



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE

DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE

DOTTORATO IN “COMUNICAZIONE, RICERCA, INNOVAZIONE”

CURRICULUM “SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE”

XXXI CICLO

**L'INFLUENZA SOCIALE E I SISTEMI DI RACCOMANDAZIONE:  
UNO STUDIO EMPIRICO SUL PROCESSO DI SCELTA DEI  
PRODOTTI DI ESPERIENZA ON-LINE**

Candidata:  
Marta Tedesco

Tutor:  
Prof.ssa Marzia Antenore  
Prof.ssa Giovanna Leone  
Prof. Antonio Fasanella

Anno Accademico 2017-2018





# Indice

Introduzione .....	1
1. Rassegna teorica .....	2
1.2. I processi psicologici di base: l'influenza sociale e l'influenza della maggioranza 2	
1.3. Diverse declinazioni dell'influenza maggioritaria: la facilitazione sociale .....	5
2. I sistemi di raccomandazione .....	13
2.1. Modelli di raccomandazione .....	14
2.2. I sistemi di raccomandazione nell'ambito del comportamento di acquisto dei consumatori .....	16
2.3. I sistemi di raccomandazione come facilitatori sociali .....	18
2.3.1. Il problema del sovraccarico cognitivo .....	18
2.3.2. Perché un'ampia possibilità di scelta conduce ad insoddisfazione? 'When less is more?' .....	19
3. Influenza sociale e sistemi di raccomandazione .....	22
3.1. Comportamento di acquisto e tipo di prodotto: <i>search</i> ed <i>experience product</i> ...	25
3.2. Il mercato editoriale e il comportamento di consumo .....	29
4. Dal generale al particolare: il concetto di altro e il confronto sociale .....	34
4.1. Gli altri: Il fattore <i>popolarità</i> .....	35
4.2. Gli esperti .....	39
4.3. I sistemi di raccomandazione: il sé come altro .....	41
4.4. Gli altri come gruppo di riferimento (in-group) e gli altri come estranei (out-group) .....	46

<b>5. Metodologia</b> .....	50
<b>5.1. Gli effetti delle fonti di raccomandazione e le ipotesi di ricerca</b> .....	50
<b>5.2. Il disegno della ricerca</b> .....	53
<b>5.3. Predisposizione del piano di campionamento</b> .....	57
<b>5.4. I partecipanti</b> .....	59
<b>5.5. Procedura</b> .....	59
<b>5.6. Le variabili della ricerca: descrizione del dataset</b> .....	61
<b>6. Risultati</b> .....	63
<b>6.1. Un’analisi esplorativa sul consumo di libri</b> .....	63
<b>6.2. “Verba volant”: i risultati del quasi-esperimento</b> .....	70
<b>7. Discussione</b> .....	92
<b>8. Conclusioni</b> .....	97
<b>9. Limiti dell’esperimento e proposte future</b> .....	99
<b>Note metodologiche</b> .....	101
<b>1. Gli strumenti della ricerca</b> .....	101
<b>1.1. Formulazione e pre-testing degli strumenti sperimentali: la piattaforma e il questionario</b> .....	101
<b>1.2. Pretesting delle trame dei libri</b> .....	103
<b>2. Gli strumenti di rilevazione</b> .....	104
<b>2.1. I questionari</b> .....	104
<b>2.2. La piattaforma</b> .....	107
<b>3. Statistiche descrittive</b> .....	113

3.1. Il quasi-esperimento: le variabili indipendenti e dipendenti .....	113
3.2. Le variabili intervenienti: il capitale culturale .....	123
10. Allegato 1 – Primo modulo di consenso informato .....	127
11. Allegato 2 – Secondo modulo di consenso informato .....	129
12. Allegato 3 – Struttura del questionario .....	130
<b>Bibliografia</b> .....	138

## **Indice delle tabelle**

Tabella 1- Libri letti all'anno.....	64
Tabella 2 - Libri acquistati all'anno .....	64
Tabella 3- Indice di frequenza di acquisto libri online .....	65
Tabella 4 - Indice di frequenza di acquisto libri offline .....	65
Tabella 5 - Interesse per consiglio degli esperti.....	66
Tabella 6 - Interesse per consiglio di altri lettori .....	66
Tabella 7 - Interesse per consiglio dei simili .....	67
Tabella 8 - Interessi personali .....	67
Tabella 9 - Interesse per nuove proposte .....	68
Tabella 10 - Interesse per i best-seller .....	68
Tabella 11 - Scelta del libro per scenario .....	71
Tabella 12 – X sperimentale “popolarità” per scelta del libro .....	72
Tabella 13 - X sperimentale “esperti” per scelta del libro .....	72
Tabella 14 - X sperimentale “coerenza cognitiva” per scelta del libro .....	73
Tabella 15 - X sperimentale “in-group” per scelta del libro .....	74
Tabella 16 - X sperimentale “out-group” per scelta del libro .....	74
Tabella 17 - Libri scelti per condizione sperimentale con dati aggregati.....	75
Tabella 18 – Stimolo di popolarità .....	76
Tabella 19 – Stimolo degli esperti.....	76
Tabella 20 – Stimolo di coerenza cognitiva.....	77
Tabella 21 – Stimolo di in-group .....	78

Tabella 22 – Stimolo di out-group .....	78
Tabella 23 - Scelta del libro per genere .....	80
Tabella 24 - Scelta del libro per capitale culturale .....	80
Tabella 25 - Trivariata “popolarità” per “genere” .....	82
Tabella 26 - Trivariata “esperti” per “genere” .....	83
Tabella 27 - Trivariata “coerenza cognitiva” per “genere” .....	85
Tabella 28 - Trivariata “popolarità” per “capitale culturale” .....	87
Tabella 29 - Trivariata “esperti” per “capitale culturale” .....	89
Tabella 30 - Trivariata “coerenza cognitiva” per “capitale culturale” .....	91
Tabella 31- Variabile "Condizione sperimentale" .....	114
Tabella 32 - Variabile scelta del libro .....	114
Tabella 33 - Variabile "C1" .....	115
Tabella 34 - Variabile "C2" .....	116
Tabella 35 - Variabile "C3" .....	116
Tabella 36 - Variabile "C4" .....	117
Tabella 37 - Variabile "C5" .....	117
Tabella 38 - Variabile "C7" .....	118
Tabella 39 - Variabile "Libro C7" .....	119
Tabella 40 - Studenti per condizione sperimentale .....	120
Tabella 41 - Variabile aggregata "Libro scelto" .....	120
Tabella 42 - Variabile "C7 popolarità" .....	121
Tabella 43 - Variabile "C7 esperti" .....	121

Tabella 44 - Variabile "C7 coerenza cognitiva" .....	122
Tabella 45 - Variabile "C7 in-group" .....	122
Tabella 46 - Variabile "C7 out-group" .....	122
Tabella 47 - Grado di istruzione padre .....	124
Tabella 48 - Grado di istruzione madre .....	124
Tabella 49 - Variabile "Capitale culturale" .....	125

## Introduzione

Il presente studio si pone nella sfera di indagine relativa ai fenomeni di influenza sociale nell'ambito dei processi di consumo online. Nello specifico, questa ricerca costituisce un'indagine relativa all'influenza delle fonti di raccomandazione rispetto ai comportamenti di scelta di prodotti culturali online, prestando particolare attenzione alla funzione dei sistemi di raccomandazione. Per poter procedere nel lavoro, è stato necessario fare un inquadramento teorico su cosa siano le fonti di raccomandazione, ed in particolare i sistemi di raccomandazione. Ma prima, poiché la sfera di interesse di questa ricerca è il fenomeno dell'influenza sociale e quanto questa eserciti una pressione sui comportamenti delle persone, ed in particolare sui comportamenti di valutazione della qualità dei prodotti e infine del consumo, è stato utile fare una rassegna generale sulle teorie della *facilitazione sociale* e dell'*influenza sociale*. Nel tempo sono stati fatti molti studi sulla probabilità che i consumatori prendessero in considerazione le raccomandazioni nel corso del loro processo decisionale (Ardnt, 1967; Duhan et al., 1997; Gilly et al., 1998; Olshavsky e Granbois, 1979; Price e Feick, 1984), ma si è ancora scoperto relativamente poco su come le raccomandazioni, soprattutto in un ambiente mediato dal computer, influenzino la scelta dei prodotti da parte dei consumatori. Questo è proprio l'ambito su cui questa ricerca si propone di indagare, analizzando però nello specifico il ruolo che assumono le fonti di informazione impersonali (che forniscono informazioni personalizzate e non personalizzate) non tanto sui comportamenti di acquisto online degli utenti, quanto piuttosto sul processo di valutazione preliminare alla scelta dei prodotti. Questo studio infatti intende scoprire se i consumatori, nel processo di valutazione della qualità e di scelta di un prodotto culturale, siano più propensi ad assumere un comportamento acquiescente, conformandosi alle tendenze di "massa" (*Teoria del conformismo*, Asch 1956), se tendano a rimanere coerenti ai propri gusti, preferendo seguire dei consigli più personalizzati che derivano da fonti di informazione come i sistemi di raccomandazione (*Teoria della dissonanza cognitiva*, Festinger 1957), o se piuttosto preferiscano fare riferimento a consigli più specializzati e competenti come quello degli esperti. Inoltre, partendo dalla distinzione tra prodotti che possono essere valutati prima dell'acquisto (prodotti di ricerca) e quelli che non possono essere valutati prima (prodotti di esperienza) (Nelson, 1974), si è deciso di considerare come oggetto di studio il mercato dei prodotti di esperienza, e nel caso specifico i libri. La scelta è ricaduta su questa tipologia di prodotti poiché è emerso che le raccomandazioni relative ai prodotti di esperienza si siano rivelate più influenti sui processi di scelta degli individui, rispetto ai prodotti che invece possono avere una valutazione preliminare d'acquisto (Senecal, Kalczunsky, Nantel, 2005). In particolare, rispetto al problema che

il prodotto di esperienza non possa essere valutato se non al termine della fruizione, ci si è chiesto se in questo caso potesse essere importante, tra i sistemi di raccomandazione, quello che si appoggia al giudizio degli esperti.

Sono stati invece scelti i libri, nell'ambito dei prodotti di esperienza, poiché le preferenze dell'utente medio relative ai prodotti di esperienza e soprattutto i prodotti culturali, come libri e musica, sono più soggettive e le loro esigenze rispetto a tali opere appaiono tendenzialmente molto più difficili da rappresentare sul mercato.

Avendo come campione sperimentale studenti universitari, il presente studio si articolerà in due parti: in primo luogo si svolgerà un'analisi esplorativa sul loro comportamento di valutazione e consumo di libri nella vita quotidiana.

In secondo luogo, per osservare in che modo le fonti di raccomandazione possano influenzare il giudizio di questi giovani studenti rispetto alla qualità del prodotto-bersaglio in esame (i libri), si svolgerà su una piattaforma online costruita ad hoc la simulazione di un concorso letterario per scrittori emergenti. Ciò che viene chiesto agli studenti infatti non è di scegliere il prodotto per acquistarlo, ma di sceglierlo secondo una valutazione basata su poche informazioni relative al prodotto e sulla presenza (o meno) di uno stimolo di influenza.

## **1. Rassegna teorica**

### **1.2. I processi psicologici di base: l'influenza sociale e l'influenza della maggioranza**

Prima di entrare nel merito dei comportamenti di valutazione e di scelta che le persone mettono in atto nell'ambito del consumo online, è necessario richiamare in breve tutti quei fattori che influenzano il comportamento delle persone nella vita quotidiana.

La psicologia sociale può essere definita come lo studio dei processi di influenza (Mucchi Faina, Pacilli, Pagliaro, 2012). Tuttavia questa concezione allargata rischia di limitare il termine di significato. Con il progredire della ricerca, infatti, è evidente che questo fenomeno si manifesti nella maniera più disparata e con effetti estremamente differenziati che molto difficilmente possono essere ricondotti sotto un'unica definizione.

Si potrebbe dire però che lo studio dell'influenza sociale indaga “le modalità con cui i processi mentali, le emozioni e i comportamenti degli individui (o dei gruppi) sono modificati dalla presenza (effettiva o simbolica) di altri individui o gruppi” (Mucchi Faina, Pacilli, Pagliaro, 2012, p. 9-10).

Il termine “influenzare” deriva dal latino *influere* che vuole dire “fluire, scorrere dentro”. L’antecedente storico del termine *influenza* è stato *suggestione*. Solomon Ash fu uno tra i primi a darne una definizione e a sostenere che la suggestione fosse un “processo capace di indurre le persone ad accettare in modo arbitrario opinioni e valutazioni senza tener conto della loro qualità” (Ash, 1948, p. 250).

Questa spiegazione però produceva effetti limitati e non generalizzabili, inoltre l’idea di passività che provocava veniva accettata malvolentieri.

Il processo di influenza sociale invece implica che il destinatario, anche definito *bersaglio*, modifichi il suo comportamento, le sue idee e i suoi sentimenti come conseguenza del comportamento, delle idee e dei sentimenti degli altri (Mucchi Faina, Pacilli, Pagliaro, 2012).

In alcuni casi avviene anche che l’influenza sociale possa non condurre ad un cambiamento ma al contrario agire come freno, impedendo dunque alle persone di cambiare anche quando cercano di farlo. In questo caso l’influenza ha l’effetto di *omissione di cambiamento*, in quanto impedisce alle persone di esprimere una propria nuova opinione di manifestare disaccordo (Levine, Russo, 1987).

L’influenza sociale si può distinguere in: influenza della maggioranza (maggioritaria) e influenza minoritaria.

Gli studi sull’influenza della maggioranza hanno una lunga tradizione ed è uno dei fenomeni cui gli psicologi sociali hanno prestato maggiore attenzione fin dal principio (Moore, 1921). Fin dalla fine del XIX secolo gli effetti deleteri delle masse venivano studiati e descritti dagli psicologi della folla italiani e francesi come Sighele (1891) e Le Bon (1895). Le Bon, per esempio, nella sua opera madre “Psicologia delle Folle” affermava che l’individuo in un contesto di folla perda il controllo di sé: “non è più se stesso, ma un automa, incapace di essere guidato dalla propria volontà” che finisce per scendere “di parecchi gradini la scala della civiltà” (Le Bon, 2004, p. 55). William Trotter ad esempio spiegava il comportamento della folla nei termini di *istinto gregario*, affermando che, come alcune specie animali, anche gli uomini sono guidati dall’istinto del gregge e che essi “sono più sensibili alla voce del gregge che a qualsiasi altro tipo di influenza” (Trotter, 1916, p. 89). Se questi primi studiosi consideravano dunque il comportamento della folle come l’esito di processi irrazionali, fu Asch a dare una definizione completamente diversa rispetto a questo tipo di considerazione affermando che il comportamento degli individui è da riferirsi ad una scelta operata consapevolmente dal bersaglio. Asch fu il primo a svolgere degli studi sul *conformismo* (o *conformità*) nell’ambito della percezione. Arrivò alla conclusione che il conformismo consiste nel “adesione a un’opinione o a un comportamento prevalente anche quando questo è in contrasto con il proprio modo di pensare” (Mucchi Faina, Pacilli, Pagliaro, 2012, p. 28). Il potere d’impatto della maggioranza sull’individuo fu studiata anche da altri ricercatori nel corso degli anni, tra cui Stanley Milgram (1956). Egli con i suoi

esperimenti che indagavano l'ambito dell'obbedienza, fece dei passi ulteriori rispetto alle scoperte di Asch, arrivando a mettere in luce quanto la pressione sociale della maggioranza possa indurre non solamente alla conformità delle parole ma anche ad una conformità delle azioni. Quando l'influenza viene attivata tramite la pressione sociale, con un accordo esteriore con la fonte (definito *compiacenza*) può presentarsi o meno anche un'accettazione privata. È limitativo considerare solo gli effetti espliciti dell'influenza, ovvero i giudizi espressi in pubblico dai partecipanti ad un esperimento. Autori come Festinger (1953) e Kelman (1958) hanno spostato l'interesse dai giudizi espliciti ai reali convincimenti dei soggetti sperimentali. Allen (1965) arrivò ad identificare quattro diverse combinazioni del rapporto fra influenza pubblica e privata: compiacenza e accettazione, compiacenza e non-accettazione, non-compiacenza e accettazione e non-compiacenza e non-accettazione. Numerose ricerche hanno reso evidente quanto l'influenza della maggioranza faciliti la compiacenza e attivi un processo che tende ad essere superficiale e di durata breve (Moscovici, Lage, 1976; Maass, Clark, 1983; Levine, Russo, 1987).

Vi è anche un altro modo attraverso il quale l'impatto della maggioranza si manifesta, non solo su opinioni o azioni ma anche sul modo di ragionare delle persone. Le ricerche di Nemeth e collaboratori (1986, 1992) hanno messo in luce che, quando alle persone viene richiesto di svolgere un compito, la presenza e l'influenza di una posizione maggioritaria attiva un processo definito di *convergenza cognitiva*. In sostanza, gli individui prendono in analisi il problema che viene loro posto mettendosi nella stessa prospettiva della maggioranza. In questo modo gli individui si pongono nella possibilità di aderire a due condizioni: aderire alla posizione della fonte o rifiutarla.

Numerosi studiosi hanno concentrato il loro interesse di ricerca anche su un altro tipo di influenza, ovvero l'influenza minoritaria.

Moscovici e colleghi (1969) hanno identificato le condizioni in cui è un gruppo minoritario a influenzare una maggioranza. È necessario che si presentino determinate condizioni:

- La minoranza deve assumere uno stile di comportamento definito "consistente", ovvero deve sapere opporsi alla maggioranza in modo tenace e consensualmente;
- Il compito deve riguardare valutazioni oggettive, non opinioni o atteggiamenti;
- Le risposte della maggioranza e quelle della minoranza devono escludersi reciprocamente;
- La differenza di giudizio non può essere attribuita a fattori individuali;
- La maggioranza di laboratorio deve formulare un giudizio uguale a quello di un campione casuale della popolazione, mentre la posizione minoritaria deve essere contraria alle normali aspettative.

L'influenza della minoranza dunque sembra essere dovuta prevalentemente al fatto che le persone indipendenti e dissidenti diventano più facilmente oggetto di ammirazione da

parte degli altri. Questo accade soprattutto perché la minoranza mostra di saper resistere alla pressione sociale, di mostrare coraggio a mantenere la propria autonomia di giudizio e pensiero (Baron, Bellman, 2007; Kerr, 2002).

Moscovici, che definisce questa capacità di riflessione *convalida*, afferma che può avere come conseguenza il cambiamento di opinione dell'individuo.

### **1.3. Diverse declinazioni dell'influenza maggioritaria: la facilitazione sociale**

Fin dagli studi del XIX secolo appare evidente che la presenza degli "altri" influenzasse in maniera determinante il comportamento e le scelte degli individui.

La *teoria della facilitazione sociale* getta le basi per la comprensione del fenomeno dell'influenza sociale.

Con i termini di facilitazione sociale ci si riferisce all'impatto della presenza sociale sulle performance individuali. In particolare questa teoria fa riferimento alle modificazioni che avvengono nelle attività degli individui quando si trovano in presenza di altri rispetto a quando invece sono da soli.

Il precursore nello studio di questo fenomeno fu Triplett (1898). Nel suo primo esperimento egli registrò i tempi di gara di un gruppo di ciclisti. Dai risultati emerse che erano migliori i tempi dei ciclisti quando gareggiavano con gli altri, rispetto a quando correvano da soli. Triplett in seguito replicò l'esperimento osservando la velocità con cui alcuni bambini riavvolgevano la bobina di una canna da pesca. Anche in questo caso emerse che i bambini impiegavano tempi minori se si trovavano al fianco di un altro bambino che svolgeva lo stesso compito. Triplett nell'interpretare i risultati diede diverse spiegazioni. In primo luogo che la presenza di altri "coattori" stimolava un istinto competitivo tale da motivare i ciclisti e i bambini a velocizzarsi nella performance. In secondo luogo che osservare qualcun altro eseguire il proprio stesso compito può stimolare l'idea o il pensiero di muoversi più velocemente. Questa idea, insieme all'istinto competitivo, comporta una maggiore concentrazione di energia nello svolgimento del compito. Fu Allport (1920) a coniare il termine *social facilitation* e ad estendere i risultati delle ricerche ottenuti fino a quel momento cercando di controllare le influenze estranee, come la competizione. Nei suoi esperimenti infatti egli cercò di minimizzare la componente competitiva, utilizzando dei compiti mentali anziché motori (come l'associazione di parole) e invitando i partecipanti a mettersi a confronto con gli altri. Dai risultati emerse che i partecipanti che svolgevano questi compiti in gruppo effettuavano un maggior numero di associazioni di parole, ma la qualità di queste associazioni era maggiore quando svolgevano il compito da soli. Allport, come Triplett,

giunse alla conclusione che la presenza degli altri facilitasse l'idea di movimento e che la rivalità stimolasse l'azione. Tuttavia emerse anche che l'eccessiva rivalità, la distrazione e le emozioni connesse potessero portare ad un decremento nella performance. Dashiell (1930) continuò questi studi prendendo in considerazione e classificando quattro forme di presenza, tra queste: la mera presenza di osservatori; la presenza di osservatori che esprimono un giudizio rispetto all'individuo che stanno osservando; la presenza di coattori non competitivi; la presenza di coattori in competizione. In generale, dai risultati emersero poche differenze tra queste quattro forme di presenza, tuttavia coloro che venivano osservati impiegavano meno tempo di tutti, seguiti da coloro in presenza di coattori in competizione. Dashiell fu anche il primo ad ipotizzare che non era necessaria la presenza fisica affinché si verificasse un fenomeno di facilitazione sociale. Gli individui, infatti, possono sperimentare gli effetti della coazione anche se svolgono un compito da soli, ma sono consapevoli che in un'altra stanza un'altra persona sta svolgendo lo stesso compito nel medesimo momento. Anche in questo caso Dashiell affermò che la rivalità svolge un ruolo fondamentale nell'influenzare la performance dei singoli individui.

Nel tempo sono state sviluppate diverse altre teorie per spiegare gli effetti della facilitazione sociale. Guerin (1993) raggruppò queste spiegazioni in tre categorie: *drive theories*, *social comparison theories*, e *process cognitive theories*. La prima categoria fa riferimento all'aumento dell'attivazione o dell'*arousal*, e di questo si occupò principalmente Zajonc (1965, 1980). Egli, con i suoi studi, arrivò alla conclusione che i livelli di *arousal* degli individui aumentano nel caso della mera presenza di osservatori ed è questo incremento nell'attivazione che migliora la performance nei compiti semplici e la peggiora nei compiti complessi.

La seconda categoria riguarda il confronto sociale. Gli individui possono preoccuparsi di come appaiono agli occhi degli altri o del proprio comportamento nei loro confronti. Gli individui si preoccupano, inoltre, di poter essere giudicati dagli altri (Cottrell, 1972), desiderano presentarsi in un certo modo ai loro occhi (Baumeister, 1982; Bond, 1982) e intendono eseguire una performance secondo uno standard socialmente costruito (Carver, Scheier, 1978; 1981; 1982).

La terza categoria si riferisce al cambiamento generato dalla presenza "distraente" degli altri nella capacità di elaborazione cognitiva dell'individuo (Baron, 1986).

Tutte queste teorie cercano di spiegare come la facilitazione sociale possa migliorare le performance nei compiti semplici e peggiorarla nei compiti complessi. Inoltre, le prestazioni degli individui possono subire una facilitazione o un'inibizione anche in base alla natura del compito da eseguire, ovvero un compito semplice, perché già eseguito e acquisito, o difficile perché si presenta come una novità. La ricerca ha dimostrato che un individuo svolge con più facilità un lavoro già cognitivamente consolidato mentre viene osservato, al contrario sopravviene un meccanismo di

inibizione se, in presenza di altri, l'individuo si trova ad eseguire un compito mai fatto prima (Zajonc, 1965).

Cottrell, nel 1972, modificò ulteriormente la drive theory di Zajonc, dando vita alla *evaluation apprehension theory*. Con i suoi studi, Cottrell arrivò ad affermare che una persona subisce un picco di eccitazione solo quando sente la paura di essere giudicato dagli altri. Questo sentimento di apprensione si dice possa essere influenzato anche da sue precedenti esperienze.

Una terza teoria, basata sulla consapevolezza di sé, è stata sviluppata da Duval e Wicklund (1972). Questa afferma che un individuo, in presenza di altri, diventa più consapevole di sé e confronta se stesso con un altro ideale. Questo motiva il suo comportamento conseguente. Infatti questa eccitazione agisce come se fosse una fonte di energia che produce il miglioramento delle prestazioni dell'individuo, mentre uno sforzo eccessivo conduce a prestazioni non ottimali.

Infine, la *distraction-conflict theory* di Baron, Moor e Sanders (1978), sancisce che la presenza degli altri abbia come effetto la riduzione dell'attenzione del soggetto coinvolto. La presenza di altre persone infatti può portare o all'aumento dello stimolo o, al contrario, ad un sovraccarico cognitivo. Pertanto si avrà come effetto che la prestazione di un compito semplice risulterà migliore, mentre le prestazioni di compiti complessi appariranno carenti. Le ricerche sul fenomeno del *social loafing* ("pigrizia sociale") hanno però condotto a risultati contrari rispetto a quelli ottenuti dagli studi sulla facilitazione sociale (Harkins, 1987). Questi studi, infatti, hanno messo in luce come le persone impieghino meno sforzi, e di conseguenza eseguano una performance peggiore, quando svolgono insieme ad altre persone un compito comune, rispetto a quando svolgono lo stesso compito da sole ("effetto Ringelmann").

Jackson e Williams (1985), nella loro ricerca, testarono l'"effetto Ringelmann" insieme alla facilitazione sociale. Gli autori hanno infine scoperto che l'effetto di facilitazione sociale si verifica quando gli individui lavorano insieme ad altre persone ed è possibile identificare e isolare le singole performance di ciascun individuo. Le persone dunque ottengono risultati migliori quando svolgono compiti semplici in gruppo, mentre i compiti complessi riescono meglio se svolti in maniera individuale. Quando, invece, nella situazione di gruppo non è possibile individuare la singola performance di ciascun individuo, ma solo una performance a livello di gruppo, i compiti semplici vengono svolti meglio individualmente, confermando in questo modo il fenomeno del *social loafing*. La presenza degli altri, oltre ad influenzare la qualità della prestazione dei singoli individui, esercita anche un'influenza sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle persone.

Gli esperimenti sull'influenza sociale, infatti, hanno dimostrato che spesso le persone cambiano le loro opinioni per conformarsi a quelle degli altri. Uno dei contributi più importanti allo studio sul conformismo è stato dato da Asch (1956), il quale ha condotto

un esperimento in cui fece osservare a gruppi di studenti due tavole, una di queste contenente una linea retta e una contenente tre linee rette, di varie altezze, delle quali una sola aveva altezza pari alla linea presentata nella prima tavola. Ai soggetti veniva chiesto di indicare quale delle tre linee della seconda tavola fosse della stessa altezza della linea della prima tavola. Tutti i soggetti, d'accordo con lo sperimentatore, rispondevano indicando una retta palesemente sbagliata. Arrivato il turno dell'ultimo partecipante (l'unico non d'accordo con lo sperimentatore), si poteva osservare come egli si adeguasse alla risposta sbagliata della maggioranza. Se interpellato per primo, egli forniva la risposta esatta, ma successivamente, quando tutti gli altri soggetti fornivano una risposta diversa, dichiarava di essersi sbagliato e modificava la propria risposta adeguandola a quella espressa dagli altri partecipanti. Questo esperimento dimostrò che spesso le persone si uniformano alle opinioni della maggioranza, anche se in realtà hanno opinioni differenti e dispongono di dati oggettivi che invalidano le opinioni della maggioranza. Altro fenomeno, per certi versi in contrasto con quello del conformismo, è la tendenza a confermare una propria opinione già consolidata (Nickerson, 1998). Questo fenomeno può essere spiegato con la *teoria della dissonanza cognitiva* di Festinger (1957), secondo la quale nel momento in cui un individuo adotta una posizione tende a considerare di più le informazioni che la confermano rispetto a quelle che la disconfermano, in modo da evitare la dissonanza.

Zhu, Huberman e Luon (2011) hanno avanzato l'ipotesi che le persone rivedano più facilmente le loro idee quando la tendenza a confermare le proprie opinioni è bassa o quando la pressione al conformismo, data da opinioni sociali opposte, è forte. La tendenza individuale a imitare il comportamento degli altri si osserva anche nei processi di consumo online, in quanto, data l'enorme quantità di prodotti presenti sul mercato, le persone non possono valutare tutte le alternative possibili e tendono ad effettuare le loro scelte sulla base della popolarità dei prodotti. Le persone, infatti, considerano la popolarità di un prodotto come un indice della qualità del prodotto stesso (Banerjee, 1992; Bikhchandani et al., 1992; Hedstrom, 1998). I comportamenti di imitazione possono generare delle *cascade informative* (Bikhchandani et al., 1992). Tali cascate informative si verificano quando gli individui seguono il comportamento già assunto da altri e trascurano le proprie informazioni. Questo comportamento imitativo, una volta iniziato, può generare da parte dei consumatori delle sequenze cognitive e comportamentali a spirale (Dholakia, Basuroy, Soltysinski, 2002). L'esito di questa escalation può consistere in un vantaggio cumulativo, in quanto i prodotti più popolari diventano sempre più popolari, come hanno dimostrato diversi esperimenti (Hanson, Putler, 1996; Salganik, Dodds, Watts, 2006).

Deutsch e Gerard (1955) hanno fatto una distinzione fra influenza informativa (o informazionale) e influenza normativa: la prima si può verificare quando un individuo, trovandosi in situazioni ambigue e incerte, assume il comportamento degli altri come

fonte di informazioni, adeguandosi di conseguenza a tale comportamento. Questo comportamento si può verificare nei processi di consumo online. Il secondo tipo di influenza si verifica invece quando gli individui conformano le proprie opinioni e i propri comportamenti al modo di agire e di pensare delle persone che sono loro vicine con lo scopo di essere accettati dagli altri. La differenza tra questi due tipi di influenza è che la pressione normativa può condurre a un'acquiescenza pubblica, ma non a un'accettazione privata, al contrario di quella informativa.

L'effetto della facilitazione sociale si può rintracciare in diversi contesti: ad esempio, l'ambito sportivo, il problem solving, l'ambito del marketing, ecc. (Huguet, Galvaing, Monteil, Dumas, 1999). È stato osservato che questo effetto assume un'importanza considerevole nel contesto delle aste online, dove le prestazioni degli offerenti migliorano quando si presenta un più alto livello di presenza virtuale (Rafaeli & Noy, 2002). Sommer (1992), studiando una reale situazione di mercato, ha potuto osservare gli effetti della facilitazione sociale nel comportamento di acquisto dei clienti.

Egli osservò che i clienti, nel momento in cui venivano accompagnati da qualcuno nel momento dello shopping, trascorrevano più tempo nel negozio e acquistavano di più rispetto a chi faceva acquisti da solo. Allo stesso modo, il consumo di bevande in un pub o un bar è strettamente influenzato dalla presenza degli altri: quando ci si trova in una situazione di gruppo, le persone sono portate a bere di più.

Ma va però detto che questo non è l'effetto di facilitazione sociale nella sua forma pura. La situazione in cui i compratori sono accompagnati da altre persone, le quali interagiscono gli uni con gli altri, non coincide perfettamente con gli effetti di facilitazione sociale. Zajonc (1965), per esempio, affermava che quando altre persone interagiscono, forniscono suggerimenti per risolvere un problema, competono o co-agiscono, non si tratta di facilitazione sociale, ma piuttosto di una sorta di *imitazione*.

Sebbene l'effetto di facilitazione sociale sia stato studiato in molti contesti, nello specifico ambito del marketing troviamo uno studio importante di Faro e McGill (Ahmad, 2016). Gli autori hanno avuto modo di provare che l'effetto di facilitazione è più evidente nelle persone che si trovano in un contesto ad alto contenuto di *ansia sociale*. L'ansia sociale, come moderatore dell'effetto di facilitazione sociale, è stata esaminata, per esempio, nel contesto di risposta agli stereotipi (Lambert et al., 2003).

Va detto inoltre che la facilitazione sociale produce un effetto sia sulle attività fisiche che su quelle cognitive.

Diversi compiti cognitivi, come la ricerca di informazioni o la valutazione, sono messi in pratica frequentemente nel corso del processo decisionale del consumatore (Bettman, 1979).

Un compito di scelta multi-attributo (cioè quando ciascuna scelta ha più di un attributo) è reputato, per esempio, un tipico problema di *decision making* che si riscontra quotidianamente nei consumatori (Payne, Bettman, Johnson, 1993).

In questo compito decisionale, un individuo sceglie una marca tra i molti marchi o alternative che ci sono, e le alternative hanno alcuni attributi comuni, i quali livelli di solito variano tra loro. Ad esempio, quando un consumatore va a comprare una crema solare, potrebbe trovarsi davanti diverse marche, ognuna delle quali con valori diversi di SPF, idratazione, protezione dagli UVA, ecc.

Il consumatore deve svolgere un compito decisionale scegliendo uno dei marchi, valutando i marchi stessi nei termini delle caratteristiche che presentano, come appunto ad esempio l'idratazione.

Alla fine di questa rassegna sui fenomeni di influenza sociale possiamo riassumere che, in base agli studi di Zajonc (1965), la facilitazione sociale pura si verifica quando l'individuo è in presenza degli altri, ma non vi è interazione fra loro. Inoltre, tra loro non ci deve essere coazione (cioè, le persone eseguono la stessa operazione esattamente con lo stesso obiettivo in mente), non c'è scambio di suggerimenti (cioè lo scambio reciproco di alcune informazioni che in qualche modo possano portare ad un miglioramento nelle prestazioni dei singoli), i soggetti non sono in competizione (cioè non c'è la voglia di migliorare le prestazioni rispetto agli altri) e le altre persone non valutano le prestazioni dei singoli individui, ma si presentano unicamente come spettatori.

Quando vengono prese decisioni, dunque, che siano o meno legate all'acquisto di un prodotto/servizio, si è inevitabilmente influenzati dagli altri. Si parla dunque di influenza sociale, che si verifica quando una persona adatta il suo comportamento e gli atteggiamenti, al comportamento o alle convinzioni degli altri in uno stesso sistema sociale (Trusov e Bodapanti, 2010). Secondo quanto affermava Kelman (1961), questo tipo di influenza opera attraverso uno o più dei seguenti tre distinti processi: l'internalizzazione, la conformità, l'identificazione.

- L'*internalizzazione* si verifica quando l'individuo accetta l'influenza perché viene percepita come "intrinsecamente favorevole alla massimizzazione dei suoi valori", cioè il contenuto dell'informazione è percepito come intrinsecamente strumentale al raggiungimento dei suoi obiettivi (Kelman, 1961, p. 65).
- L'*identificazione* si verifica quando un individuo adotta un comportamento o un'opinione derivata da un altro poiché il "comportamento è associato ad una soddisfacente auto-definizione del rapporto con l'altro", cioè il rapporto-ruolo tra un individuo e l'altro è vantaggioso per l'auto-definizione del sé dell'individuo (Kelman, 1961, p.64).
- La *conformità* si verifica quando l'individuo è conforme alle aspettative altrui, al fine di ricevere un premio o evitare una punizione mediata dall'altro.

Come già accennato poc'anzi, l'influenza sociale si verifica anche nel processo di acquisto dei compratori, sia in un contesto "reale" (cioè in punti vendita fisici) che quando si tratta di shopping su Internet.

I potenziali acquirenti infatti risentono della presenza altrui nella misura in cui decidono di prendere in considerazione i consigli e le raccomandazioni di altri consumatori e degli esperti (Senecal e Nantel, 2004; Wang, 2008; Wang e Doong, 2010). Tuttavia, non è ancora del tutto chiaro quali siano gli specifici meccanismi psicologici con cui i suggerimenti e le recensioni influenzino la decisione finale di un potenziale compratore davanti a determinati stimoli.

Con questo lavoro si vuole provare a capire, nello specifico, quali stimoli incidano maggiormente sulle decisioni di un compratore.

È necessario tener conto del primo passo che essi compiono prima dell'acquisto, cioè il momento della raccolta di informazioni utili per procedere nella scelta finale. Le informazioni, secondo Murray (1991), possono derivare sia da fonti informative interne che esterne.

Le informazioni interne corrispondono ai dati memorizzati nella mente e alle esperienze legate ad una categoria di prodotti, ma anche a una precedente esperienza del compratore legata all'ambiente (DeSarbo e Choi, 1999; Murray, 1991). Le informazioni esterne invece provengono da stimoli esterni al mercato, come quelle fornite da consumatori, esperti e amici (DeSarbo e Choi, 1998; Duhan et al, 1997; Gilly et al, 1998; Price e Feick, 1984; Sénécal e Nantel, 2004).

In particolare, rispetto al consumo di un prodotto culturale, nel cui giudizio interviene anche un aspetto specifico di competenza, le informazioni date dagli esperti potrebbero avere un peso specifico maggiore, considerata la difficoltà di valutare la qualità di questo tipo particolare di prodotti.

Ad ogni modo, anche al di là delle loro differenze, tutti e tre i gruppi (altri consumatori, esperti e amici) vengono riconosciuti come "influenzatori sociali" (*social influencers*), perché sono tutti gruppi di persone che possono influenzare le preferenze e il comportamento del compratore.

Di questi tempi, con la possibilità di fare acquisti online, è disponibile un'altra fonte di informazioni esterna: gli agenti (RA) o sistemi di raccomandazione (RS). "Gli RS sono *software agents* che suscitano, esplicitamente o implicitamente, gli interessi o le preferenze dei singoli consumatori nei confronti dei prodotti, e formulano raccomandazioni di conseguenza" (Xiao e Benbasat, 2007, p.137).

Tutte le fonti citate hanno come compito quello di orientare la scelta d'acquisto degli utenti online attraverso l'uso di raccomandazioni. Questo perché ormai è generalmente accettata l'idea che le recensioni o i suggerimenti online, come forma di influenza sociale, influenzino le vendite dei prodotti, fornendo segnali relativi la decisione di

acquisto. Nell'ambito degli studi sull'influenza sociale, sono state fatte diverse ricerche sull'uso e sull'influenza delle fonti di raccomandazioni sui consumatori.

Come già detto, Deutsch e Gerard hanno distinto due tipi di influenza sociale. Essi definiscono l'"influenza sociale informativa" come "l'influenza di accettare le informazioni ottenute da altri come prova della realtà" (1955, p.629), vale a dire accettare le informazioni degli altri come prova circa il vero stato di alcuni aspetti dell'ambiente di un individuo. Essi utilizzano invece il termine "influenza sociale normativa" per indicare l'influenza di conformarsi alle aspettative di un'altra persona o di un gruppo.

Cohen e Golden (1972) hanno tentato di distinguere tra influenza sociale informativa e normativa in un contesto di valutazione del prodotto. Essi arrivarono alla conclusione che le valutazioni dei soggetti riguardo un prodotto (nel loro specifico caso, il caffè) risultavano significativamente correlate all'uniformità delle precedenti valutazioni cui erano stati esposti e che la visibilità in sé (cioè la consapevolezza da parte dei soggetti che chi li osservava e seguiva avrebbe saputo come essi avevano valutato il caffè) non si presentava come una variabile significativa.

Le prime ricerche in materia di influenza sociale sul comportamento dei consumatori (ad es., Venkatesan, 1966; Stafford, 1966) hanno portato alla conclusione che le pressioni normative sono efficaci in ambienti pubblici/di gruppo e che gli individui tendano a conformarsi alle norme del gruppo stesse.

Latour e Manrai (1989) hanno affermato invece che le influenze normative e informative possono operare anche simultaneamente.

Ad esempio, le influenze normative dovrebbero essere più influenti quando i comportamenti sono sotto il controllo degli altri, mentre le influenze informative dovrebbero avere un'influenza più duratura a prescindere dalla osservabilità.

Quando la norma auspicata è più moderata, la posizione del gruppo diventa la spiegazione più plausibile, in quanto i consumatori sono più propensi a interiorizzare il parere del gruppo, o di qualche altro referente, e conformarsi alla valutazione palesata da quest'ultimo poiché credono che il parere del gruppo sia informativo.

Questo processo informativo è più probabile che funzioni se si percepisce che il gruppo abbia una certa esperienza rispetto al prodotto o servizio in questione (ad es., Burnkrant e Cousineau, 1975). Volendo fare un punto sulla base dei risultati osservati nelle precedenti ricerche, possiamo riassumere che il processo psicologico dei suggerimenti incorporati nelle recensioni e nelle valutazioni online possono variare in modo condizionale il comportamento di acquisto degli utenti, anche se il risultato finale può sembrare semplice e lineare. Possiamo inoltre ribadire, senza dubbio, che l'importanza dell'influenza sociale, come fattore determinante sul comportamento dei consumatori, si rifletta nei modelli del processo decisionale dei consumatori stessi che, incorporano le norme sociali (Fishbein e Ajzen, 1975) e le valutazioni interpersonali (Miniard e

Cohen, 1983), come antecedenti delle intenzioni comportamentali, e nell'esercizio dei venditori che fanno uso di scenari sull'influenza interpersonale nelle loro comunicazioni persuasive (Reingen et al., 1984).

I consumatori possono acquistare prodotti a seguito di palesi pressioni di conformità da gruppi di pari, in risposta alla preoccupazione di ciò che gli altri possono pensare di loro (per effetto della conformità), o come possano reagire alla loro scelta e utilizzo del prodotto (Calder e Burnkrant, 1977; Bearden e Rose, 1990), o perché gli altri hanno fornito informazioni credibili riguardo il valore di un prodotto (Cohen e Golden, 1972).

## **2. I sistemi di raccomandazione**

La diffusione capillare ed invasiva delle tecnologie informatiche, e la crescente espansione dei contenuti digitali, hanno messo a disposizione degli utenti la possibilità di fare del medium digitale un mezzo da utilizzare in ogni contesto e in ogni occasione, promuovendolo a strumento di ausilio per gli utenti che lo utilizzano. Da ciò nasce però il problema di dover gestire e organizzare questa mole di informazioni, che raggiungono una quantità tanto imponente da risultare una sfida in termini di “sovraccarico cognitivo” (*choice overload*) (Scheibehenne et al., 2010). Per esempio, se si volesse acquistare online un computer e si cercasse su un sito di e-commerce come Amazon, il motore di ricerca produrrebbe come risultato 11.100.260 prodotti (Tang et al., 2013). Risolvere il problema del *choice overload* appare oggi una questione prioritaria, e impone la ricerca di soluzioni che facilitino l'esperienza dell'utente sul web.

I sistemi di raccomandazione si pongono proprio in questo scenario.

