gli altri vedano questo fatto. Per farsi un po' figo agli occhi degli altri, che magari possono anche apprezzare questo tuo interesse, perché lo condividete... anche per farsi notare forse, dare una certa	È un modo per	Autocelebrarsi e suscitare invidia agli occhi della propria

	immagine di sé, come di una persona intellettuale... o che semplicemente si interessa di arte		comunità.
	poi anche per informare gli altri, perché è evidente che se una cosa mi piace, ho anche piacere che altri possano andarci e magari poterne usufruire e poter fare la mia stessa esperienza positiva che ho avuto io...	È un modo per	Dare un'informazione

INT 25			
D1	Non molto spesso. Me lo concedo soprattutto quando mi capita di viaggiare da qualche parte, quindi ne approfitto per vedere nel complesso la città e anche i musei che offre. Quando non viaggio non passo le giornate a vedere una mostra o altro. Magari quando vado in vacanza da qualche parte poi vado più volte a vedere dei musei durante quella settimana...	È un tipo di	Scarso coinvolgimento in mostre e musei, soprattutto in vacanza
D2	Poi di solito riporto in Facebook le foto, pubblicandole su Facebook, principalmente. Tutte le volte posso dire.	È un tipo di	Alta disposizione alla condivisione
D3	L'ultima volta ero a Londra, sono andata per un viaggio di piacere, con una mia amica che conosce bene la città. Siamo andati a quasi tutti i musei, il VeA, National Gallery, British Museum... tutti quelli più importanti li abbiamo visti.	È un tipo di	Vacanza culturale, di coppia con amica
D4	Avevo poi condiviso le foto del National history museum. Eravamo andate lì perché era un must da vedere. poi mi sono fidata della mia amica che ne sa più di me di queste cose.	È una ragione per	Visitare i must della città
D5	Era molto bello, quasi ludico per i bambini era il massimo, anche perché potevano capire bene di cosa si stava parlando. Uno degli scorci più belli era quello di... c'era	È un tipo di	Piaciuta la natura ludica ed

	questa sala centrale dove avevano riprodotto per quanto possibile in scala una serie di animali, ti facevano fare tutto un percorso salendo e vedevi di fronte a te una riproduzione della balena.		esperienziale dell'allestimento
D6	Ho condiviso diverse cose... avevo fatto diverse foto durante la visita, poi ho fatto un album con quelle che mi piacevano di più e l'ho condiviso su Facebook. C'erano dentro tutte le foto della vacanza però... senza menzionare i singoli luoghi, l'ho solo intitolato "Honeymoon". L'ho fatto quando sono tornata a casa.	È un tipo di	Condivisione dell'intera esperienza del viaggio su Facebook, senza menzionare i luoghi. Da casa, dopo ritorno
	La vacanza che avevo fatto era stata nel complesso una bella esperienza... io l'avevo fatta con una mia amica e quindi avevo piacere a mostrarla ai nostri amici in comune. Era rivolta più che altro ai nostri amici che avevamo in comune. I nostri amici sapevano che eravamo andate e magari avevano piacere a vedere cosa avevamo fatto, cosa avevamo visto.	È un modo per	Mostrare la propria esperienza agli amici in comune con l'amica
	Poi le foto che ho scelto di pubblicare nell'album erano quelle che mi erano piaciute di più e ho deciso di riprodurle perché mi sembrava fossero quelle che rendessero bene quello che in quell'esperienza mi era piaciuto.	È un modo per	Esprimere le cose belle dell'esperienza
D7	Secondo me la condivisione di un momento, non solo di una foto, è un atto importante nel rapporto di amicizia con le persone e di conseguenza. Per cui anche io se un mio amico con mi rende partecipe di un episodio importante ci resto male. Insomma... è come condividere un momento che queste persone non potevano vedere... era un modo per informarli, dargli un'idea di quello che avevate fatto	È un modo per	Rinsaldare i rapporti con la propria comunità comunicando quello che uno fa e che è

			piaciuto.
D8	Mi aspettavo qualche like di approvazione dai nostri amici in comune e qualche commento. Poi alla fine hanno messo solo qualche like, e niente commenti.	È un modo per	Avere approvazione
D9	Per condividere il momento... per far sapere ai tuoi amici che stai in un certo posto. Spesso io dico ai miei amici quello che faccio, se è importante. Così posso sentirli, scambiare due parole, non so. Mi sembra una cosa carina da fare per rinsaldare i rapporti di amicizia	È un modo per	Informare gli amici sulle proprie esperienze e creare interazione

Fonte: nostra elaborazione