Tali sistemi automatizzati sono nati agli inizi degli anni '90 e a metà dello stesso decennio sono diventati un settore di ricerca indipendente, proponendosi come strumento per il filtraggio dell'informazione (*information filtering*) (Adomavicius e Tuzhilin, 2005). I RS nel tempo hanno attirato l'attenzione di diverse aree disciplinari, come la matematica, la fisica, la psicologia, la sociologia e l'informatica (Ellenberg, 2008). Come già accennato, questi sistemi si incontrano sempre più spesso quando si ha a che fare con siti di e-commerce, poiché in essi giocano un ruolo fondamentale, soprattutto quando si tratta di siti di grosse dimensioni come Amazon.com, YouTube, Netflix, Yahoo, Tripadvisor, Last.fm, e IMDb. La loro azione si nasconde dietro diciture quali “forse ti piacerebbe comprare anche...”, ma è facile imbattersi in essi in ambienti tra loro diversificati, sotto forma di raccomandazioni cinematografiche (Ekstrand et al., 2014; Ekstrand et al., 2015), musicali (Song et al., 2012), ma anche di news, pagine web, e perfino persone (Schall, 2015). In tutti quei contesti, insomma, in cui possa tornare utile un consiglio. Il grande pregio di questi sistemi è infatti quello di procurare a coloro che li utilizzano un mezzo per valutare gli oggetti o i servizi risparmiando tempo ed

evitando un dispendio erroneo di denaro. I sistemi di raccomandazione aggiungono valore alle applicazioni esistenti, portando vantaggio sia agli utenti (facilitando la ricerca di prodotti/servizi utili che risultino per loro ottimali) sia ai fornitori dei servizi (per attrarre e convincere gli utenti, aumentare le vendite, creare un rapporto di fiducia con i clienti) (Schafer et al., 2001). Pertanto, gli elementi chiave nel processo di raccomandazione, per ciò che concerne l'obiettivo del sistema, sono la persuasione (per i fornitori) (Gkikas e Lekakos, 2014) e la soddisfazione (per gli utenti) (Willemsen et al, 2011).

## 2.1. Modelli di raccomandazione

I sistemi di raccomandazione possono essere classificati in tre categorie principali: sistemi basati sul contenuto (*content-based filtering*), sistemi di filtraggio collaborativo (CF – *collaborative filtering*) e sistemi ibridi (Adomavicius, 2005).

- L'approccio *content-based* consiglia prodotti (o *item*) simili agli oggetti che hanno già avuto un apprezzamento da parte dell'utente. In generale, ad ogni item viene associato un profilo, cioè un insieme di attributi che riescono in qualche modo a riassumerne il contenuto. Di solito questi vengono estratti in maniera automatica da proprietà intrinseche dell'oggetto, capita raramente che queste vengano inserite manualmente. Per tali motivi gli approcci content-based sono prevalentemente diffusi in contesti per la gran parte testuali, ambiti in cui è più facile sfruttare talune tecniche automatiche in grado di ricavare delle keywords direttamente dal testo. Durante il processo di formulazione della raccomandazione, viene creato un profilo basato sugli attributi degli oggetti che l'utente ha preferito precedentemente, un "profilo Content-Based" appunto. Questo modello si adatta bene ad ambienti in cui sia necessario produrre risultati pressoché immediati, o al quale siano aggiunti utenti nuovi con una frequenza molto alta. Proprio per queste sue caratteristiche, il sistema content-based presenta dei limiti: (1) *Analisi del contenuto limitato*, cioè questi sistemi sono difficili da applicare ai domini che hanno un problema inerente all'estrazione automatica di caratteristiche come i dati multimediali; (2) *Over-specialization*, ovvero gli elementi consigliati ad un utente sono limitati a quelli simili a voci che l'utente ha già selezionato. In questo tipo di approccio, le predizioni ad un certo punto rischiano di risultare "sovraspecializzate" e proprio per questo poco interessanti; (3) *Problema del nuovo utente*; ovvero affinché i sistemi content-based comprendano la preferenza di un utente, l'utente deve votare un numero sufficiente di elementi, quindi, questi sistemi non riescono a

estrapolare raccomandazioni da utenti che hanno contribuito con pochi o nessun rating (Adomavicius, 2005).

- I sistemi di raccomandazione collaborativi (o *collaborative filtering systems*) suggeriscono agli utenti prodotti o servizi basandosi su item a cui altri utenti hanno assegnato precedentemente una valutazione (*rating*). Il sistema collaborative filtering si basa sui rating degli oggetti valutati dagli utenti con un profilo simile a quello dell'utente e si fonda, quindi, sulla disponibilità di profili utente che contengano la storia pregressa dei rating di altri utenti, in questo modo non è richiesta alcuna conoscenza sugli item e quindi nessun intervento umano. Essi sono attualmente la categoria più diffusa di sistemi di raccomandazione e si basano sul principio secondo il quale gli utenti tendano a preferire oggetti che sono d'interesse ad utenti con gusti simili ai loro (McPherson, 1993). Tuttavia, anche i sistemi collaborativi, come i content-based, possiedono alcuni punti deboli. Anche in questo caso abbiamo il problema del nuovo utente, ma ad esso si aggiunge quello dei *nuovi item*. Questi infatti si basano sulle preferenze degli utenti, quindi è indispensabile che un item venga valutato da un certo numero di utenti, affinché la raccomandazione risulti efficace.
- I sistemi di raccomandazione ibridi invece sono considerati i più accurati ed i più promettenti poiché combinano le caratteristiche delle altre due tipologie di algoritmi (Rashid et al, 2002). Ci sono diversi modi attraverso i quali vengono combinati i metodi collaborativi e quelli basati sul contenuto: si implementano separatamente metodi collaborativi e content-based e poi si combinano le previsioni; si incorporano caratteristiche content-based all'interno di un approccio collaborativo; si incorporano caratteristiche collaborative all'interno di un approccio content-based; si crea un modello unificato che unisca insieme caratteristiche content-based e collaborative.

Bisogna inoltre accennare al fatto che, recentemente, è nata una nuova categoria di sistemi di raccomandazione, definiti *Social Recommender System*, ovvero sistemi di raccomandazione sociali. In questi sistemi le raccomandazioni sono basate sulle preferenze degli utenti con cui l'utente target ha un legame (sia questo di amicizia, fiducia o altro) (Schall, 2015). Le preferenze degli utenti sono simili o influenzate dagli amici collegati sui social network e la logica alla base di questo presupposto può essere spiegato attraverso le teorie di correlazione sociale come l'*omofilia* (McPherson et al., 2001) e l'influenza sociale (Marsden, 1993). L'*omofilia* indica che gli utenti con preferenze simili hanno maggiore probabilità di essere collegati, e l'influenza sociale afferma che è più probabile che utenti connessi fra loro abbiano preferenze simili.

## 2.2. I sistemi di raccomandazione nell'ambito del comportamento di acquisto dei consumatori

La ricerca sull'uso e l'influenza delle raccomandazioni sui consumatori è stata generalmente fatta rientrare sotto l'ambito dell'influenza personale o della ricerca *word-of-mouth* (WOM). Le fonti di raccomandazione sono considerate fundamentalmente delle fonti di informazione (Senecal e Nantel, 2004). Andreasen, in uno studio del 1968, propose una lista con quattro tipologie di fonti di informazione:

- *Impersonal Advocate*, ad esempio i mass media;
- *Impersonal Independent*, ad esempio le classifiche di mercato;
- *Personal Advocate*, ad esempio il commesso;
- *Personal Independent*, ad esempio gli amici.

Con l'avvento e la diffusione di Internet tutto è cambiato e questo tipo di classificazione è apparsa imperfetta. Il web infatti ha fornito ai consumatori un ulteriore tipo di fonte di informazione impersonale, i cosiddetti *electronic decision-making*, come i sistemi di raccomandazione. I sistemi di raccomandazione sono fonti di informazione impersonale che forniscono ai consumatori informazioni personalizzate (Ansari, Essegai e Kohli, 2000). Nel tentativo di estendere e perfezionare la tipologia di categorie rintracciata da Andreasen, Andreasen, Senecal e Nantel (2004) hanno classificato le fonti di informazione in quattro gruppi:

- Fonti personali che forniscono informazioni personalizzate, ad esempio gli amici o i parenti.
- Fonti personali che forniscono informazioni non personalizzate, ad esempio gli esperti;
- Fonti impersonali che forniscono informazioni personalizzate, ad esempio i sistemi di raccomandazione;
- Fonti impersonali che forniscono informazioni non personalizzate, ad esempio le classifiche di mercato.

Nell'ambito di ricerca dei comportamenti di consumo, gli studi sull'influenza personale, sull'influenza sociale e sul WOM, possono essere classificati come studi che analizzano le fonti personali che forniscono informazioni personalizzate o informazioni non personalizzate. Inoltre, anche gli studi relativi i *reference groups* (gruppi di riferimento) si occupano di queste fonti, e anche di quelle impersonali che forniscono informazioni non personalizzate. Così, si è dato vita ad una nuova area di ricerca sui comportamenti di acquisto dei consumatori, che si occupano principalmente delle tecnologie informatiche, come Internet: cioè delle fonti impersonali che forniscono informazioni personalizzate (Alba et al, 1997; Ansari et al., 2000; Häubl e Trifts, 2000; Maes, 1999).

La ricerca sulle fonti di informazione suggerisce che fonti di informazione personali e impersonali di fatto influenzino il processo decisionale dei consumatori (Ardnt, 1967; Duhan et al, 1997; Gilly et al., 1998; Olshavsky e Granbois, 1979; Price e Feick, 1984). Price e Feick (1984), per esempio, hanno studiato la probabilità che un consumatore adoperi i suggerimenti delle fonti di informazione in contesti di acquisto tradizionali. Da questa è emerso quali fossero, in ordine di preferenza, le fonti di informazione di cui i consumatori prevedevano di servirsi per un loro eventuale acquisto di lunga durata: in primo luogo, amici, parenti e conoscenti; poi i commessi, ed infine le classifiche di mercato. Senecal e Nantel, oltre ad aver classificato e definito le varie fonti di informazione, hanno anche contribuito ad individuare le *fonti di raccomandazioni online* (2002), che sono tre: gli altri consumatori, gli esperti e i sistemi di raccomandazione. In questo studio è stato indagato anche l'aspetto dei comportamenti assunti dalle persone di fronte ad una raccomandazione. È emerso che i consumatori possono reagire in tre modi: possono decidere di non consultare la raccomandazione, di consultarla e di seguirla oppure di consultarla, ma non seguirla. Nel primo caso i consumatori si basano sulle loro conoscenze ed esperienze pregresse o su processi decisionali autoreferenziali (Olshavsky, 1985). I processi decisionali autoreferenziali si basano su euristiche che variano a seconda dell'accuratezza della decisione desiderata e dello sforzo che i consumatori sono disposti ad investire in una determinata decisione (Olshavsky, 1985; Rosen e Olshavsky, 1987a; Rosen e Olshavsky, 1987b). Nel caso in cui i consumatori consultino e seguano la raccomandazione, basano i loro processi decisionali su altre persone, in quanto non hanno opinioni preferite o la capacità e la motivazione di prendere la decisione. Nel caso in cui i consumatori consultino la raccomandazione, ma non la seguono, adottano processi decisionali autoreferenziali o ibridi (in parte autoreferenziali e in parte basati sulle altre persone). I consumatori che adottano processi decisionali autoreferenziali possono essere influenzati dalle raccomandazioni, ma, nel prendere decisioni, non si limitano esclusivamente ad esse. Quest'ultimo comportamento viene considerato il più complesso tra i comportamenti di shopping online.

Senecal e Nantel (2002) con la loro ricerca hanno inoltre scoperto che l'influenza di una raccomandazione dipende anche dal tipo di *website*. Le fonti di raccomandazione possono essere usate da tre differenti tipi di website: *sellers* (siti di vendite come Amazon), *commercially linked third parties* (siti commercialmente legati a terze parti – siti di comparazione tra prodotti come Mysimon.com) e *non commercially linked third parties* (siti non commercialmente legati a terze parti – siti di valutazione di prodotti o venditori come Consumerreports.org). Questi ultimi sono i preferiti dai consumatori in quanto riducono i loro costi e sforzi di ricerca (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer et al., 1997; Bakos, 1997; Lynch e Ariely, 2000).

## 2.3. I sistemi di raccomandazione come facilitatori sociali

### 2.3.1. Il problema del sovraccarico cognitivo

Precedentemente è stato accennato che i sistemi di raccomandazione risultino un mezzo necessario nell'ambito dell'e-commerce poiché permettono agli utenti di gestire il problema di organizzare e scegliere ciò che desiderano tra una mole di informazioni e prodotti quasi infiniti. Tale ingestibile possibilità di scelta, infatti, potrebbe indurre i compratori nel fenomeno noto come "sovraccarico cognitivo" (*choice overload*) (Scheibehenne et al., 2010). I RS dunque agiscono proprio nel rispetto dei processi e delle limitazioni cognitive delle persone (Simon, 1955, 1956). Ai fini della presente ricerca, è necessario in questa sezione fare una breve rassegna sul fenomeno del sovraccarico cognitivo e in che modo esso influenzi il comportamento di consumo delle persone.

Nelle democrazie di oggi le persone affrontano un aumento sempre maggiore di possibilità di scelta tra molti domini e un numero apparentemente sconfinato di prodotti di consumo. Era stata avanzata l'ipotesi che le persone in generale siano attratte da questa grande varietà e vastità di scelta, ma alcune ricerche hanno suggerito che invece la sovrabbondanza di alternative a volte può condurre a conseguenze negative. Questi effetti scatenati da assortimenti estesi implica anche una diminuzione della motivazione a scegliere, di compiere una scelta, o di fare qualsiasi scelta in generale (Iyengar, Huberman, and Jiang 2004; Iyengar and Lepper 2000); una diminuzione della forza di preferenza e soddisfazione rispetto all'opzione selezionata (Chernev, 2003b; Iyengar e Lepper 2000); e un aumento di emozioni negative, tra cui la delusione e il rimpianto, legate alla scelta definitiva (Schwartz, 2000). Questi fenomeni sono stati selettivamente chiamati *choice overload* (Diehl e Poynor 2007; Iyengar e Lepper 2000; Mogilner, Rudnick e Iyengar 2008), *overchoice effect* (Gourville e Soman 2005), "il problema della troppa scelta" (Fasolo, McClelland e Todd 2007), "the tyranny of choice" (Schwartz, 2000), o "too-much-choice effect" (Scheibehenne, Greifeneder e Todd 2009). Il numero crescente di prodotti disponibili online, per esempio, viene chiamato da qualche tempo *consumer hyperchoice*, ovvero iperscelta del consumatore (Mick, Broniarczyk e Haidt 2004).

Un minimo comun denominatore di tutti questi valori è ricollegabile alle conseguenze negative dovute ad un aumento del numero di opzioni tra cui poter scegliere. L'ipotesi di sovraccarico cognitivo potrebbe avere importanti implicazioni pratiche. Una diminuzione della soddisfazione o della motivazione alla scelta, dovuta ad una possibilità di selezione troppo elevata, potrebbe indurre venditori e responsabili delle

politiche pubbliche a ripensare alla loro prassi di fornire assortimenti sempre maggiori di scelta poiché una strategia vincente e produttiva potrebbe essere quella di ridurre le opzioni di scelta (Lane, 2000).

Per giungere a questa conclusione è necessario passare in rassegna e analizzare i risultati dei principali studi relativi gli effetti negativi che è probabile si verifichino con la presenza del sovraccarico cognitivo.

L'idea del sovraccarico cognitivo fu teorizzata dapprima dal filosofo francese Jean Buridan, trattando del cosiddetto problema del “Buridan’s ass” (Zupko, 2003). Questa teoria afferma che chi si trova a dover scegliere tra due opzioni ugualmente allettanti (portando come esempio quello di un asino davanti a due balle di fieno), fa fatica a prendere una decisione, quindi la ritarda. Nel 1944 Miller invece definì con una prima prova sperimentale la situazione di *double approach-avoidance competition*, ovvero: rinunciare ad un'opzione attraente per averne un'altra che lo è altrettanto può provocare procrastinazione e conflitto interiore. Quest'idea venne poi sviluppata in seguito da Lewin (1951) e Festinger (1957), che teorizzarono quanto compiere una scelta tra alternative altrettanto allettanti ma reciprocamente escludenti conducono ad un conflitto maggiore proprio in relazione alla similarità tra le opzioni.

Lipowski, nel 1970, ricondusse questa teoria alle dinamiche di consumo nelle ricche società industriali. Per lui il conflitto di scelta si intensifica in proporzione al numero di opzioni disponibili.

Queste conducono a confusione, ansietà e incapacità di scegliere.

Mentre la dimensione dell'assortimento è al centro dell'ipotesi di sovraccarico di scelta, non esiste una definizione esatta su cosa costituisca la ‘troppa’ scelta. Iyengar e Lepper la descrivono come “un ragionevolmente grande ma non ecologicamente insolito, numero di opzioni” (2000, p. 996).

Al contrario, Hutchinson (2005) sosteneva che almeno per gli animali non umani, gli effetti di sovraccarico di scelta sono raramente riscontrabili in quanto sono organismi adattati alle dimensioni dell'assortimento che si trovano naturalmente nel loro ambiente. Se questo vale anche per gli esseri umani, il sovraccarico di scelta può esserci più probabilmente in situazioni nuove con un numero eccessivo di opzioni tali che l'assortimento supera le dimensioni ecologicamente consuete.

### **2.3.2. Perché un'ampia possibilità di scelta conduce ad insoddisfazione? ‘When less is more?’**

Come può provocare così tanta insoddisfazione l'opportunità di una scelta ampia? Più che fornire una risposta concreta a questa domanda, i risultati ottenuti fino ad oggi sollevano una serie di domande di pertinenza teorica e pratica che vale la pena considerare per la ricerca futura. È plausibile pensare che le persone siano infelici non delle decisioni che prendono se messe di fronte ad ampie opzioni di scelta, ma che si sentano invece incerte sugli esiti della decisione stessa, quindi gravate dalla responsabilità della distinzione tra buone e cattive decisioni. I risultati della ricerca condotta da Iyengar e Lepper (2000) hanno portato a concludere che il sovraccarico cognitivo nell'ambito degli acquisti, ovvero avere troppe opzioni a disposizione, causi una diminuzione della motivazione di compiere una scelta. L'apparente contraddizione tra l'attrattiva iniziale dei grandi assortimenti e le conseguenze di demotivazione sono anche definite come "paradosso di scelta" (Schwartz, 2004).

Su questa linea, dunque, i loro studi dimostrano che l'offerta di opzioni di scelta eccessivamente ampie nell'ambito del banale contesto dei processi di scelta può avere significativi effetti demotivanti. È possibile inoltre che il fenomeno di *overload* cognitivo potrebbe ulteriormente acuirsi in base ai contesti (ad esempio, le decisioni relative acquisti più importanti o sui trattamenti medici alternativi) in cui: 1) i costi associati ad una scelta "sbagliata", o addirittura le convinzioni che ci siano davvero scelte da considerarsi "sbagliate", risultino molto più gravosi, e / o 2) il tempo e lo sforzo sostanziali che devono impiegare i soggetti per fare confronti veramente e adeguatamente informati tra le alternative.

In alcuni recenti studi è stato fatto in modo di selezionare i compiti per i quali le scelte "giuste" e "sbagliate" risultassero soggettive e per cui lo sforzo compiuto nel fare una scelta sarebbe stato in gran parte una funzione delle preferenze personali. Se si dovessero confrontare i contesti attuali con quelli in cui le scelte sono state percepite come scelte significativamente "migliori" e "peggiori", nei domini di significato personale, ci si potrebbe aspettare effetti di sovraccarico di scelta ancora più ingenti. Infatti, se le persone percepiscono che il loro compito di scelta consista in una ricerca dell'opzione "obiettivamente migliore", o una ricerca di quell'opzione che più rifletta le loro preferenze personali, questo può influenzare maggiormente la loro stessa preferenza legata alla scelta.

Per esempio, nelle situazioni in cui le persone (come decisori) dovessero sentire il bisogno di un numero maggiore di informazioni per compiere la scelta "migliore", potrebbero addirittura risultare inclini a non scegliere, o abbandonare la scelta a qualcun altro ritenuto presumibilmente più esperto (ad esempio, De Charms, 1968; Deci & Ryan, 1985; Langer & Rodin, 1976; Malone & Lepper, 1987; Chernev, 2003). Nei termini di Schwartz (1994), un paradosso importante che affronta il mondo moderno è quello relativo al fatto che quanto più la libertà di scelta degli individui

aumenta, tanto più aumenta in proporzione anche la loro dipendenza dalle istituzioni e dalle altre persone.

Allo stesso modo, se l'identità del destinatario della scelta è diverso dal sé, si possono osservare variazioni nell'esperienza del sovraccarico di scelta tra i soggetti. Le ricerche precedenti hanno dimostrato che, quando si affrontano scelte che si prevede provocheranno rammarico, l'avversione dei decisori rispetto all'esperienza di scelta è maggiore quando si è impegnati in scelte da fare a favore di altri (anche quando gli altri non mostrano preferenze), rispetto a quando si fanno scelte per se stessi (Beattie, Baron, Hershey, & Spranca, 1994).

Per quanto riguarda invece i processi di scelta collegati al fenomeno di sovraccarico cognitivo, si è arrivati alla conclusione che quando le persone hanno a che fare con opzioni di scelta estremamente ampie tendono ad adottare una scelta euristica che li faccia sentire meno impegnati ad esercitare le proprie preferenze. Questo aspetto viene messo in luce dalle ricerche degli stessi Iyengar e Lepper (2000): i contesti a scelta limitata invitano le persone ad impegnarsi in una ottimizzazione razionale per cercare di decidere quali opzioni in un set di scelte possano essere migliori per loro. Al contrario, coloro che scelgono in contesti di ampia scelta possono cercare di trovare un compromesso tra precisione e fatica, adottando strategie euristiche semplificate che sono molto più selettive nel loro uso delle informazioni disponibili (Christensen-Szalanski, 1980; Payne et al., 1988, 1993). Di conseguenza, i contesti di ampia scelta possono invitare le persone semplicemente a “soddisfare” quasi in maniera superficiale le loro esigenze, e a fermarsi quando sentono di aver preso una qualsiasi scelta che possa sembrare accettabile (Mills, Meltzer & Clark, 1977, Simon, 1955, 1956). In altre parole, quando le persone hanno “troppe” opzioni da considerare, semplicemente si sforzano di porre fine alla dura prova di scelta cui sono sottoposti, rintracciando un'opzione che appaia almeno soddisfacente, piuttosto che ottimale. Fare altrimenti richiederebbe più sforzo di quanto sembri giustificato dal futuro aumento dell'utilità o della soddisfazione. Quindi, si potrebbe prevedere che le persone che si trovano in contesti di ampia scelta devono prendere una decisione meno informata e più probabilmente optare per una scelta predefinita (Hauser, Wernerfelt, 1990; Payne, 1982; Shafir et al., 1993; Shafir, Tversky, 1992). Allo stesso modo, coloro che ambiscono ad una scelta soddisfacente in contesti di ampie opportunità si trovano ad essere meno sicuri delle loro scelte e si aspettano meno di essere soddisfatti da queste ultime. Un'altra possibilità è che i partecipanti in contesti di ampia scelta possono effettivamente sentirsi più impegnati nel processo decisionale di scelta, cioè che possano sentirsi più responsabili delle scelte che fanno a causa della moltitudine di opzioni disponibili. Questi sentimenti di responsabilità, a loro volta, possono inibire i decisori ad esercitare le loro scelte, per paura di un rimpianto postumo. In altre parole, i decisori in contesti di ampia scelta possono sentirsi più responsabili per le loro scelte data la potenziale opportunità di

trovare l'opzione migliore, ma la loro incapacità di investire il tempo e lo sforzo richiesti per trovare tale opzione ottimale possono aumentare il sentimento di rimpianto legato alle opzioni che alla fine scelgono. Se è così, i decisori in contesti di ampia scelta potrebbero percepire il processo decisionale come più divertente per tutte le possibilità disponibili. Ma, allo stesso tempo, concepirlo anche come più difficile e frustrante da affrontare, data la potenziale confusa quantità di informazioni da considerare. Per cui, come aumenta il numero delle opzioni, così aumenta lo sforzo cognitivo per valutare tali opzioni (Keller, Staelin, 1987).

### **3. Influenza sociale e sistemi di raccomandazione**

Dopo aver descritto i fenomeni di influenza sociale e le caratteristiche alla base del funzionamento dei sistemi di raccomandazione, in questa sezione verranno fatte convergere queste due sfere di studio. Sarà esposta una rassegna sintetica degli studi che vedono interessati i sistemi di raccomandazione e l'influenza che tali sistemi hanno sui consumatori nel commercio online.

Nel 2004, Senecal e Nantel eseguirono uno studio in cui veniva indagata sia l'influenza delle raccomandazioni dei prodotti online sulla scelta dei consumatori sia l'influenza delle fonti di raccomandazione e del tipo di website. Le fonti prese in considerazione erano gli altri consumatori, gli esperti umani e i sistemi di raccomandazione (basati sul profilo dell'utente o content based). Il website era presentato o come un sito di vendite o come un sito commercialmente legato a terze parti (sito di comparazione tra prodotti) o come un sito non commercialmente legato a terze parti (sito di valutazione di prodotti o venditori).

I risultati ottenuti fecero emergere che i consumatori sono sicuramente influenzati dalle raccomandazioni online. I prodotti sottoposti a valutazione venivano selezionati il doppio delle volte se erano raccomandati, anche se non tutte le raccomandazioni apparivano influenti allo stesso modo. Infatti si concluse che il sistema di raccomandazione era il più influente, ma considerato meno esperto degli esperti umani e meno affidabile degli altri consumatori. Le raccomandazioni per i prodotti che non potevano essere valutati prima di essere acquistati (prodotti di esperienza) si erano rivelate più influenti, mentre il tipo di website non sembrava influenzare la fiducia percepita e la propensione a seguire le raccomandazioni.

Un altro aspetto indagato in questo ambito di ricerca è l'influenza esercitata dai differenti processi decisionali online dei consumatori sulla complessità dei loro comportamenti di shopping online. A farlo furono Senecal, Kalczynski e Nantel (2005). Nello loro studio venivano considerate tre condizioni: chi consulta le raccomandazioni, chi consulta le raccomandazioni ma non le segue e chi consulta e segue le

raccomandazioni. I prodotti sottoposti a valutazione erano un mouse (search product) e un vino (experience product). Dai risultati è emerso che i consumatori che non consultavano le raccomandazioni di un prodotto avevano un comportamento di shopping online meno complesso di quelli che decidevano di consultare la raccomandazione, mostrando pattern di navigazione più lineari. In particolare, visitavano meno pagine sui dettagli (in questo caso venivano presentati agli utenti i dettagli relativi le qualità del prodotto: immagine, prezzo, modello e marchio) e meno frequentemente visitavano una pagina che avevano già visualizzato, allo scopo di selezionare un prodotto. Invece, quando i consumatori decidevano di consultare una raccomandazione di un prodotto online, non è stata osservata una differenza, a livello di complessità del comportamento esibito, tra quelli che seguivano e quelli che non seguivano la raccomandazione. Infine, il tipo di prodotto non influenzava il comportamento di shopping online del consumatore. I consumatori che seguivano la raccomandazione di un prodotto sembravano consultare la raccomandazione non per minimizzare i loro sforzi di ricerca, ma per raccogliere più informazioni.

Come già detto precedentemente, i ricercatori Deutsch e Gerard (1955) definirono due tipi di influenza: l'influenza normativa, che induce «l'individuo a conformarsi alle aspettative positive di un altro nei suoi confronti» (1955, p. 630), e l'influenza informativa, che porta invece «ad accettare l'informazione proveniente da un altro come prova di verità» (ibidem). Ci si riferisce proprio all'influenza informativa quando si studiano i processi di consumo online.

Questo aspetto venne esaminato da Yi-Fen Chen (2007) nella sua ricerca.

Egli si poneva l'obiettivo di analizzare come l'influenza informativa intervenisse nella scelta d'acquisto su un sito di libri. Il libro rientra nella categoria dei prodotti che non possono essere valutati prima di essere acquistati, ovvero i prodotti di esperienza (experience products). Questi si distinguono dai prodotti di consumo (search products), che sono invece prodotti che possono essere valutati prima dell'acquisto (fac, 1974). La scelta ricadde su un prodotto di esperienza per il suo costo modesto: i consumatori infatti tendono ad impiegare meno tempo e meno sforzi cognitivi nella scelta di prodotti che non hanno un costo elevato, rispetto a quelli che costano di più. Pertanto, i prodotti più economici producono più facilmente comportamenti di massa online (Goldsmith e Emmert, 1991). Chen, in questo caso specifico, condusse una serie di esperimenti per valutare l'influenza esercitata dalle diverse fonti di raccomandazione. L'esperimento constava di due passaggi fondamentali, nei quali veniva proposto a tre gruppi sperimentali un prodotto con due modalità di valutazione distinta. Nel primo caso, la popolarità di un prodotto era espressa su una scala da 1 a 5 stelle, nel secondo caso l'indice di popolarità (popularity) era indicato dal numero di prodotti venduti.

I risultati dell'esperimento non solo hanno confermato che i soggetti utilizzassero le valutazioni degli altri come indicatore della qualità del libro (nel primo esperimento),

ma hanno anche fatto emergere quanto questa modalità influenzasse la valutazione dei prodotti stessi (nel secondo esperimento). Per influenzare la scelta di un consumatore è sufficiente che un prodotto sia più popolare di un altro, non importa di quanto: più i prodotti sono venduti, più i consumatori preferiscono quel tipo di prodotto rispetto ad un altro. In altri due studi, sempre dello stesso Chen, è stata presa in considerazione la differenza tra le fonti di raccomandazione: nel primo caso veniva messo in atto un confronto tra altri consumatori ed esperti, nel secondo caso tra sistemi di raccomandazione ed esperti dello staff del sito turistico di riferimento. I risultati ottenuti hanno fatto emergere che, in primo luogo, le raccomandazioni degli altri consumatori influenzassero maggiormente le intenzioni di acquisto rispetto alle raccomandazioni degli esperti. In secondo luogo, si osservò che il sistema di raccomandazione influenzasse in modo maggiore le scelte dei partecipanti rispetto alle raccomandazioni dello staff. Del resto gli individui preferiscono essere guidati da chi percepiscono essere simile a loro (Brown e Reinfen, 1987). Probabilmente le raccomandazioni degli esperti o dello staff venivano percepite come troppo commerciali per essere giudicate attendibili.

Anche Salganik e Watts (2009) nella loro ricerca si posero come obiettivo quello di scoprire come i sistemi di raccomandazione influenzassero le scelte dei consumatori sul mercato online. Dal loro esperimento emerse come la popolarità dei prodotti online, in termini di numero di download effettuati, influenzasse le scelte dei partecipanti, i quali tendevano a preferire i prodotti più scaricati. Questo fenomeno viene definito “cascate informative” ed è frutto di comportamenti di imitazione (Bikhchandani et al., 1992).

Le cascate informative infatti hanno luogo proprio quando gli individui seguono il comportamento già assunto da altri, trascurando invece le proprie informazioni e conoscenze sul prodotto. I consumatori del resto sembrano utilizzare la valutazione degli altri come un indicatore della qualità dei prodotti (Banerjee, 1992).

Zhu, Huberman e Luon (2011) con uno studio hanno cercato di far emergere invece come le opinioni delle persone venissero modificate dalle raccomandazioni online. La loro ipotesi partiva dal presupposto che le persone modifichino più facilmente le loro idee quando la tendenza a confermare le proprie opinioni è bassa o quando la pressione al conformismo, derivante da opinioni sociali opposte, appare forte. Nel mondo del web, considerata l'enorme quantità di prodotti presenti sul mercato, le persone hanno difficoltà a valutare tutte quelle che possono essere le alternative possibili, per questo tendono a considerare e basare le proprie scelte sulla base della popolarità dei prodotti. Zhu, Huberman e Luon, hanno generato un esperimento online basato sul confronto fra prodotti accompagnati dalla presenza o dall'assenza delle preferenze date da altri. Si è concluso che le opinioni delle persone venivano effettivamente modificate dall'influenza altrui.

### **3.1. Comportamento di acquisto e tipo di prodotto: *search ed experience product***

Per poter comprendere in che modo le raccomandazioni fornite dai siti di e-commerce possano influenzare il comportamento di consumo, è necessario fare il punto su altri rilevanti aspetti relativi la sfera degli acquisti. Prima di tutto bisogna considerare il tipo di prodotto che si va a scegliere. Anche questo aspetto infatti incide sul comportamento di acquisto di un consumatore, sia offline che online.

Come già accennato, le merci sono classificabili in prodotti/servizi di esperienza e di ricerca (Nelson, 1970).

Questa classificazione risulta molto utile per esplorare le potenzialità di Internet come canale di acquisto (Weathers et al., 2007). A partire dalla tradizionale distinzione di Nelson (1970), possiamo affermare che la distinzione primaria tra prodotti di ricerca e di esperienza si basa sul principio che i consumatori possano o meno valutare le merci, o i loro attributi, prima di acquistarli e utilizzarli. Quindi, se gli attributi del prodotto possono essere appresi prima dell'acquisto, il bene appartiene alla categoria dei prodotti di ricerca; mentre se gli attributi del prodotto sono sconosciuti fino all'acquisto e all'utilizzo dei prodotti, questi sono da classificare come merci di esperienza (Klein, 1998). Per fare un esempio, merce come l'abbigliamento o le automobili hanno un alto contenuto di attributi di ricerca (Zeithaml e Bitner, 2000), poiché sono facilmente valutabili prima dell'acquisto. Invece, prodotti e servizi come vacanze, ristoranti, oppure prodotti culturali come musica o libri, si basano su attributi di esperienza perché la loro natura (spesso immateriale) non consente ai clienti di valutare la loro qualità fino a che non vengano acquistati e consumati (Brush e Artz 1999; Klein 1998).

Recentemente, i prodotti di ricerca e di esperienza sono stati classificati sulla base della misura in cui i consumatori sentono il bisogno di sperimentare le merci per determinarne la qualità. Quanto maggiore è la necessità di impiegare i propri sensi per valutare un bene, tanto più il prodotto dispone di caratteristiche di esperienza. Al contrario, più si considerano sufficienti le informazioni relative il prodotto per poterlo valutare, tanto più il prodotto è caratterizzato da attributi di ricerca (Weathers et al., 2007).

Come già sostenuto da altri (Alba et al., 1997; Klein 1998), anche un più recente studio di Huang, Lurie e Mitra (2009) va a consolidare il concetto secondo cui Internet attenui grandemente il divario tra merci di esperienza e di ricerca, fornendo strumenti che consentono ai potenziali compratori online di raccogliere e selezionare informazioni circa gli attributi di esperienze e di ricerca dei prodotti/servizi interessati. Al contrario, come già emerso dallo studio di Alba et al. (1997), il divario tra merci di ricerca e di

esperienza, perdura nei punti vendita al dettaglio tradizionali (i negozi fisici) (Huang et al., 2009).

Per quanto riguarda invece gli studi che riguardano più da vicino la distinzione tra tipo di prodotti e fonti di raccomandazione, sono state fatte scoperte molto interessanti.

In uno studio del 2004 di Bei e Chen, è stata indagata l'importanza dell'uso delle fonti di informazione online e di quelle tradizionali, rispetto alla valutazione di utilità di queste da parte dei consumatori.

Sottoponendo due campioni sperimentali ad un questionario, con domande relative prodotti di esperienza l'uno e prodotti di ricerca l'altro, sono state prese in considerazione come fonti online, le opinioni e le valutazioni degli altri consumatori (*popularity*) e come fonti tradizionali, i consigli di amici e familiari e gli articoli delle riviste. I risultati ottenuti hanno dimostrato che sia le due fonti di informazione tradizionali, sia quelle su internet, erano considerate importanti dagli intervistati di entrambi i gruppi di prodotti.

Ma dalle risposte degli intervistati si evinceva anche che i consumatori soppesassero in maniera diversa il valore delle fonti di informazione online in base alle tipologie di prodotto.

Considerando l'utilità di tutte le fonti di informazione online, si è potuto constatare che queste venivano considerate particolarmente importanti da parte dei soggetti più per i prodotti di esperienza che per i prodotti di ricerca, mentre per questi ultimi, gli intervistati mostravano la necessità di ottenere informazioni più oggettive, riguardanti gli attributi del prodotto. Le informazioni dei rivenditori/ produttori dei siti web di solito appartengono a questa categoria o anche, ad esempio, le informazioni date dai commessi all'interno di negozi fisici. Per quanto riguarda i prodotti di esperienza, erano invece considerate necessarie le informazioni fornite da altri consumatori.

In ogni caso, per entrambe le categorie di prodotto, le informazioni e le valutazioni fornite da amici e parenti erano valutate come il modo preferito di raccogliere informazioni credibili. Tuttavia, la seconda fonte di informazione usata più frequentemente per i prodotti di ricerca sono gli annunci sui media tradizionali. Queste due fonti di informazione, del resto, sono di più facile accesso per i consumatori. In conclusione si è potuto constatare che l'uso di fonti di informazione online fosse leggermente superiore per i prodotti di esperienza rispetto a quelli di ricerca.

Per quanto riguarda invece il comportamento di navigazione dei compratori online, in relazione al tipo di prodotto, viene supportata l'idea che il tempo che i consumatori trascorrono online alla ricerca di informazione su prodotti/servizi non è significativamente diverso tra merci di ricerca e di esperienza, poiché internet ha eroso la differenza tra queste due categorie di prodotto (Bei e Chen, 2004).

Tuttavia, poiché la valutazione degli attributi delle merci di esperienza richiede effettivamente ancora uno sforzo cognitivo maggiore (Daft e Lengel 1984; Hoch e

Deighton 1989; Hoch e Ha, 1986), il comportamento dei consumatori online verso le merci di esperienza e di ricerca è distinto.

In particolare, è stato scoperto come i consumatori visitino un minor numero di pagine sui siti di e-commerce, ma trascorrono più tempo all'interno di ogni singola pagina, prima di acquistare i beni di esperienza rispetto a quelli di ricerca. Inoltre, è stato scoperto che strumenti come i feedback dei consumatori e la simulazione d'esperienza (ovvero l'uso di contenuti multimediali, come i demo tridimensionali sui siti di viaggio, i download campione forniti dai siti di musica, o i modelli virtuali che consentono ai consumatori di provare gli abiti) (Lurie e Mason 2007; Schlosser 2003; Weathers, Sharma, e Wood 2007) portino chiaramente all'aumento del tempo trascorso in un sito, ma questo vale solo per gli acquirenti di beni di esperienza. È emerso inoltre che l'offerta di feedback da parte degli altri consumatori aumenti la probabilità che i potenziali acquirenti di un sito siano maggiormente influenzati ad acquistare da quel rivenditore, e questo impatto è più notevole per i prodotti di esperienza che per i prodotti di ricerca. Infine è stato dimostrato che, in linea di massima, i compratori di merci di esperienza siano più inclini di quelli di beni di ricerca ad acquistare dal sito Web da cui ottengono una più grande quantità di informazioni sul prodotto.

Spostando il focus su un altro aspetto di questo ambito di ricerca, altri studi si sono concentrati sugli effetti delle recensioni, che fanno parte della categoria di fonti di raccomandazione in cui sono gli altri compratori a fornire informazioni su prodotti e servizi. Le recensioni online sono ritenute preziose soprattutto perché facilmente accessibili ai consumatori sui siti di e-commerce. In uno studio esplorativo relativo al rapporto tra recensioni e sovraccarico di informazioni online (Scheibehenne et al., 2010), Park e Lee (2008) hanno classificato le recensioni online *simple-recommendation*, cioè quelle che appaiono più soggettive, astratte, emotive e principalmente basate sulle impressioni e le sensazioni dei consumatori riguardo il prodotto; e le *recensioni di attributo-valore*, che sono un supporto più razionale, oggettivo e chiaro, poiché si basano sull'uso di argomentazioni che considerano fattori concreti relativi al prodotto. Dallo loro studio, Park e Lee hanno fatto emergere quanto le recensioni basate sugli attributi vengano considerate più informative.

Nel più recente esperimento di Luan et al. (2016), relativo appunto al valore delle recensioni online, è stato scoperto che i consumatori intenzionati ad acquistare prodotti di ricerca, tendono ad avvalersi maggiormente di recensioni basate sugli attributi, al contrario, quando hanno intenzione di acquistare prodotti di esperienza, sono più orientati a servirsi di recensioni basate sull'esperienza, come affermato precedentemente anche dallo studio di Huang et al. (2013).

Tenendo presente il numero crescente di recensioni a disposizione dei consumatori ma anche il diffuso scetticismo dei consumatori in materia di recensioni online, i compratori devono affrontare il difficile problema di comprendere se le recensioni siano realmente

credibili e utili. Dallo studio di Jiménez et. al (2013) emerge che gli acquirenti tendano a risolvere questa sfida considerando più attentamente il livello di dettagli presenti in una recensione e il livello di accordo (o di compatibilità) con il recensore. I risultati di questa ricerca sperimentale evidenziano quanto la quantità di dettagli influisca sulla credibilità delle recensioni dei prodotti di ricerca, mentre la compatibilità con il recensore incida maggiormente sulla credibilità delle recensioni per i prodotti di esperienza. È interessante notare però che l'accordo con il recensore incide sulle intenzioni di acquisto sia per prodotti di ricerca che per i prodotti di esperienza.

Nel complesso, i risultati sottolineano la sensibilità dei consumatori verso la cosiddetta “saggezza della folla” (Surowiecki, 2004) e mettono in luce l'importanza di includere gli indicatori di compatibilità con il recensore per le recensioni online dei prodotti sia di ricerca che di esperienza.

Se si considerano i risultati ottenuti dallo studio di Weathers et al. (2015), il grado di utilità delle recensioni tra merci di ricerca ed esperienza viene valutato in maniera diversa, soprattutto se connotate da commenti positivi o negativi. Quando il recensore valuta positivamente o negativamente la propria esperienza con il prodotto, fornisce le proprie credenziali, costruisce consenso con le recensioni di altri consumatori e fornisce descrizioni riguardo l'uso fatto del prodotto, contribuisce a migliorare l'utilità delle recensioni più per i beni di esperienza che per i beni di ricerca. Quando invece non fornisce una valutazione ma una descrizione oggettiva delle funzioni di un prodotto/servizio pare che aumenti la percezione di utilità della recensione per i prodotti di ricerca più che per quelli di esperienza. Esporre le proprie credenziali, ma senza citare la propria esperienza con il prodotto e ponendosi in disaccordo con le altre recensioni, influenza negativamente l'utilità percepita, con effetti più marcati per le merci di esperienza che per quelle di ricerca. Inoltre, le recensioni che presentano una votazione dei prodotti (con l'uso di stelle, per esempio) superiore alla media, vengono percepite come più utili rispetto alle recensioni con una valutazione inferiore alla media. È inoltre emerso che le valutazioni negative non influenzano l'utilità percepita delle recensioni per i beni di ricerca ma, al contrario, hanno un effetto negativo sull'utilità percepita per le merci di esperienza.

Facendo sempre riferimento agli studi sugli effetti delle recensioni, ma spostando l'attenzione sui tipi di consumatore, Higgins (1997) aveva classificato i compratori utilizzando due diverse categorie: i *promotion-focused* e i *prevention-focused*.

I consumatori con uno spiccato interesse per le promozioni sono particolarmente sensibili alla presenza o assenza di giudizi positivi, mentre i consumatori *prevention-focused* sono particolarmente sensibili alla presenza o assenza di giudizi negativi. Secondo i risultati ottenuti dallo studio di Hsu, Yu e Chang (2017), quando entrambe le categorie di consumatori (*promotion-focused* e *prevention-focused*) sono esposte a

recensioni negative, l'intenzione all'acquisto diminuisce ma di più per quanto riguarda i beni di ricerca che per quelli di esperienza.

Nello studio condotto da Kwon et al. (2008) è stata invece fatta un'indagine sull'effetto del tipo di marchio che contraddistingue i prodotti. Sono stati considerati i marchi privati o i marchi noti a livello internazionale. Tenendo presente come variabile l'effetto della combinazione tra il tipo di prodotto e la consapevolezza della qualità di esso da parte del consumatore. La ricerca giunge alla conclusione che i consumatori che hanno poca consapevolezza rispetto alla qualità del prodotto sono più propensi ad acquistare merce con marchi privati, se si tratta di prodotti di ricerca piuttosto che merci di esperienza, mentre i consumatori molto attenti alla qualità, che hanno una maggiore intenzione di acquisto, sarebbero meno sensibili al tipo di prodotto. Aumentando gli attributi di ricerca quindi si potrebbero raggiungere segmenti di consumatori più ampi, anche per la categoria delle merci di esperienza. Fornire informazioni per assistere il consumatore nella valutazione della qualità del prodotto è importante, soprattutto per i prodotti con un marchio privato in quanto meno conosciuti. I beni di ricerca sono più appropriati per il *branding* privato, non avendo un bacino di compratori troppo vasto come per i prodotti a marchio noto.

Alla fine di questa rassegna, possiamo concludere dicendo che il modo in cui i consumatori cercano informazioni e i processi decisionali che adottano per selezionare un prodotto sono sicuramente influenzati dal tipo di prodotto (Bearden, Etzel, 1982; Childers, Rao, 1992; Formisano, Olshavsky, Tapp, 1982; King, Balasubramanian, 1994; Olshavsky e Granbois, 1979).

### **3.2. Il mercato editoriale e il comportamento di consumo**

L'interesse della presente ricerca per il mercato editoriale si basa sull'idea di mettere in luce alcuni fenomeni legati al più ampio mercato culturale.

È ben noto infatti che nel mercato dei prodotti culturali, che includono musica, film, spettacoli televisivi e appunto libri, il successo risulti estremamente disuguale (Caves, 2000; Chung, Cox, 1994; Sorensen, 2007). Considerando dei campioni di incassi come il noto film cult *Star Wars* e libri bestseller della saga di *Harry Potter*, possiamo notare che questi non si limitino ad avere più successo della media ma siano diventati ordini di grandezza del successo, tanto che i mercati culturali definiscono prodotti di questo tipo come “superstar” (Rosen, 1981) o “winner-take-all” (Frank, Cook, 1995).

Per cui non sembra fuori luogo affermare che il prezzo di consumo dei prodotti culturali non sia strettamente collegato alla loro effettiva qualità. Infatti tutti possono godere del “miglior” prodotto allo stesso prezzo di un prodotto di media qualità. È anche vero però che, se questi prodotti “superstar” – come Harry Potter o Star Wars -

sono in qualche modo “diversi” rispetto a tutti gli altri prodotti di modo che sia evidente al pubblico, ci si potrebbe aspettare allo stesso tempo che tali differenze possano anche risultare evidenti ai produttori, agli editori o ai dirigenti responsabili per decidere quali progetti sostenere e quali respingere. Eppure, insieme alla disparità di successo, una seconda caratteristica dei mercati culturali è che siano altamente imprevedibili, per quanto riguarda un’eventuale previsione di successo di un prodotto che spesso fallisce. Ad esempio, otto editori hanno respinto il primo libro di Harry Potter prima che questo iniziasse a vendere milioni di copie in tutto il mondo e lanciare un franchise di miliardi di dollari (Lawless, 2005).

Si potrebbe pensare che la disuguaglianza e l'imprevedibilità del successo sia frutto di un processo di influenza sociale a livello individuale, che poi va a incidere su quello collettivo. È possibile ipotizzare che le preferenze individuali siano influenzate dalle azioni e dalle scelte degli altri, così come da caratteristiche psicologiche del contesto in cui viene presa la decisione, come per esempio la disponibilità del prodotto (Ariely, 2008). Fatte queste premesse, è sembrato interessante in questa ricerca cercare di occuparsi delle complesse dinamiche del mercato editoriale (indagandone però solo un limitato aspetto) poiché sulla scelta dei prodotti culturali da parte dei consumatori incide maggiormente l'influenza sociale, al punto da trasformare, in alcuni particolari casi, un prodotto di qualità media in un best-seller. A questa imprevedibilità propria del mercato culturale, ed editoriale, e della scelta dei consumatori in tale ambito, vanno aggiunte le caratteristiche dei mercati online.

Come già accennato, internet dà la possibilità di poter trovare una quasi infinita gamma di merci e servizi. I sistemi di raccomandazione, oltre a facilitare il compito di ricerca dei prodotti, contribuiscono anche a rintracciare quelli che maggiormente possono interessare l'utente, compresi i prodotti meno popolari. Stiamo parlando del fenomeno della *Long Tail* delle vendite di Anderson (2004).

La teoria della Long Tail afferma che oggi, oltre ai prodotti mainstream, è molto più facile avere a disposizione un gran numero di articoli di nicchia. Studi empirici sul comportamento dei consumatori suggeriscono che questo è effettivamente vero, purché ci sia a disposizione abbastanza scelta, e i sistemi di raccomandazione aiutino effettivamente gli utenti ad orientarsi nei grandi inventari (Brynjolfsson et al., 2006; Brynjolfsson et al., 2007). Due linee di ricerca suggeriscono tuttavia che la visione utopistica per cui i film, la musica o la letteratura di nicchia possano sempre più usurpare il predominio dei successi in classifica, non è confermato nella pratica.

Per esempio, un recente studio del catalogo di film Netflix mostra che, al contrario, la domanda di successi sembra aumentare mentre quello per i prodotti di nicchia diminuisce, così come cresce il numero di titoli disponibili (Tan e Netessine, 2009). Nel frattempo i prodotti di successo continuano a dominare il consumo di film, musica, libri anche per gli utenti che esplorano regolarmente la Long Tail (Elberse, 2006). In secondo

luogo, un numero di studi sui sistemi di raccomandazione che dovrebbero sostenere la ricerca nella Long Tail, suggeriscono che tali sistemi sono spesso inclini alla *popularity bias*, raccomandando elementi popolari a livello globale quindi ponendoli in testa rispetto a prodotti di nicchia (Fleder e Hosanagar, 2007; Adomavicious e Know, 2009). Soffermandoci sui prodotti di esperienza, potremmo affermare che il mercato dei libri, come campo di indagine, rappresenta una sfida unica per la ricerca.

Le preferenze dell'utente medio relative i prodotti di esperienza e soprattutto i prodotti culturali, come libri e musica, sono particolarmente soggettive e le loro esigenze rispetto a tali opere sono tendenzialmente molto più difficili da rappresentare sul mercato. Nel momento dell'indicizzazione umana tradizionale, è difficile riuscire a prevedere quali possano essere i contenuti, gli argomenti o i temi a cui un lettore potrebbe essere interessato al momento dell'indicizzazione.

Il progresso dei social media presenta un ambiente informativo ricco di spunti per la ricerca di libri interessanti da leggere, un'area in cui i dispositivi di ricerca tradizionali sono meno efficaci.

I sistemi di raccomandazione forniscono un'alternativa ideale all'accesso ai libri per il tempo libero in quanto sono in grado di aggirare il problema spinoso di rappresentare il contenuto e le esigenze dell'utente sui due lati del processo IR (*information retrieval*, recupero delle informazioni), quindi riduce notevolmente i costi di ricerca degli utenti. Inoltre, i sistemi di raccomandazione sono particolarmente preziosi per la scoperta di contenuti e nel processo di esplorazione in cui, a differenza del contesto di ricerca tradizionale, gli utenti potrebbero non avere una chiara idea di cosa esattamente stiano cercando. I RS infatti sono spesso in grado di portare all'attenzione degli utenti prodotti potenzialmente interessanti che altrimenti sarebbero rimasti sconosciuti, aggiungendo quindi *serendipity* al processo di ricerca del libro. Contenuti generati dagli utenti anche nelle recensioni dei lettori forniscono indicazioni necessarie per il giudizio dei libri, che riducono notevolmente i costi di transazione dei lettori. Uno dei problemi costanti nella progettazione e valutazione dei sistemi di raccomandazione è l'equilibrio tra accuratezza e "non ovvietà" delle raccomandazioni (Herlocker, 2004). Mentre la raccomandazione di articoli "noti" potrebbero favorire la fiducia degli utenti, la loro presenza rappresenta meno novità e serendipity. Un altro problema che ha destato crescente attenzione è la "diversità" degli interessi riflessi nel set raccomandato (McNee et al., 2006). Alla base del funzionamento dei sistemi di raccomandazione, come è ormai noto, sta l'assunto che gli utenti con un profilo simile avranno avuto in passato preferenze che saranno simili in futuro. Perciò gli algoritmi di raccomandazione si basano molto sulle misure di similarità. Tuttavia, è stato sottolineato che i prodotti consigliati con la precisione tradizionale degli algoritmi di raccomandazione potrebbero diventare troppo simili tra loro. Di conseguenza, si teme che i RS potrebbero produrre raccomandazioni di oggetti molto omogenei e popolari e tenere fuori gli oggetti di nicchia che possono essere

potenzialmente di interesse per l'utente. Per affrontare una tale preoccupazione, ci sono stati recenti studi e adottate tecniche per risolvere il compromesso tra diversità e accuratezza nell'elenco di prodotti consigliati (Bradley, Smyth, 2001). Un altro modo di guardare al dilemma “accuratezza-non-ovvietà” o “accuratezza-diversità” dovrebbe tenere presente i tratti psicologici degli utenti. Infatti è abbastanza intuitivo immaginare che ci siano utenti che preferiscono raccomandazioni accurate invece di altri più aperti all'esplorazione di nuovi elementi. Ad oggi, non esiste una tecnica di raccomandazione che si adatti a tutti gli utenti.

Attraverso la raccolta di ricerche empiriche sul mercato editoriale, ed in particolare i canali di vendita di libri online, nei quali agiscono i sistemi di raccomandazione, si può evincere quanto questi sistemi siano importanti per mettere in evidenza alcuni prodotti e per indirizzare la scelta dei consumatori.

La ricerca di Gal Oestreicher-Singer e Arun Sundararajan del 2012, nello specifico, indaga il fenomeno di coda lunga nel mercato editoriale sulla nota piattaforma di Amazon. Questo lavoro empirico si basa su una serie di osservazioni di reti di raccomandazione per oltre 250.000 libri venduti su Amazon.com.

È necessario sapere che su Amazon.com ad ogni prodotto è associata una pagina web. Ciascuna di queste pagine di prodotti ha un insieme di collegamenti di co-acquisto, che sono collegamenti ipertestuali al set di prodotti che sono stati acquistati più frequentemente insieme ad un determinato prodotto Amazon.com. Questo set può essere identificato grazie alla scritta “i clienti che hanno comprato questo (prodotto) hanno anche comprato...”.

In pratica, la rete di co-acquisto può essere vista come un grafico nel quale i nodi corrispondono ai prodotti e le linee corrispondono ai link di co-acquisto diretto.

L'obiettivo dello studio è quello di misurare quanto un prodotto possa essere influenzato dalla propria posizione all'interno della rete di collegamenti ipertestuale che utilizza una variante della misura di centralità del *Page Rank* di Google. I risultati empirici di questo studio hanno messo in luce che la redistribuzione della domanda di un determinato articolo può essere frutto della combinazione di diversi fattori, come un aumento della varietà dei prodotti, costi di ricerca più bassi e il reindirizzamento dell'attenzione degli utenti influenzata dalle raccomandazioni (Anderson 2006; Brynjolfsson et al. 2006).

È stato inoltre scoperto che, in media, raddoppiando l'influenza del sistema di raccomandazione aumentano le vendite dei prodotti e che quando le raccomandazioni agiscono all'interno di una stessa categoria, producono una redistribuzione dell'attenzione all'interno della stessa, piuttosto che reindirizzarla verso un libro popolare in una categoria diversa. Allo stesso modo, quando c'è un livello elevato di *clustering*, l'influenza delle raccomandazioni è “intrappolata” in un piccolo numero di prodotti anziché essere sparsa per la rete e l'effetto di coda lunga delle raccomandazioni quindi diminuisce.

Muh-Chyun Tang (2014) ha condotto uno studio empirico su un sito sociale multimediale per gli amanti di libri, chiamato aNobii<sup>1</sup>, con lo scopo di verificare se le caratteristiche delle preferenze degli utenti di questo sito potessero influenzare le prestazioni degli strumenti di ricerca del libro. Sono stati usati tre metodi di raccolta dei dati: sfogliare le opere di autori noti e sfogliare libri in profili simili tra loro. Queste rappresentano le tecniche di ricerca considerate più precise. Sfogliare i libri dei profili degli amici rappresenta invece una modalità di ricerca considerata più esplorativa.

Un totale di 50 utenti abituali di aNobii hanno preso parte allo studio. È stato chiesto loro di cercare e salvare alcuni libri da leggere usando alternativamente i tre metodi di ricerca di libri sopraccitati. I dati da osservare sarebbero stati: il comportamento di navigazione nel sito, il comportamento di salvataggio dei libri e una valutazione degli strumenti di ricerca a disposizione da parte dei partecipanti stessi. Nello studio era stato ipotizzato che le caratteristiche delle preferenze degli utenti, stimolati all'inizio da un questionario di pre-ricerca, avrebbero influenzato l'efficacia di queste tre tecniche di ricerca del libro. Oltre allo strumento del questionario progettato per misurare la diversità delle preferenze degli utenti, i ricercatori hanno anche esplorato attraverso metodi non invadenti per fare quella misurazione. Ad esempio, attraverso l'osservazione della configurazione di rete del profilo degli utenti. Usando i libri scelti da un utente per ricostruire i suoi interessi di lettura, il metodo di questo studio prevedeva l'osservazione di quanto fossero connessi questi libri. Intuitivamente, maggiore era la connettività tra i libri di un utente, meno i suoi interessi di lettura si sarebbero mostrati diversi. I risultati di questa ricerca hanno dimostrato che i tratti psicologici degli utenti hanno svolto un ruolo di mediazione tra i tre metodi di ricerca del libro e le loro prestazioni (Tang et al., 2014). I risultati hanno indicato che la diversità delle preferenze aveva un impatto negativo sul tipo di ricerca basata sulla consultazione dei libri di autori noti rispetto agli altri due metodi. Sfogliare libri di utenti con profili simili e i libri dei profili degli amici si sono dimostrate invece tecniche che tendevano a produrre come risultato un maggior numero di libri di autori sconosciuti. Due altri importanti dati emersi dalla ricerca sono, in primo luogo, che sfogliare libri nei profili degli amici appariva per gli utenti il metodo più efficace per ampliare gli interessi di lettura. Mentre, per gli utenti con un interesse di lettura già vario e diversificato, la possibilità di esplorare i profili di utenti con gusti simili appariva il metodo meno efficace al fine di espandere gli interessi di lettura (Marchionini, 2006).

Da questa ricerca si può dunque intuire che, mentre precedenti ricerche sui RS erano per lo più interessate a studiare la capacità del sistema di predire la preferenza degli utenti/compratori, recentemente sono stati investiti degli sforzi per esplorare altri criteri di valutazione, quali la novità e la diversificazione dei prodotti, che riflettono aspetti

---

<sup>1</sup> <http://www.anobii.com/>

importanti dell'esperienza dell'utente con il sistema stesso. Nell'ambito del marketing, le ricerche si sono interessate ai tratti psicologici degli utenti e quanto questi possano influenzare la loro interazione con le tecniche di raccomandazione. Il concetto di "preferenza delle preferenze" degli utenti è stato proposto e finalizzato a rappresentare quanto siano ristretti/ampi o diversi/convergenti gli interessi di lettura.

Sembra esserci una sovrapposizione concettuale tra la ricerca di diversificazione e la staticità delle preferenze, che riflettano entrambe i mutevoli interessi di lettura di un individuo. Infatti, mentre Simonson (2005) nel suo studio aveva fatto emergere quanto "la stabilità delle preferenze" sia considerata essenziale per il sistema di raccomandazione affinché il produttore o il distributore possa stabilire un rapporto di conoscenza efficace e funzionale con il proprio utente, al contrario nel suo studio Tang (2014) ha evidenziato come i sistemi debbano tenere conto della peculiarità dei profili degli utenti, ovvero la diversità di approccio alla lettura e la diversità intrinseca dei prodotti.

#### **4. Dal generale al particolare: il concetto di altro e il confronto sociale**

Nel *Capitolo 1* sono stati analizzati, in un quadro teorico generale, i processi psicologici di base che regolano il comportamento delle persone in presenza degli altri. Per meglio inquadrare i temi rilevanti del presente studio, di seguito verranno illustrate nel dettaglio le fonti di raccomandazione che agiscono nei RS e il modo in cui ciascuna di esse influenzi il comportamento di consumo online.

Sappiamo che quando la presenza dell'"altro" influenza la prestazione, o in questo caso, la scelta di una persona, si parla di fenomeno di facilitazione sociale (Triplet, 1898; Allport, 1924). Quando però si fa riferimento al commercio online, il concetto di facilitazione sociale non è strettamente pertinente per spiegare i comportamenti di consumo. Su internet infatti la presenza dell'"altro" non è fisica, bensì solo "evocata".

In questa particolare sfera di interesse, ciò che deve essere tenuto in considerazione non è più (o non solo) il fenomeno della facilitazione, ma il fenomeno del *confronto sociale*. Secondo la *teoria del confronto sociale* di Festinger (1954), gli individui sono guidati da un desiderio di auto-valutazione, cioè dalla necessità di stabilire se la propria opinione sia "corretta" e di sapere con precisione ciò che si è in grado di fare.

Festinger riteneva che gli individui, in genere, preferiscano avere informazioni oggettive per valutare la propria posizione rispetto un determinato attributo ma, quando tali informazioni non sono disponibili, sono spinti a rivolgersi agli altri per ottenere

un'informazione sociale. Egli ha sottolineato le conseguenze interpersonali del confronto sociale suggerendo, per esempio, che le persone cercano la compagnia di chi è simile a sé e provano a persuadere alla similarità tutti coloro che invece sono dissimili. Suls (2000) ha ripreso il lavoro di Festinger per approfondirne alcuni aspetti.

Nei suoi studi, egli arrivò a rintracciare tre tipi di confronto (sociale) che possono essere concettualizzati rispetto a tre questioni di base: (1) la valutazione delle preferenze (“mi piace X?”), (2) la valutazione di una credenza (“è vero X?”), e (3) la previsione delle preferenze (“io sarò come X?”).

La questione che interessa questo lavoro è certamente legata alla terza questione, la *preference prediction*, cioè il bisogno che gli individui hanno di capire se le loro idee, i loro gusti, le loro credenze, ecc., siano simili a quelle degli altri, quindi da essi accettate. Per fare ciò, nei paragrafi che seguono, verrà prima di tutto disambiguato il senso del concetto di “altro”: trattandosi di e-commerce, cosa si intende per “altro”? Chi rappresenta “l'altro”?

In seguito, quindi, verranno presi in considerazione tutti i processi psicologici di base che vengono richiamati in relazione ad ogni specifica e differente rappresentazione dell'altro.

#### **4.1. Gli altri: Il fattore *popolarità***

Uno dei modi con cui i consumatori provano a fronteggiare il rischio percepito, ossia i potenziali esiti negativi derivanti da una transazione (Jacoby, Kaplan, 1972), e il sovraccarico informativo online, è quello di prendere in considerazione l'opinione degli altri, quindi la valutazione che essi danno ai singoli prodotti/servizi.

La popolarità dei beni da scegliere (espressa tramite stelletta o percentuali di vendita) è uno dei concetti chiave a cui un utente online fa riferimento e una delle strategie più accreditate nei siti di e-commerce. La popolarità infatti viene considerata come un segnale della qualità della merce, fenomeno noto come *observation learning* (Banerjee, 1992).

Come è ormai chiaro, una delle fonti cui ricorrono i siti di e-commerce per orientare i compratori nel processo di acquisto sono gli altri consumatori, tanto che spesso le persone prendono decisioni offline sulla base di informazioni raccolte online (Dellarocas, 2003). È ormai risaputo infatti che la popolarità di un prodotto abbia un potente effetto feedback sul comportamento degli utenti e sulle loro scelte.

In uno degli studi più significativi a tal proposito, ovvero quello di Salganik, Dodds e Watts (2006), è stato dimostrato che in un mercato culturale digitale basta riportare la valutazione basata sul numero di download scaricati dagli utenti perché vengano

influenzate, in modo considerevole, le scelte degli altri potenziali compratori e perché aumenti la disuguaglianza e l'imprevedibilità del mercato stesso.

Da un'altra nota ricerca di Zhu e Huberman (2014) è emerso che gli utenti tendono a cambiare idea e a modificare le proprie scelte passate dal momento in cui viene data loro un'informazione circa la popolarità degli oggetti.

In un recente studio sulle raccomandazioni su Twitter, in particolare quelle fornite dagli amici (Su, Sharma, Goel., 2016), è stato dimostrato che è molto più probabile che vengano accolte le raccomandazioni degli utenti più popolari su questo social network, rispetto alle raccomandazioni degli utenti "medi".

Numerosi mercati online fanno uso delle raccomandazioni basate sulla popolarità, per esempio Amazon, Yelp, TripAdvisor, SoundCloud, e Last.fm, che in generale tendono a suggerire prodotti che sono già dei trend in quel particolare momento.

Anche i legami sociali svolgono però un ruolo chiave nei processi delle raccomandazioni e dell'acquisto, soprattutto per la diffusione capillare dei social network, e vengono sempre più sfruttati dai siti di e-commerce moderni. Uno studio sulla rete di Epinions (Chua, Lauw, Lim, 2011) ha fatto emergere che una gran parte dei prodotti selezionati dagli utenti sono scelti anche dai loro amici.

Analogamente, uno studio sulla rete Pulse Yahoo! (Yang et al., 2011) dimostra che gli interessi di un utente sono altamente correlati con (e possono essere previsti tramite) gli interessi dei suoi legami sociali, e viceversa. Un esempio emblematico di sito di acquisti online basato sui legami sociali è quello proposto dai ricercatori Ye, Liu e Lee (2012), che utilizzano un modello di influenza generativa in cui gli utenti scelgono degli item in base non solo alle loro personali preferenze, ma anche in base alle preferenze dei loro amici. Un altro studio sperimentale, in particolare sui RS, è quello messo a punto da Chaney, Blei e Eliassi-Rad (2015), basato sulla costruzione di un algoritmo di raccomandazione calibrato sulle due forze motrici, tra loro consequenzialmente legate, che orientano l'azione di un utente: le proprie preferenze e l'influenza derivante dal contesto sociale. La valutazione di un prodotto da parte di un utente medio sembra non essere del tutto indipendente della sua cerchia sociale e tende a conformarsi alle opinioni altrui, soprattutto se "gli altri" sono gli amici.

Quando le opinioni sociali agiscono come un valore di riferimento per gli utenti, che si conformano così all'opinione sociale prevalente, si ottiene la *conformità sociale* e gli utenti che cambiano la loro valutazione vengono chiamati *conformisti sociali*.

La *conformità*, o *conformismo*, è definita come l'atto di andare d'accordo o concordare con una maggioranza osservabile e visibile (Jahoda, 1959).

Gran parte del lavoro sull'influenza sociale si fonda teoricamente sugli studi relativi il conformismo di Asch e dei suoi collaboratori (Asch, 1953), e sul lavoro di Sherif (1936) relativo al giudizio sociale.

Per spiegare come agisce il conformismo sulle persone che appartengono ad uno stesso gruppo sociale verrà qui descritto un semplice esempio.

Consideriamo che un utente legga un libro e ne esprima dapprima un giudizio negativo. Tuttavia, in un secondo momento, potrebbe vedere che molti dei suoi amici, o un gran numero di altri compratori, mostrano invece un grande apprezzamento per lo stesso prodotto, arrivando a definire il libro come lodevole e valutandolo “5/5” punti.

Secondo la teoria del conformismo, questo fattore influenzerà sicuramente il giudizio dell’utente che a quel punto verrebbe indotto a votare lo stesso libro con almeno un punteggio medio-alto, come “3/5”. Si presuppone che se questo utente non avesse interagito con i suoi amici, o in generale con il giudizio di altre persone, avrebbe potuto dare una valutazione bassa o medio-bassa, per esempio “2/5”, rimanendo più coerente con il proprio giudizio iniziale.

Questo comportamento è il frutto della pressione sociale (ma anche un effetto dell’effettiva difficoltà dei siti di e-commerce di fornire una valutazione numerica oggettiva del prodotto) (Hwang, Lee, 2009).

Asch (1951) scoprì che la conformità aumenta in maniera proporzionale rispetto alle dimensioni del gruppo di riferimento, soprattutto quando la norma sostenuta dal gruppo è estrema. In uno studio successivo a questa ricerca, anche Venkatesan affermò che “la pressione del gruppo è effettivamente efficace, e che gli individui tendono a conformarsi alle norme di gruppo” (Venkatesan, 1966, p. 384). Campbell e Fairey (1989), riprendendo i risultati ottenuti da Asch, arrivarono alla conclusione che la dimensione del gruppo è un fattore che accresce la pressione normativa.

Burnkrant e Consineau (1975) hanno definito la conformità come la costruzione di una norma di gruppo sulla base di opinioni prevalenti e la tendenza degli individui a rispettare tale norma.

Le attuali ricerche sul consumatore invece definiscono la conformità come un cambiamento nella valutazione di un prodotto, nell'intenzione di acquistarlo o nel comportamento d’acquisto dei consumatori, come risultato di un’esposizione alle valutazioni o al comportamento d’acquisto dei referenti (Lascu, Zinkhan, 1999).

La conformità è influenzata da: le caratteristiche di gruppo, le sue dimensioni (Sternthal, Tybout, 1994) e la percentuale di coloro che hanno già agito al suo interno (Granovetter, Roland, 1988).

Si ottiene un effetto di conformità quando un consumatore prende una decisione sulla base della scelta di altri da sé.

Questo perché quando un gran numero di persone adotta la stessa scelta, riduce al minimo il rischio di pentimento percepito dopo l’acquisto. Tale fenomeno si presenta soprattutto nel mercato culturale, quando le persone cercano di avvantaggiarsi mettendo in correlazione le loro scelte con quelle degli altri (Adler, 1985). Infatti guardare, leggere o ascoltare gli stessi prodotti fruiti da amici, ma anche da un alto numero di utenti

sconosciuti, costituisce un punto di interesse comune attorno al quale poter interagire, e così favorire anche uno spirito comunitario (Asch, 1956).

La pressione a conformarsi deriva in effetti dall'influenza delle informazioni interpersonali, specialmente quando un individuo accetta le informazioni da altri come prova della vera qualità di un prodotto (Cohen, Golden, 1994).

È stato dimostrato, inoltre, che la natura interpersonale delle informazioni nelle recensioni online dei consumatori può influenzare gli atteggiamenti dei consumatori stessi. Del resto, nel contesto dell'e-commerce si creano dei social network che tendono ad orientare i consumatori verso una decisione finale di acquisto, attraverso la condivisione di recensioni scritte da clienti che hanno usato il canale di acquisto online precedentemente.

Molti acquirenti su internet, infatti, preferiscono rifarsi alle opinioni e alle valutazioni fornite dagli *early adopter* (cioè coloro che utilizzano prodotti, servizi e tecnologie nuovi prima della loro diffusione di massa), prima di prendere una decisione di acquisto, per ridurre il rischio percepito nell'acquistare un prodotto nuovo.

Tenere conto degli effetti dell'influenza sociale tra i consumatori di un sito di e-commerce offre molteplici vantaggi, non solo ai consumatori ma anche alle terze parti che gestiscono i siti.

In primo luogo, vi è un vantaggio per i compratori perché vengono loro fornite un numero di recensioni o di valutazioni di buona qualità e altamente personalizzate su prodotti/servizi, fornite da fonti percepite come attendibili e affidabili.

In secondo luogo, il produttore può ottenere risposte dirette e dettagliate dai clienti, e quindi trovarsi in una posizione migliore per prevedere le tendenze del mercato.

In terzo luogo, un sito di e-commerce può essere in grado di identificare gli opinion leader dotati di un'elevata influenza e massimizzare così l'efficacia delle strategie di marketing basate su una rete sociale di opinion leader.

Alcuni lavori (Engel, Blackwell, 1990; Hill, Provost, Volinsky, 2006; Kempe, Kleinberg, Tardos, 2003) riguardo il marketing basato sulla rete e il *viral marketing* hanno dimostrato che questi tipi di marketing si dimostrano più convenienti rispetto al *direct marketing* tradizionale, che tratta il cliente come un decisore indipendente e ignora l'effetto della rete circostante. La premessa del marketing virale è che il target di pochi consumatori influenti possa innescare fin dall'inizio una cascata di influenza attraverso una rete sociale in cui gli amici condivideranno volontariamente le loro esperienze o raccomanderanno il prodotto ad altri amici.

Sulla base di queste scoperte, le aziende di e-commerce hanno recentemente tentato di raccogliere i dati circa l'influenza sociale, incoraggiando i clienti a scrivere recensioni e a fornire valutazioni personali sui prodotti/servizi acquistati, poiché i consumatori sono molto più propensi a credere alle informazioni e alle opinioni fornite da conoscenti, o

da persone a cui sentono di assomigliare (omofilia), e quindi sono più facilmente spinti da loro ad acquistare.

Del resto, i siti che ricorrono alle recensioni dei consumatori per orientare il comportamento di acquisto degli utenti, vogliono suscitare l'effetto di persuasione che questo tipo di fonte in effetti stimola attraverso la percezione di somiglianza con essi (Dean, Biswas, 2001).

Al fine di acquisire questi dati sulle connessioni e le relazioni in una comunità, le imprese di e-commerce devono dunque riuscire a modificare i loro canali di vendita online trasformandoli da luogo adibito solo alla vendita di prodotti a luogo che possa offrire un senso di comunità, oltre ovviamente ai prodotti stessi.

Tali comunità dovrebbero essere formate da consumatori che acquistano prodotti simili e condividono esperienze o opinioni riguardo i prodotti stessi. Pertanto i siti web di e-commerce, attualmente, cercano di offrire uno spazio per questo tipo di comunità online di compratori, che faciliti le interazioni tra i consumatori che ne fanno parte (Kim, Srivastava, 2007).

Altre ricerche sulla conformità hanno indicato che maggiore è il numero di persone con la stessa opinione, maggiore è il livello di conformità verso essa. In altre parole, gli individui sono influenzati dalla maggioranza del gruppo (influenza maggioritaria) (Granovetter, Roland, 1988).

Questi studi dimostrano che la proporzione delle opinioni degli altri può essere un parametro critico per la scelta del consumatore. In questo senso, la proporzione di recensioni o valutazioni online negative dei compratori potrebbe essere un fattore importante per chi sta prendendo in considerazione se comprare o meno un prodotto, soprattutto se nuovo sul mercato, perché i consumatori possano facilmente osservare quante persone abbiano già acquistato il prodotto e come molti di loro siano soddisfatti del prodotto stesso (Chatterjee, 2001; Chen, Xie, 2004).

Nella mente di chi compra, l'incremento di appena una recensione/valutazione online negativa da parte dei consumatori aumenta il rischio percepito di comprare il prodotto e, di conseguenza, riduce il desiderio di acquistarlo. Così, è più probabile che un'elevata percentuale di opinioni negative di consumatori online rispetto a una bassa percentuale di opinioni negative provochino un'alta percezione di rischio d'acquisto (Petty, Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo, Schumann, 1983).

## **4.2. Gli esperti**

Analizzando come fonte di raccomandazione gli esperti, l'"altro" viene rappresentato da quelle figure professionali pagate per dare giudizi e valutazioni sulla qualità e sugli attributi di prodotti e servizi. Come già detto, è stato più volte dimostrato che i potenziali

compratori spesso raccolgano informazioni e opinioni da terze parti per poter prendere le proprie decisioni di scelta e acquisto del prodotto. Ad esempio, è stato dimostrato che le opinioni fornite da terze parti vengano considerate importanti per i prodotti di esperienza poiché hanno la capacità di offrire una conoscenza indiretta degli aspetti sensoriali dei prodotti che non possono essere trasmesse dagli attributi tangibili (West, Broniarczyk, 1998). La letteratura che studia il processo di approvazione da parte di un potenziale compratore ha identificato due fonti di cui si avvalgono prevalentemente le terze parti: gli esperti e i consumatori regolari.

In genere parallele, le caratteristiche di queste fonti sono rispettivamente: la credibilità e la somiglianza percepita dal (e con) il pubblico (Wilson, Sherrell, 1993).

Friedman e Friedman (1979) hanno affermato che gli esperti influenzano i compratori online attraverso il processo di “internalizzazione” (Kelman, 1961), cioè essi persuadono attraverso la dimensione di credibilità. Proprio per questo, quando si vuole spiegare che tipo di influenza esercitino gli esperti sui compratori è necessario evocare la teoria della *fonte credibile*.

Gli acquirenti pensano che gli esperti forniscano informazioni credibili, quindi affidabili, molto utili e orientative nel processo di *decision making*. Si verifica il processo di internalizzazione, appunto, proprio quando il pubblico assume un comportamento perché ritenuto utile per la risoluzione di un problema.

Sia Kelman (1961) che McGuire (1969) hanno dimostrato che sia la fonte credibile a condurre più facilmente al fenomeno di internalizzazione, come un perito o persona molto esperta rispetto al tema interessato.

Esiste una relazione tra credibilità della fonte ed influenza sociale. Le caratteristiche che rendono credibile una fonte sono *competenza* e *affidabilità*. Una fonte competente non è però necessariamente considerata anche degna di fiducia. Per ottenere la fiducia degli altri, infatti, una fonte deve sembrare *sincera*, *disinteressata* e *priva di secondi fini*. Tali qualità possono però venire compromesse quando i consigli degli esperti vengono forniti in un sito di e-commerce, dove è normale che ci siano degli interessi commerciali alla base di tali consigli.

Una fonte ritenuta poco affidabile suscita sospetto e, di conseguenza, ottiene un impatto molto scarso, se non un rifiuto da parte del potenziale acquirente.

Nonostante la somiglianza tra la fonte degli esperti e quella costituita dagli altri consumatori, le due differiscono sotto diversi aspetti. Per prima cosa, le valutazioni degli esperti spesso vengono valutate come più credibili rispetto a quelle degli altri consumatori (Senecal e Nantel, 2004).

Gli esperti, che possiedono competenze più elevate rispetto ai consumatori individuali, analizzano e recensiscono i prodotti come parte del proprio lavoro, pubblicando spesso le loro valutazioni attraverso altri canali oltre i siti di acquisti online. Ad esempio, i

giudizi dei critici cinematografici vengono pubblicati regolarmente sui giornali (Dean, Biswas, 2001).

D'altra parte però, le terze parti che ricorrono alle valutazioni degli altri consumatori per influenzare il comportamento di acquisto degli utenti, si servono dell'effetto della persuasione che questa fonte suscita nei confronti dei potenziali acquirenti, i quali hanno la percezione di somigliare a essi (Dean, Biswas, 2001).

Questo concetto riceve conferma da uno studio di Yi-Fen Chen del 2007 in cui, mettendo a confronto gli effetti delle tre diverse fonti di raccomandazione (popolarità, esperti, RS), emergeva che il consiglio degli esperti risultasse meno significativo rispetto all'effetto della popolarità. Ciò viene spiegato dal fatto che probabilmente le raccomandazioni degli esperti (o dello staff) sono state percepite dagli utenti come troppo commerciali per essere attendibili. In linea generale, se i partecipanti sono preavvertiti del fatto che la fonte si propone di convincerli, essi assumono delle resistenze nei confronti del messaggio anche se questo si basa su argomentazioni solide (McGuire, 1961).

Al contrario, una fonte affidabile può influenzare gli altri anche se non è ritenuta particolarmente competente. Tale risultato, per esempio, viene confermato dagli studi del 2005 di Senecal, Nantel e Kalczynski, dove emerge che gli esperti vengono effettivamente considerati più competenti rispetto alle fonti di raccomandazione, ma sicuramente meno influenti sulla scelta finale del consumatore. Infatti è il sistema di raccomandazione a risultare la fonte più convincente, anche se meno esperta degli esperti e meno affidabile degli altri consumatori.

### **4.3. I sistemi di raccomandazione: il sé come altro**

Come già detto in precedenza, i RS sono dei sistemi automatizzati nati con lo scopo di servire da strumento per il filtraggio dell'informazione (*information filtering*) (Adomavicius e Tuzhilin, 2005).

Tali strumenti hanno l'obiettivo di ridurre i costi di ricerca per i consumatori online, fungendo da veri e propri "commessi digitali" (*Algorithmic Shop Assistant*), dando la possibilità di individuare i prodotti desiderati in quella che potrebbe sembrare una lista infinita di alternative.

I RS infatti agiscono nel rispetto dei processi e delle limitazioni cognitive delle persone (Simon, 1955). Essi favoriscono i naturali processi decisionali degli utenti online (Payne, Bettman, Johnson, 1993) tenendo conto dell'influenza che può avere lo specifico contesto in cui questi avvengono. È noto che una stessa informazione può dar luogo a diverse interpretazioni e condurre a decisioni diverse, a seconda del modo in cui

viene presentata e del contesto in cui è inserita (Jarvenpaa, 1989, 1990; Kahneman, Tversky, 1979; Tversky, Kahneman, 1981).

Come sappiamo, i RS sono alla base del funzionamento dei siti di e-commerce, ma anche delle piattaforme online di notizie e di intrattenimento. Funzionano in due passaggi: nel primo identificano le preferenze dell'utente, nel secondo consigliano i prodotti che meglio si adattano alle preferenze dell'utente stesso. I RS, infatti, sono utilizzati dai venditori online per attirare i consumatori con la produzione di informazioni o item che possano essere di loro interesse (Surendren, Bhuvanewari, 2014). Il concetto richiamato da questi sistemi è quello della *similarità*, un concetto che deve essere implicitamente trasmesso all'utente. In altre parole, per i RS l'"altro" viene rappresentato dal sé, cioè dall'identità o dal profilo del consumatore, attraverso l'evocazione dell'idea di similarità tra i consigli forniti da questa fonte e i gusti del consumatore che se ne serve. Le ricerche che studiano gli effetti dei RS sui processi cognitivi degli utenti sono numerose, ma ben poche mettono a confronto le diverse fonti di raccomandazione tra loro.

Fino ad ora, solo due studi hanno messo in contrapposizione l'effetto delle raccomandazioni fornite da RS e dai *social influencers* (ovvero altri compratori, esperti e amici): quello di Senecal e Nantel (2004) e quello di Xu (2011).

Nello studio sperimentale di Senecal e Nantel (2004), i partecipanti sono stati assegnati ad uno tra quattro scenari in cui agiva una specifica fonte di raccomandazione: RS, popolarità, esperti o nessuna raccomandazione (la condizione di controllo).

I soggetti sono stati indotti a credere che le raccomandazioni dei RS fornite loro, fossero tarate sulle risposte date ad un questionario circa le proprie preferenze. In realtà la raccomandazione del RS era la stessa per tutte le fonti.

I risultati hanno evidenziato che i soggetti che avevano consultato le fonti di raccomandazione avevano selezionato i prodotti consigliati due volte più spesso dei soggetti che non le avevano consultate.

Inoltre, i RS si dimostravano più influenti della popolarità e degli esperti.

Xu, nel suo studio del 2011, ha esaminato invece quale tra le tre fonti di raccomandazione (consumatori, esperti o RS) avrebbe avuto un'influenza più forte sulla decisione finale dell'utente. Nel suo studio, l'utente poteva scegliere fino a tre fonti di raccomandazione in parallelo. I risultati hanno dimostrato che, sebbene gli utenti avessero chiesto più spesso di consultare le raccomandazioni fornite dagli altri consumatori e dagli esperti, il RS sembrava avere un'influenza maggiore sulla loro decisione finale. Inoltre, gli utenti apparivano maggiormente influenzati nella condizione in cui tutte le fonti si trovavano a raccomandare lo stesso prodotto.

Il sistema di raccomandazione può essere e viene di fatto progettato tenendo conto dei processi cognitivi del cliente.

Del resto, la comprensione del comportamento di un cliente-tipo diviene essenziale per poter calibrare in maniera ottimale la raccomandazione del prodotto da fornirgli.

I fattori psicologici che influenzano il comportamento mutevole del cliente sono classificati come: *dissonanza cognitiva* e persuasione.

La dissonanza cognitiva è il disagio che il potenziale compratore sperimenta quando in lui permangono contemporaneamente due o più cognizioni contrastanti, che si tratti di idee, credenze, valori o reazioni emozionali. La persuasione invece viene associata genericamente al fenomeno dell'influenza. E in effetti, come è stato ampiamente spiegato in precedenza, quello che da sempre fanno i commessi (offline e online) nei confronti di un cliente è provare a influenzarne gli atteggiamenti, le intenzioni, le motivazioni o i comportamenti per poter instaurare un rapporto di fiducia con lui e indurlo all'acquisto del prodotto/servizio.

La dissonanza cognitiva in particolare svolge un ruolo importante nella costruzione dei modelli di acquisto dei consumatori.

Essa è vista come uno stato motivazionale avverso, quindi la gente cerca di evitare che emergano situazioni di dissonanza, soprattutto nel momento in cui deve essere presa una decisione relativa a un acquisto importante. È stato riconosciuto infatti che le persone preferiscano essere esposte a informazioni che favoriscano le loro convinzioni, e che quindi non dovrebbero provocare dissonanza (Festinger, 1957).

Micheal Richarme (2005) definisce la dissonanza cognitiva attraverso la teoria di marketing del coinvolgimento, in cui la quantità di sforzo cognitivo applicato al processo decisionale è direttamente correlata al livello di importanza che il consumatore ripone nell'acquisto di un prodotto specifico.

Shih Yung Chou (2012) ritiene che l'acquisto dei consumatori possa essere concettualmente compreso meglio quando viene esaminata la dissonanza cognitiva pre-acquisto.

Secondo Aronson (2011), le persone sperimentano la dissonanza cognitiva come il risultato di un'incoerenza psicologica piuttosto che per un'inconsistenza logica tra l'atteggiamento e il comportamento.

Egli ha suggerito che la dissonanza derivi più chiaramente da incongruenze che coinvolgono il sé. Cioè, la dissonanza è maggiore quando non coinvolge solo due cognizioni ma, piuttosto, una cognizione riguardo il sé e una parte del comportamento sbagliato che viola il concetto di sé.

Secondo Festinger (Festinger, 1975) infatti, gli individui possono gestire la dissonanza in cinque modi:

- evitando le situazioni che credono produrranno dissonanza;
- cercando informazioni in accordo con le loro convinzioni;
- ridefinendo le cognizioni come meno importanti;
- cambiando le loro cognizioni dissonanti;

- cambiando il loro comportamento per farlo coincidere con le loro cognizioni.

Di solito, la dissonanza cognitiva è più probabile che si verifichi dopo che il consumatore effettua un acquisto. I prodotti o servizi che comportano un elevato livello di impegno, sottintendono un rischio maggiore per la dissonanza. Alcuni esempi di prodotti con elevati livelli di impegno sono i beni molto costosi quali le case, i veicoli e le vacanze di lusso. I consumatori però possono anche sperimentare la dissonanza prima di effettuare un acquisto, che è poi il processo che interessa a coloro che progettano i RS (Surendren, Bhuvanewari, 2014).

Narayan et al. (2011) scoprirono, per esempio, che le persone con un'alta conoscenza di un prodotto/servizio spesso tendono a confermare i propri "pregiudizi", il che significa che essi cercano e arrivano a sopravvalutare le informazioni che confermano le proprie preferenze, mentre sottovalutano o ignorano le informazioni che le smentiscano (Nickerson, 1998).

Secondo la teoria della dissonanza cognitiva, dunque, la gente prova a ridurre quanto più possibile le dissonanze, arrivando a cambiare o ignorare un elemento di conoscenza. Se, per esempio, la raccomandazione di un *social influencer* si mostrasse in contrasto con le preferenze dell'utente, l'utente potrebbe ridurre questo disagio cognitivo, modificando la propria preferenze e/o ignorando il consiglio fornito dalla fonte di raccomandazione in questione. L'idea che le persone non abbiano delle preferenze fisse nel tempo, ma che queste possano in effetti mutare nel corso del processo decisionale, è stata a lungo discussa nel campo del comportamento del processo decisionale, è posta sotto il termine di "costruzione di preferenze" (Bettman et al., 1998).

Nel caso dell'e-commerce, la contraddizione di un potenziale acquirente tra due diversi elementi di conoscenza si verifica quando il miglior prodotto consigliato da una fonte di raccomandazione non corrisponde al miglior prodotto consigliato dall'altra.

Il miglior prodotto nei termini di RS si presenta come il prodotto di punta consigliato dalla classifica dove sono presenti i trend del momento. Il miglior prodotto in termini di *social influencers* è il prodotto che l'amico, o l'altro consumatore, raccomanda sulla base di esperienze personali. Il miglior prodotto secondo l'utente, invece, è quello che si adatta più strettamente alle sue preferenze.

Se il RS è progettato bene, il miglior prodotto secondo le preferenze dell'utente dovrebbe corrispondere alla raccomandazione del RS.

Tuttavia, nel contesto delle decisioni di acquisto, è più probabile che si riscontri una contraddizione che una coerenza tra due elementi di conoscenza. Questo perché la grande varietà di prodotti disponibili su Internet rende improbabile che due elementi di conoscenza determineranno che lo stesso prodotto sia il migliore.

Poiché non vi sono dei valori assoluti attraverso i quali valutare quale fonte di raccomandazione sia in effetti oggettivamente più utile o più efficace, nel corso del

tempo si è indagato su quale fosse quella più influente nei confronti delle scelte degli utenti.

Nello studio condotto da Xu (2011), gli utenti, come abbiamo accennato precedentemente, avevano la possibilità di servirsi di tre fonti di raccomandazione: RS, esperti e popolarità. Le raccomandazioni dei consumatori e degli esperti sono state messe a disposizione nella seconda fase dell'esperimento, insieme con la lista delle raccomandazioni del RS. I risultati dello studio hanno fatto emergere che gli utenti preferiscano avvalersi e servirsi di più fonti contemporaneamente (il 60% aveva scelto di vedere tutte e tre le fonti prima di prendere una decisione).

Allo stesso modo Senecal e Nantel, con il loro studio del 2004, hanno dimostrato che le raccomandazioni dei RS influenzano gli utenti più delle raccomandazioni di esperti e consumatori. Forse perché, in fin dei conti, i RS vengono percepiti da un potenziale cliente come una fonte non troppo familiare (come possono essere percepiti gli amici o anche gli altri consumatori), ma sicuramente molto attraente e più coerente con le proprie preferenze, poiché i consigli forniti sono comunque tarati sul profilo dell'utente stesso, cioè sui suoi acquisti precedenti, quindi effettivamente sui suoi gusti.

Nell'ambito dell'influenza delle raccomandazioni sul comportamento di acquisto dei consumatori, si parla di fonti attraenti come di fonti calibrate su due fattori intrinseci: *similarità* e *vicinanza* con il bersaglio. L'attrazione per una fonte tende ad aumentare quando essa manifesta atteggiamenti simili ai nostri, e su questo argomento è stata formulata una legge, la *law of attraction*. Questa afferma che maggiori sono gli argomenti condivisi, maggiore sarà l'attrazione esercitata dalla fonte nei confronti del bersaglio (Byrne, 1986).

In un suo studio per esempio, McGuire (1969) osservò che le caratteristiche della sorgente influenzano l'individuo attraverso il processo cognitivo di identificazione.

Questo processo ha a che fare con la motivazione del soggetto a raggiungere il concetto di sé gratificante rispetto alla posizione sostenuta dalla sorgente. Adottando la posizione raccomandata dalla sorgente, il soggetto crede di poter migliorare la sua autostima attraverso la sua identificazione con la sorgente stessa.

Philip Bonhard et al. (2006) hanno esaminato che nei RS chi deve prendere una decisione non si lascia tanto condizionare dalla sovrapposizione di una valutazione con punteggio alto con la propria, ma anche dalla similarità del consiglio dato con il proprio profilo. Nel loro esperimento, in cui cento partecipanti erano coinvolti nella simulazione di un sistema di raccomandazione di film, si determinò come la familiarità del RS, la somiglianza tra il profilo dell'utente e il sistema e la sovrapposizione di un punteggio alto con una particolare raccomandazione, influenzasse le scelte del decisore in tale contesto.

#### 4.4. Gli altri come gruppo di riferimento (in-group) e gli altri come estranei (out-group)

In questa ultima sezione verrà inquadrato invece il concetto di “altro” come simile o come diverso da sé. Abbiamo parlato di RS collaborative filtering (*Par. 2.1.*), ovvero quei sistemi che suggeriscono agli utenti prodotti o servizi basandosi su item a cui altri utenti hanno assegnato precedentemente una valutazione (*rating*) o che altri utenti precedentemente hanno scelto. La logica alla base di questo meccanismo è strettamente connesso al concetto di *omofilia* (McPherson et al., 2001): ovvero, gli utenti con preferenze simili hanno maggiore probabilità di essere collegati, e l'influenza sociale afferma che è più probabile che utenti connessi fra loro abbiano preferenze simili.

Partendo da questo assunto, ai fini di questa indagine, si è ritenuto opportuno considerare più da vicino l'aspetto della similarità fra utenti in un contesto di e-commerce.

Per cui, partendo da un approfondimento relativo al concetto di gruppo di riferimento e di appartenenza, si è arrivati a passare in rassegna gli studi in cui tali stimoli di influenza intervengano nella sfera del consumo.

Partendo dalla definizione di gruppo, per il sociologo Homans (1950) ci si riferisce ad un certo numero di persone che interagiscono l'una con l'altra secondo modelli stabiliti. Per essere tale, il gruppo deve essere costituito da un numero di persone che hanno determinati rapporti sociali. I rapporti sociali sono modelli sistematici di interazione sociale e durano abbastanza a lungo da diventare parti identificabili di una struttura sociale. La seconda condizione per dare la definizione di gruppo è quando gli individui in rapporto di interazione si definiscono “membri”, ciò sta a significare che hanno aspettative definite circa le forme dell'interazione che sono “moralmente” vincolanti per i “membri”, ma che non lo sono per gli individui considerati “estranei” al gruppo. Il terzo criterio è che le persone in rapporto fra loro siano definite da altri come “appartenenti al gruppo”, e questi altri possono essere o non essere membri del gruppo stesso.

“Che gli uomini agiscano entro un quadro sociale di riferimento fornito loro dai gruppi di cui fanno parte è un concetto antico e indubbiamente giusto” (Merton, 1949, p. 542). Partendo da questa affermazione di Merton, si potrebbe fare una riflessione sul quadro sociale di riferimento fornito agli individui dai gruppi di riferimento di cui fanno parte. In due loro saggi, Kelley (1952) e Turner (1956) hanno affrontato il tema dell'identificazione dei tipi di gruppo di riferimento esistenti più importanti, in rapporto alle funzioni che svolgono nei confronti degli individui che si orientano in essi.

Sono riusciti a definire due tipi principali di gruppi di riferimento: il primo è il “tipo normativo” che definisce e mantiene gli standard dell'individuo; il secondo è il “tipo comparativo” che fornisce un quadro di paragone in base al quale l'individuo valuta se stesso e gli altri. Il “tipo normativo” è una fonte di valori che alcuni individui assimilano;

il “tipo comparativo” rappresenta un contesto per valutare la posizione relativa se stessi e gli altri. Fu il sociologo William G. Sumner a introdurre per la prima volta il concetto di in-group e out-group. Nella sua definizione egli fece una distinzione tra “noi stessi, il nostro gruppo o in-group e qualsiasi altro individuo, o gli altri gruppi o out-groups” (Sumner, 1906, pp.16-17). La visione di gruppi interni ed esterni appariva prematura nel momento in cui per definirla Sumner affermò che i criteri per considerare un gruppo un in-group è quando vi è amicizia e ordine e quando, di contro, il rapporto con il gruppo esterno è di ostilità e sfruttamento. In questa sua visione però venne trascurato il fatto che il gruppo esterno, in determinate circostanze, può diventare una base di riferimento positiva e non ostile.

Merton, nella sua opera “Teoria e strutture sociali” del 1949, parlando di gruppi di riferimento, fece una distinzione tra ciò che si intende per in-group e per out-group. Quando esistono prolungati rapporti sociali fra l’individuo e coloro che vengono presi come termini di paragone, indica che essi fanno parte di un comune gruppo di appartenenza, o appunto di un in-group. L’assenza di questi rapporti invece indica che coloro che vengono presi come termini di riferimento fanno parte di un gruppo esterno, out-group.

I gruppi di riferimento sono in teoria innumerevoli, così anche i gruppi di cui non si è membri che possono però diventare dei punti di riferimento per la formazione degli atteggiamenti di una persona, così come delle sue valutazioni e del suo comportamento. Non vi è nulla di fisso rispetto ai confini che delimitano i gruppi di appartenenza, in-group e out-group. Essi infatti variano col variare della situazione. Vi è però un altro fatto che mette in luce quanto gli uomini, nel fornire il loro comportamento e le loro valutazioni, si orientano di frequente anche verso i gruppi di non-appartenenza.

Questo stesso tipo di concetti emerge anche dall’opera “Studies in the Scope and Method of ‘The American Soldier’”. Dai risultati contenuti nella matrice di questo studio, Merton e Lazarsfeld affermano che in determinate situazioni gli individui prendono come base di riferimento personale la situazione delle persone con cui sono in diretta interazione sociale: in primo luogo gli amici e i membri del gruppo di appartenenza. Altre volte invece il quadro di riferimento è fornito da categorie sociali di individui con cui l’individuo non ha rapporti sociali stabili e continuati.

Si possono considerare quadri sociali di riferimento sia i gruppi di appartenenza che i gruppi di non-appartenenza, sia gli in-group che gli out-group. Da qui ne deriva una domanda fondamentale alla base di una teoria del comportamento secondo gruppi di riferimento:

«in quali condizioni si verifica il caso che l’individuo valuti se stesso e formi i suoi atteggiamenti prendendo come quadro di riferimento il suo gruppo, e viceversa in quali condizioni sono i gruppi di non-

appartenenza e gli out-groups a fornire il significativo quadro di riferimento?» (Merton, 1949, p. 464).

Secondo Merton è possibile che quando vi è una pressione di diversi gruppi d'appartenenza per un'autovalutazione, e queste pressioni sono contrastanti, l'individuo tenda ad adottare i gruppi di non appartenenza come quadri di riferimento.

La "non appartenenza" ha bisogno di criteri di identificazione. I "non membri" sono coloro che non soddisfano i criteri di interazione e di definizione di appartenenza e potrebbe sembrare che la definizione di membro possa essere sufficiente anche a definire un "non membro". La definizione per esclusione però tende ad oscurare elementi significativi di ciò che viene definito solo negativamente. Questo è appunto il caso del concetto di non appartenenza ottenuto per esclusione (Parsons, 1937).

Il saggio di Merton (1946) "Patterns of social life", affronta uno studio sull'efficacia comparata di "uno sfondo primario di opinione", ovvero le opinioni delle persone più vicine ad un individuo, e "uno sfondo secondario di opinione", ovvero le opinioni di coloro che non hanno rapporti sociali stabili con l'individuo. Se i due sfondi arrivano a confliggere, di solito il primo prevale sull'ultimo.

"Un individuo non ha esperienza di se stesso, come tale, ma solo una esperienza indiretta che gli deriva dai particolari punti di vista di altri individui del medesimo gruppo o dal punto di vista generalizzato del gruppo a cui appartiene" (Mead, 1934, p. 156).

Le espressioni "un altro", "l'altro", "gli altri", ricorrono spesso nell'ambito della tesi relativo allo sviluppo del se sociale che implica una reazione agli atteggiamenti di "un altro" o di "altri". Lo status variabile di "questi altri", assunti probabilmente come quadri di autoriferimento, viene trascurato.

Nell'ambito del confronto tra l'individuo e il gruppo di appartenenza, possono intervenire due fenomeni: la conformità o l'alienazione.

Secondo Merton:

La conformità sociale denota abitualmente la conformità alle norme e alle aspettative correnti del proprio gruppo di appartenenza... [E, come abbiamo visto,] la conformità alle norme di un gruppo di non appartenenza equivale così a ciò che normalmente viene chiamato non conformità alle norme del proprio gruppo (1949, pp. 513-514).

L'alienazione invece può essere concepita come:

[...] parte di una struttura motivazionale ambivalente, a differenza di ciò che avviene per conformità. Quando non vi è nessun attaccamento all'oggetto e (o) nessuna interiorizzazione del modello normativo, l'atteggiamento non è di alienazione, ma di indifferenza. Tanto

l'oggetto sociale quanto il modello normativo sono divenuti solo oggetti neutrali della situazione, ormai privi di importanza per il sistema dei bisogni dell'ego. Il conflitto in questo caso sarebbe risolto completamente, mediante la sostituzione di un nuovo oggetto, l'inibizione o l'estinzione dell'atteggiamento di bisogno e (o) l'interiorizzazione di un nuovo modello normativo (Parsons, p, 264, 1937).

Newcomb (1950) in uno studio del 1943 sull'assimilazione dei valori da parte di studenti universitari aveva affermato che le norme di un gruppo di riferimento possono essere rifiutate dagli individui e aveva fatto una distinzione tra "gruppi positivi" e "gruppi negativi". Il tipo positivo implica un'assimilazione delle norme e degli standard del gruppo come base per l'autovalutazione. Il tipo negativo invece implica un rifiuto motivato delle norme e anche la formazione di norme contrarie. In sostanza, alcuni atteggiamenti, valori, conoscenze che potrebbero essere socialmente e personalmente funzionali, potrebbero essere respinti solo perché si identificano con un gruppo di riferimento negativo.

Sono stati fatti anche esperimenti sociali per valutare l'effetto dell'influenza dei gruppi, in particolare di in-group e out-group.

Nel caso specifico dell'influenza di in-group e out-group nell'ambito della scelta di un prodotto, viene dato un esempio dallo studio di Go, Jung e Wu, 2014.

Lo studio è stato progettato come un esperimento online tra soggetti ed intervenivano tre stimoli di influenza: competenza, identità (rappresentata dall'intervento di un in-group e di un out-group) e popolarità. Lo scopo dello studio era quella di osservare quale fattore influenzasse la credibilità e l'attendibilità di una fonte di informazione. Le fonti di informazione prese in esame in questo studio erano due testate giornalistiche: il The Chicago Tribune, rappresentate la fonte con alta competenza, e il The National Enquirer, rappresentante la fonte con bassa competenza. Lo stimolo di identità è stato manipolato differenziando le affiliazioni universitarie di chi forniva il consiglio. Ai partecipanti alle condizioni in cui interveniva lo stimolo di in-group veniva detto che i consiglieri delle notizie erano studenti della stessa università dei partecipanti, mentre ai partecipanti alle condizioni di out-group era stato detto che i consiglieri erano studenti di un'università rivale. Infine, l'idea di popolarità è stata manipolata variando il numero di consiglieri delle notizie dell'articolo: un numero di consiglieri molto alto (987) e uno molto basso (13) per rendere l'esperimento più realistico.

I risultati dello studio hanno messo in luce che l'indicatore di competenza (in questo caso, l'autorevolezza dell'agenzia di stampa) aveva un effetto significativo sulla valutazione della qualità delle notizie da parte degli utenti. L'indicatore di competenza infatti può o aumentare la percezione di qualità delle notizie, qualora alla notizia venisse

attribuita una fonte autorevole, o indebolire la percezione di qualità delle notizie, se queste vengono fatte risalire ad un'agenzia di stampa meno autorevole.

Un altro risultato dello studio è che una notizia attribuita ad una fonte autorevole e inoltre raccomandata da un gran numero di utenti (popolarità) viene percepita come più credibile rispetto ad una notizia con qualsiasi altra combinazione del segnale di competenza e di popolarità (ad esempio, alta competenza della fonte unita a bassa popolarità, fonte con poca competenza unita ad un'alta popolarità o fonte con segnale di poca competenza con segnale di bassa popolarità). L'effetto dell'interazione tra segnali di competenza e di popolarità sugli utenti, rispetto alla percezione di credibilità delle notizie, indica che quando entrambi i tipi di segnali di raccomandazione sono al loro livello più alto (ovvero, un alto livello di competenza unito ad alta popolarità), la percezione della credibilità e della qualità della notizia viene enfatizzato al massimo (Sundar et al., 2007). Un'altra importante conclusione di questo studio ha messo in luce l'effetto dell'interazione tra le tre diverse fonti di raccomandazione, compreso il segnale di identità. In particolare, se i lettori di notizie arrivano ad identificarsi con chi le consiglia (notizie fornite da membri dello stesso in-group o da persone percepite come simili a se stessi), l'effetto dell'autorevolezza della fonte e del segnale di popolarità scompare (cioè le notizie vengono percepite ugualmente come credibili, indipendentemente dalla competenza della fonte e dal numero di raccomandazioni).

Probabilmente, ricevere consigli dallo stesso in-group (in questo caso da individui della stessa università) potrebbe aver indotto i partecipanti a percepire essi stessi nel ruolo di consiglieri, facendo riferimento a consigli forniti da individui simili. Di conseguenza, i partecipanti potrebbero aver adottato le notizie raccomandate dai loro coetanei senza prestare troppa attenzione agli altri segnali (cioè, competenza e popolarità) nel valutare la credibilità delle notizie. D'altra parte, quando i partecipanti hanno interagito con le notizie consigliate da membri di un'università rivale (segnale di out-group), con i quali era difficile identificarsi, il contenuto delle notizie veniva considerato non importante per i partecipanti dell'esperimento, quindi per lo più ignorato (Koh e Sundar, 2010).

## **5. Metodologia**

### **5.1. Gli effetti delle fonti di raccomandazione e le ipotesi di ricerca**

Sulla base dei risultati raccolti nella precedente rassegna, si può affermare che con la diffusione dell'e-commerce capire come gli stimoli di raccomandazione siano in grado di influenzare il comportamento di scelta e acquisto dei consumatori online è diventato oggetto di numerosi studi da più di dieci anni (Senecal e Nantel, 2004).

Dai risultati è emerso che il segnale sociale di popolarità (rappresentato nei siti di acquisto da simboli grafici come stelletto, voti, percentuali di vendita, ecc.) risulti il più influente sulla scelta di prodotti e servizi da parte dei consumatori.

Questo perché di solito un utente considera il segnale di popolarità come un indicatore di qualità di un prodotto (observation learning) (Banerjee, 1992).

Salganik, Dodds e Watts (2006), per esempio, hanno dimostrato che in un mercato culturale digitale è sufficiente rendere noto il numero di download dei prodotti effettuato da altri utenti per influenzare la scelta di altri potenziali acquirenti. Gli utenti dunque tendono a mettere in discussione o cambiare le proprie decisioni dal momento in cui ricevono informazioni sulla popolarità dei prodotti (Zhu, Huberman e Luon, 2014). Altri studi condotti sui social network come Epinions (Chua, Lauw, Lim, 2011), Pulse Yahoo! (Yang et al., 2011) e Twitter (Su, Sharma, Goel., 2016) hanno evidenziato quanto i legami sociali incidano sui processi di valutazione e acquisto di prodotti e servizi. Ciò dimostra che le valutazioni dei prodotti da parte dei clienti vengono influenzate dalle loro reti sociali. Gli individui infatti tendono a conformarsi alle opinioni altrui, specialmente quando gli “altri” sono amici o esprimono un’opinione prevalente.

Altri studi si sono invece focalizzati sul confronto tra gli effetti delle diverse fonti di raccomandazione (ad es. altri compratori, esperti e amici). Tra questi, i più interessanti ai fini della seguente ricerca sono quelli fatti da Senecal e Nantel (2004), da Xu (2011) e da Go, Jung e Wu (2014). Nello studio di Senecal e Nantel (2004) i partecipanti sono stati assegnati a uno tra quattro scenari in cui agiva una specifica fonte di raccomandazioni (e una condizione di controllo in cui non agiva alcuna fonte).

I risultati hanno dimostrato che i soggetti, in generale, sceglievano i prodotti raccomandati il doppio di quelli che non lo erano. Inoltre si evinceva che i RS risultassero più influenti rispetto alle altre fonti di raccomandazione, ovvero gli altri consumatori e gli esperti.

Nel suo studio Xu (2011) mise a confronto tre fonti di raccomandazione (altri consumatori, esperti o RS). I partecipanti potevano consultare tutti e tre i tipi di raccomandazione prima di scegliere il prodotto. I risultati hanno fatto emergere che, sebbene gli utenti consultassero di più le raccomandazioni con il segnale di popolarità o con il consiglio degli esperti, il RS sembrava avere una maggiore influenza sulla loro decisione finale. Appariva chiaro inoltre quanto il ruolo della fonte degli esperti avesse un’efficacia persuasiva molto debole rispetto alle altre. Sebbene infatti una fonte competente come quella degli esperti abbia la capacità di influenzare la scelta degli acquirenti online attraverso il processo di “internalizzazione” (Kelman, 1961), cioè il processo di affidarsi ad una fonte credibile quando vi sono a disposizione poche informazioni, d'altra parte, a causa del ruolo svolto nei siti di e-commerce, queste fonti sono spesso ignorate poiché aventi interessi commerciali alla base del loro funzionamento. Queste ipotesi sono confermate dallo studio di Yi-Fen Chen (2007) in cui, nel confronto tra le tre diverse fonti di raccomandazione (altri consumatori,

esperti, RS), emerse come il parere degli esperti risultasse meno significativo dell'effetto di popolarità. Ciò spiegato dal fatto che gli esperti o le raccomandazioni dello staff del sito venissero percepiti come troppo commerciali per essere affidabili. Si può concludere dunque che i segnali di popolarità e quelli automatizzati dei RS abbiano un'influenza significativa sul comportamento dei consumatori (Senecal e Nantel, 2004, Chen, 2007, Xu, 2011), mentre gli esperti appaiono come la fonte di raccomandazioni più credibile ma anche quella meno influente, probabilmente perché le persone preferiscono essere consigliate da chi viene percepito come simile a loro (Feick and Higie, 1992; Price, Feick and Higie, 1989).

Questi risultati vengono corroborati dallo studio di Go, Jung e Wu (2014) in cui sono stati messi a confronto gli effetti dei segnali di popolarità, competenza (credibilità e autorevolezza della fonte) e identità (consigli da parte di un in-group e di un out-group). In questo caso lo studio ha fatto emergere quanto i segnali di popolarità e di credibilità della fonte influenzassero considerevolmente la scelta delle notizie (il prodotto-bersaglio di questo esperimento) somministrate ai soggetti sottoposti al test. Eppure, mettendo contemporaneamente a confronto tutti e tre i segnali, era sicuramente il segnale relativo all'identità, ed in particolare quello di in-group, ad avere un impatto maggiore. Quando gli utenti si sentivano identificarsi con chi suggeriva loro le notizie, tendevano a selezionarle maggiormente, indipendentemente che queste fossero più popolari, che fossero proposte da una fonte autorevole o che venissero consigliate da "altri" appartenenti ad un out-group.

Sulla base dei risultati ottenuti dalle precedenti ricerche, il seguente studio si pone come obiettivo quello di riproporre il confronto tra gli effetti delle diverse fonti di raccomandazione ma non sul comportamento di acquisto degli utenti, bensì sul processo di valutazione preliminare e di scelta di un prodotto-bersaglio come il libro, ovvero un prodotto culturale e di esperienza.

Le ipotesi di ricerca sono state formulate dunque facendo riferimento alle osservazioni già note in letteratura:

- 1) la prima ipotesi è che quando è presente il segnale di popolarità dei prodotti, i partecipanti li selezionano e li acquistano più frequentemente;
- 2) la seconda ipotesi è che l'opinione degli esperti, associata ai prodotti venduti online, non influenzi significativamente il comportamento di scelta dei consumatori;
- 3) la terza ipotesi è che, se il prodotto viene consigliato sulla base dei gusti personali del soggetto interessato (con segnali di coerenza cognitiva), quest'ultimo tenderà a sceglierlo maggiormente;
- 4) la quarta ipotesi è che il consiglio fornito da altre persone che i partecipanti possano percepire come simili a loro (in-group), in generale, potrebbe influenzare positivamente la scelta del prodotto, mentre i consigli derivanti da soggetti non percepiti come simili (out-group) dovrebbe non influenzare in maniera significativa la scelta dei partecipanti al test.

## 5.2. Il disegno della ricerca

Nel corso dell'ideazione dell'indagine, si è ritenuto opportuno progettare lo studio sul comportamento di valutazione e scelta online, influenzato dagli stimoli dei sistemi di raccomandazione, rivolgendolo non all'intera popolazione che potenzialmente è presente nel mondo online, bensì a una popolazione di giovani universitari frequentanti corsi di studi triennali, dall'età compresa fra i 19 e 26 anni. Questo tipo di pubblico, per gli specifici tratti che lo contraddistinguono, può essere considerato nei termini di un target da definirsi strategico. Tale pubblico giovanile, poiché frequentante l'istituzione universitaria, risulta facilmente raggiungibile. A ciò si deve aggiungere che l'università, così come la scuola in generale, si presta quasi naturalmente sia da un punto di vista logistico, sia da un punto di vista funzionale, a raccogliere iniziative di ricerca di tale genere. Gli studenti rispondono bene a prove di questo tipo poiché immuni all'effetto testing in quanto abbastanza assuefatti alla condizione di doverne svolgere diversi nel corso della loro carriera studentesca.

Questo studio si basa su un disegno di ricerca quasi-sperimentale tra soggetti.

Si tratta di uno studio quasi-sperimentale perché nella progettazione della ricerca viene meno quel requisito fondamentale dell'equivalenza fra gruppo di controllo e gruppi sperimentali che permetterebbe di identificare questa ricerca come sperimentale vera e propria.

Il disegno della ricerca della presente indagine si basa sulla commistione di due differenti disegni sperimentali della tipologia introdotta da Campbell e Stanley (1963), uno sperimentale vero e proprio e l'altro quasi-sperimentale. Da una parte, potrebbe essere ricondotto al disegno numero 6 con solo post-test e gruppo di controllo, che graficamente assume la seguente forma:

$$\begin{array}{l} R \ X \ O_1 \\ R \ \quad O_2 \end{array}$$

Questo disegno è composto da un gruppo che riceve il trattamento sperimentale, rappresentato dalla X, e da uno che invece non lo riceve. La R simboleggia l'assegnazione randomizzata, ovvero casuale, dell'appartenenza dei soggetti coinvolti nell'esperimento al gruppo sperimentale (il gruppo a cui viene sottoposta la X) o al gruppo di controllo. Il gruppo sperimentale viene trattato con la X e successivamente si effettua l'osservazione di post-test ( $O_1$ ), mentre sul gruppo di controllo si effettua solamente un'osservazione di post-test. Le due osservazioni sono collocate trasversalmente tra di loro ad indicare la stessa posizione temporale.

Dall'altra, può essere ricondotto al disegno quasi-sperimentale 9 che ricorre all'ausilio di materiali equivalenti e che assume la seguente forma grafica:

$$M_a X_1 O_1 \quad M_b X_0 O_2 \quad M_c X_1 O_3 \quad M_d X_0 O_4$$

Questo disegno, che prevede l'impiego di sussidi, sfrutta la presenza e l'assenza del trattamento sperimentale simboleggiato rispettivamente da  $X_1$  e  $X_0$  e l'utilizzo di materiali di supporto che possono essere considerati equivalenti, simboleggiati da  $M_1$ ,  $M_2$ ,  $M_3$  e  $M_4$ . Il disegno 9 viene spesso impiegato quando non è possibile effettuare il pre-test per evitare di sensibilizzare la popolazione alla ricezione del trattamento e di conseguenza indurre ad una reattività dei soggetti che potrebbe confondersi con gli effetti della X.

Tale questione introduce direttamente alla tematica della possibilità di generalizzazione dei risultati sperimentali: la validità esterna. La validità esterna tuttavia è legata ad una precondizione che in letteratura viene solitamente chiamata validità interna. La validità interna indica la solidità interna di un esperimento e la possibilità di attribuire solo ed esclusivamente a X gli effetti osservati. Entrambi i tipi di validità sono soggetti a delle minacce che possono confondersi, indebolire o annullare gli effetti della X fino a compromettere sia la solidità interna dell'esperimento sia la possibilità di estendere i risultati osservati ad altre popolazioni differenti da quella trattata. Tali minacce sono i 12 fattori di invalidità, 4 esterni e 8 interni. Questi ultimi sono:

1. Storia: riguarda gli eventi che accadono nell'unità di tempo in cui viene implementata la X.
2. Selezione: riguarda la selezione dei gruppi che dovrebbero essere equivalenti per caratteristiche in ipotesi influenti.
3. Testing: riguarda l'acquisizione di una pratica.
4. Maturazione: è un processo naturale per cui avvengono dei cambiamenti negli individui ma che sono indipendenti dalla X sperimentale.
5. Strumentazione: riguarda il deterioramento dello strumento e problemi di misurazione.
6. Mortalità: riguarda differenze osservate sui due gruppi imputabili alla perdita di unità di rilevazione.
7. Regressione: può avvenire quando i gruppi vengono selezionati sulla base di punteggi estremi.
8. Interazione tra il fattore selezione e uno dei precedenti fattori.

Rispetto invece alla validità esterna i fattori che la minacciano sono:

1. Interazione testing-X: il pre-test sensibilizza alla ricezione della X sperimentale.
2. Interazione selezione-X: le caratteristiche dei soggetti selezionati potrebbero favorire o ostacolare la ricezione della X.
3. Reattività alle condizioni sperimentali: il cosiddetto "effetto cavia" che avviene quando i soggetti sanno di essere osservati.
4. Interazione da trattamenti multipli: quando la X non è somministrata in un unico trattamento, o quando la X non è l'unico trattamento, la sequenza della X è condizione specifica dell'esperimento.

Non avendo né la possibilità di randomizzare i gruppi né la possibilità di eseguire un'assegnazione al gruppo sperimentale e di controllo sulla base del pre-test (perché questo avrebbe sensibilizzato alla ricezione della X), e quindi ottenere l'equivalenza sperimentale, nella presente ricerca è stato adottato un post-test retrospettivo (o retroattivo) che, seppur non ha permesso l'assegnazione casuale dei soggetti a uno dei due gruppi, ha tuttavia permesso di tenere sotto controllo alcune variabili rilevanti. Nel seguente quasi-esperimento, il post-test retroattivo è costituito da un questionario sottoposto ai partecipanti appena dopo la somministrazione della X sperimentale. Inoltre, l'ideazione del disegno ha cercato di recuperare l'elemento della randomizzazione con l'assegnazione al gruppo sperimentale o di controllo attraverso l'attribuzione casuale dei materiali equivalenti. Si tratta di attribuzione casuale della X sperimentale e non di selezione casuale dei soggetti poiché non ci si avvale della procedura di randomizzazione. Ci si discosta così dal disegno 6 in cui è prevista, come si evince dallo schema illustrato sopra, che prima della somministrazione di X avvenga la randomizzazione del campione. In questo studio infatti si cerca di controllare la costituzione di gruppi equivalenti attraverso un'assegnazione randomizzata della condizione sperimentale. Il disegno adottato è graficamente rappresentabile come segue:

- (R) X<sub>1</sub>M<sub>1</sub> O<sub>1</sub>
- (R) X<sub>1</sub>M<sub>2</sub> O<sub>2</sub>
- (R) X<sub>1</sub>M<sub>3</sub> O<sub>3</sub>
- (R) X<sub>1</sub>M<sub>4</sub> O<sub>4</sub>
- (R) X<sub>1</sub>M<sub>5</sub> O<sub>5</sub>
- (R) X<sub>1</sub>M<sub>6</sub> O<sub>6</sub>
- (R) X<sub>0</sub>M<sub>0</sub>O<sub>7</sub>

Come si evince dall'immagine, ogni riga corrisponde ad uno specifico gruppo coinvolto nell'esperimento. Le prime sei vedono la presenza dell'intervento X<sub>1</sub> associata ad una specifica X sperimentale: stimolo di popolarità (M<sub>1</sub>), stimolo di esperienza (M<sub>2</sub>), stimolo di coerenza cognitiva (M<sub>3</sub>), stimolo di un in-group (M<sub>4</sub>), stimolo di un out-group (M<sub>5</sub>) e la compresenza di tutti quanti gli stimoli nella stessa condizione sperimentale (M<sub>6</sub>). La ultima e settima riga invece, dove la X è assente (X<sub>0</sub>), corrisponde al gruppo di controllo (O<sub>7</sub>). Le sette "O" si riferiscono alle osservazioni effettuate sui gruppi: l'assenza di "O" prima della X indica l'assenza di un pre-test nel disegno sperimentale; la "O" dopo la X indica invece il post-test che segue appunto l'intervento sperimentale.

La (R) rappresenta invece, come già detto, non la randomizzazione del campione bensì l'assegnazione casuale della condizione sperimentale ai vari gruppi sperimentali. Attraverso l'assenza del pre-test, che viene invece controbalanciata dalla randomizzazione delle condizioni sperimentali, e la presenza di un gruppo di controllo, viene controllato l'effetto principale del fattore testing, quanto il suo effetto di interazione. La somministrazione delle X sperimentali in maniera casuale attraverso l'uso della piattaforma online, senza che ci fosse un pre-test, dovrebbe impedire che vi siano conseguenze tra i risultati ottenuti prima e dopo la somministrazione della X. Per questo stesso motivo, possiamo dire che questo disegno ci permette anche di controllare il fattore storia poiché vengono meno quegli eventi che interverrebbero fra la prima e la seconda misurazione in aggiunta alla variabile sperimentale. Tramite la randomizzazione possiamo dire di poter tenere sotto controllo il fattore selezione, attraverso l'attribuzione casuale delle condizioni sperimentali ad ogni singolo soggetto. Il fattore maturazione viene controllato attraverso la somministrazione delle X sperimentali in un unico tempo, che non dovrebbe permettere di far attuare quei processi di maturazione interna dei soggetti che si sottopongono all'esperimento. Tali processi sono frutto infatti del trascorrere del tempo (come ad esempio l'invecchiamento). Il fattore strumentazione viene tenuto sotto controllo poiché, gli unici strumenti sperimentali, ovvero due questionari e la piattaforma online, non subiscono alcuna alterazione durante tutto il corso dell'esperimento. Il fattore regressione statistica viene controllato poiché i soggetti non sono stati selezionati sulla base di punteggi estremi e per l'uso di un gruppo di controllo. Il fattore interazione selezione dovrebbe essere controllato con la presenza di gruppi equivalenti che dovrebbe essere garantita dalla randomizzazione delle condizioni sperimentali. In questo caso si è tenuto ben conto del fattore mortalità essendo questo un quasi-esperimento online. La presenza della randomizzazione dello stimolo in ogni caso dovrebbe limitare i danni dovuti all'abbandono dell'esperimento da una parte consistente di partecipanti all'esperimento, poiché in tal modo questo fattore dovrebbe intervenire ugualmente su tutti i gruppi a cui sono state assegnate le diverse X sperimentali. La mortalità era uno dei fattori che più si sarebbe potuto presentare in questo quasi-esperimento essendo web-based, ma è un rischio che si è preferito correre per rendere la condizione sperimentale più naturale possibile (l'uso della piattaforma online da adoperare nell'intimità della propria casa, nei tempi preferiti dal partecipante, come se si fosse trovato davanti alla situazione reale di scelta di un prodotto su un sito di acquisti).

Il limite del minor controllo sul reclutamento e sul comportamento dei partecipanti rispetto agli esperimenti condotti in laboratorio (Skitka, Sargis, 2006), è stato tenuto in considerazione ma si è ritenuto comunque opportuno optare per un test web-based perché questo tipo di esperimenti ha un importante vantaggio metodologico per lo studio dei processi sociali collettivi. Inoltre, con esperimenti di questo tipo, è più semplice ingaggiare nella ricerca una quantità di partecipanti non facile da gestire in

un laboratorio fisico. In più, un'altra conseguenza da evitare era quella dell'“effetto cavia” che si sarebbe potuta ottenere qualora il quasi-esperimento fosse stato riprodotto in laboratorio. Con questi stessi criteri si potrebbe dire che sia controllabile anche il fattore di validità esterna reattività delle condizioni sperimentali. Tutte le procedure infatti potrebbero provocare un effetto di reazione ma, utilizzando un set sperimentale più naturale, dovrebbe essere in parte arginato questo limite.

Come vedremo, il fattore mortalità, quindi l'abbandono del quasi-esperimento da parte di numerosi partecipanti, ha reso poco controllabile il fattore interazione selezione X poiché in questo modo i candidati si sono autoselezionati. Questo può aver portato alla partecipazione di soggetti con caratteristiche specifiche tali da consentire la rilevazione della X in misura maggiore. Il fattore testing X viene controllato attraverso l'uso di un gruppo di controllo e eliminando il pre-test, come già spiegato a favore del fattore di validità interna testing. In più, il fatto che la X sia somministrata in unico tempo e non in più tempi non permette l'assuefazione dei partecipanti né allo strumento utilizzato né alla X sperimentale. Questo stesso principio vale per il controllo del fattore interferenza da trattamenti multipli poiché appunto la X viene somministrata in un'unica soluzione.

### **5.3. Predisposizione del piano di campionamento**

Dopo aver definito il metodo da applicare al quasi-esperimento, si è proceduto alla predisposizione del piano di campionamento. Per costituire il campione sperimentale, sono stati reperiti gli elenchi degli studenti immatricolati ai corsi di studio magistrale della Facoltà di Scienze della Comunicazione presso l'ufficio amministrativo del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale dell'Università di Roma “La Sapienza” (Coris). La scelta di questo campione di studenti è motivata dall'idea alla base della progettazione del quasi-esperimento. Il seguente studio infatti viene presentato agli studenti come un concorso letterario di scrittori esordienti (cui è stato dato il nome “Verba volant”). Gli studenti vengono sollecitati a partecipare ad un sondaggio sui gusti letterari dei giovani, propedeutico alla richiesta successiva di contributo al concorso. I rispondenti vengono invitati infatti a scegliere tra sei libri inediti quello che preferiscono. La scelta di usare pochi stimoli (i sei libri) potrebbe far apparire questo disegno di ricerca enormemente semplificato rispetto ai mercati culturali reali. Eppure la decisione di usare un numero limitato di prodotti pone le proprie basi teoriche negli studi Senecal e Nantel (2004; 2005), Chen (2007), Zhu, Huberman e Luon (2011). Anche in questi studi il numero di stimoli usati era ridotto, al contrario della ricerca di Salganik e Watts in cui la quantità di stimoli era

considerevole (48 canzoni). Con l'adozione di pochi prodotti si è potuto evitare di far agire la variabile di sovraccarico cognitivo. La possibilità di scegliere tra un novero di opzioni troppo ampie, nell'ambito di un banale processo di scelta, avrebbe potuto avere sulle persone effetti demotivanti, tenendo anche conto del contesto in cui l'esperimento si sarebbe svolto. Sarebbe potuta agire ad esempio la convinzione dei partecipanti di incorrere in scelte "sbagliate", o percepire una certa pressione per essere parte di un esperimento sottoposto loro dalla propria università. In contesti a scelta limitata invece le persone tendono ad impegnarsi in una ottimizzazione razionale dei propri sforzi cognitivi per cercare di decidere quali siano le opzioni migliori per loro (Iyengar e Lepper, 2000). Coloro che sono portati a fare una scelta tra tante opzioni, devono trovare un compromesso tra precisione e fatica, adottando strategie euristiche semplificate che sono molto più limitative nel loro uso delle informazioni disponibili (Christensen-Szalanski, 1978, 1980; Payne et al., 1988, 1993). In altre parole, in contesti di ampia scelta le persone si limitano a "soddisfare" quasi in maniera superficiale le loro esigenze, e a fermarsi davanti ad una qualsiasi scelta possa sembrar loro almeno accettabile (Simon, 1955, 1956). Poiché questa ricerca volge a valutare anche le preferenze personali dei partecipanti, non è fuori luogo provare a far emergere anche questo dato dai risultati che si otterranno.

Il concorso letterario è idealmente proposto da una casa editrice che in questo quasi-esperimento è anonima. La scelta dell'anonimato viene giustificata allo studente come un tentativo di evitare un'interferenza tra la scelta del libro e un pregiudizio, favorevole o sfavorevole, verso una particolare casa editrice qualora fosse stata resa nota. Da un punto di vista formale, si è preferito non usare un nome reale di casa editrice per non incorrere in problemi di copyright. Si è preferito anche non usare un nome fittizio, come invece è stato fatto per il nome del concorso. Questo nel tentativo di controllare il fattore di veridicità dell'esperimento: essendo un test online, e non potendo controllare il comportamento degli studenti, si è tenuto conto della possibilità che questi facessero una ricerca relativa la casa editrice. Riscontrata la mancanza di informazioni a riguardo, si sarebbe potuta compromettere la copertura dell'esperimento quindi la partecipazione dei soggetti coinvolti o il loro impegno nel processo di scelta del prodotto-bersaglio.

La selezione degli studenti della facoltà di Scienze della Comunicazione, che comprende corsi di studio di Editoria, viene giustificata nei termini della loro competenza accademica che meglio pareva si confacesse allo scopo del sondaggio, ovvero rintracciare un'opera editoriale meritevole di pubblicazione. Sul piano della ricerca, questa scelta è stata effettuata nell'ipotesi di un maggiore coinvolgimento al tema, quindi una conseguente maggiore ricettività nei confronti degli stimoli di un concorso letterario lanciato da una casa editrice. Per questo stesso motivo gli studenti di comunicazione potevano apparire come i più idonei ai fini di tale studio. L'ipotesi era che un coinvolgimento di tipo accademico avrebbe potuto interessare e coinvolgere

maggiormente gli studenti. È noto infatti che sull'attenzione e sull'assimilazione di informazioni influisca molto l'esperienza diretta di un problema o di una tematica specifica. Per cui, gli individui motivati a recepire tale informazione tendono ad incrementarla e ad interessarsi ad essa più velocemente e con più impegno rispetto ad altri meno motivati (Etterna, Kline, 1977; Tyler, 1980; Tyler, Cook, 1984).

#### **5.4. I partecipanti**

L'esperimento, che si è svolto dal 11 luglio 2018 al 10 ottobre 2018, ha coinvolto 2353 partecipanti. I partecipanti sono tutti studenti immatricolati ai corsi di studio triennale della Facoltà di Scienze della Comunicazione del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale (*Coris*) dell'Università di Roma "La Sapienza". I corsi di studio considerati sono Comunicazione pubblica e d'impresa (993 studenti), Comunicazione, tecnologie e culture digitali (974 studenti) e Cooperazione internazionale e sviluppo (386 studenti). Di questi 2353 hanno partecipato al quasi-esperimento 369 studenti, dei quali solo 205 hanno risposto interamente al test. 164 partecipanti infatti, benché abbiano risposto al primo questionario (bogus) e alla scelta dell'oggetto-bersaglio, non hanno però completato il secondo e ultimo questionario dove venivano rilevati i dati relativi al comportamento di lettura, all'uso delle piattaforme di acquisto online, all'approccio con gli stimoli presenti nelle piattaforme e ai dati sociografici. Si è scelto dunque di considerare solo i partecipanti attivi, ovvero tutti coloro che hanno completato interamente l'esperimento.

Di 205 partecipanti, 79 sono immatricolati in Comunicazione pubblica e d'impresa, 52 in Comunicazione, tecnologie e culture digitali e 35 in Cooperazione internazionale e sviluppo. I restanti 39 partecipanti non hanno specificato il corso di studi ma solo la facoltà di appartenenza (scienze della comunicazione).

Di questi 205, 135 sono donne e 72 sono uomini. 47 sono gli studenti frequentanti il primo anno, 61 il secondo, 90 il terzo e in 5 hanno risposto di essere al 4 anno (probabilmente studenti fuoricorso). Sulle domande relative la loro occupazione, in 115 hanno risposto di essere studenti a tempo pieno mentre in 90 di essere studenti lavoratori (19 a tempo determinato, 17 a tempo indeterminato, 54 con occupazione saltuaria). L'età dei partecipanti va da 19 a 55 anni, la gran parte del campione però si attesta su un *range* di età che va dai 20 ai 25 anni (164 partecipanti).

#### **5.5. Procedura**

I partecipanti invitati a partecipare al quasi-esperimento sono stati presi da un elenco di studenti forniti dall'università. A ognuno di loro è stato inviato un invito personale tramite e-mail. I partecipanti, dopo aver ricevuto l'invito, potevano accedere alla piattaforma tramite un link (<http://panco.di.uniroma1.it/Marta/signin.php>), usando un

account personale provvisto di username e password. Gli account personalizzati sono stati pensati per permettere un solo accesso ad ogni singolo partecipante, ed evitare così che lo stesso soggetto potesse accedere all'interno della piattaforma e compilarla più volte. Ogni partecipante poteva entrare nella piattaforma in qualsiasi momento della giornata, preferibilmente tramite computer, poiché la piattaforma era stata pensata e progettata appositamente per questo *device*.

Il sito web simulato, creato appositamente per la ricerca, è stato presentato come un concorso letterario per scrittori inediti dove veniva chiesto ai rispondenti di scegliere uno tra sei libri leggendone la trama. Ai partecipanti dunque veniva assegnata casualmente una diversa condizione sperimentale, ognuna delle quali predisposta a soddisfare i bisogni psicologici dei consumatori coerentemente con quelli resi evidenti dalla tradizione sperimentale classica (necessità di conformità, necessità di coerenza cognitiva, necessità di competenza, necessità di confrontarsi con i propri pari, necessità di confrontarsi con utenti sconosciuti), ed era prevista anche la condizione di controllo senza l'azione di RS. Una volta sulla piattaforma, ogni partecipante è stato accolto con il primo modulo di consenso informato, in cui gli venivano illustrati gli obiettivi parziali della ricerca secondo le modalità previste dall'articolo 2 del Codice etico degli Psicologi Italiani<sup>2</sup>. Dopo aver dato il consenso, ai partecipanti compariva una lettera di presentazione. In questa veniva loro illustrato il tipo di comportamento atteso (lettura delle trame e scelta di uno dei sei libri presenti) e descritto in breve lo scopo della ricerca e il ruolo che i partecipanti avrebbero assunto. Per mascherare il reale scopo dell'esperimento e non comprometterne i risultati, infatti, è stato simulato che la ricerca, con finalità scientifiche, fosse anche collegata ad un concorso letterario di scrittori inediti lanciata da una casa editrice rimasta anonima. Veniva fatto presente che la scelta del libro da parte degli studenti avrebbe contribuito alla vittoria di uno scrittore emergente e la conseguente possibilità di pubblicare il proprio libro inedito se avesse raggiunto il primo posto nel concorso. Dopo questa fase preliminare, veniva somministrato ai partecipanti il primo questionario con funzione bogus. Questo primo questionario aveva lo scopo di raccogliere i dati relativi ai gusti letterari dei partecipanti. Questo perché, qualora fosse intervenuto lo stimolo di coerenza cognitiva nello scenario somministrato, era necessario che il partecipante credesse che il libro consigliato (con la dicitura "scelto per te") fosse frutto dell'elaborazione dei dati dichiarati in questo questionario. Dopo aver dato il consenso informato e letto la lettera di invito, ogni stimolo di raccomandazione è stato introdotto all'interno di una specifica funzionalità del sito Web, dove veniva mostrata una singola modalità della variabile indipendente manipolata per il progetto sperimentale. Gli stimoli di raccomandazione dunque costituivano le variabili indipendenti del presente quasi-esperimento, la scelta del libro invece la variabile dipendente che si voleva controllare. Per cui, ogni partecipante è stato assegnato in modo casuale a una sola delle sette condizioni sperimentali progettate per lo studio, che potremmo denominare

---

<sup>2</sup> Associazione Italiana Psicologi, Codice etico, <https://www.aipass.org/node/11560> (ultimo accesso 10/09/2018)

convenzionalmente C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7. Queste sono le descrizioni dei cambiamenti procedurali che caratterizzano ciascuna condizione sperimentale. C1, condizione di popolarità; C2, condizione esperti; C3, condizione coerenza cognitiva; C4, condizione in-group; C5, condizione out-group; C6, condizione di controllo (senza stimoli); C7, condizione con tutti gli stimoli a confronto.

A ciascun partecipante è stata mostrata dunque una schermata in cui erano presenti sei copertine di libri. Tutte le copertine erano uguali tra loro (bianche con scritta nera e piccolo logo del concorso “Verba volant” al centro), tranne che per il titolo sull’intestazione. Bisogna mettere in chiaro che ogni singolo scenario è stato programmato affinché i libri potessero ruotare casualmente tranne il primo, ovvero quello contrassegnato da stimolo, che rimaneva sempre fisso alla prima posizione. Si è scelto di usare questo criterio per controllare la X sperimentale e i suoi effetti senza che su essa intervenissero altri elementi, come ad esempio il posizionamento dello stimolo in altre postazioni della piattaforma. La condizione sperimentale C7 è l’unica in cui tutti gli stimoli intervenienti non ruotano casualmente ma rimangono fissi nella posizione assegnata dal processo casuale di *matching*. Questo per rendere più semplice il controllo delle X sperimentali durante la lettura e l’interpretazione dei dati.

Accanto alla copertina di ogni libro, facendo clic sul pulsante “trama”, il partecipante poteva scegliere di leggere la sinossi di ciascun romanzo. Sotto a questo pulsante vi era quello da selezionare per la scelta.

Alla fine dell’esperimento, il partecipante doveva compilare un secondo questionario per la raccolta dei dati relativi il comportamento di lettura dei partecipanti, i canali usati per l’acquisto di libri e alla fine i dati sociografici.

Poiché nel primo modulo di consenso informato gli obiettivi della ricerca venivano presentati in maniera parziale, secondo l’articolo 2.3 del Codice etico degli Psicologi Italiani, dopo la raccolta dati, il secondo modulo di consenso informato doveva spiegare in modo esauriente gli obiettivi della ricerca e, alla luce di questo, ai partecipanti veniva chiesto nuovamente il consenso per l’uso dei dati. In entrambi i questionari veniva comunque garantito l’anonimato poiché l’interesse era solo per i dati aggregati. Infine veniva presentata un’ultima lettera conclusiva di ringraziamenti per la partecipazione e fornito un indirizzo e-mail per la richiesta di chiarimenti o informazioni. Per la descrizione più completa dei questionari e della piattaforma online cfr. *Note metodologiche*.

## **5.6. Le variabili della ricerca: descrizione del dataset**

In questa sessione verrà descritto il dataset utilizzato per la raccolta dei dati del quasi-esperimento.

Il dataset originario si presenta come un file in formato csv che consta di 205 casi x 61 variabili. I dati in questo file, da una parte si riferiscono alla raccolta delle risposte sulla scelta del libro da parte dei partecipanti e il dato relativo alla condizione

sperimentale assegnata casualmente a ciascuno di essi (informazioni su variabili indipendenti in relazione alla variabile dipendente). Dall'altra parte invece troviamo sia i dati ottenuti dalle risposte al questionario *bogus* sia i dati relativi al questionario finale, utili per l'analisi esplorativa sui comportamenti di consumo dei rispondenti. Il dataset originario però è stato sfoltito di numerose variabili che non sono state ritenute necessarie o utili rispetto agli obiettivi della ricerca. La matrice ottenuta in seguito a questa necessaria rielaborazione risulta infine composta da 205 casi X 37 variabili contenente le seguenti informazioni. Tra parentesi sono presenti i nomi assegnati alle variabili nel dataset, utilizzati nella parte descrittiva dei dati per facilitarne la lettura.

1. Condizione sperimentale;
2. Libro scelto;
3. Numero di libri letti all'anno (v1);
4. Numero di libri acquistati all'anno (v2);
5. Numero di libri acquistati su e-reader all'anno (v3);
6. Numero di libri acquistati su piattaforme online all'anno (es. Amazon, Ibs, ecc) (v4);
7. Numero di libri acquistati su siti ufficiali delle librerie all'anno (v5);
8. Numero di libri acquistati nelle grandi librerie all'anno (Feltrinelli, Mondadori, ecc) (v6);
9. Numero di libri acquistati in librerie piccole e/o indipendenti all'anno (v7);
10. Numero di libri usati acquistati su piattaforme online all'anno (v8)
11. Numero di libri acquistati sulle bancarelle dei mercatini all'anno (v9);
12. In libreria, richiesta di consigli al personale (v10);
13. In libreria, ricerca del proprio autore preferito (v11);
14. In libreria, ricerca del proprio autore genere preferito (v12);
15. In libreria, interesse per le nuove proposte (v13);
16. In libreria, interesse per i best-seller (v14);
17. Su piattaforme online, uso dell'opzione "ricerca avanzata" (v15);
18. Su piattaforme online, ricerca di genere preferito (v16);
19. Su piattaforme online, ricerca nuove proposte (v17);
20. Su piattaforme online, ricerca best-seller (v18);
21. Prima di acquistare online, esplorazione dei dettagli del libro (v19);
22. Prima di acquistare online, consultazione delle valutazioni dei critici letterari (v20);
23. Prima di acquistare online, consultazione delle valutazioni/voti da parte di altri utenti (v21);
24. Prima di acquistare online, consultazione delle recensioni di altri utenti (v22);
25. Prima di acquistare online, consultazione dei consigli dati dalla piattaforma in base alla cronologia di ricerca e di acquisto (v23);
26. Accettare consiglio da amici (v24);

27. Accettare consiglio da parenti (v25);
28. Accettare consiglio da colleghi (v26);
29. Accettare consiglio da recensioni su internet di altri utenti (v27);
30. Accettare consiglio da recensioni su riviste (v28);
31. Accettare consiglio da recensioni su quotidiani (v29);
32. Et ;
33. Genere;
34. Corso di studi;
35. Anno frequentato;
36. Status lavorativo dell'intervistato;
37. Titolo di studi della madre;
38. Titolo di studi del padre.

## **6. Risultati**

### **6.1. Un'analisi esplorativa sul consumo di libri**

Come gi  dichiarato in precedenza, il primo obiettivo di questa ricerca   quello di indagare il comportamento di valutazione e scelta di libri da parte dei partecipanti al quasi-esperimento e il loro approccio con le piattaforme di acquisto online. L'analisi permetterà di creare un profilo degli utenti in modo da interpretare i dati del quasi-esperimento in maniera pi  chiara e approfondita. Per la raccolta di questi dati si   fatto uso di un questionario semi-strutturato (cfr. *Note metodologiche*), di cui di seguito verranno letti e analizzati i risultati ottenuti dall'analisi monovariata.

Le variabili v1 e v2 hanno la funzione di registrare il dato relativo alla media di libri letti e acquistati all'anno dai rispondenti per poter avere informazioni sul comportamento di consumo di libri da parte degli intervistati.

Le variabili corrispondono a due domande chiuse le cui risposte prevedono una possibilit  di scelta tra 1 a pi  di 15 libri. Per permettere una lettura semplificata del dato, la variabile   stata ricodificata in tre macro-categorie: "zero libri"; "da 1 a 5 libri"; "da 6 a pi  di 15 libri".

Dai risultati emerge che il 2% dei rispondenti dichiara di non leggere libri durante l'anno ("zero libri"), il 50,2% "da 1 ai 5 libri", il 47,8% da "da 6 a più di 15" (*Tabella n.1*).

*Tabella 1- Libri letti all'anno*

	Frequenza	Percentuale
Zero libri	4	2%
da 1 a 5 libri	103	50,2%
da 6 a più di 15 libri	98	47,8%
Totale	205	100%

Per quanto riguarda il comportamento di acquisto, il 4,9% dei rispondenti dichiara di non comprare libri durante l'anno ("zero libri"), il 43,4% "da 1 a 5 libri", il 51,7% da "da 6 a più di 15" (*Tabella n.2*).

*Tabella 2 - Libri acquistati all'anno*

	Frequenza	Percentuale
Zero libri	10	4,9%
da 1 a 5 libri	89	43,4%
da 6 a più di 15 libri	106	51,7%
Totale	205	100%

Le variabili v3, v4, v5 e v8 registrano informazioni relative al numero di libri che i partecipanti comprano mediamente all'anno utilizzando i canali di acquisto online: e-reader e siti di libri.

Il 51,7% dei partecipanti dichiara di non comprare libri su piattaforme online ("zero libri"), il 46,3% risponde "da 1 a 5 libri", mentre il 2% risponde "da 6 a più di 15 libri" (*Tabella n.3*).

*Tabella 3- Indice di frequenza di acquisto libri online*

	Frequenza	Percentuale
Zero libri	106	51,7%
Da 1 a 5 libri	95	46,3%
Da 6 a più di 15	4	2%
Totale	205	100%

Le variabili v6, v7, v9 registrano invece i dati relativi al numero di libri che i partecipanti comprano mediamente all'anno utilizzando i canali tradizionali di acquisto: librerie e bancarelle.

Il 22% dei partecipanti non compra libri cartacei ("zero libri"), il 69,8% risponde "da 1 a 5 libri", mentre il 8,3% risponde "da 6 a più di 15 libri" (*Tabella n.4*).

*Tabella 4 - Indice di frequenza di acquisto libri offline*

	Frequenza	Percentuale
Zero libri	45	22%
Da 1 a 5 libri	143	69,8%
Da 6 a più di 15 libri	17	8,3%
Totale	205	100%

Le variabili v10, v20, v28 e v29 indagano il comportamento dei partecipanti nei confronti dei consigli forniti da fonti competenti (gli esperti), i critici letterari in questo particolare caso. Nelle domande si fa riferimento sia a stimoli di raccomandazione presenti offline che online. Nel primo caso si tratta del personale delle librerie o delle recensioni presenti su media come riviste e quotidiani. Nel secondo caso i consigli dei critici letterari presenti sui siti di libri online o, in generale, sul web.

Il 2,9% dei rispondenti dichiara di consultare "sempre" le fonti competenti, il 59,5% "spesso", il 36,1% "raramente" e il 1,5% "mai" (*Tabella n.5*).

Tabella 5 - Interesse per consiglio degli esperti

	Frequenza	Percentuale
Sempre	6	2,9%
Spesso	122	59,5%
Raramente	74	36,1%
Mai	3	1,5%
Totale	205	100%

Le variabili v21, v22 e v27 indagano invece l'aspetto relativo al comportamento dei partecipanti nei confronti dei consigli da parte di altri utenti, identificabili in questo caso come la categoria "altri consumatori" (o lettori). Le variabili fanno riferimento a quei consigli, o stimoli, presenti sulle piattaforme di acquisto online (per esempio, segni grafici quali stelline, voti o recensioni da parte di altri utenti).

Il 23,4% dei rispondenti dichiara di consultare "sempre" i consigli di altri utenti/lettori, il 62% "spesso", il 11,7% "raramente" e il 2,9% "mai" (Tabella n.6).

Tabella 6 - Interesse per consiglio di altri lettori

	Frequenza	Percentuale
Sempre	48	23,4%
Spesso	127	62%
Raramente	24	11,7%
Mai	6	2,9%
Totale	205	100%

Le variabili v24, v25 e v26 mettono in luce il comportamento degli intervistati nei confronti dei consigli di altre persone ma identificabili come soggetti simili a loro o con gli stessi interessi, ovvero: amici, parenti e colleghi.

Il 18% dei rispondenti dichiara di consultare "sempre" i consigli dei pari, il 59% "spesso", il 21,5% "raramente" e il 1,5% "mai" (Tabella n.7).

Tabella 7 - Interesse per consiglio dei simili

	Frequenza	Percentuale
Sempre	37	18%
Spesso	121	59%
Raramente	44	21,5%
Mai	3	1,5%
Totale	205	100%

Con le variabili v11, v12, v16, v23 si cerca di osservare quanto gli intervistati basino la loro scelta di libri sui propri gusti personali (coerenza cognitiva). Agli intervistati è stato chiesto del loro comportamento di scelta dei libri, sia offline sia online, sulla base del proprio genere letterario o autore preferito. Questo anche rispetto all'uso dei consigli automatizzati forniti dai RS e tarati appunto sul profilo degli utenti.

Il 36,3% dei rispondenti dichiara di seguire “sempre” i propri gusti personali, il 61,8% “spesso”, il 2% “raramente” e nessun soggetto risponde “mai”. Alla domanda non ha risposto un intervistato (*Tabella n.8*).

Tabella 8 - Interessi personali

	Frequenza	Percentuale
Sempre	74	36,3%
Spesso	126	61,8%
Raramente	4	2%
Mai	0	0
Totale	204	100%

Le variabili v13 e v17 indagano l'interesse dei partecipanti rispetto alle nuove proposte editoriali, sia online sia offline. Queste due variabili sono state pensate in relazione alla natura di questo studio, ovvero proporre agli studenti testi inediti (sei trame di autori sconosciuti). L'obiettivo era comprendere se ci fosse qualche nesso tra la scelta del libro e il comportamento degli intervistati nei confronti delle nuove proposte editoriali. Il 12,2% dei rispondenti dichiara di interessarsi “sempre” alle nuove

proposte editoriali, il 55,6% “spesso”, il 31,2% “raramente” e il 1% “mai” (*Tabella n.9*).

*Tabella 9 - Interesse per nuove proposte*

	Frequenza	Percentuale
Sempre	25	12,2%
Spesso	114	55,6%
Raramente	64	31,2%
Mai	2	1%
Totale	205	100%

Le variabili v14 e v18 indagano l’approccio degli intervistati nei confronti dei successi editoriali (o best-seller), sia online sia offline. Queste variabili hanno il fine di evidenziare quanto e quanti intervistati tendano ad interessarsi ad un prodotto solo perché popolare.

Il 9,8% dei rispondenti dichiara di interessarsi “sempre” ai successi editoriali, il 56,1% “spesso”, il 32,7% “raramente” e il 1,5% “mai” (*Tabella n.10*).

*Tabella 10 - Interesse per i best-seller*

	Frequenza	Percentuale
Sempre	20	9,8%
Spesso	115	56,1%
Raramente	67	32,7%
Mai	3	1,5%
Totale	205	100%

A conclusione di quest’analisi monovariata si possono fare delle prime osservazioni. La maggior parte degli intervistati dichiara di leggere dagli “1 ai 5 libri l’anno” (50,2%), ma la percentuale aumenta quando si parla di acquisto: il 51,7% compra “dai 6 a più di 15 libri” all’anno. Pochi invece sono coloro che dichiarano di non essere grandi lettori: il 2% degli intervistati risponde di non leggere alcun libro nel corso

dell'anno, la percentuale aumenta per coloro che non acquistano libri annualmente (4,9%) (*Tabella n.1 e Tabella n.2*).

I canali di acquisto più utilizzati sono sicuramente quelli tradizionali: il 78,1% degli intervistati dichiara di comprare offline dagli "1 ai 5 libri" (69,8%) e dai "6 a più di 15 libri" (8,3%) contro i 48,3% (il 46,3% per la categoria "da 1 a 5 libri" e il 2% per la categoria "da 6 a più di 15 libri") di chi dichiara di usare canali online, come siti di libri o e-reader. Osservando la *Tabella n.3*, infatti, salta subito all'occhio che addirittura il 51,7% dichiara di non acquistare mai libri su internet, a fronte del 22% di coloro che invece affermano di non acquistare mai libri offline.

Analizzando i dati relativi alle fonti di raccomandazione, la fonte competente (i critici letterari) è tenuta molto in considerazione dagli intervistati: un totale di 62,4% di intervistati fa riferimento alle valutazioni dei critici "sempre" o "spesso", il 37,6% invece afferma di farvi poco riferimento o per nulla prima di acquistare un libro (36,1% "raramente", 1,5% "mai") (*Tabella n.5*). La fonte popolare (gli altri lettori) viene consultata da una fetta di intervistati sostanziosa: un totale di 85,4% (23,4% "sempre", 62% "spesso") contro il 14,6% (11,7% "raramente", 2,9% "mai") (*Tabella n.6*). Anche il consiglio dei simili (amici, parenti, colleghi) pare influenzare la scelta di questi consumatori nel quotidiano: il 77% (18% "sempre", il 59% "spesso") contro il 23% (21,5% "raramente", il 1,5% "mai") (*Tabella n.7*).

Interessante ma non particolarmente significativo è il dato relativo alla coerenza cognitiva. Sembra scontato infatti affermare che, tra i lettori, la gran parte del campione dichiara di rifarsi ai propri gusti letterari, ovvero scegliere libri secondo il proprio genere o autore preferito: il 36,3% dichiara di farlo "sempre" mentre nessuno dichiara di non usare mai questo criterio per la scelta di un libro (*Tabella n.8*).

Il campione risponde positivamente alle novità editoriali. Solo il 1% degli intervistati infatti dichiara di non essersi mai interessato a libri inediti (*Tabella n.9*).

Mettendo a confronto la *Tabella n.9* e la *Tabella n.10* è interessante constatare quanto siano in numero maggiore gli intervistati che dichiarano di interessarsi alle nuove uscite piuttosto che ai best-seller: il 12,2% per il primo caso contro il 9,8% del secondo caso. Ma anche per ciò che riguarda i best-seller, sono davvero pochi coloro che affermano di non interessarsene mai (1,5%).

La raccolta di queste informazioni può sicuramente tornare utile per l'interpretazione dei dati ottenuti dal quasi-esperimento, che verranno presentati qui di seguito.

Per concludere, dai dati emerge che gli intervistati sono per la gran parte lettori che in media acquistano anche più di 6 libri all'anno. I canali più utilizzati sono quelli tradizionali, dato avvalorato anche dal fatto che in tanti affermano di non usare mai canali online per l'acquisto. Tra gli stimoli che sembrano influenzare maggiormente gli intervistati nella scelta di libri, si evince che sicuramente sono "gli altri" (in questo caso gli altri lettori) ad avere un peso maggiore, seguiti dai soggetti simili (i pari) e dai

critici letterari. Per concludere, il campione non sembra indifferente alle nuove uscite editoriali, che pare interessino anche più dei best-seller.

## 6.2. “Verba volant”: i risultati del quasi-esperimento

Dopo aver elaborato e ricodificato a livello monovariato le variabili indipendenti e dipendenti (per approfondimenti cfr. *Capitolo 3 delle Note Metodologiche*), in questa sezione si procederà con la lettura delle distribuzioni bivariate per individuare la presenza di relazioni tra variabili statisticamente significative attraverso l’ausilio del test del chi-quadro.

Il test del chi-quadro è un test delle ipotesi che si basa su una logica di falsificazione. In sostanza, si tratta di falsificare l’ipotesi nulla  $H_0$  che sostiene l’assenza di una relazione statistica tra le due variabili prese in esame. Se il valore di  $p$ , ovvero la probabilità di commettere un errore rifiutando l’ipotesi nulla, è (convenzionalmente) inferiore al 5%, possiamo respingere l’ipotesi di assenza di relazione e, di conseguenza, accettiamo l’ipotesi alternativa di ricerca  $H_1$  che sostiene l’esistenza di una relazione. Al fine di osservare l’influenza delle variabili indipendenti (poste in colonna) sulla variabile di output scelta del libro (posta in riga) si è scelto di adottare una percentualizzazione per colonna.

Dalla *Tabella n.11* si può osservare che il libro con lo stimolo, ovvero il libro 1, è stato selezionato dai rispondenti il 15,6% di volte nella “condizione popolarità”, il 28,1% nella “condizione esperti”, il 21,9% nella “condizione coerenza cognitiva”, il 6,3% nella “condizione in-group”, il 9,3% nella “condizione out-group” mentre è stato scelto il 6,3% delle volte nella condizione di controllo.

Per la lettura della ricodificazione della variabile “condizione con tutti gli stimoli” è necessario fare riferimento alla *Tabella n.38, n.39, n.40* nel capitolo *Note metodologiche* poiché rispetta parametri differenti rispetto alle altre condizioni sperimentali.

Tabella 11 - Scelta del libro per scenario

	Libro 1	Libro 2	Libro 3	Libro 4	Libro 5	Libro 6	Totale
Popolarità	5	6	5	5	3	6	30
	15,6%	13,6%	13,9%	35,7%	12,0%	11,1%	14,6%
Esperti	9	6	3	0	0	6	24
	28,1%	13,6%	8,3%	0,0%	0,0%	11,1%	11,7%
Coerenza cognitiva	7	5	5	0	3	15	35
	21,9%	11,4%	13,9%	0,0%	12,0%	27,8%	17,1%
In-group	2	4	5	2	10	4	27
	6,3%	9,1%	13,9%	14,3%	40,0%	7,4%	13,2%
Out-group	3	5	2	2	1	10	23
	9,4%	11,4%	5,6%	14,3%	4,0%	18,5%	11,2%
No Feedback	2	12	11	1	5	4	35
	6,3%	27,3%	30,6%	7,1%	20,0%	7,4%	17,1%
Tutti gli stimoli	4	6	5	4	3	9	31
	12,5%	13,6%	13,9%	28,6%	12,0%	16,7%	15,1%
Totale	32	44	36	14	25	54	205
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Di seguito sono riportati i dati relativi all'associazione tra X sperimentali e la variabile dipendente "Scelta del libro". Dalla *Tabella n.12* alla *Tabella n.16* si può osservare il modo in cui i dati siano stati ridistribuiti nella variabile dicotomizzata in "Libro con stimolo" e "Libro senza stimolo", frutto della ricodifica della variabile "Condizione sperimentale" (*Tabella n.11*).

Alla dicitura "altro stimolo" corrisponde il valore percentuale di tutte le condizioni sperimentali con stimolo, eccettuati i dati della X sperimentale di cui vengono osservati i valori volta per volta. La dicitura "no feedback" corrisponde invece alle percentuali riferibili alla condizione di controllo, ovvero quella in cui non interviene alcuno stimolo.

Nella *Tabella n. 12* si possono osservare i dati relativi la relazione tra X sperimentale "popolarità" e la scelta del libro.

Il 16,7% dei rispondenti ha scelto il libro con lo stimolo, mentre il 83,3% di essi ha scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "altro stimolo" osserviamo invece che il 19,3% ha scelto un libro con stimolo rispetto al 80,7% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "no feedback" invece il 5,7% ha scelto il libro 1

mentre il 94,3% un altro libro senza stimolo. Il test del chi quadrato rivela che non esiste un'associazione statisticamente significativa tra la variabile sperimentale "popolarità" e il risultato in termini di scelta del libro, con un valore di  $\chi^2$  pari a  $p < 0,164$ ).

Tabella 12 – X sperimentale "popolarità" per scelta del libro

		Stimolo popolarità	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	5	21	2	28
	%	16,7%	19,3%	5,7%	16,1%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	25	88	33	146
	%	83,3%	80,7%	94,3%	83,9%
<b>Totale</b>	v.a.	30	109	35	174
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con  $p < 0,164$

Dalla Tabella n.13 si legge la relazione tra X sperimentale "esperti" e la scelta del libro. Nella condizione in cui interviene lo stimolo di competenza, il 37,5% dei rispondenti ha scelto il libro con lo stimolo, mentre il 62,5% di essi ha scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "altro stimolo" il 14,8% ha scelto un libro con stimolo rispetto al 85,2% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "no feedback" invece il 5,7% ha scelto il libro 1, mentre il 94,3% un altro libro senza stimolo. Il test del chi quadrato sembra suggerire l'esistenza di un'associazione statisticamente significativa tra la variabile sperimentale "esperti" e il risultato in termini di scelta del libro, con probabilità inferiore al 4% ( $\chi^2$  con  $p < 0,004$ ).

Tabella 13 - X sperimentale "esperti" per scelta del libro

		Stimolo esperti	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	9	17	2	28
	%	37,5%	14,8%	5,7%	16,1%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	15	98	30	146
	%	62,5%	85,2%	94,3%	83,9%
<b>Totale</b>	v.a.	24	115	32	174
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con  $p < 0,004$

Nella *Tabella n.14* sono rappresentati i dati dell'associazione tra X sperimentale "coerenza cognitiva" e la variabile "Scelta del libro". Il 20% dei rispondenti ha scelto il libro con lo stimolo mentre il 80% di essi ha scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "altro stimolo" osserviamo invece che il 18,3% ha scelto un libro con stimolo rispetto al 81,7% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "no feedback" il 5,7% ha scelto il libro 1, mentre il 94,3% un altro libro senza stimolo. Il test del chi quadrato non sembra suggerire l'esistenza di un'associazione statisticamente significativa tra la variabile sperimentale "coerenza cognitiva" e il risultato in termini di scelta del libro, con valore di  $\chi^2$  con  $p < 0,169$ .

*Tabella 14 - X sperimentale "coerenza cognitiva" per scelta del libro*

		Stimolo coerenza cognitiva	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	7	19	2	28
	%	20%	18,3%	5,7%	16,1%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	28	85	33	146
	%	80%	81,7%	94,3%	83,9%
<b>Totale</b>	v.a.	35	104	35	174
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con  $p < 0,169$

Nella *Tabella n.15* sono rappresentati i dati dell'associazione tra X sperimentale "in-group" e la variabile "Scelta del libro". Il 7,4% dei rispondenti ha scelto il libro con lo stimolo, mentre il 92,6% di essi ha scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "altro stimolo" il 21,4% ha scelto un libro con stimolo, rispetto al 78,6% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "no feedback" invece il 5,7% ha scelto il libro 1, mentre il 94,3% un altro libro senza stimolo.

Il test del chi quadrato, anche in questo caso, non sembra suggerire l'esistenza di un'associazione statisticamente significativa tra la variabile sperimentale "in-group" e il risultato in termini di scelta di libro con stimolo. Di contro, emerge un'altra

associazione statisticamente significativa, ovvero quella tra X sperimentale “altro stimolo” e la scelta del libro, con valore di  $\chi^2$  con  $p < 0,002$ .

*Tabella 15 - X sperimentale “in-group” per scelta del libro*

		Stimolo In-group	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	2	24	2	28
	%	7,4%	21,4%	5,7%	16,1%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	25	88	33	146
	%	92,6%	78,6%	94,3%	83,9%
<b>Totale</b>	v.a.	27	112	35	174
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con  $p < 0,002$

Nella *Tabella n.16* si possono osservare i dati relativi l’associazione tra X sperimentale “out-group” e la variabile “Scelta del libro”. Il 13% dei rispondenti ha scelto il libro con lo stimolo, mentre il 87% di essi ha scelto un libro senza stimolo. Nella condizione “altro stimolo”, il 19,8% ha scelto un libro con stimolo, rispetto al 80,2% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo. Nella condizione “no feedback”, il 5,7% ha scelto il libro 1, mentre il 94,3% un altro libro senza stimolo.

Il test del chi quadrato, anche in questo caso, non sembra suggerire l’esistenza di un’associazione statisticamente significativa tra la variabile sperimentale “out-group” e il risultato in termini di scelta di libro con stimolo, con valore di  $\chi^2$  con  $p < 0,126$ .

*Tabella 16 - X sperimentale “out-group” per scelta del libro*

		Stimolo out-group	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	3	23	2	28
	%	13%	19,8%	5,7%	16,1%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	20	93	33	146
	%	87%	80,2%	94,3%	83,9%
<b>Totale</b>	v.a.	23	116	35	174
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con  $p < 0,126$

Da questi primi risultati si nota che l'unico stimolo ad avere influenza sul giudizio di qualità, e quindi di scelta, dei partecipanti allo studio è lo stimolo della fonte competente, ovvero dei critici letterari. Tutti gli altri stimoli pare non abbiano alcuna influenza sulla scelta del libro.

È necessario tenere presente però che per queste prime analisi bivariate il numero di rispondenti considerato è ridotto 174 su 205 rispondenti. Questo perché sono stati esclusi i 31 partecipanti dello scenario in cui intervengono tutti gli stimoli (C7).

Lo scenario C7 infatti, rispondendo a criteri di programmazione diversi rispetto agli altri, ha necessitato un trattamento diverso e indipendente (cfr. *Note metodologiche*).

Aggregando i dati di C7 con quelli degli altri scenari però è stato possibile considerare l'intero campione sperimentale e quindi osservare in che modo gli stimoli siano intervenuti sulla scelta del libro rispetto alla totalità dei partecipanti allo studio.

Per questo motivo, nelle analisi che seguono saranno prese in considerazione sempre e solamente le variabili aggregate di ciascuna condizione sperimentale.

Dalla *Tabella n.17*, si può osservare che, aggregando i dati delle condizioni sperimentali, il 26,8% dei partecipanti all'esperimento ha scelto un libro con stimolo, rispetto ad un 73,2% di partecipanti che in totale hanno scelto un libro senza stimolo.

*Tabella 17 - Libri scelti per condizione sperimentale con dati aggregati*

		Popolarità	Esperti	Coerenza cognitiva	In-group	Out-group	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	14	15	11	7	6	2	55
	%	35,9%	50,0%	28,2%	21,9%	23,1%	5,1%	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	25	15	28	25	20	37	150
	%	64,1%	50,0%	71,8%	78,1%	76,9%	94,9%	73,2%
<b>Totale</b>	v.a.	39	30	39	32	26	39	205
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Alla luce dei nuovi dati aggregati, sarà nuovamente considerata e analizzata la relazione di ogni singola X sperimentale nei termini di scelta del libro con stimolo. Nello scenario in cui interviene lo stimolo di popolarità, il 35,9% dei partecipanti ha scelto il libro con lo stimolo, a fronte del 64,1% che ha scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "altro stimolo" il 30,7% ha scelto un libro con stimolo, mentre il 69,3% ha scelto un libro senza stimolo. Nella condizione "no feedback" il 5,1% ha scelto il libro 1, mentre il 94,9% ha scelto un altro libro senza stimolo.

Il test del chi quadrato suggerisce che per tale relazione esiste un'associazione statisticamente significativa tra le variabili stimolo di popolarità e scelta del libro, con probabilità di errore inferiore al 3% ( $\chi^2 < p. 0,003$ ) (*Tabella n.18*).

*Tabella 18 – Stimolo di popolarità*

		Popolarità	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	14	39	2	55
	%	35,9%	30,7%	5,1%	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	25	88	37	150
	%	64,1%	69,3%	94,9%	73,2%
<b>Totale</b>	v.a.	39	127	39	205
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con p. <0,003

Nello scenario in cui interviene lo stimolo degli esperti, il 50% del campione sperimentale ha scelto il libro con lo stimolo, l'altra metà un libro senza stimolo. Nella condizione "altro stimolo", il 27,8% ha scelto un libro con stimolo, mentre il 72,1% un libro senza stimolo. Nella condizione "no feedback" il 5,1% ha scelto il libro 1, mentre il 94,9% un altro libro senza stimolo. Questi dati vanno a corroborare quelli emersi dall'analisi bivariata osservabili nella *Tabella n.13*, ovvero l'associazione statisticamente significativa tra le due variabili dello stimolo degli esperti e la variabile scelta del libro. L'alta significatività di tale associazione è confermata dagli esiti del test del chi quadrato i cui valori di p sono inferiori allo 0,000 (*Tabella n.19*).

*Tabella 19 – Stimolo degli esperti*

		Esperti	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	15	38	2	55
	%	50,0%	27,9%	5,1%	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	15	98	37	150
	%	50,0%	72,1%	94,9%	73,2%
<b>Totale</b>	v.a.	30	136	39	205
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con p<0,000

Nello scenario in cui opera lo stimolo di coerenza cognitiva, il 28,2% degli intervistati ha scelto il libro con lo stimolo, rispetto al 71,8% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo. Nello scenario “altro stimolo” il 33,1% ha scelto un libro con stimolo, mentre il 66,9% di essi ha scelto un libro senza stimolo. Nello scenario “no feedback” è stato scelto il libro 1 per il 5,1% dei casi, rispetto al 94,9% dei casi in cui è stato scelto un altro libro senza stimolo. Dal test del chi quadrato emerge che questa associazione tra la X coerenza cognitiva e la variabile scelta del libro risulti statisticamente significativa con probabilità di errore inferiore a 3% ( $\chi^2$  con p. <0,003) (Tabella n.20).

Tabella 20 – Stimolo di coerenza cognitiva

		Coerenza cognitiva	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	11	42	2	55
	%	28,2%	33,1%	5,1%	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	28	85	37	150
	%	71,8%	66,9%	94,9%	73,2%
<b>Totale</b>	v.a.	39	127	39	205
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con p< 0,003

Nello scenario con lo stimolo di in-group gli intervistati hanno scelto il libro con stimolo il 24,2% di volte rispetto al 75,8% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo. Nella condizione “altro stimolo” osserviamo invece che il 33,8% ha scelto il libro con lo stimolo, a fronte del 66,2% di chi ha scelto un libro senza stimolo. Nello scenario “no feedback” invece il 5,1% dei rispondenti ha scelto il libro 1, mentre il 94,9% ha scelto un altro libro senza stimolo. In questo particolare caso, dal test del chi quadrato emerge ancora una volta un’associazione tra lo stimolo e la scelta del libro. Ma la relazione risulta statisticamente significativa nei termini di chi ha scelto il libro con “altro stimolo” rispetto a quello su cui agisce lo stimolo di in-group, con una probabilità di errore inferiore al 2% ( $\chi^2$  con p< 0,002) (Tabella n.21).

Tabella 21 – Stimolo di in-group

		In-group	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	8	45	2	55
	%	24,2%	33,8%	5,1%	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	25	88	37	150
	%	75,8%	66,2%	94,9%	73,2%
<b>Totale</b>	v.a.	33	133	39	205
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con  $p < 0,002$

Nella *Tabella n.22* osserviamo che, nella condizione dove interviene lo stimolo di out-group, il 23,1% dei rispondenti ha scelto il libro con lo stimolo, a fronte di un 74,1% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo. Nello scenario che presenta un altro stimolo, il 33,6% dei rispondenti ha scelto un libro con stimolo a fronte del 69,4% che invece ha scelto un libro senza stimolo. Nello scenario “no feedback” invece il 5,1% degli intervistati sceglie il libro 1, mentre il 84,1% altri libri senza stimolo.

Anche in questo caso, come per la condizione sperimentale di in-group, dal test del chi quadrato non emerge significatività statistica dall’associazione tra lo stimolo di out-group e la scelta del libro, bensì dall’associazione tra la variabile “altro stimolo” e la scelta del libro, con una probabilità di errore dello 2% ( $\chi^2$  con  $p < 0,002$ ).

Tabella 22 – Stimolo di out-group

		Out-group	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	6	47	2	55
	%	23,1%	33,6%	5,1%	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	20	93	37	150
	%	74,1%	69,4%	84,1%	73,2%
<b>Totale</b>	v.a.	26	140	39	205
	%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  con  $p < 0,002$

Analizzando i dati ottenuti fino ad ora possiamo affermare che sicuramente c’è una relazione fra stimolo di influenza e la scelta del prodotto-bersaglio. In particolare

risulta chiaro quanto lo stimolo degli esperti abbia una maggiore influenza sulla scelta degli studenti. Questo dato infatti emerge sia dalla prima che dalla seconda analisi bivariata. Dalla seconda analisi bivariata però, ovvero dopo l'operazione di aggregazione dei dati dello scenario C7, emergono altri risultati interessanti. Oltre ad avere conferma dell'influenza dello stimolo della fonte competente, ovvero lo stimolo dei critici letterari (*Tabella n.18*), emerge anche un'associazione statisticamente significativa tra le X sperimentali popolarità ( $\chi^2$  con  $p < 0,003$ ) e coerenza cognitiva ( $\chi^2$  con  $p < 0,003$ ) e la scelta del libro.

### **6.3. Analisi trivariate e variabili strutturali: le variabili “genere” e “capitale culturale”**

Prima di procedere con le analisi trivariate, ovvero con le analisi di stratificazione del campione sperimentale in sottogruppi, si è ritenuto opportuno procedere con delle analisi che mettessero in relazione la variabile dipendente di scelta del libro rispetto a due variabili strutturali ritenute significative.

Ai fini della ricerca, sembrava infatti interessante osservare la relazione intercorrente tra la scelta del libro e le variabili riguardanti “Genere” e “Capitale culturale” (Cfr. *Par. 3.2. - Note metodologiche*).

L'obiettivo era mettere in luce il modo in cui intervenissero queste caratteristiche socio-culturali sulla scelta del prodotto-bersaglio, con o senza stimolo.

Nella *Tabella n.23* viene rappresentata la relazione tra la variabile “Libro scelto” e la variabile “Genere”. Si può osservare che il 28,8% delle donne intervistate ha scelto un libro con stimolo, a fronte del 71,2% di coloro che hanno scelto invece un libro senza stimolo. Tra gli uomini invece abbiamo un 23,3% degli intervistati che hanno scelto un libro con stimolo contro il 76,7%. Da questi dati si può constatare che sia il sottogruppo sperimentale rappresentato dalle donne ad essere stato influenzato maggiormente dagli stimoli in gioco nel quasi-esperimento. È anche doveroso dire però che le donne intervistate sono molto più numerose degli uomini (132 a fronte di 73).

Tabella 23 - Scelta del libro per genere

		Femmine	Maschi	Totale
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	38	17	55
	%	28,8%	23,3%	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	94	56	150
	%	71,2%	76,7%	73,2%
<b>Totale</b>	v.a.	132	73	205
	%	100%	100%	100%

Nella *Tabella n.24* invece si può osservare la relazione tra la variabile “Capitale culturale”<sup>3</sup> e la variabile dipendente di scelta del libro. Il 30% degli intervistati con capitale culturale basso ha scelto un libro con stimolo, mentre il 70% un libro senza stimolo, il 22,4% del campione con capitale medio ha scelto un libro senza stimolo, contro il 77,6% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo e infine il 32,4% degli studenti con capitale culturale alto ha scelto un libro con stimolo, a fronte del 67,6% di coloro che hanno scelto un libro senza stimolo.

Dai risultati ottenuti si può concludere che, in proporzione, sono gli intervistati con basso capitale culturale ad aver scelto maggiormente un libro con stimolo (9 su 21), seguiti dagli intervistati con capitale culturale alto (22 su 68). Sembra invece che chi abbia un capitale culturale medio sia stato meno influenzato dagli stimoli nella scelta del libro (24 su 107).

Tabella 24 - Scelta del libro per capitale culturale

		Capitale culturale			Totale
Scelta del libro		Basso	Medio	Alto	
<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	9	24	22	55
	%	30,0%	22,4%	32,4%	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	21	83	46	150
	%	70,0%	77,6%	67,6%	73,2%
<b>Totale</b>	v.a.	30	107	68	205
	%	100%	100%	100%	100%

<sup>3</sup> per la definizione di capitale culturale e la descrizione della ricodifica di tale variabile consultare le *Note metodologiche*

Adesso, procedendo con le analisi di tipo trivariato, sarà possibile osservare la stratificazione del gruppo sperimentale considerando una terza variabile.

Con le analisi bivariate infatti è possibile mettere in luce la relazione che esiste fra variabile indipendente e variabile dipendente e formulare una congettura circa il tipo di legame che le unisce. Ciò che l'analisi bivariata non consente di fare è controllare la congettura identificata, ossia non si può formulare un giudizio di plausibilità relativo al legame che le due variabili possono avere con una terza variabile che potrebbe influenzare la natura del legame descritto. Può verificarsi infatti che sottogruppi all'interno della popolazione oggetto di studio non siano differenti soltanto per il diverso valore sulla variabile indipendente ma che, essendo aggregati eterogenei di individui, potrebbero potenzialmente essere differenti per altri molteplici aspetti. L'analisi trivariata permette di indagare in merito alla "natura" del nesso di associazione o di indipendenza osservato tra due variabili, mediante l'introduzione nell'analisi di una terza variabile. In questo caso specifico, tra la relazione della X stimolo e della Y libro scelto, verrà introdotta la variabile Z genere. Tale variabile è interveniente rispetto alla relazione originaria.

Le analisi trivariate rappresentate in questa sezione sono state eseguite solo in relazione ai dati che hanno mostrato una significatività statistica per comprendere se, e in che modo, incida una terza variabile interveniente sulla relazione significativa tra X sperimentale e la scelta del libro<sup>4</sup>.

Stratificando l'analisi tra stimolo di popolarità e scelta del libro per la variabile genere, si evince che il 34,8% delle intervistate di genere femminile scelgono il libro con lo stimolo, mentre il 65,2% sceglie il libro che non lo presenta. Nello scenario che presenta un altro stimolo diverso dalla popolarità, il 34,6% delle intervistate sceglie il libro con la presenza dello stimolo, mentre coloro che scelgono il libro in assenza dello stimolo sono il 65,4%. In assenza di feedback, osserviamo che il 7,1% sceglie il libro con lo stimolo e il 92,9% sceglie il libro senza stimolo. Per questo sotto campione il test del chi quadrato evidenzia la presenza di associazione significativa con valore di  $p < 0,017$ , ovvero con una probabilità di errore inferiore al 17%.

Per il genere maschile osserviamo come nello scenario con stimolo di popolarità il 37,5% degli intervistati sceglie il libro con lo stimolo, il 62,5% il libro in assenza di

---

<sup>4</sup> Per questo nelle seguenti analisi verranno utilizzate solo le variabili ricodificate con i dati aggregati dello scenario C7.

esso. Analogamente, nello scenario con altro stimolo diverso dalla popolarità, il 23,9% sceglie il libro con stimolo, mentre coloro che scelgono il libro senza stimolo sono il 76,1%. Il 100% di coloro che non restituiscono feedback ha scelto il libro senza stimolo. Per questo sotto campione il test del chi quadro non risulta significativo con valore di  $p < 0,076$ . Dai dati si evince che il campione sembra rispondere alla variabile sperimentale rispetto al genere femminile (*Tabella n.25*).

*Tabella 25 - Trivariata “popolarità” per “genere”*

			popolarità	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>F</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	8	28	2	38
		%	34,8%	34,6%	7,1%	28,8%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	15	53	26	94
		%	65,2%	65,4%	92,9%	71,2%
	<b>Totale</b>	v.a.	23	81	28	132
		%	100%	100%	100%	100%
<b>M</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	6	11	0	17
		%	37,5%	23,9%	0,0%	23,3%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	10	35	11	56
		%	62,5%	76,1%	100%	76,7%
	<b>Totale</b>	v.a.	16	46	11	73
		%	100%	100%	100%	100%
<b>Totale</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	14	39	2	55
		%	35,9%	30,7%	5,1%	26,8%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	25	88	37	150
		%	64,1%	69,3%	94,9%	73,2%
	<b>Totale</b>	v.a.	39	127	39	205
		%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  Femmine  $p < 0,017$ ; Maschi  $p < 0,076$ ; Totale  $p < 0,003$

Dalla *Tabella n.26* si osserva che, stratificando l’analisi tra stimolo degli esperti e scelta del libro per la variabile “genere”, il 63,2% delle intervistate sceglie il libro con lo stimolo, mentre il 36,8% di loro non lo sceglie. Nello scenario che presenta uno stimolo diverso da quello degli esperti, il 28,2% delle intervistate sceglie un libro con stimolo, il 71,8% sceglie un libro in assenza di stimolo.

Nello scenario “no feedback”, il 7,1% sceglie il libro con lo stimolo e il 92,9% sceglie il libro senza stimolo. Per questo sotto campione, il test chi quadrato evidenzia la presenza di associazione significativa con valore di  $p < 0,000$ .

Per il genere maschile, invece, osserviamo che il 27,3% degli intervistati sceglie il libro con lo stimolo, il 72,7% il libro in assenza di stimolo. Analogamente, nello scenario con altro stimolo, il 27,5% sceglie il libro con stimolo, mentre coloro che il 72,5% non lo sceglie. Il 100% di coloro che non restituiscono feedback ha scelto il libro senza stimolo. Per questo sotto campione il test del chi quadro non risulta significativo con valore di  $p < 0,140$ .

Anche in questo caso, il campione femminile sembra rispondere alla variabile sperimentale mentre per i maschi la mancanza di associazione sembra suggerire l’ininfluenza della X sperimentale.

Tabella 26 - Trivariata “esperti” per “genere”

			esperti	Altro stimolo	No feedback	Totale
<b>F</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	12	24	2	38
		%	63,2%	28,2%	7,1%	28,8%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	7	61	26	94
		%	36,8%	71,8%	92,9%	71,2%
	<b>Totale</b>	v.a.	19	85	28	132
		%	100%	100%	100%	100%
<b>M</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	3	14	0	17
		%	27,3%	27,5%	0,0%	23,3%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	8	37	11	56
		%	72,7%	72,5%	100%	76,7%
	<b>Totale</b>	v.a.	11	51	11	73
		%	100%	100%	100%	100%
<b>Totale</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	15	38	2	55
		%	50,0%	27,9%	5,1%	26,8%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	15	98	37	150
		%	50,0%	72,1%	94,9%	73,2%
	<b>Totale</b>	v.a.	30	136	39	205
		%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  di Femmine  $p < 0,000$ ; Maschi  $p < 0,140$ ; Totale  $p < 0,000$

Stratificando invece l'analisi tra variabile stimolo di coerenza cognitiva e la variabile di scelta del libro per la variabile genere, il 34,8% delle intervistate sceglie il libro con lo stimolo, mentre per il 65,2% dei casi il libro che non presenta lo stimolo. Nello scenario "altro stimolo", il 34,6% delle intervistate sceglie il libro con stimolo, il 65,4% non lo sceglie. In assenza di feedback, il 7,1% sceglie il libro con lo stimolo e il 92,9% sceglie il libro senza stimolo. Per questo sotto campione il test chi quadrato evidenzia la presenza di associazione significativa con valore di  $p < 0,017$ , ovvero con una probabilità di errore inferiore al 17%.

Per il genere maschile, invece, osserviamo come nello scenario con la presenza dello stimolo di coerenza cognitiva i rispondenti che scelgono il libro con lo stimolo sono il 18,8%, coloro che non lo scelgono sono il 81,3%. Per lo scenario con altro stimolo diverso dalla coerenza cognitiva, il 30,4% degli intervistati sceglie un libro con stimolo, il 69,6% non lo sceglie. Il 100% di coloro che non restituiscono feedback ha scelto il libro senza stimolo. Per questo sotto campione il test del chi quadro non risulta significativo con valore di  $p < 0,089$ .

Si può concludere dicendo che in linea generale il campione femminile sembra rispondere alla variabile sperimentale mentre sul campione dei maschi la X sperimentale non ha influenza (*Tabella n.27*).

Tabella 27 - Trivariata “coerenza cognitiva” per “genere”

			<b>coerenza cognitiva</b>	<b>Altro stimolo</b>	<b>No feedback</b>	<b>Totale</b>
<b>F</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	8	28	2	38
		%	34,8%	34,6%	7,1%	28,8%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	15	53	26	94
		%	65,2%	65,4%	92,9%	71,2%
	<b>Totale</b>	v.a.	23	81	28	132
		%	100%	100%	100%	100%
<b>M</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	3	14	0	17
		%	18,8%	30,4%	0,0%	23,3%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	13	32	11	56
		%	81,3%	69,6%	100%	76,7%
	<b>Totale</b>	v.a.	16	46	11	73
		%	100%	100%	100%	100%
<b>Totale</b>	<b>Libro con stimolo</b>	v.a.	11	42	2	55
		%	28,2%	33,1%	5,1%	26,8%
	<b>Libro senza stimolo</b>	v.a.	28	85	37	150
		%	71,8%	66,9%	94,9%	73,2%
	<b>Totale</b>	v.a.	39	127	39	205
		%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  di Femmine  $p < 0,017$ ; Maschi  $p < 0,089$ ; Totale  $p < 0,003$

Dai risultati ottenuti finora si può affermare che, nella relazione tra X stimolo e Y libro scelto, con l'introduzione della variabile interveniente genere (Z), sembra sia il sotto campione costituito dalle donne ad aver subito maggiore influenza da parte della X stimolo. Questo dato infatti emerge sia per la condizione sperimentale con stimolo di popolarità, sia per la condizione con stimolo degli esperti, sia nella condizione con stimolo di coerenza cognitiva. È necessario però ripetere e sottolineare che la relazione può risultare significativa in virtù del più cospicuo numero di intervistate appartenenti a questo sottogruppo rispetto a quello degli uomini.

Di seguito verrà rappresentata la relazione tra X stimolo e Y libro scelto con l'introduzione della variabile esterna “Capitale culturale” (Z).

Stratificando l'analisi tra X sperimentale popolarità e la variabile scelta del libro per il capitale culturale, i dati sembrano suggerire che il 26,7% degli afferenti al capitale culturale basso scelgono il libro con lo stimolo, a fronte del 73,3% che non lo sceglie.

Per lo scenario “altro stimolo”, il 35,2% sceglie il libro con stimolo, a fronte del 64,8% che sceglie il libro senza stimolo. In assenza di feedback, osserviamo che 0 partecipanti scelgono il libro con lo stimolo e il 100% il libro senza stimolo.

Per questo sotto campione il test del chi quadrato non evidenzia la presenza di associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto, bensì tra la variabile “altro libro” e la scelta del libro, con valore di  $p < 0,032$ .

Per la condizione di capitale culturale medio si osserva che il 30,8% sceglie il libro con stimolo, contro il 69,2% che non lo sceglie. Nello scenario “altro stimolo”, il 23,3% sceglie un libro con stimolo a fronte del 76,7% che non lo sceglie. Nello scenario “no feedback” il 5,6% sceglie il libro 1, contro il 94,4% di chi sceglie un altro libro. Per questo sotto campione il test del chi quadrato non rileva la presenza di associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto, con valore di  $p < 0,171$ . Per la condizione di capitale culturale alto si osserva che il 54,5% sceglie il libro con stimolo, contro il 45,5% che non lo sceglie. Nello scenario “altro stimolo” il 32,2% sceglie un libro con stimolo, a fronte del 69,8% che non lo sceglie. Nello scenario “no feedback” il 14,3% sceglie il libro 1, contro il 85,7% di chi sceglie un altro libro. Anche per questo sotto campione il test del chi quadrato non rileva la presenza di associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto, con valore di  $p < 0,167$ . Si può concludere dunque che il capitale culturale non incide sulla scelta di un libro con lo stimolo di popolarità (*Tabella n.28*).

Tabella 28 - Trivariata “popolarità” per “capitale culturale”

Capitale culturale		Scenario popolarità				
		Popolarità	Altro stimolo	No feedback	Totale	
Basso	Libro con stimolo	v.a.	4	19	0	23
		%	26,7%	35,2%	0,0%	27,7%
	Libro senza stimolo	v.a.	11	35	14	60
		%	73,3%	64,8%	100%	72,3%
	Totale	v.a.	7	15	54	14
		%	100%	100%	100%	100%
Medio	Libro con stimolo	v.a.	4	7	1	12
		%	30,8%	23,3%	5,6%	19,7%
	Libro senza stimolo	v.a.	9	23	17	49
		%	69,2%	76,7%	94,4%	80,3%
	Totale	v.a.	8	13	30	18
		%	100%	100%	100%	100%
Alto	Libro con stimolo	v.a.	6	13	1	20
		%	54,5%	30,2%	14,3%	32,8%
	Libro senza stimolo	v.a.	5	30	6	41
		%	45,5%	69,8%	85,7%	67,2%
	Totale	v.a.	15	11	43	7
		%	100%	100%	100%	100%
Totale	Libro con stimolo	v.a.	14	39	2	55
		%	35,9%	30,7%	5,1%	26,8%
	Libro senza stimolo	v.a.	25	88	37	150
		%	64,1%	69,3%	94,9%	73,2%
	Totale	v.a.	30	39	127	39
		%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  di capitale culturale basso  $p < 0,032$ ; capitale culturale medio  $p < 0,0171$ ; capitale culturale alto  $p < 0,167$ ;

Totale  $p < 0,003$

Stratificando l'analisi tra X sperimentale esperti e la variabile scelta del libro per il capitale culturale, i dati sembrano suggerire che il 28,6% degli afferenti al capitale culturale basso scelgono il libro con lo stimolo, a fronte del 71,4% che non lo sceglie. Per lo scenario "altro stimolo", il 33,9% sceglie il libro con stimolo a fronte del 66,1% che sceglie il libro senza stimolo. In assenza di feedback, osserviamo che il 27,7% sceglie il libro con lo stimolo e il 72,3% il libro senza stimolo.

Per questo sotto campione il test del chi quadrato non sembra evidenziare la presenza di associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto, bensì tra la variabile "altro libro" e la scelta del libro, con valore di  $p < 0,032$ .

Per la condizione di capitale culturale medio si osserva che il 62,5% sceglie il libro con stimolo, contro il 37,5% che non lo sceglie. Nello scenario "altro stimolo", il 17,1% sceglie un libro con stimolo a fronte del 82,9% che non lo sceglie. Nello scenario "no feedback" il 5,6% sceglie il libro 1 contro il 94,4% di chi sceglie un altro libro. Per questo sotto campione il test del chi quadrato evidenzia la presenza di associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto, con una probabilità di errore del 3% ( $p < 0,003$ ). Per la condizione di capitale culturale alto si osserva che il 53,3% sceglie il libro con stimolo, contro il 46,7% che non lo sceglie. Nello scenario "altro stimolo", il 28,2% sceglie un libro con stimolo a fronte del 71,8% che non lo sceglie. Nello scenario "no feedback" il 14,3% sceglie il 1 libro contro il 85,7% di chi sceglie un altro libro. Per questo sotto campione il test del chi quadrato non evidenzia la presenza di associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto con valore di  $p < 0,115$  (*Tabella n.29*).

Tabella 29 - Trivariata “esperti” per “capitale culturale”

			Scenario esperti			
			No			
Capitale culturale			Esperti	Altro stimolo	feedback	Totale
Basso	Libro con stimolo	v.a.	2	21	0	23
		%	28,6%	33,9%	0,0%	27,7%
	Libro senza stimolo	v.a.	5	41	14	60
		%	71,4%	66,1%	100%	72,3%
	Totale	v.a.	7	62	14	83
		%	100%	100%	100%	100%
Medio	Libro con stimolo	v.a.	5	6	1	12
		%	62,5%	17,1%	5,6%	19,7%
	Libro senza stimolo	v.a.	3	29	17	49
		%	37,5%	82,9%	94,4%	80,3%
	Totale	v.a.	8	35	18	61
		%	100%	100%	100%	100%
Alto	Libro con stimolo	v.a.	8	11	1	20
		%	53,3%	28,2%	14,3%	32,8%
	Libro senza stimolo	v.a.	7	28	6	41
		%	46,7%	71,8%	85,7%	67,2%
	Totale	v.a.	15	39	7	61
		%	100%	100%	100%	100%
Totale	Libro con stimolo	v.a.	15	38	2	55
		%	50%	27,9%	5,1%	26,8%
	Libro senza stimolo	v.a.	15	98	37	150
		%	50%	72,1%	94,9%	73,2%
	Totale	v.a.	30	136	39	205
		%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  di capitale culturale basso  $p < 0,038$ ; capitale culturale medio  $p < 0,003$ ; capitale culturale alto  $p < 0,115$ ; Totale  $p < 0,000$

Stratificando l'analisi tra X sperimentale coerenza cognitiva e la variabile scelta del libro per il capitale culturale, i dati sembrano suggerire che il 38,9% degli afferenti al capitale culturale basso scelgono il libro con lo stimolo, a fronte del 61,1% che non lo sceglie. Per lo scenario "altro stimolo", il 31,4% sceglie il libro con stimolo a fronte del 68,6% che sceglie il libro senza stimolo. In assenza di feedback, osserviamo che nessuno dei rispondenti sceglie il libro con lo stimolo, mentre il 100% di loro sceglie il libro senza stimolo. Per questo sotto campione il test del chi quadrato sembra evidenziare la presenza di un'associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto con un valore di  $p < 0,033$ .

Per la condizione di capitale culturale medio si osserva che zero rispondenti scelgono il libro con stimolo, contro il restante 100% che non lo sceglie. Nello scenario "altro stimolo", il 32,4% sceglie un libro con stimolo a fronte del 67,6% che non lo sceglie. Nello scenario "no feedback" il 5,6% sceglie il libro 1 contro il 94,4% di chi sceglie un altro libro. Per questo sotto campione il test del chi quadrato chiaramente non evidenzia la presenza di associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto non essendoci alcun rispondente ad aver scelto il libro con lo stimolo. Per la condizione di capitale culturale alto si osserva che il 33,3% sceglie il libro con stimolo, contro il 66,7% che non lo sceglie. Nello scenario "altro stimolo", il 35,7% sceglie un libro con stimolo a fronte del 64,3% che non lo sceglie. Nello scenario "no feedback" il 14,3% sceglie il libro 1 contro il 85,7% di chi sceglie un altro libro. Per questo sotto campione il test del chi quadrato non evidenzia la presenza di associazione significativa tra la X sperimentale e la variabile del libro scelto con valore di  $p < 0,535$  (*Tabella n.30*).

Tabella 30 - Trivariata “coerenza cognitiva” per “capitale culturale”

		Scenario coerenza cognitiva				Totale	
		Coerenza cognitiva	Altro stimolo	No feedback			
Capitale culturale	Basso	Libro con stimolo	v.a.	7	16	0	23
			%	38,9%	31,4%	0,0%	27,7%
		Libro senza stimolo	v.a.	11	35	14	60
			%	61,1%	68,6%	100%	72,3%
		Totale	v.a.	7	18	51	14
			%	100%	100%	100%	100%
Medio		Libro con stimolo	v.a.	0	11	1	12
			%	0,0%	32,4%	5,6%	19,7%
		Libro senza stimolo	v.a.	9	23	17	49
			%	100%	67,6%	94,4%	80,3%
		Totale	v.a.	8	9	34	18
			%	100%	100%	100%	100%
Alto		Libro con stimolo	v.a.	4	15	1	20
			%	33,3%	35,7%	14,3%	32,8%
		Libro senza stimolo	v.a.	8	27	6	41
			%	66,7%	64,3%	85,7%	67,2%
		Totale	v.a.	15	12	42	7
			%	100%	100%	100%	100%
Totale		Libro con stimolo	v.a.	11	42	2	55
			%	28,2%	33,1%	5,1%	26,8%
		Libro senza stimolo	v.a.	28	85	37	150
			%	71,8%	66,9%	94,9%	73,2%
		Totale	v.a.	30	39	127	205
			%	100%	100%	100%	100%

$\chi^2$  di capitale culturale basso  $p < 0,033$ ; capitale culturale medio  $p < 0,019$ ; capitale culturale alto  $p < 0,535$ ; Totale  $p < 0,003$

Dai risultati ottenuti dall’associazione tra X sperimentali e la variabile scelta del libro su cui interviene la variabile Z “capitale culturale”, possiamo osservare che il capitale culturale sembra incidere sulla scelta del libro quando interviene lo stimolo degli esperti nel caso in cui si tratti di capitale culturale medio, con un valore di chi quadrato di  $p < 0,003$ . Inoltre anche lo stimolo di coerenza cognitiva influenza la scelta del libro

nel caso in cui si tratti di capitale culturale basso, con un valore di chi quadrato di  $p < 0,033$ , ovvero con un margine di errore del 33%.

## 7. Discussione

In relazione agli obiettivi alla base del presente studio si possono fare le seguenti osservazioni. I risultati ottenuti dall'analisi esplorativa sui consumi di libri da parte dei giovani studenti intervenuti all'esperimento, fanno emergere che il numero di lettori nel campione è nettamente più alto dei non lettori (solo il 2% del campione dichiara di non leggere). Stesso dato schiacciante si può osservare anche per chi acquista libri: solo il 4,9% infatti afferma di non comprarne nemmeno uno nel corso dell'anno, e in questo dato comunque potrebbero rientrare i lettori che non acquistano libri ma li prendono in prestito. Per quanto riguarda i canali di acquisto più utilizzati, notiamo che c'è una certa predominanza dei canali tradizionali rispetto a quelli online: il 78,1% degli intervistati infatti dichiara di comprare tramite questi canali contro il 48,3% di chi afferma di prediligere invece i canali online, come siti di libri o e-reader. Ma il dato più rilevante, rispetto a questo tema, è che il 51,7% dei rispondenti dichiara di non acquistare mai libri su internet, a fronte del 22% di coloro che invece affermano di non acquistare mai libri offline. Per ciò che riguarda invece i dati relativi l'atteggiamento del campione sperimentale verso i consigli di valutazione e di acquisto sui libri, si può affermare che la fonte competente (quella dei critici letterari in questo caso) viene ampiamente consultata dagli intervistati: un totale di 62,4% di intervistati dichiara di rifarsi alle valutazioni dei critici "sempre" (2,9%) o "spesso" (59,5%), contro il 37,6% di chi dichiara di farvi poco riferimento (36,1%) o per nulla (1,5%). Il dato più rilevante però risulta l'importanza che gli intervistati mostrano di dare al giudizio degli altri lettori (popolarità), come fonte di informazione e valutazione di un prodotto: un totale di 85,4% del campione afferma di farvi riferimento (23,4% "sempre", 62% "spesso") contro il 14,6% che afferma di non darne peso (11,7% "raramente", 2,9% "mai"). Anche il consiglio dei pari, ovvero di coloro che gli intervistati potrebbero vedere come simili a loro (amici, parenti, colleghi) viene tenuto molto in considerazione dal campione: il 77% (18% "sempre", il 59% "spesso") contro il 23% (21,5% "raramente", il 1,5% "mai"). Si può concludere dunque dicendo che, tra gli stimoli di influenza, quelli che sembrano avere maggiore peso sul giudizio di valutazione degli intervistati nella scelta di libri sono "gli altri", in questo caso specifico gli altri lettori, seguiti dai pari e infine dai critici letterari. Il campione non appare indifferente rispetto alle nuove uscite editoriali. Questo dato ci può far sperare che la scelta del prodotto-bersaglio da parte dei partecipanti, ovvero sei libri

sconosciuti e inediti, sia stata fatta da buona parte del campione sperimentale attraverso una valutazione dei prodotti attenta e magari realmente interessata. È giusto però leggere queste informazioni tenendo conto della natura delle domande. Come spiegato in maniera più diffusa nel *paragrafo 2.1.* delle *Note metodologiche*, le domande del questionario sono in gran parte chiuse e queste hanno il limite di suggerire la risposta all'intervistato. Bisogna dunque considerare un margine di dubbio su ciò che viene dichiarato, soprattutto per le domande relative al numero di libri che il partecipante afferma di comprare o leggere nel corso dell'anno. La forma chiusa della domanda infatti tende a scoraggiare il tentativo di ricordare o di ricostruire con precisione la frequenza degli avvenimenti o la loro precisa datazione (Burton, Blair, 1991). Per ciò che riguarda invece le domande con scala di frequenza relativa, la struttura ripetitiva della domanda (la successione di domande con scale) può aver indotto i soggetti a risposte meccaniche (Pavsic, Pitrone, 2003; Marradi, 2007). Inoltre sulle scale di frequenza relativa, bisogna tener presente il grado di ambiguità e indeterminatezza dei termini utilizzati, in questo caso: "sempre/spesso/raramente/mai". Questo problema può essersi riscontrato in questo caso a maggior ragione perché in questa seconda batteria di domande non è stato fissato, come nelle prime, un arco temporale ben definito da tenere in considerazione (Tusini, 2002). Ognuno infatti può attribuire a questi termini significati svariati. Grayson et al. (1995) per esempio hanno messo in luce quanto la parola "raramente" spesso venga associata alla parola "mai" poiché entrambe sono associate a frequenze assolute uguali a zero. Si può dunque dire che le scale di frequenza relative possono spesso non dare l'idea dell'effettiva occorrenza di un evento. Anche l'uso di frequenze assolute non è esente da problemi, come si è accennato prima, nonostante possano essere considerate più accurate (Groves, 1989) e le risposte messe a disposizione meno ambigue (essendo in questo caso dei numeri) poiché si chiede all'intervistato di calcolare con precisione il numero di volte in cui ha adottato un particolare comportamento. Esse creano più facilmente un grado di sistematicità che può non rispecchiare le abitudini del soggetto interpellato. Il fatto che domande dello stesso tipo siano state ordinate in sequenza può aver influenzato le risposte. Nella lettura dei dati del questionario è necessario quindi tener conto della natura delle domande poste e della loro disposizione, in successione immediata, che può aver portato le risposte a contaminarsi vicendevolmente per la tendenza dei partecipanti alla coerenza. Mantenere coerenza è un tratto socialmente desiderabile. È evidente infatti quanto la maggior parte degli intervistati sia ricorso alla risposta "spesso" maggiormente rispetto a tutte le altre opzioni. Sulla base dei risultati relativi il quasi-esperimento invece si possono fare alcune riflessioni. Prima di tutto, partendo dal confronto fra le diverse condizioni sperimentali e la condizione di controllo, ovvero quella in cui non interviene alcuno stimolo, si può affermare che gli stimoli abbiano sempre una certa influenza nella condizione sperimentale in cui si trovano ad agire. Avendo fissato infatti la raccomandazione sempre al primo libro tra i sei proposti (eccetto che per la condizione in cui agiscono

tutti gli stimoli), si evince che questo sia stato scelto in misura maggiore nelle diverse condizioni in cui interviene uno stimolo piuttosto che in quella in cui non interviene, in questo caso scelto solo da una percentuale del 6,3% di rispondenti (*Tabella n.11*).

Per quanto riguarda invece le ipotesi alla base di questo studio, si può dire che i risultati abbiano confermato la prima e la terza, ma che siano andati a disconfermare la seconda e la quarta ipotesi (*Par. 5.2.*). Nella condizione in cui i partecipanti all'esperimento ricevono un'informazione sulla popolarità del prodotto sottoposto al loro giudizio (C1), si nota di fatto un aumento della frequenza di scelta del prodotto-bersaglio, ovvero il libro con stimolo di popolarità. Sembra che si ottenga lo stesso risultato anche per la condizione in cui interviene il consiglio fornito dalla piattaforma, ovvero lo stimolo di coerenza cognitiva che ricalca il meccanismo automatizzato dei RS content-based (C3). Ma il dato più rilevante ottenuto da questa ricerca è l'evidente disconferma dell'ipotesi che il consiglio proveniente da una fonte competente non influenzi la scelta del campione sperimentale (C2). Infatti in questo studio il consiglio dei critici letterari, ovvero degli esperti, sembra aver avuto una notevole influenza sul processo di valutazione di qualità e quindi di scelta del libro con stimolo.

L'ipotesi invece che il consiglio proveniente da un in-group (C4), basato sul concetto di omofilia, potesse avere un'influenza sulla scelta degli intervistati, non ottiene i risultati previsti. Sembra infatti che questo stimolo non abbia avuto alcun effetto significativo sulla scelta del prodotto-bersaglio, mentre viene confermata l'ipotesi che il consiglio di un gruppo di non appartenenza abbia poco effetto sulla scelta (C5).

Alla luce dei risultati ottenuti, si può affermare che in linea di massima gli effetti delle fonti di raccomandazione sembrano essere in linea con i risultati ottenuti da altri studi sugli effetti degli RS, come visto nel *Capitolo 1*. Più in particolare, i risultati ottenuti da Salganik sugli effetti di popolarità (2006; 2008; 2009) sembra siano stati corroborati. Va sottolineato, tuttavia, che gli obiettivi della ricerca di Salganik erano diversi da quelli del presente studio. Salganik e Watts infatti, nella loro ricerca, erano interessati ad indagare come l'influenza sociale, manipolata in modo tale da rendere saliente l'informazione di popolarità del prodotto (canzoni), influenzasse le scelte dei consumatori nel mercato online. Per farlo hanno simulato il funzionamento di un mercato culturale artificiale in cui i partecipanti potevano ascoltare, valutare e scaricare 48 canzoni di band emergenti. In altre parole, l'originalità della ricerca di Salganik era dovuta alla sua idea di simulare il funzionamento di un vero mercato musicale, in cui i consumatori venissero informati sulle classifiche dei brani in tempo reale rispetto al processo decisionale sul prodotto da acquistare.

Come molte altre ricerche in questo campo, la nostra ricerca intendeva, al contrario, esplorare come i diversi tipi di RS possano cambiare i modi di interagire dei partecipanti con il sito web, espresso dalla scelta del prodotto-bersaglio effettuato durante l'esperimento, escludendo le interazioni tra questi effetti e gli effetti del sovraccarico

cognitivo. Abbiamo quindi presentato ai partecipanti solo sei prodotti, poiché volevamo esplorare gli effetti delle diverse esigenze del consumatore e non riprodurre il funzionamento di un sito di acquisti online. Il risultato ottenuto rispetto allo stimolo degli esperti, va a disconfermare i risultati ottenuti per esempio da ricerche come quella di Yi-Fen Chen (2007). In questo studio, basato sull'analisi del confronto tra altri consumatori ed esperti, si ottiene che le raccomandazioni degli altri consumatori influenzino maggiormente le intenzioni di acquisto rispetto alle raccomandazioni di una fonte competente. Il risultato viene spiegato dall'ipotesi che gli individui preferiscono essere guidati da chi percepiscono essere simile a loro (Brown e Reinfen, 1987) e che probabilmente le raccomandazioni degli esperti vengono percepite come troppo commerciali per essere giudicate attendibili. In linea generale infatti, se i partecipanti percepiscono che la fonte si propone di convincerli, essi assumono delle resistenze nei confronti del messaggio, anche se questo si basa su argomentazioni solide (McGuire, 1961). In questo caso però la scelta del libro non ne implicava l'acquisto, per cui il consiglio dei critici letterari non sarà sembrato economicamente interessato ma semplicemente affidabile poiché fornito da una fonte "autorevole" e credibile. Questo stesso risultato relativo agli esperti, del resto, era emerso anche nello studio di Go, Jung e Wu, (2014). In questa ricerca infatti, in relazione alla credibilità di fonti di informazione, quella considerata con più alta competenza risultava avere un impatto più positivo sui lettori (studenti universitari anche in questo caso). Viene dunque avvalorata l'idea che quando non è in ballo una scelta di acquisto ma una valutazione di qualità, la competenza degli esperti influenzi il parere di coloro che ne sono esposti. Probabilmente nel presente studio, come in quello di Go et al. (2014), sarà scattato per i rispondenti quel processo definito da Kelman (1961) "internalizzazione", cioè che gli esperti hanno persuaso gli studenti attraverso la dimensione di credibilità. Sempre in riferimento allo studio di Go et al. (2014), anche l'influenza dell'in-group (studenti della stessa università dei rispondenti) risultava avere un effetto positivo sul giudizio del campione sperimentale, mentre il parere dell'out-group appariva del tutto poco interessante. Dal presente quasi-esperimento, invece, come già detto, non si ottiene lo stesso risultato in relazione all'influenza dell'in-group, ma viene confermato il risultato relativo alla poca influenza dell'out-group.

Per finire, un altro risultato della presente ricerca è che il bisogno di coerenza cognitiva influenza la scelta di un prodotto. I risultati ottenuti dal nostro studio vanno dunque a corroborare quelli di altre ricerche come quelle di Senecal e Nantel (2004) e quella di Xu (2011): in un confronto tra consigli dei social influencers (altri utenti, amici, esperti) e le raccomandazioni degli RS, queste ultime risultano sicuramente più influenti sulla scelta di un prodotto rispetto alle altre.

Volendo leggere i dati ottenuti alla luce delle informazioni raccolte nel questionario, si può affermare che le informazioni relative il comportamento dei rispondenti rispetto

all'uso di consigli da parte di fonti esterne non entrano in contrasto con ciò che emerge dai risultati della ricerca. Gli intervistati infatti hanno dichiarato di fare molto spesso riferimento a fonti quali critici letterari e valutazioni/recensioni di altri utenti, relativamente alla scelta di libri sia online che offline (*Tabella n.5 e n.6*). Così come viene confermato il dato relativo al grado di coerenza cognitiva dei partecipanti (*Tabella n.7*), poiché la maggior parte degli intervistati afferma di seguire sempre i propri interessi e gusti nella scelta di libri. Ciò che invece viene in qualche modo disconfermato è il risultato relativo ai consigli di fonti simili, secondo il principio di omofilia (McPherson et al, 2001). Dai risultati infatti emerge che il gruppo di pari, non ha particolare influenza sulla scelta del libro, mentre dai dati raccolti nel questionario la gran parte dei rispondenti ha dichiarato di rifarsi spesso al consiglio di persone vicine/simili a loro (*Tabella n.8*). Sulla base di ciò che affermava Merton (1949) ovvero che il gruppo di appartenenza, o in-group, sussiste quando esistono rapporti sociali prolungati fra l'individuo e coloro che vengono presi come termini di paragone, era sembrato pertinente scegliere come gruppo di appartenenza il Dipartimento universitario cui i partecipanti all'esperimento appartengono. Ma in questo caso potremmo considerare l'ipotesi che gli studenti coinvolti nello studio, o in questa particolare condizione, non abbiano considerato il gruppo di "studenti Coris" come un in-group particolarmente influente o significativo al punto da orientarli (o influenzarli) nella scelta del prodotto-bersaglio.

Consideriamo adesso i dati ottenuti dalle analisi trivariate. Nel caso in cui nella relazione tra variabili indipendenti X e variabile Y scelta del libro sia intervenuta la variabile Z "Genere" si evince che, in generale, siano le donne a subire una maggiore influenza da parte degli stimoli delle raccomandazioni. Questo dato infatti si osserva sia per la condizione di popolarità, sia degli esperti, sia di coerenza cognitiva. Questo risultato però, nonostante sia emersa un'associazione di significatività statistica, potrebbe non essere particolarmente rilevante per via dello sbilanciamento numerico tra il gruppo sperimentale costituito dalle donne (134) e quello degli uomini (71). Tale limite è emerso anche dai risultati dell'analisi bivariata tra la variabile scelta del libro e la variabile genere. In questo caso infatti risulta esserci una maggioranza di donne nella scelta del libro con stimolo, anche se non risulta alcuna associazione statisticamente significativa (*Tabella n.23*). Considerando invece la variabile "Capitale culturale", dai risultati dell'analisi bivariata in cui questa variabile viene messa in relazione con la variabile di scelta del libro, otteniamo che il libro con stimolo risulta essere scelto maggiormente da un campione appartenente ad un capitale culturale basso (*Tabella n.24*). Successivamente però, ovvero nel caso in cui nella relazione tra variabili indipendenti X e variabile Y scelta del libro sia intervenuta la variabile Z "Capitale culturale" si evince che mentre per la condizione sperimentale di popolarità non vi sia alcuna associazione significativa tra la variabile capitale culturale e la scelta del libro

con o senza stimolo, nella condizione sperimentale degli esperti emerge che questa associazione sia presente solo nel caso di capitale culturale definito “medio”, mentre per la condizione di coerenza cognitiva l’associazione statisticamente significativa si presenta solo nel caso di capitale culturale “basso”. Sulla base di questi dati, si possono avanzare due ipotesi. Può essere che provenendo da un contesto culturale più stimolante, gli studenti della condizione esperti si siano lasciati consigliare da una fonte ritenuta più competente e credibile, come possono esserlo i critici letterari nell’ambito della scelta di libri inediti. Probabilmente nell’ambito della scelta di un prodotto di esperienza, e nello specifico di un prodotto culturale, questi studenti hanno ritenuto fosse utile affidarsi ad una fonte competente per la valutazione e la scelta del libro. Al contrario, si può azzardare l’ipotesi che chi provenga da un ambiente culturale meno stimolante non si ponga nella condizione di mettere in discussione ciò che potrebbe essere affine ai propri gusti. Per cui, davanti al consiglio dei RS, ovvero un consiglio tarato sul proprio profilo, lo studente coinvolto in questa specifica condizione avrà preferito non entrare in dissonanza cognitiva (Festinger, 1957) ed avere fiducia nel consiglio creato su misura per lui in quel particolare contesto.

## **8. Conclusioni**

Con il presente lavoro si è voluto indagare l’effetto delle diverse fonti di raccomandazione attive sui sistemi di raccomandazione rispetto alla capacità di un campione di studenti universitari di fare una valutazione anticipata sulla bontà, seguita da una scelta, di un prodotto culturale. La ricerca si interessa solo ai prodotti di esperienza, in questo specifico caso i libri, poiché precedenti ricerche hanno dimostrato che la valutazione dei beni di esperienza differisce notevolmente dalla valutazione dei beni di ricerca (Nelson, 1970; Ben-Sira, 1980), sebbene altri studi più recenti sembrano suggerire che l’offerta virtuale fornita dall’e-commerce abbia facilitato di molto la ricerca di informazioni sui prodotti, sia che siano di esperienza che di ricerca, rendendo spesso simili i processi di valutazione e di acquisto di entrambi questi beni (Huang et al., 2009). Tuttavia, poiché la valutazione degli attributi delle merci di esperienza richiede ancora uno sforzo cognitivo maggiore (Daft e Lengel 1984; Hoch e Deighton 1989; Hoch e Ha, 1986), è sembrato più interessante analizzare in questo contesto gli effetti delle fonti di raccomandazione sul comportamento di scelta dei partecipanti all’esperimento. Si è deciso di costruire una piattaforma online che sottoponesse ai partecipanti solo sei prodotti, ovvero sei libri inediti, per evitare il sovraccarico cognitivo che, se non tenuto sotto controllo, avrebbe potuto manipolare le variabili indipendenti. Sono state costruite sette condizioni sperimentali. La condizione in cui

agisce lo stimolo di popolarità risponde all'eventuale esigenza di conformità dei partecipanti. Il prodotto-bersaglio, il primo libro tra sei, viene contrassegnato dalla dicitura “popolare nel sondaggio”. La condizione degli esperti risponde all’esigenza dei partecipanti di avere informazioni competenti. Il prodotto-bersaglio, il primo tra sei, viene presentato con il consiglio degli esperti: “scelto dai critici letterari”. La condizione di coerenza cognitiva risponde all’esigenza degli studenti di non entrare in dissonanza cognitiva con i propri gusti, il prodotto viene quindi presentato con un consiglio dato dalla piattaforma sulla base delle risposte fornite dagli studenti ad un questionario (bogus) che li interrogava sui propri gusti personali. Il prodotto-bersaglio, il primo tra sei, viene presentato con la dicitura “scelto per te”. La condizione di in-group risponde all’esigenza dei partecipanti di sentirsi parte di un gruppo, di fare dunque riferimento ad un gruppo di appartenenza. Il prodotto-bersaglio, il primo tra sei, viene presentato con la dicitura “scelto dagli studenti Coris”. La condizione di out-group mette a confronto partecipanti con dei soggetti per certi versi simili (della stessa Facoltà di appartenenza) ma non considerati pari (appartenenti ad un’altra università). Il prodotto-bersaglio, il primo tra sei, viene presentato con la dicitura “scelto dagli studenti IULM”. Poi sono state create altre due condizioni sperimentali: una condizione di controllo, per poter appunto controllare il comportamento di scelta degli studenti senza che vi fosse alcuno stimolo di influenza, e una condizione dove intervenissero tutti gli stimoli di influenza insieme, per osservare invece quanto, e in che modo, ogni stimolo influenzasse la scelta dei partecipanti se messo in “competizione” con tutti gli altri. Sulla base di questa procedura, il nostro studio ha prodotto prove che appaiono andare a corroborare i risultati di altre ricerche in merito all’influenza delle fonti di raccomandazione (Senecal e Nantel, 2004; Salganik e Watts, 2006, 2009; Xu, 2015). Ma vi sono stati anche risultati che hanno invece disconfermato quelli di altre ricerche (Yi-Fen Chen, 2007). È stato possibile osservare effetti inaspettati e interessanti che potrebbero essere meritevoli di ulteriori approfondimenti.

Da un lato, lo studio ha confermato alcune ipotesi. I risultati hanno mostrato infatti che la popolarità è una fonte di raccomandazione influente per ciò che concerne i prodotti culturali, e in questo caso specifico per i prodotti di esperienza. Anche il consiglio elaborato (idealmente) dalla piattaforma, e che va a ricalcare l’esigenza di coerenza cognitiva, mostra di avere effetti sulla scelta del libro. Dall’altra parte il dato veramente interessante emerso da questo studio è che sia lo stimolo degli esperti, in questo caso dei critici letterari, ad avere un’influenza maggiore: sia rispetto a tutti gli altri stimoli presi complessivamente, sia rispetto agli stimoli che mostrano di avere un’influenza statisticamente significativa. Considerando questi risultati, si potrebbe dire che, nell’ambito dei prodotti culturali, le fonti di popolarità e i filtri collaborativi e content-based degli RS, sembrano delle buone strategie da utilizzare nell’ambito degli acquisti online, ma si potrebbe avanzare anche l’ipotesi che per lo specifico ambito di prodotti

di esperienza come i libri, soprattutto se inediti e sconosciuti, gli esperti possano soddisfare maggiormente l'esigenza dei consumatori a vedere soddisfatti i propri bisogni. Nell'ambito di certi prodotti culturali, come i libri, è forse possibile poter dire che i consumatori preferiscano ricevere consigli da fonti competenti per valutare la qualità del prodotto. Possiamo concludere che la necessità di conformarsi ad altre persone, immaginate come simili a se stessi in quanto consumatori, e la necessità di mostrare una coerenza tra le scelte e i propri gusti personali, siano importanti esigenze psicologiche da evocare nel calcolo degli algoritmi per gli RS. Ma è anche necessario tener presente della natura dei prodotti e non dare per scontato che la fonte degli esperti non possa essere influente in certi specifici ambiti di acquisto. Bisogna inoltre aggiungere che le trame dei libri utilizzate nello studio, o la posizione dei libri nella piattaforma, non sembra che abbiano interferito con gli effetti delle fonti di raccomandazione. Sebbene ciò possa aggiungere valore ai risultati di questo studio, dato che non sono state rilevate interferenze nell'interazione tra le principali variabili indipendenti manipolate nelle sette condizioni sperimentali e la variabile dipendente osservata nei comportamenti dei partecipanti, è evidente che debbano essere fatte ulteriori ricerche in tale ambito, magari mettendo in gioco come fattore anche la qualità delle trame utilizzate durante la simulazione.

## **9. Limiti dell'esperimento e proposte future**

Sulla base dei risultati ottenuti e della loro interpretazione, è bene mettere in luce alcuni aspetti che potrebbero aver inciso sugli esiti della ricerca e che potrebbero essere riconsiderati per le ricerche future nello stesso ambito.

Prima di tutto bisogna dire che il seguente studio si rifà a numerose ricerche relative il comportamento di acquisto dei consumatori nell'ambito dell'e-commerce. Nonostante, allo stesso modo, questa ricerca si ponga come obiettivo quello di indagare gli effetti di influenza delle fonti di raccomandazione online sul comportamento di scelta di un prodotto culturale, esso però non si pone come obiettivo quello di indagare il ben più complesso comportamento di acquisto su siti di acquisto online. Rispetto ai siti di acquisto di libri, per esempio, in questo studio vengono meno fattori di influenza come il costo del libro, o altri aspetti come il numero di pagine o la diversificazione dei generi letterari. Per cui la soluzione procedurale di utilizzare i comportamenti di scelta come proxy di acquisto, che non possono essere utilizzati in un contesto sperimentale, sembra particolarmente debole e incapace di rappresentare in modo realistico e convincente il comportamento effettivo della scelta di un prodotto per acquistarlo da un sito di acquisti online. Rispetto ai risultati ottenuti, dunque, si può affermare che in questo caso abbia avuto successo il consiglio degli esperti. Ma come già detto, questo dato potrebbe essere

letto proprio alla luce del fatto che i partecipanti all'esperimento non dovevano selezionare un libro per l'acquisto, bensì valutarne la qualità e scegliere il prodotto per premiarlo in quanto considerato migliore. Probabilmente rifarsi maggiormente ad una fonte competente sarà sembrato più auspicabile che fare riferimento ad altre fonti meno autorevoli e affidabili, come ad esempio altri studenti. Per cui sarebbe interessante poter osservare i risultati che si potrebbero ottenere se si chiedesse ad un campione di studio di comprare un libro piuttosto che sceglierlo solamente.

Passando ad altri aspetti, la scelta di un unico stimolo grafico assegnato alle X sperimentali nella piattaforma, ovvero una cornice rossa attorno al primo libro per le condizioni sperimentali C1, C2, C3, C4 e C5 e cornici di diversi colori per la condizione C7 (vedi *par. 2.2. in Note metodologiche*), ha semplificato grandemente la struttura e le caratteristiche di questa piattaforma rispetto ad un sito reale, che si tratti di un sito di e-commerce o un sito per esempio di una casa editrice. La struttura molto semplice della piattaforma usata in questa ricerca infatti potrebbe aver inciso non tanto sul comportamento di scelta del prodotto, quanto magari sulla volontà di partecipare all'esperimento. Si potrebbe anche spiegare con questo l'alta mortalità del campione sperimentale. L'obiettivo del presente studio però non era comprendere l'efficienza o l'usabilità della piattaforma, o se alcune caratteristiche fossero più o meno influenti sul comportamento di navigazione dei partecipanti. Lo studio infatti era focalizzato sugli stimoli di raccomandazione e i loro effetti sui comportamenti di scelta basata sulla valutazione anticipata del prodotto, per cui è sembrato superficiale se non addirittura compromettente ricorrere ad altre strategie grafiche. Nonostante ciò, sarebbe interessante avere la possibilità di utilizzare degli strumenti di rilevazione diversi, magari una piattaforma con delle caratteristiche grafiche più sofisticate o realistiche, come ad esempio l'uso di simboli come le stellette per la popolarità o il voto in decimi dato dai critici.

Un limite di questo studio è la partecipazione di pochi soggetti all'esperimento. Se il quasi-esperimento si fosse svolto in laboratorio ci sarebbe stato sicuramente un maggior controllo della mortalità del campione, ma sarebbe stata compromessa la validità sperimentale. Ai fini della ricerca, è stato preferibile infatti rendere la condizione sperimentale più naturale possibile, come quando i consumatori si trovano ad avere a che fare realmente con un sito di acquisti online, ed evitare l'"effetto cavia" che si sarebbe potuto ottenere riproducendo il quasi-esperimento in un contesto non naturale come appunto un laboratorio. Inoltre bisogna dire che, in questo specifico caso la ricerca si è limitata ad analizzare il comportamento di scelta di un prodotto rispetto a determinati stimoli di influenza nell'ambito universitario ed in particolare di studenti di Scienze della comunicazione. Per studi futuri sarebbe anche interessante poter riprodurre questo stesso disegno sperimentale su una popolazione più eterogenea dal punto di vista sociografico, avendo così la possibilità di generalizzare il dato e non incorrere nel

problema dell'autoselezione qui riscontrato.

## **Note metodologiche**

La sezione conclusiva del presente lavoro si propone di approfondire degli aspetti più tecnici del quasi-esperimento. Nella prima parte verranno descritti in maniera dettagliata gli strumenti di rilevazione dei dati, ovvero i questionari usati per l'analisi esplorativa dei partecipanti al quasi-esperimento, e la piattaforma, usata per studiare gli effetti delle fonti di raccomandazione sul processo di scelta del prodotto-bersaglio. Nella seconda parte di questa sezione invece verranno illustrate e descritte le statistiche descrittive del quasi-esperimento. Verranno presentate nel dettaglio le caratteristiche del modello sperimentale: l'analisi monovariata e il processo di ricodificazione delle variabili indipendenti e dipendente.

### **1. Gli strumenti della ricerca**

#### **1.1. Formulazione e pre-testing degli strumenti sperimentali: la piattaforma e il questionario**

In questa sezione verrà esposto il modo in cui sono stati progettati e costruiti gli strumenti di rilevazione dei dati: la piattaforma online e il questionario. La piattaforma online, dove agiscono le X sperimentali, è stata progettata per simulare un concorso letterario di scrittori inediti. Il questionario semi-strutturato, da far utilizzare in regime di auto-somministrazione, è finalizzato invece alla raccolta delle informazioni relative alle caratteristiche socio-anagrafiche e di atteggiamento verso il comportamento di uso dei canali di acquisto di libri e l'approccio alle piattaforme di acquisto online.

Il questionario, con valenza di post-test retroattivo, serve a contenere item interessati alle dimensioni percettiva, cognitiva ed emotiva nei confronti dei consigli di acquisto, sia online sia offline.

La concettualizzazione e l'operativizzazione delle dimensioni teoricamente rilevanti sono coerenti con i materiali didattici relativi l'ambito di ricerca dei sistemi di raccomandazione e dell'influenza sociale degli stimoli che in essi intervengono.

Gli strumenti sono stati sottoposti a collaudo così da poterne testare il funzionamento e la capacità di soddisfare gli standard di validità, interna ed esterna, necessari.

Il pretesting è avvenuto il 20 maggio 2018. Sono stati coinvolti 50 studenti dell'insegnamento di Psicologia della politica del corso di laurea magistrale "Media,

comunicazione digitale e giornalismo” della Facoltà di Scienze della Comunicazione del Dipartimento “Coris”.

Le domande del questionario prevedevano modalità di risposta di tipo chiuso, e in minima parte, di tipo aperto. Alcune domande richiedevano di fare riferimento ad un periodo limitato di tempo. Nel corso delle operazioni di somministrazione del questionario e di immissione dei dati in matrice, è stato predisposto un report volto ad esaminare:

1. La quota di risposte mancanti (missing)
2. Grado di comprensione delle domande
3. Leggibilità grafica delle risposte
4. Efficacia delle risposte
5. Richieste di chiarimento
6. Richieste in merito all’anonimato
7. Tempi necessari di compilazione

Da tali informazioni e dall’analisi statistica sui 50 questionari compilati è stato possibile valutare la qualità complessiva delle domande e delle modalità di risposta, ma anche ottenere suggerimenti utili per semplificare le modalità di compilazione e rendere più specifico il tema di interesse delle stesse.

Alla fine della rilevazione, il questionario risulta composto da 18 domande. L’assetto complessivo del questionario per ciò che riguarda la grafica adottata, il numero di domande e di risposte precodificate, l’ordine dei quesiti, ecc., si è rivelato efficace.

Per quanto riguarda la piattaforma, essa è stata progettata con le seguenti componenti:

1. Primo modulo di consenso informato
2. Lettera di presentazione dell’esperimento
3. Questionario con funzione bogus
4. Spiegazione per la selezione del libro
5. Somministrazione della X sperimentale
6. Questionario semi-strutturato
7. Secondo modulo di consenso informato
8. Pagina di ringraziamento

Per testare la navigabilità, la chiarezza e l’usabilità della piattaforma durante la fase di somministrazione dello strumento è stato necessario fare un report per tenere conto di alcuni necessari aspetti da tenere sotto controllo, come:

1. Chiarezza degli intenti della ricerca
2. Chiarezza delle spiegazioni relative l’uso della piattaforma

3. Richieste di chiarimento sull'uso della piattaforma
4. Efficacia grafica
5. Problemi tecnici durante la compilazione
6. Errori presenti nella piattaforma

L'assetto complessivo della piattaforma si è rivelato efficace anche se ciò che lamentavano alcuni rispondenti al collaudo riguardava i troppi numerosi passaggi per la compilazione del test. Non si è potuto rinunciare però a nessuna delle componenti che sono andate poi a costituire la piattaforma finale, poiché ritenute necessarie per rendere non contestabile il quasi-esperimento sia sul piano etico (per l'inserimento di due moduli di consenso informato), sia sul piano metodologico, sia per non compromettere i risultati dello studio.

## **1.2. Pretesting delle trame dei libri**

Come la piattaforma e il questionario, anche le sei trame dei libri somministrati ai partecipanti del quasi-esperimento sono state sottoposte ad un pretesting prima di essere scelte. Le trame selezionate per la piattaforma sono frutto di fantasia, create sulla base di suggerimenti tratti da alcune librerie online (quali Amazon, Feltrinelli, Mondadori) e facendo riferimento alle tematiche di un unico genere letterario: la sezione "genere romantico". Una volta scritte sono state sottoposte a valutazione di un campione di 51 soggetti, tra i 20 e i 40 anni, tra cui 33 donne e 28 uomini. Seguendo la linea dell'esperimento, ai soggetti sottoposti a collaudo è stato richiesto di leggere le trame e valutarle sia dal punto di vista contenutistico sia dal punto di vista linguistico. L'obiettivo era comprendere se fossero in qualche modo equivalenti a livello di credibilità e di interesse.

Ai partecipanti veniva richiesto un parere sulle trame di sei libri inediti che dovevano essere valutate preliminarmente per una ricerca universitaria sui gusti letterari. Al campione dunque è stato chiesto di scegliere una tra le sei proposte letterarie inedite per poter capire se, e quale tra queste, avesse più attrattiva rispetto alle altre. Un'altra richiesta era relativa un voto da dare a ciascuna di esse per poter avere un giudizio di qualità sul contenuto delle trame. Dopo aver raccolto i giudizi del campione, sono state apportate le dovute modifiche atte a rendere i prodotti più credibili e qualitativamente migliori. Si è scelto di usare delle trame inventate, quindi senza dubbio inedite, per evitare problemi di copyright. Inoltre, l'uso di trame di libri scritti da autori noti, già pubblicati, sarebbe stato un rischio perché avrebbe compromesso il giudizio disinteressato dei partecipanti all'esperimento, che avrebbero in quel caso potuto selezionare un libro piuttosto che un altro per una preferenza legata ad un particolare autore. Per questo stesso motivo si è optato anche per delle trame monotematiche

(narrativa sentimentale): la scelta di trame con contenuti totalmente diversi tra loro, e riferibili a generi letterari diversi, avrebbe potuto portare i partecipanti a selezionare il libro non tanto per il contenuto quanto per il genere preferito.

## **2. Gli strumenti di rilevazione**

### **2.1. I questionari**

I questionari utilizzati nel presente quasi-esperimento sono due: un questionario con funzione bogus e un questionario semi-strutturato, per la raccolta delle informazioni utili all'interpretazione dei dati.

È stato necessario inserire un questionario bogus per far funzionare una particolare condizione sperimentale della ricerca: ovvero lo scenario in cui agiva lo stimolo di coerenza cognitiva. I partecipanti dovevano credere che le risposte date in questo primo questionario fossero raccolte ed elaborate dal sistema per produrre come risultato un libro scelto in linea con il profilo dell'utente, così come in effetti accade con i sistemi di raccomandazione content-based (*Fig. 1*).

Le domande che compongono il questionario bogus sono tutte chiuse. Questa scelta è stata fatta al fine di ridurre quanto più possibile lo sforzo cognitivo degli intervistati. È noto infatti che in questo modo l'intervistato non si debba trovare a dover investire un eccessivo sforzo cognitivo (Pitrone, 2009). Era necessario evitare ciò per mantenere attiva l'attenzione dei partecipanti nelle fasi successive del quasi-esperimento.

Questionario

Ti piace leggere?  Sì  No

Qual è il tuo genere preferito? (puoi dare più di una risposta)

Narrativa  Fantasy  Avventura  Biografici  
 Storici  Fumetti  Psicologici Altro

Quanto concordi con queste frasi: (indica per ogni frase il tuo grado di accordo, scegliendo il punteggio che preferisci da 1= per niente d'accordo a 5= del tutto d'accordo)

I libri sono libri, difficile dire se buoni o cattivi  1  2  3  4  5  
 Reputo dei buoni libri tutti quelli in grado di provocarmi curiosità, entusiasmo, emozione  1  2  3  4  5  
 Considero buono qualsiasi libro che mi spinga a leggere  1  2  3  4  5  
 La scelta di un libro dipende dal mio stato d'animo  1  2  3  4  5

Se dovessi regalarti un libro, quale sceglieresti? (puoi dare più di una risposta)

Il signore degli anelli di J. R. R. Tolkien  
 50 sfumature di grigio di E. L. James  
 Lolita di Vladimir Vladimirovič Nabokov  
 Arancia Meccanica di Anthony Burgess  
 Come Dio comanda di Niccolò Ammaniti  
 Il cammino di Santiago di Paulo Coelho  
 I passi dell'amore di Nicholas Sparks  
 Dracula di Bram Stoker  
 nessuno di questi

Fig. 1 – Esempio di domande questionario bogus

Il questionario semi-strutturato finale (*Allegato 3*) risulta composto per la maggior parte da domande chiuse e semi-chiuse. È stata adottata questa forma strutturata con l'idea che offrisse il vantaggio di una maggiore comparabilità e anche un più alto tasso di risposte da parte dei partecipanti. Poiché infatti i questionari somministrati ai partecipanti sono due, come già detto, ci sarebbe stato il rischio di abbandono dell'esperimento (la caduta dei partecipanti che effettivamente si è riscontrata essendo stati raccolti i dati completi di soli 205 partecipanti su 2353).

Come accennato prima, presentando un elenco di risposte, si riduce lo sforzo cognitivo che l'intervistato deve affrontare per compilare il questionario.

Il rischio che però si corre è che la domanda chiusa suggerisca di fatto la risposta all'intervistato (Converse, 1964; Melinger, Huffine, Balter, 1982).

Nella costruzione del questionario si è tenuto chiaramente conto della natura campanulare della curva dell'attenzione, ovvero: l'interesse e l'attenzione crescono dopo l'inizio dell'intervista. Si raggiunge il massimo dell'attenzione sul quale gli intervistati si stabilizzano per un certo tempo, che poi però decresce per effetto della stanchezza. Per cui si è cercato di strutturare il questionario ponendo le domande ritenute più importanti ai fini della ricerca nella parte centrale (Pitrone, 2009).

Il questionario è stato strutturato affinché le domande fossero organizzate in batterie con la stessa modalità di risposta: scale con frequenze assolute e scale con frequenze relative. In aggiunta, considerata la doppia funzione di questo strumento, ovvero quella

di post-test retroattivo, che permette di tenere sotto controllo alcune variabili rilevanti, e quella di strumento di rilevazione per l'analisi esplorativa sul consumo di libri del campione sperimentale, il questionario è strutturato in tre batterie di domande. Le prime due batterie sono volte ad indagare il comportamento dei partecipanti all'esperimento come lettori, la terza per la raccolta dei dati sociografici.

La prima batteria di domande è costituita da scale con frequenze assolute.

Tali domande hanno lo scopo di rilevare la frequenza di libri acquistati nel corso dell'anno dagli intervistati. Le prime due domande sono più generiche, mentre la terza indaga nello specifico l'aspetto relativo ai canali di acquisto preferiti dai rispondenti: piattaforme online e canali offline.

Le risposte comprendono una scelta da 0 a + di 15 libri, per tutte e tre le domande.

La seconda batteria di domande è costituita da scale con frequenze relative, ovvero: "sempre", "spesso", "raramente", "mai".

Lo scopo di questa seconda batteria di domande è quello di raccogliere informazioni relative il comportamento dei rispondenti rispetto alle fonti di raccomandazione. In particolare si cerca di indagare quanto il campione, prima di scegliere un libro o per valutarlo, faccia riferimento a consigli offerti da fonti terze oppure no. Come per le prime domande, anche in questo caso si è cercato di indagare questo aspetto sia facendo riferimento ai canali di acquisto online sia offline.

Le domande sulle caratteristiche sociografiche invece comprendono sia domande aperte che semi-chiuse. Sono state poste alla fine del questionario per evitare di appesantire la fase iniziale dello strumento stesso e quindi con l'intento di contribuire ad instaurare un buon rapporto con l'intervistato. Lo scopo è quello di alleggerire la parte finale dell'indagine con domande necessarie per costruire il profilo dei partecipanti ma non particolarmente difficili da affrontare per l'intervistato (Pitrone, 2009).

Lo scopo di queste domande è chiaramente quello di raccogliere i dati biografici degli intervistati nonché informazioni sul capitale sociale, con domande relative il grado di istruzione e lo status lavorativo dei genitori. Tali domande sono considerate necessarie per la successiva interpretazione dei dati oltre che, come già detto, per controllare alcune rilevanti variabili del quasi-esperimento.

## 2.2. La piattaforma

Come spiegato in precedenza, lo studio attuale ha come obiettivo quello di indagare i comportamenti di scelta di un prodotto di esperienza come il libro. Per procedere in tal senso, i partecipanti sono stati invitati a interagire con un sito web simulato, creato appositamente per la ricerca (<http://panco.di.uniroma1.it/Marta/signin.php>).

Al suo interno il sito web si presenta ai rispondenti come un concorso letterario per autori emergenti. Come accennato nel *paragrafo 1.2.* della presente sezione, la piattaforma consta di diverse componenti di cui però di seguito sarà descritta solo la parte principale, ovvero quella in cui sono presenti i libri e gli stimoli di influenza ad essi assegnati.

Dopo una prima parte di presentazione del concorso e le istruzioni per navigare all'interno del sito, ai partecipanti venivano presentate sei copertine di sei libri inediti, disposti in due file da tre. A questi sei libri veniva fatta corrispondere una trama che i partecipanti avrebbero potuto leggere. In seguito gli studenti avrebbero potuto scegliere uno solo dei sei libri.

La variabile dipendente di questo studio quasi-sperimentale dunque è la scelta del libro in relazione ad una valutazione preliminare della qualità del libro stesso, basata sulla lettura della trama e sul consiglio fornito da una specifica fonte di raccomandazione. È il consiglio, ovvero lo stimolo di influenza, che va a costituire la variabile indipendente di questa ricerca. Le variabili indipendenti in gioco in questo studio sono cinque diversi stimoli che, sulla base dei risultati teorici precedentemente esposti, potrebbero influenzare il comportamento di scelta dei soggetti cui vengono sottoposti. Questi stimoli, nello specifico, vorrebbero andare a riprodurre le strategie utilizzate dai sistemi di raccomandazione nelle piattaforme di e-commerce.

Come già detto, queste strategie sono utili per orientare il consumatore tra i prodotti presenti nella piattaforma e indirizzarlo a scegliere. Gli stimoli somministrati ai partecipanti del presente quasi-esperimento sono precisamente: 1. Nessuno stimolo come condizione di controllo: i libri vengono presentati senza alcuna raccomandazione; 2. Stimolo di popolarità che rappresenta la necessità del consumatore di conformarsi alla scelta di una moltitudine; 3. Stimolo di competenza, attribuita a raccomandazioni il cui giudizio deriva da figure come gli esperti (in questo caso i critici letterari); 4. necessità di coerenza, usando raccomandazioni rivolte direttamente al consumatore perché tarate sui suoi gusti personali (condizione di coerenza cognitiva); 5. Necessità di confrontarsi con i propri pari, ovvero con un in-group (in questo caso studenti appartenenti allo stesso Dipartimento universitario dei rispondenti); 6. Necessità di confrontarsi con un out-group. In questa condizione sperimentale lo stimolo di influenza veniva idealmente rappresentato ancora una volta da studenti di comunicazione, in quanto soggetti simili ai partecipanti del quasi-

esperimento per alcuni aspetti, ma facenti parte di un gruppo di non appartenenza (studenti IULM).

Le condizioni sperimentali che costituiscono questo quasi-esperimento però sono in totale sette. Alle condizioni in cui intervengono i cinque stimoli descritti sopra e la condizione di controllo assente di stimolo, si aggiunge una settimana condizione sperimentale in cui intervengono contemporaneamente tutte le X sperimentali. Sulla base del disegno sperimentale che si è scelto di adottare, ai partecipanti veniva somministrata casualmente un'unica condizione sperimentale.

Di seguito verranno descritte nel dettaglio tutti gli scenari sperimentali che potevano essere assegnati ai rispondenti al test.

Nella condizione sperimentale 1 interviene lo stimolo di popolarità. Lo stimolo viene proposto con una cornice rossa attorno al primo dei sei libri, con la scritta “popolare nel sondaggio” (Fig. 4)

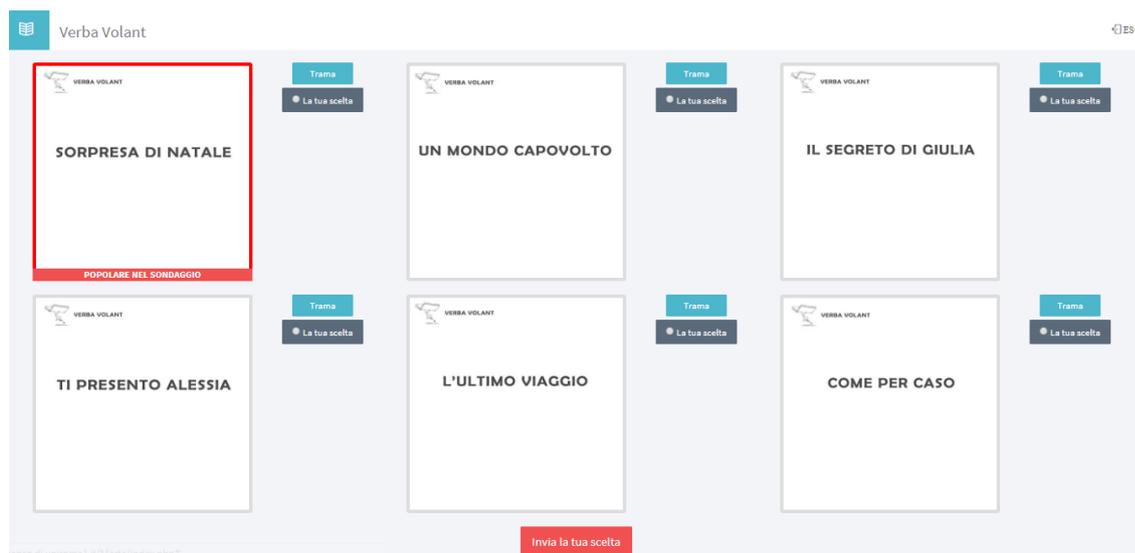


Fig. 4 – Scenario di popolarità

Nella condizione sperimentale 2 interviene lo stimolo dei critici letterari (gli esperti). Il libro con lo stimolo rimane il primo dei sei, sempre contrassegnato da una cornice rossa e dalla dicitura “scelto dai critici letterari” (Fig. 5)

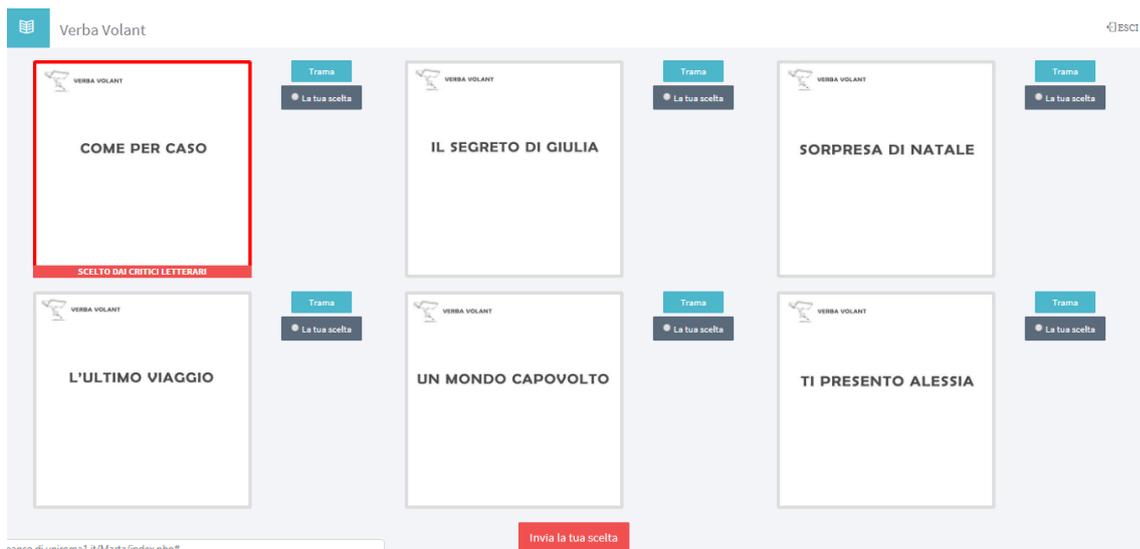


Fig. 5 – Scenario dei critici letterari

Nella condizione sperimentale 3 interviene lo stimolo di coerenza cognitiva, che vuole ricalcare le modalità di elaborazione dei dati dei sistemi di raccomandazione, sulla base di scelte già attuate dal rispondente-consumatore. Poiché di fatto non sussisteva la possibilità di conoscere realmente la cronologia di acquisti di libri dei partecipanti, come già accennato, è stato adottato un questionario bogus nei quali venivano poste agli intervistati alcune domande sui propri gusti letterari (che non sono state prese in considerazione nel processo di analisi dei dati). Il solo scopo del bogus infatti è rendere credibile questa condizione sperimentale. Anche in questo caso il libro con lo stimolo è il primo dei sei, graficamente rappresentato con una cornice rossa e la dicitura “scelto per te” (Fig. 6).

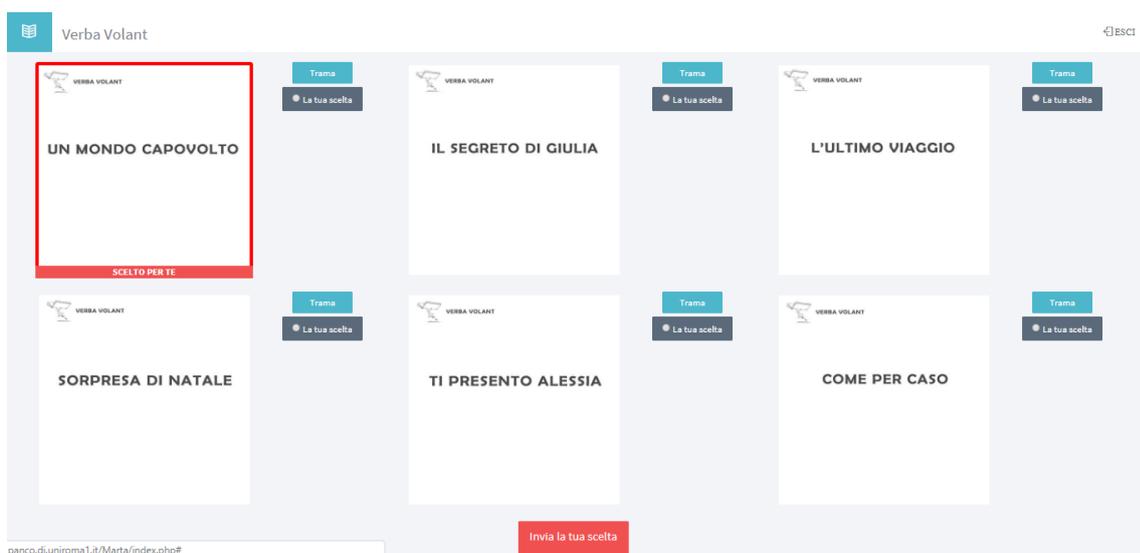


Fig. 6 – Scenario di coerenza cognitiva

Nella condizione sperimentale 4 interviene lo stimolo dell'in-group, ovvero dei pari. In questo caso, il criterio utile per definire il gruppo di appartenenza è stato lo status di studente dei partecipanti, afferenti al Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale (Coris) dell'Università "Sapienza" di Roma. Per cui in questo caso il suggerimento orientativo alla scelta viene idealmente fornito dagli studenti del Dipartimento Coris, con la dicitura "scelto dagli studenti Coris". Il libro con stimolo è anche in questo caso contrassegnato da cornice rossa ed è sempre nella prima posizione (Fig. 7).

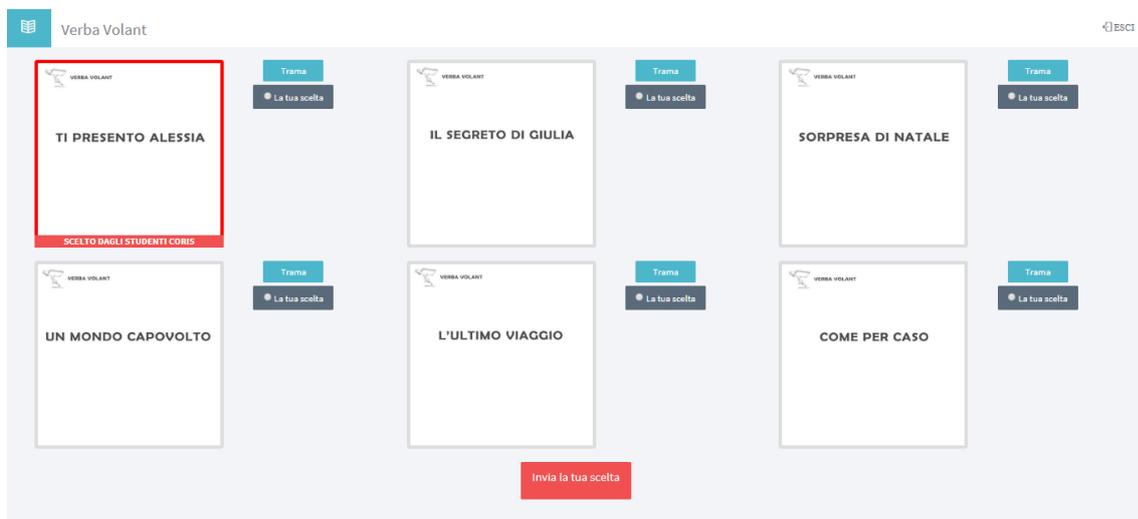


Fig. 7 – Scenario con stimolo in-group

Nella condizione sperimentale 5 interviene lo stimolo di out-group, ovvero il gruppo di non appartenenza. In questo caso abbiamo considerato nuovamente la natura di studenti dei partecipanti al quasi-esperimento. Per cui è stato scelto come consiglio di out-group uno stimolo che si riferisse ad un gruppo di studenti ma di un'altra università. Si partiva dall'assunto infatti che i partecipanti, trovandosi di fronte a consiglieri di un'università rivale, avrebbero potuto sentirsi simili a loro per via della facoltà di appartenenza (Scienze della comunicazione) o per lo status di studente, ma non avrebbero avuto modo di arrivare ad identificarsi in essi (Kon, Sundar, 2010). Tra le varie opzioni la scelta è ricaduta sulla dicitura "scelto dagli studenti IULM", università nota per la Facoltà di Scienze della comunicazione. Lo scenario si presenta nuovamente con lo stimolo posto al primo dei sei libri contrassegnato da una cornice rossa (Fig. 8)

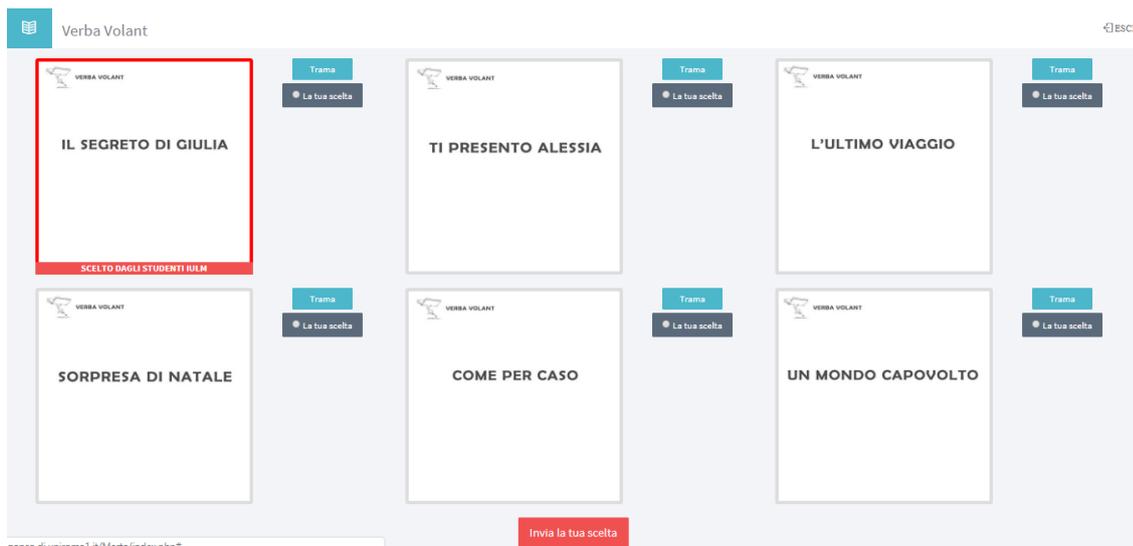


Fig.8 – Scenario con stimolo di out-group

Nella condizione sperimentale 6, ovvero la condizione di controllo (o “no feedback”) non interviene alcuno stimolo. Per cui le trame dei libri non sono contrassegnate da alcuna caratteristica grafica o dicitura (Fig.9).



Fig. 9 – Scenario no feedback

Nella condizione sperimentale 7 intervengono contemporaneamente tutte le X sperimentali considerate fino ad ora. Questo per poter osservare cosa accade in una condizione in cui intervengono insieme tutti gli stimoli. In questo caso i libri contrassegnati da stimolo hanno caratteristiche grafiche differenti, anche se viene adottata la stessa dicitura adottata negli altri scenari. Gli stimoli sono stati assegnati ai libri in maniera casuale tramite *matching*. Come si evince dalla Fig. 10, al primo libro

non è assegnato alcuno stimolo, al secondo libro lo stimolo dei critici letterari contrassegnato da una cornice rossa, al terzo libro lo stimolo dell'in-group contrassegnato da una cornice blu, al quarto libro lo stimolo di coerenza cognitiva contrassegnato da una cornice verde, al quinto libro lo stimolo di out-group contrassegnato da una cornice azzurra e al sesto libro lo stimolo di popolarità contrassegnato da una cornice gialla. Non è stato adottato alcun criterio particolare per la scelta dei diversi colori.

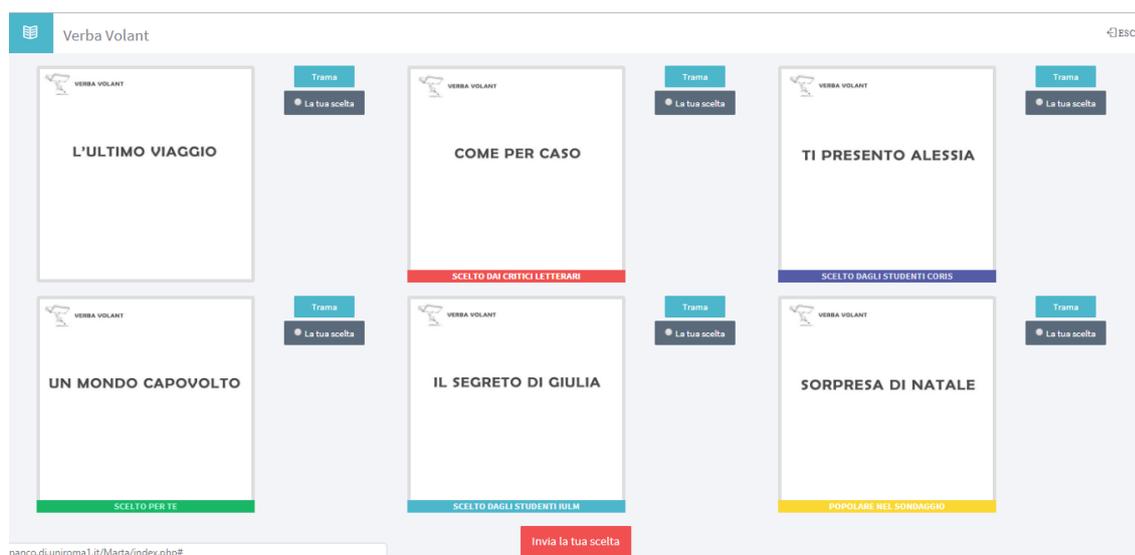


Fig. 10 – Scenario con tutti gli stimoli

Come si può osservare dalle immagini degli scenari, accanto ad ogni singola copertina compaiono due pulsanti: uno con la scritta “trama”, attraverso il quale poter effettivamente leggere la sinossi dell’oggetto-bersaglio proposto, e sotto il pulsante “la tua scelta”, attraverso il quale il rispondente poteva selezionare un unico libro inedito. All’interno della schermata vi sono altri due pulsanti, in basso al centro “invia la tua scelta”, attraverso il quale inviare al sistema la scelta del libro dopo averlo selezionato con il pulsante apposito; in alto a destra il pulsante “esci” con il quale ai rispondenti si permetteva di uscire fuori dalla pagina di scelta del libro.

Bisogna mettere in chiaro che i primi cinque scenari sono stati programmati affinché i libri potessero ruotare casualmente tranne il primo, ovvero quello contrassegnato da stimolo che rimaneva sempre fisso alla prima posizione. Si è scelto di usare questo criterio per controllare la X sperimentale e i suoi effetti senza che su essa intervenissero altri elementi, come ad esempio il posizionamento dello stimolo in altre postazioni della piattaforma. La condizione sperimentale 7 è l’unica in cui tutti gli

stimoli che intervengono non ruotano casualmente ma rimangono fissi nella posizione assegnata dal processo casuale di *matching*. Questo ancora una volta per rendere più semplice il controllo delle X sperimentali durante la lettura e l'interpretazione dei dati.

### **3. Statistiche descrittive**

#### **3.1. Il quasi-esperimento: le variabili indipendenti e dipendenti**

In questa sezione sono rappresentate le caratteristiche del modello sperimentale. In particolare vengono descritte nel dettaglio le variabili indipendenti e la variabile dipendente della ricerca e il modo in cui sono state ricodificate e utilizzate nel processo di analisi dei dati.

Nella *Tabella n.31* si possono osservare i dati relativi all'analisi monovariata della variabile "Condizione sperimentale", ovvero la condizione in cui intervengono le variabili indipendenti. Si possono leggere dunque i dati relativi alla distribuzione casuale dei partecipanti in ciascuna delle sette condizioni sperimentali: nella condizione in cui interviene lo stimolo di popolarità è presente il 14,6% dei partecipanti, nella condizione con lo stimolo degli esperti il 11,7%, nella condizione di coerenza cognitiva il 17,1%, nella condizione di in-group il 13,2%, nella condizione di out-group il 11,2%, nella condizione no feedback, dove non interviene alcuno stimolo, il 17,1% mentre nella condizione dove intervengono tutti gli stimoli contemporaneamente il 15,1%.

*Tabella 31- Variabile "Condizione sperimentale"*

<b>Scenari</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
Condizione popolarità	30	14,6%
Condizione esperti	24	11,7%
Condizione coerenza cognitiva	35	17,1%
Condizione in-group	27	13,2%
Condizione out-group	23	11,2%
Condizione no feedback	35	17,1%
Condizione tutti gli stimoli	31	15,1%
Totale	205	100%

La *Tabella n.32* rappresenta invece la variabile dipendente che corrisponde alla scelta del libro. Si può osservare che, nelle varie condizioni sperimentali, il libro 1 sia stato scelto il 15,6% di volte, il libro 2 il 21,5%, il libro 3 il 17,6%, il libro 4 il 6,8%, il libro 5 il 12,2% di volte il libro 6 il 26,3% di volte.

*Tabella 32 - Variabile scelta del libro*

<b>Libri</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
1	32	15,6%
2	44	21,5%
3	35	17,6%
4	14	6,8%
5	25	12,2%
6	54	26,3%
Totale	174	100%

Al fine di permettere analisi successive, è stato necessario ricodificare la variabile “Condizione sperimentale” e la variabile “Scelta del libro” per poter rendere possibile una visione più chiara dell’effetto della X sperimentale al netto di ogni singolo stimolo sulla scelta del libro.

La ricodificazione è stata utile a isolare ciascuna X sperimentale in una diversa variabile. Prima di procedere è doveroso fare una premessa: da questa ricodifica è stata omessa la condizione sperimentale in cui intervengono tutti gli stimoli, essa infatti è stata trattata in maniera indipendente rispetto alle altre condizioni per i suoi specifici parametri (*Tabella n.38; n.39; n.40*).

Di seguito sono rappresentate le nuove variabili ricodificate che chiameremo: “C1”, “C2”, “C3”, “C4” e “C5”, corrispondenti ognuna ad una specifica condizione sperimentale.

Nella *Tabella n.33* è rappresentata la ricodificazione della variabile “Condizione sperimentale” nella variabile “C1”, che corrisponde allo scenario in cui agisce lo stimolo di popolarità. Si può osservare che la variabile è composta da tre categorie: “popolarità” che corrisponde alla condizione sperimentale in cui agisce questo stimolo, “altro stimolo” che corrisponde al valore percentuale di tutte le altre condizioni sperimentali con stimolo e “no feedback” che corrisponde alla condizione di controllo, ovvero quella in cui non interviene alcuno stimolo.

Su un campione di 179 studenti, il 17,2% della popolazione è stata assegnata alla condizione in cui interviene lo stimolo di popolarità, il 62,6% alla condizione “altro stimolo” e il 20,1% alla condizione no feedback.

*Tabella 33 - Variabile "C1"*

	Frequenza	Percentuale
<b>Popolarità</b>	30	17,2%
<b>Altro stimolo</b>	109	62,6%
<b>No feedback</b>	35	20,1%
<b>Totale</b>	174	100%

Nella *Tabella n.34* è rappresentata la ricodificazione della variabile “Condizione sperimentale” nella variabile “C2”, che corrisponde allo scenario in cui agisce lo stimolo degli esperti. Rispetto ad un campione di 174 studenti, al 13,8% dei rispondenti è stata assegnata la condizione con lo stimolo degli esperti, al 66,1% la condizione “altro stimolo”, il 20,1% alla condizione di controllo.

*Tabella 34 - Variabile "C2"*

	Frequenza	Percentuale
<b>Esperti</b>	24	13,8%
<b>Altro stimolo</b>	115	66,1%
<b>No feedback</b>	35	20,1%
<b>Totale</b>	174	100%

Nella *Tabella n.35* è rappresentata la ricodificazione della variabile “Condizione sperimentale” nella variabile “C3”, che corrisponde allo scenario in cui interviene lo stimolo di coerenza cognitiva.

Su un campione di 174 studenti, il 20,1% è stato assegnato alla condizione con lo stimolo di coerenza cognitiva, il 59,8% alla condizione “altro stimolo” e il 20,1% alla condizione no feedback.

*Tabella 35 - Variabile "C3"*

	Frequenza	Percentuale
<b>Coerenza cognitiva</b>	35	20,1%
<b>Altro stimolo</b>	104	59,8%
<b>No feedback</b>	35	20,1%
<b>Totale</b>	174	100%

Nella *Tabella n.36* è rappresentata la ricodificazione della variabile “Condizione sperimentale” nella variabile “C4”, che corrisponde allo scenario in cui interviene lo stimolo di in-group, ovvero il consiglio dei pari. Si può osservare che il 20,1% della

popolazione è stata assegnata alla condizione con lo stimolo, il 64,4% alla condizione “altro stimolo” e il 20,1% alla condizione no feedback.

*Tabella 36 - Variabile "C4"*

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
<b>In-group</b>	27	15,5%
<b>Altro stimolo</b>	112	64,4%
<b>No feedback</b>	35	20,1%
<b>Totale</b>	174	100%

Nella *Tabella n.37* è rappresentata la ricodificazione della variabile “Condizione sperimentale” nella variabile “C5”, che corrisponde allo scenario in cui agisce lo stimolo di out-group, ovvero il gruppo dei non pari. Si può osservare che al 13,2% della popolazione è stata assegnata la condizione con lo stimolo di out-group, al 66,7% la condizione “altro stimolo” mentre al 20,1% la condizione no feedback.

*Tabella 37 - Variabile "C5"*

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
<b>Out-group</b>	23	13,2%
<b>Altro stimolo</b>	116	66,7%
<b>No feedback</b>	35	20,1%
<b>Totale</b>	174	100%

Come accennato precedentemente, per poter rendere possibili le analisi successive è stato necessario trattare la condizione sperimentale in cui agiscono tutti gli stimoli in maniera indipendente rispetto alle altre variabili.

Questo perché in tale scenario gli stimoli intervengono tutti insieme contemporaneamente. Essi sono stati assegnati ai sei libri in maniera casuale tramite *matching*. Il risultato di questa operazione è che al libro 1 non è stato assegnato alcuno stimolo, al libro 2 lo stimolo degli esperti, al libro 3 lo stimolo di in-group, al libro 4 lo stimolo di coerenza cognitiva, al libro 5 lo stimolo di out-group e al libro 6 lo stimolo

di popolarità. È stato necessario dunque ricodificare sia la variabile “Condizione sperimentale” sia la variabile relativa il libro scelto. Chiameremo queste due nuove variabili rispettivamente “C7” e “libro C7” per rendere più semplice la lettura dei dati qui di seguito. Con l’operazione di ricodifica si ha avuto la possibilità non solo di osservare quale libro fosse stato scelto maggiormente in C7, ma anche di rendere possibili successivamente le analisi utili ad avere una visione d’insieme dell’effetto di ogni singolo stimolo aggregando i dati dello scenario C7 a quelli degli altri scenari. Nella *Tabella n.38* si può osservare la ricodificazione della variabile “Condizione sperimentale” nella nuova variabile “C7”. Nella condizione in cui intervengono tutti gli stimoli dunque il 87,1% dei rispondenti ha scelto un libro con stimolo, il 12,9% il libro senza stimolo.

*Tabella 38 - Variabile "C7"*

	Frequenza	Percentuale
<b>Libro con stimolo</b>	27	87,1%
<b>Libro senza stimolo</b>	4	12,9%
<b>Totale</b>	31	100%

Dalla *Tabella n.39* invece si può osservare la ricodificazione della variabile “Libro scelto” nella nuova variabile “libro C7”.

Si possono leggere i dati relativi il comportamento di scelta del libro da parte del gruppo sperimentale assegnato allo scenario C7: il libro con stimolo di popolarità è stato scelto il 29% di volte, il libro con stimolo degli esperti il 19,4% di volte, il libro con stimolo di coerenza cognitiva il 12,9% di volte, il libro con stimolo di in-group il 16,1% di volte, il libro con stimolo di out-group il 9,7% di volte mentre il libro senza stimolo è stato scelto per il 12,9% di volte.

*Tabella 39 - Variabile "Libro C7"*

	Frequenza	Percentuale
Condizione popolarità	9	29%
Condizione esperti	6	19,4%
Condizione coerenza cognitiva	4	12,9%
Condizione in-group	5	16,1%
Condizione out-group	3	9,7%
Condizione no feedback	4	12,9%
Totale	31	100%

Nella *Tabella n.40* si può osservare che, aggregando i dati di C7 con quelli delle altre condizioni sperimentali, il 19% dei partecipanti rientra nello scenario con lo stimolo di popolarità, il 14,6% nello scenario degli esperti, il 19% nello scenario della coerenza cognitiva, il 15,6% nello scenario di in-group, il 12,7% nello scenario di out-group e il 19% nella condizione di controllo.

*Tabella 40 - Studenti per condizione sperimentale*

	Frequenza	Percentuale
Scenario popolarità	39	19,0%
Scenario esperti	30	14,6%
Scenario coerenza cognitiva	39	19,0%
Scenario in-group	32	15,6%
Scenario out-group	26	12,7%
Scenario no feedback	39	19,0%
Totale	205	100%

La *Tabella n.41* invece mostra, alla luce dei nuovi dati aggregati, in che modo sono stati ridistribuiti a livello dicotomico coloro che hanno scelto un libro con stimolo rispetto a chi non lo ha scelto: il 26,8% ha scelto un libro con stimolo a fronte del 73,2% dei partecipanti che hanno scelto un libro senza stimolo.

*Tabella 41 - Variabile aggregata "Libro scelto"*

	Frequenza	Percentuale
<b>Libro con stimolo</b>	55	26,8%
<b>Libro senza stimolo</b>	150	73,2%
<b>Totale</b>	205	100%

Per permettere le analisi successive, sono state elaborate delle altre variabili aggregate corrispondenti a ciascuna condizione sperimentale attraverso la ricodificazione della variabile aggregata C7. Per convenzione, nella presente parte di analisi dei dati queste nuove variabili verranno denominate: “C7 popolarità”, “C7 esperti”, “C7 coerenza cognitiva”, “C7 in-group”, “C7 out-group”.

Dalla *Tabella n.42* si osserva che il 19% del campione è stato assegnato alla condizione in cui interviene lo stimolo di popolarità, il 62% alla condizione “altro stimolo” mentre il 19% alla condizione no feedback.

*Tabella 42 - Variabile "C7 popolarità"*

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
<b>Popolarità</b>	39	19,0%
<b>Altro stimolo</b>	127	62,0%
<b>No feedback</b>	39	19,0%
<b>Totale</b>	205	100%

Dalla *Tabella n.43* si osserva che il 14,6% dei rispondenti è stato assegnato alla condizione in cui interviene lo stimolo degli esperti, il 66,3% alla condizione “altro stimolo” e il restante 19% alla condizione no feedback.

*Tabella 43 - Variabile "C7 esperti"*

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
<b>Esperti</b>	30	14,6%
<b>Altro stimolo</b>	136	66,3%
<b>No feedback</b>	39	19,0%
<b>Totale</b>	205	100%

Dalla *Tabella n.44* si osserva che il 19% del campione è stato assegnato alla condizione con stimolo di coerenza cognitiva, il 62% alla condizione “altro stimolo” e il restante 19% alla condizione no feedback.

*Tabella 44 - Variabile "C7 coerenza cognitiva"*

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
<b>Coerenza cognitiva</b>	39	19,0%
<b>Altro stimolo</b>	127	62,0%
<b>No feedback</b>	39	19,0%
<b>Totale</b>	205	100%

Dalla *Tabella n.45* si osserva che il 16,1% dei rispondenti sono stati assegnati alla condizione con stimolo di in-group, il 64,9% alla condizione “altro stimolo” e il restante 19% alla condizione no feedback.

*Tabella 45 - Variabile "C7 in-group"*

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
<b>In-group</b>	33	16,1%
<b>Altro stimolo</b>	133	64,9%
<b>No feedback</b>	39	19,0%
<b>Totale</b>	205	100%

Infine, nella *Tabella n.46* si osserva che il 12,7% del campione è stato assegnato alla condizione con stimolo di out-group, il 68,3% alla condizione “altro stimolo” e il restante 19% alla condizione no feedback.

*Tabella 46 - Variabile "C7 out-group"*

	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
<b>Out-group</b>	26	12,7%
<b>Altro stimolo</b>	140	68,3%
<b>No feedback</b>	39	19,0%
<b>Totale</b>	205	100%

### 3.2. Le variabili intervenienti: il capitale culturale

Come già detto nel *Paragrafo 2.1.* della presente sezione, il questionario è costituito da tre batterie di domande. Se nelle prime due erano raccolte informazioni relative il comportamento di acquisto degli intervistati, sia rispetto ai canali di acquisto utilizzati sia rispetto alle fonti di informazione sui libri cui fanno riferimento, nella terza e ultima batteria di domande troviamo le informazioni sociografiche dei partecipanti. Tra queste informazioni, si è deciso di considerare in particolare i dati che fanno riferimento al genere e al capitale culturale dei partecipanti all'esperimento. In questa sede verrà esclusa l'analisi relativa variabili quali età, corso di studi, anno accademico frequentato e status lavorativo degli studenti, così come le informazioni relative l'occupazione dei genitori degli intervistati. Ai fini della ricerca infatti è sembrato rilevante concentrarsi sui dati che dessero informazioni sul *background* culturale dei rispondenti all'esperimento, per comprendere in che modo questo possa aver influito sulla scelta di un libro con stimolo.

Prima di entrare nel vivo della descrizione delle variabili intervenienti interessate nel quasi-sperimento, è opportuno dare una definizione del concetto di "capitale culturale" di cui vengono analizzati i dati.

Per "capitale" si intendeva tutto ciò che si possiede o si dispone e conferisce potere agli agenti sociali. Il sociologo Pierre Bourdieu (1980) però rifiutava l'idea che esistesse un unico tipo di capitale identificabile con quello economico, anche se ne rappresenta una forma certamente basilare. Egli definì infatti altri tre tipi di capitale: il capitale sociale, culturale e simbolico. Il capitale sociale è definibile come «la somma delle risorse, materiali o meno, che ciascun individuo o gruppo sociale ottiene grazie alla partecipazione a una rete di relazioni interpersonali basate su principi di reciprocità e mutuo riconoscimento» (1980, p. 119). Il capitale culturale viene invece distinto in "oggettivato", riferendosi in particolare ai titoli di studio, e "incorporato", ovvero il patrimonio culturale mentale, come i "saperi", gli schemi cognitivi acquisiti nel corso dell'esistenza e i modi di acquisizione. Bourdieu usa invece il termine simbolico per indicare tutto quello che ha a che fare con il ruolo del soggetto nella costruzione e nel funzionamento della realtà. Il simbolico riguarda dunque la sfera del soggettivo, della percezione e della rappresentazione.

Per Bourdieu questi quattro tipi di capitale sono convertibili l'uno nell'altro (chi ha la cultura (capitale culturale), per esempio, può tradurla in denaro (capitale economico), e così via. Sulla base di questa distinzione del concetto di capitale, Bourdieu va a costituire una distinzione di tre diverse classi sociali: classe alta, classe media, classe bassa. A loro volta queste classi si dividono in tre livelli interni: così, all'interno della

classe alta, vi sarà un “gruppo” alto, uno medio e uno basso; e così nelle altre due classi (la media e la bassa). Queste classi tendono dunque a sfumare le une nelle altre per cui, ad esempio, il gruppo alto della classe alta può trovarsi a condividere interessi del gruppo alto della classe media (Bourdieu, 1980).

Partendo da questa definizione, nel presente studio, la variabile “capitale culturale” è stata costituita considerando le informazioni relative il titolo di studi dei genitori dei partecipanti all’esperimento. Nella *Tabella n.47* e *n.48* vengono illustrati rispettivamente il grado di istruzione di padre e madre dichiarato dagli intervistati nel questionario.

*Tabella 47 - Grado di istruzione padre*

Grado di istruzione padre	Frequenza	Percentuale
Scuola elementare	18	8,8%
Licenza media	54	26,3%
Diploma	87	42,4%
Laurea	46	22,4%
Totale	205	100%

*Tabella 48 - Grado di istruzione madre*

Grado di istruzione padre	Frequenza	Percentuale
Scuola elementare	8	3,9%
Licenza media	40	19,5%
Diploma	103	50,2%
Laurea	54	26,3%
Totale	205	100%

Per permettere le successive analisi, questi dati sono stati aggregati in un'unica variabile qui definita "Capitale culturale".

Tale variabile è stata ricodificata in tre categorie: "Capitale culturale basso", "Capitale culturale medio", "Capitale culturale alto". Al grado di istruzione bassa si è fatto corrispondere la licenza elementare e la licenza media, al grado di istruzione media il titolo di diploma, mentre al grado di istruzione alta il titolo di laurea. Per la costituzione delle tre categorie si è fatto riferimento alle teorie di Bourdieu (1980), per cui alcuni valori di una categoria sfumano nell'altra. Questo per rendere più bilanciata la ridistribuzione del campione nella variabile, quindi per agevolare le analisi successive.

Dalla *Tabella n.49* si può osservare dunque che alla categoria "basso" corrisponde il 40,5% del campione dei genitori, alla categoria "medio" il 29,8% e alla categoria "alto" il 29,8%.

*Tabella 49 - Variabile "Capitale culturale"*

Grado di istruzione padre	Frequenza	Percentuale
Basso	83	40,5%
Medio	61	29,8%
Alto	61	29,8%
Totale	205	100%

Giunti alla fine di questa sezione, appare evidente quanto le *Note metodologiche* abbiano il ruolo di descrivere gli strumenti di rilevazione della ricerca e l'elaborazione e ricodificazione delle variabili in maniera sicuramente più approfondita e precisa. Seppure questo aspetto sia di particolare interesse per una comprensione più completa del presente studio, si è deciso di escludere questa parte dal corpo della tesi per dare maggiore risalto alla descrizione e discussione dei risultati del quasi-esperimento.



## 10. Allegato 1 – Primo modulo di consenso informato

### CONSENSO INFORMATO ALLA PARTECIPAZIONE

Gentile studente,

ringraziandoti fin da ora per la tua collaborazione, vorremmo condividere alcune informazioni che potranno chiarirti quali saranno gli intenti e le procedure del nostro lavoro.

Stiamo svolgendo una ricerca sui gusti letterari con finalità scientifiche.

La collaborazione consiste nella partecipazione ad un sondaggio per un concorso letterario che ha lo scopo di selezionare uno tra sei libri inediti che stanno concorrendo per un'eventuale futura pubblicazione. Prima e dopo aver effettuato la scelta, ti verrà chiesto di compilare un questionario.

La partecipazione non comporta rischi per la tua salute psico-fisica.

Al termine della raccolta dei dati e della loro elaborazione verrai informato, se lo desideri, dei risultati raggiunti grazie alla tua collaborazione.

Ti informiamo inoltre che puoi rifiutare o ritirare il tuo consenso alla partecipazione alla ricerca in qualsiasi momento lo desideri, senza dover fornire alcuna giustificazione e senza alcuna conseguenza.

Ti garantiamo che i dati del questionario da te compilato rimarranno anonimi e saranno aggregati nelle elaborazioni statistiche con quelli degli altri studenti partecipanti all'indagine (*ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 – codice in materia di protezione dei dati personali*).

Il responsabile della ricerca è Antonio Fasanella, docente di Metodologia della Ricerca Sociale presso l'Università degli studi di Roma "La Sapienza".

**Sono disponibile a partecipare alla ricerca**

**Si No**

## **CONSENSO INFORMATO AL TRATTAMENTO DEI DATI**

I dati raccolti grazie alla tua collaborazione verranno utilizzati solo a scopo di ricerca e discussione scientifica e in sola forma aggregata.

Il materiale verrà trattato solo dal responsabile della ricerca e dai suoi collaboratori senza alcuna sua diffusione al di fuori dell'ambito istituzionale/accademico.

Ti ricordiamo che puoi ritirare il tuo consenso al trattamento dei dati in qualsiasi momento lo desideri, senza dover fornire alcuna giustificazione e senza alcuna conseguenza, comunicandolo ai responsabili della ricerca.

**Autorizzo il trattamento dei miei dati al solo fine di ricerca e discussione scientifica**

**Autorizzo   Non Autorizzo**

## 11. Allegato 2 – Secondo modulo di consenso informato

### CONSENSO INFORMATO ALLA PARTECIPAZIONE E AL TRATTAMENTO DEI DATI

(D.Lgs. 196/2003 “Codice in materia di protezione dei dati personali”)

Gentile studente,

ti ringraziamo per aver partecipato alla ricerca. Ti dobbiamo informare che i dati raccolti in questo studio sono legati al concorso letterario “Verba Volant” che ha una valenza esclusivamente virtuale.

In realtà lo studio che stiamo conducendo intende osservare gli effetti dei sistemi di raccomandazione sulla scelta di un prodotto culturale. Il nostro obiettivo, dunque, è comprendere se i segnali di raccomandazione presenti al momento della scelta del libro inedito (“scelto dai critici letterari”, “scelto dagli studenti IULM”, “scelto dagli studenti Coris”, “scelto per te”, “popolare nel sondaggio”) abbiano o meno avuto un’effettiva influenza sulla decisione di selezione del prodotto.

Ribadiamo che i dati raccolti verranno utilizzati solo a scopo di ricerca e discussione scientifica e in sola forma aggregata.

Al termine dell’elaborazione dei dati raccolti verrai informato, se lo desideri, dei risultati della ricerca. Per chiedere informazioni potrai utilizzare l’indirizzo e-mail [verbavolantesordienti@gmail.com](mailto:verbavolantesordienti@gmail.com), realmente attivo a tale scopo.

I dati raccolti con esclusiva finalità scientifica saranno elaborati solo dal responsabile della ricerca e dai suoi collaboratori e diffusi in forma rigorosamente aggregata in ambito esclusivamente istituzionale/accademico.

Ti ricordiamo che puoi ritirare il tuo consenso al trattamento dei dati in qualsiasi momento lo desideri, senza dover fornire alcuna giustificazione e senza alcuna conseguenza, comunicandolo ai responsabili della ricerca. Infine, ti garantiamo che i dati rimarranno anonimi e saranno aggregati nelle elaborazioni statistiche con quelli degli altri studenti partecipanti (*ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 – codice in materia di protezione dei dati personali*).

Il responsabile della ricerca è Antonio Fasanella, docente di Metodologia della Ricerca Sociale presso l’Università degli studi di Roma “La Sapienza”.

**Autorizzo il trattamento dei miei dati esclusivamente per fini di ricerca e discussione scientifica.**

**Autorizzo   Non Autorizzo**

## 12. Allegato 3 – Struttura del questionario

### Questionario

**Escludendo i libri letti/comprati per motivi di lavoro/studio:**

- **Quanti libri leggi mediamente all'anno?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

- **Quanti libri compri mediamente all'anno?**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

- **Di quali canali ti servi per acquistare libri? E quanti ne compri mediamente all'anno su ciascun canale?**

*Una risposta per riga*

E-book su lettore di e-book (ereader)

Nessuno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

Libri cartacei su piattaforme online (es. Amazon, Ibs, ecc)

Nessuno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

Libri cartacei su siti ufficiali delle librerie (es. sito della Feltrinelli, sito della Mondadori, ecc.)

Nessuno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

Libri cartacei in grandi librerie (es. Feltrinelli, Mondadori)

Nessuno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

Libri cartacei in librerie piccole e/o indipendenti

Nessuno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

Libri usati su piattaforme online

Nessuno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

Libri usati sulle bancarelle dei mercatini

Nessuno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Più di 15
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----------

Altro

--

- **Se dovessi scegliere un libro in una libreria:**

*Una risposta per ogni riga*

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Chiederei suggerimenti al personale della libreria				
Andrei alla ricerca dei libri dei miei autori preferiti				
Andrei alla ricerca dei libri del mio genere letterario preferito				
Mi interesserei allo scaffale con le nuove proposte editoriali				
Mi interesserei allo scaffale con i nuovi successi editoriali				
Mi interesserei ai libri in offerta				
Altro				

- **Se dovessi scegliere un libro su una piattaforma online (es. Amazon):**

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Userei la "Ricerca avanzata" per rintracciare i miei autori preferiti				
Tra le categorie, cercherei libri tra i miei generi letterari preferiti				
Andrei a cercare libri nella categoria "Novità"				

Andrei a cercare libri nella categoria "Bestseller"				
Andrei a cercare libri nella categoria "Offerte"				
Altro				

- **Se avessi trovato un libro che ti interessa su una piattaforma online, prima di procedere all'acquisto:**

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Esplorerei i dettagli del libro (trama, numero di pagine, costo, ecc.)				
Leggerei le valutazioni dei critici letterari				
Osserverei le valutazioni/votazioni date ai libri dagli altri utenti				
Leggerei le recensioni dei libri fornite da altri utenti				
Leggerei i consigli forniti per me dalla piattaforma in base alla cronologia dei miei acquisti precedenti				
Altro				

- **Accetti consigli prima di acquistare un libro?**

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
Da amici				
Da parenti				
Da colleghi di lavoro/ studio				
Da recensioni su internet				
Da recensioni su riviste				
Da recensioni su quotidiani				
Da recensioni in tv				
Da recensioni in radio				
Altro				

- **Quanti anni hai?**  
(.....)

- **Genere**

. maschio

. femmina

- **Qual è il tuo corso di studi?**  
(.....)

- **Che anno stai frequentando?**  
(.....)

- **Attualmente hai un'occupazione lavorativa?**

Si, a tempo determinato

Si, a tempo indeterminato

Si, saltuaria

No perché sto studiando

No, ma la sto cercando

No, né la sto cercando

Altro (.....)

- **Qual è il titolo di studi di tua madre?**

Nessuno

Licenza elementare

Scuola di avviamento professionale

Licenza media

Diploma di scuola media superiore

Laurea o equivalente

- **Qual è la condizione occupazionale di tua madre?**

Occupata

Pensionata

Non occupata; disoccupata

Altro (specificare.....)

- **Indica il lavoro di tua madre**

- Addetta agli sportelli dei servizi postali
- Addetta a biblioteca
- Agente della polizia di stato
- Architetto
- Attrice
- Assistente di volo
- Autista di taxi
- Avvocato
- Benzinaia
- Bibliotecaria
- Bracciante agricolo
- Cameriera
- Carpentiere
- Carrozziere
- Centralinista
- Collaboratrice domestica
- Conduuttrice di autobus o di furgoni
- Conduuttrice di carrelli elevatori
- Contabile
- Controllore di volo
- Cuoco
- Dirigente scolastico
- Docente universitario
- Educatrice professionale
- Elettrauto
- Elettrotecnico
- Esperta d'arta
- Fabbro
- Facchino
- Falegname
- Farmacista
- Fisico
- Fisioterapista
- Fiscalista
- Gelataia
- Giornalaia
- Giornalista
- Ingegnere
- Insegnante di scuola primaria
- Insegnante di musica
- Interprete
- Medico generico
- Muratrice
- Operaia addetto a macchinari industriali
- Orafo

- Ottico e ottico optometrista
- Panettiera
- Pittrice edile
- Portantina
- Prefetto
- Professoressa in scuola secondaria superiore
- Ricercatrice
- Sarta
- Segretaria
- Sergente
- Sovrintendente e maresciallo
- Tappezziere
- Tecnico chimico
- Tecnico web
- Ufficiale della guardia di finanza
- Usciere
- Venditrice a domicilio
- Venditrice ambulante
- Veterinaria
- Vetraia
- Vigilessa urbana
- Altro (specificare..... )
  
- **Qual è il titolo di studi di tuo padre?**  
 Nessuno  
 Licenza elementare  
 Scuola di avviamento professionale  
 Licenza media  
 Diploma di scuola media superiore  
 Laurea o equivalente
  
- **Qual è la condizione occupazionale di tuo padre?**  
 Occupato  
 Pensionato  
 Non occupato; disoccupato  
 Altro (specificare.....)
  
- **Indica il lavoro di tuo padre**
- Addetta agli sportelli dei servizi postali
- Addetta a biblioteca
- Agente della polizia di stato
- Architetto
- Attrice
- Assistente di volo

- Autista di taxi
- Avvocato
- Benzinaio
- Bibliotecaria
- Bracciante agricolo
- Cameriere
- Carpentiere
- Carrozziere
- Centralinista
- Collaboratore domestico
- Conduttore di autobus o di furgoni
- Conduttore di carrelli elevatori
- Contabile
- Controllore di volo
- Cuoco
- Dirigente scolastico
- Docente universitario
- Educatore professionale
- Elettrauto
- Elettrotecnico
- Esperta d'arta
- Fabbro
- Facchino
- Falegname
- Farmacista
- Fisico
- Fisioterapista
- Fiscalista
- Gelataio
- Giornalaia
- Giornalista
- Ingegnere
- Insegnante di scuola primaria
- Insegnante di musica
- Interprete
- Medico generico
- Muratore
- Operaio addetto a macchinari industriali
- Orafo
- Ottico e ottico optometrista
- Panettiere
- Personale non qualificato nei servizi di ristorazione
- Pittore edile
- Portantino
- Prefetto

- Professore in scuola secondaria superiore
- Ricercatore
- Sarto
- Segretaria
- Sergente
- Sovrintendente e maresciallo
- Tappezziere
- Tecnico chimico
- Tecnico web
- Ufficiale della guardia di finanza
- Ufficiale
- Usciere
- Venditore a domicilio
- Venditore ambulante
- Veterinario
- Vetraio
- Vigile urbano
- Altro (specificare..... )

## Bibliografia

- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75, 208–212.
- Adomavicius, G.; Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17, 734–749.
- Adomavicius, G.; Kwon Y. (2009). Toward more diverse recommendations: Item re-ranking methods for recommender systems. In *Proc. 19th Workshop on Information Technologies and Systems*.
- Ahmad, S. N. (2016). The Role of Social Facilitation Theory on Consumer Decision Making: A Conceptual Framework. *American Journal of Management*, 16, 7
- Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A.; et al. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38–53.
- Allen, V. L. (1965). Situational Factors In Conformity. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 133-175
- Allport, F. H. (1920). The influence of the group upon association and thought. *Journal of experimental psychology*, 3, 159-182.
- Anderson, C. (2004). The long tail. *Wired Magazine*, 12:10.
- Andreasen, A. R. (1968). Attitudes and customer behavior: A decision model. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior*, 498–510.
- Aner, S.; Berger, J.; Liu, W. (2009). Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice, *Journal of Consumer Research*, 35, 941–51
- Ansari, A.; Essegai, S.; Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, 37, 363–375.
- Antony, S.; Lin, Z.; Xu, B. (2006). Determinants of escrow service adoption in consumer-to-consumer online auction market: an experimental study. *Decision Support Systems*, 42, 1889-1900.
- Aqueveque, C. (2006) Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 237–247.
- Ardnt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. New York, Harper Collins.
- Aronson, E. (2011). The Social Animal. New York, Worth Publishers.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70, 70. sites. In: Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining, pp. 495–504. ACM (2011).

- Bakos, Y. J. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43, 1676–1692.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107, 797–817.
- Baron, R. S.; Bellman, S. B. (2007). No Guts, No Glory: Courage, Harassment and Minority Influence. *European Journal of Social Psychology*, 37, 101-124.
- Baron, R.S. (1986) Distraction-Conflict Theory: Progress and Problems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 1-39.
- Baron, R. S.; Moore, D.; Sanders, G. S. (1978). Distraction as a source of drive in social facilitation research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 816-824.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Bearden, W. O.; Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *J Consum Res*, 9, 183-94.
- Bearden, W. O.; Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16, 461-471.
- Beattie, J.; Baron, J.; Hershey, J. C.; Spranca, M. D. (1994). Psychological determinants of decision attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7, 129-144.
- Bei, L.-T.; Chen E. Y. I. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25(4), Winter 2004 \_ 2004 Springer Science+Business Media, Inc.
- Bell, D. E. (1982), Regret in Decision Making under Uncertainty, *Operations Research*, 30, 961–81.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bettman, J. R.; Zins, M. A. (1979). Information format and choice task effects in decision making. *Journal of Consumer Research*, 6, 141–153.
- Bettman, J. R.; Luce, M. F.; Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25,187-217.
- Bickart, B., Schindler R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31–40.
- Bikhchandani, S.; Hirshleifer, D.; Welch, I. (1992). A theory of fads, fashions, customs, and cultural change as information cascades. *Journal of Political Economy*, 100, 992–1026.
- Bohnard, P.; Riegelsberger, J; Vasalou, A.; Adams, A. (2006). Reinventing trust, collaboration and compliance in social systems. *Proceedings of the 2006 Conference on Human Factors in Computing Systems*, CHI 2006, Montréal, Québec, Canada, April 22-27, 2006.

- Bond, C. F. (1982). Social facilitation: a self presentational view. *Journal of personality and social psychology*, 42, 1042-1050.
- Bourdieu, P. (1980) *Le capital social* - Notes provisoire, in «Actes de la recherche en sciences sociales», n. 31.
- Bradley, K.; Smyth, B. (2001). Improving Recommendation Diversity, *Proc. of the 12th Irish Conf. on Artificial Intelligence and Cognitive Science*, 2001.
- Brown, J. J.; Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–362.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y.; Simester D. (2007). Goodbye pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Technical report, MIT Center for Digital Business*.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y.; Smith M. (2006). From niches to riches: anatomy of the long tail. *Sloan Management Review*, 47(4):67{71
- Brynjolfsson, E.; Smith, M.D.; Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>, 563 – 585.
- Brush, T. H.; Artz, K. W. (1999). Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strategic Management Journal*, 20, 223–250.
- Burnkrant, R. E.; Cousineau, A. (1975) Informational and normative social influence in buyer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 , 206–214.
- Calder, B. J.; Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 29-38.
- Campbell, J. D.; Fairey, P. J. (1989). Informational and normative routes to conformity: The effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 457-468.
- Carpentier, F. R. D. (2007). Effects of Music on Physiological Arousal, Exploration into Tempo and Genre. *Media Psychology*, 10, 339–363.
- Carver, C. S.; Scheier, M. F. (1978). Self-focusing effects of dispositional self-consciousness, mirror presence, and audience presence. *Journal of personality and social psychology*, 36, 324-332.
- Carver, C. S.; Scheier, M. F. (1981). The self attention induced feedback loop and social facilitation. *Journal of experimental social psychology*, 17, 545-568.
- Carver, C. S.; Scheier, M.F. (1982). Control theory: a useful conceptual framework for personality, social, clinical, and health psychology. *Psychological Bulletin*, 92, 111-135.
- Caves, R.E. (2000). *Creative Industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chaney, A.J. B.; Blei, D. M.; Eliassi-Rad, T. (2015). A Probabilistic Model for Using Social Networks in Personalized Item Recommendation. *Proceedings of the 9th ACM Conference on Recommender Systems*, 43-50.

- Charlett, D.; Garland, R.; Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth? *Marketing Bulletin* 6, 42–50.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews – do consumers use them? *ACR Proceedings*, 11, 129–134.
- Chen, Y.F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24, 1977-1992.
- Chen, Y.; Xie J. (2004). Online consumer review: a new element of marketing communications mix, Working Paper. Available from: <http://ssrn.com/abstract=618782>.
- Chernev, A. (2003a), Product Assortment and Individual Decision Processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 151–62.
- Chernev, A. (2003b), When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 30, 170–83.
- Chevalier, J. A.; Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research* 43, 345–354.
- Childers, T. L.; Rao, R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups. *J Consum Res*, 19,198-212.
- Choi, J.; Lee, H. J.; Kim Y. C. (2011). The Influence of Social Presence on Customer intention to Reuse Online Recommender Systems: the Roles of Personalization and Product Type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 129–153.
- Chou, S. Y. (2012). Online review and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *CIS Journal of Emerging trends in computing and information sciences*, 3.
- Christeusen-Szalanski, J. J. J. (1978). Problem solving strategies: A selection mechanism, some implications, and some data. *Organizational Behavior and Human Performance*, 22, 307-323.
- Christensen-Szalanski, J. J. J. (1980). A further examination of the selection of problem-solving strategies: The effects of deadlines and analytic aptitudes. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, 107- 122.
- Chua, F.; Lauw, H. W.; Lim, E.-P. (2011). Mining Social Dependencies in Dynamic Interaction Networks. *Proceedings of the 2011 SIAM International Conference on Data Mining*, 367-378.
- Chung, K.H., Cox, R.A.K. (1994). A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution. *The Review of Economics and Statistics*, 76,771–775.
- Clemons, E. K.; Gao, G. G.; Hitt L. M. (2006). When online reviews meet Hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23, 149–171
- Cohen, J.; Golden, E. (1972). Informational Social Influence and Product Evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56, 54-59.

- Converse, P. (1964). The nature of belief systems in mass publics, *Critical Review*, 18:1-3, 1-74, DOI: 10.1080/08913810608443650
- Cottrell, N. B. (1972). Social facilitation. In C. G. McClintock (Ed.), *Experimental social psychology*, 185-236, New York: Holt.
- Daft, R. L.; Lengel, R. H. (1984), Information Richness: A New Approach to Manager Information Processing and Organization Design, in *Research in Organization Behavior*, 6, 191–233.
- Dashiell, J. F. (1930). An experimental analysis of some groups effects. *The journal of abnormal and social psychology*, 25, 190-199.
- Dean, D.; Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30, 41-57.
- de Charms, R. (1968). *Personal causation*. New York: Academic Press.
- Deci, E. L.; Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and selfdetermination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407–1424.
- DeSarno, W. S.; Choi, J. A. (1998). Latent structure double hurdle regression model for exploring heterogeneity in consumer search patterns. *Journal of Econometrics*, 89, 423–455
- Deutsch, M.; Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Deutsch, M.; Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Dholakia, U. M.; Basuroy, S.; Soltysinski, K. (2002). Auction or agent (or both)? A study of moderators of the herding bias in digital auction. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 115–130.
- Diehl, K.; Poynor, C. (2007). Great Expectations?! Assortment Size, Expectations and Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 34, 160-162.
- Dodds, P. S., Muhamad, R., Watts, D. J. (2003). An experimental study of search in global social networks. *Science*, 301, 827-829.
- Duhan, D. F.; Johnson, S. D.; Wilcox, J. B.; Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25, 283.
- Duval, S.; Wicklund, R. A. (1972). A theory of objective self-awareness. *Academic Press*, New York.
- Ekstrand, M. D.; Harper, F. M.; Willemsen, M. C.; Konstan J. A. (2014). User Perception of Differences in Recommender Algorithms. *Proceedings of the Eighth acm Conference on Recommender Systems (RecSys '14)*.

- Ekstrand, M. D.; Kluver, D.; Harper, F. M.; Konstan, J. A. (2015). Letting Users Choose Recommender Algorithms: An Experimental Study. *Proceedings of the Ninth ACM Conference on Recommender Systems*.
- Elberse A. (2007). A taste for obscurity? an individual-level examination of “Long Tail” consumption. *Technical report*, Harvard Business School, 2007.
- Ellenberg J (2008) This psychologist might outsmart the math brains competing for the netflix prize. *Wired*, 114–122.
- Ettema, J.; Kline, G. (1977). Deficits, Differences and Ceilings. Contingent conditions for understanding the knowledge gap, *Communication Research*, 4, 179-204.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*, Dryden Press, Orlando, Fla.
- Faro, D; McGill, A. (2005). The mere presence of others and variety seeking. Presented in *Society for Consumer Psychology*, St. Petersburg, FL.
- Fasolo, B., McClelland, G.H., Todd, P.M. (2007), Escaping the Tyranny of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier, *Marketing Theory*, 7, 13–26.
- Feick, L.; Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers. *Journal of Advertising*, 21, 9–24.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fleder, D.; Hosanagar K. (2007). Recommender systems and their impact on sales diversity. In *EC '07: Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic commerce*.
- Forman, C.; Ghose, A.; Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19, 291-313.
- Formisano, R. A.; Olshavsky, R. W.; Tapp, S. (1982). Choice strategy in a difficult task environment. *J Consum Res*, 8, 474-479.
- Frank, R. H.; Cook, P. J. (1995). *The Winner-Take-All Society*. New York: The Free Press.
- Friedman, H. H.; Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Ghose, A.; Ipeirotis, P. G. (2010). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23, 1498–1512.
- Gilly, M. C.; Graham, J. L.; Wolfinger, M. F.; Yale, L. J. (1998). A dyadic study of personal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 83–100.
- Gilovich, T.; Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, 102, 379-395.

- Go, E.; Jung, E. H.; Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, 358–367.
- Goldsmith, R.E.; Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23, 363–371.
- Goldstein, D.G.; Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: The recognition heuristic. *Psychological Review*, 109, 75–90.
- Gourville, J. T.; Dilip, S. (2005). Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires. *Marketing Science*, 24, 382–95.
- Grayson, C. E.; Schwarz, N.; Hippler, H. J. (1998). The numeric values of rating scales may affect scale meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 177-183.
- Granovetter, M.; Roland, S. (1988). Threshold models of diversity: Chinese restaurants, residential segregation, and the spiral of silence. *Sociological Methodology* 18, 69–104.
- Gretzel, U.; Fesenmaier, D. R. (2006). Persuasion in Recommender Systems. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 81–100.
- Groves, R. M. (1989). Actors and questions in telephone and personal interview surveys, *E. Singer e S. Presser*, 208-223.
- Gkika, S.; Lekakos, G. (2014). Investigating the Effectiveness of Persuasion Strategies on Recommender Systems. *9th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization*.
- Guerin, B. (1993). Social facilitation. Cambridge, England: *Cambridge University Press*.
- Ha, Y.-W.; Stephen J. H. (1989). Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions. *Journal of Consumer Research*, 16, 354–60.
- Hanson, W. A.; Putler, D. S. (1996). Hits and misses: Herd behavior and online product popularity. *Marketing Letters*, 7, 297–305.
- Harkins, S. G. (1987). Social loafing and social facilitation. *Journal of experimental social psychology*, 23, 1-18.
- Häubl, G.; Trifts, V. (2000). Consumer decision-making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19, 4–21
- Hauser, J. R.; Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408.
- Hedstrom, P. (1998). Rational imitation. In P. Hedstrom & R. Swedberg (Eds.), *Social mechanisms: Analytical approach to social theory* (pp. 306–327). Cambridge, England: *Cambridge University Press*.
- Hendrick, C.; Mills, J.; Kiesler, C. A. (1968), Decision Time as a Function of the Number and Complexity of Equally Attractive Alternatives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 313–18.
- Herlocker, J. L. (2004). Evaluating collaborative filtering recommender systems. *Journal ACM Transactions on Information Systems*, 22, 5-53
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 55, 1280-1300.

- Hill, S.; Provost, F.; Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Le Bon, G. (1895). *La psicologia delle folle*. Milano, Tea.
- Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*, 21, 2, 256-276.
- Hoch, S. J.; John, D. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, 53, 1–20.
- Hoch, H.-Y. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 13, 221–33.
- Homans, G., C. (1950). *The Human Group*. New York, Harcourt, Brace & World.
- Hsu, C. L.; Chen, M. C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13.
- Huang, P.; Lurie, N. H.; Mitra S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73, 55–69.
- Huang, L. Q.; Tan, C.-H.; Ke, W. L.; Wei, K.-K. (2013). Comprehension and assessment of product reviews: A review-product congruity proposition. *Journal of Management Information Systems*, 30, 311-343.
- Huguet, P.; Galvaing, M.; Monteil, J; Dumas, F. (1999). Social presence effects in the stroop task: further evidence for attentional view of social facilitation. *Journal of personality and social psychology*, 77, 1101-25.
- Hutchinson, J. M. C. (2005). Is More Choice Always Desirable? Evidence and Arguments from Leks, Food Selection, and Environmental Enrichment, *Biological Reviews*, 80, 73–92.
- Hwang, S.W.; Lee, M.W. (2009) A uncertainty perspective on qualitative preference. In: *UAI*.
- Iyengar, S. S.; Gur, H.; Wei J. (2004), How Much Choice Is Too Much? Contributions to 401(k) Retirement Plans, in *Pension Design and Structure: New Lessons from Behavioral Finance*, ed. Olivia S. Mitchell and Steve Utkus, Oxford: Oxford University Press, 83–95.
- Iyengar, S. S., Lepper, M. (2000). When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995–1006.
- Jackson, J. M.; Williams, K. D. (1985). Social loafing on difficult tasks: working collectively can improve performance. *Journal of personality and social psychology*, 49, 937-942.
- Jacoby, J.; Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 382-393.
- Jahoda, M. (1959). Conformity and Independence: A Psychological Analysis, *Human Relations*, 12, 99-120.
- Jarvenpaa, S. L. (1989). The effect of task and graphical format congruence on information processing strategies and decision making performance. *Management Science* 35, 285-303.

- Jiménez, F. R.; Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 226–235
- Johnson, E. J., Bellman, S., Lohse, G. L. (2003) Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice. *Journal of Marketing*, 67, 62-75.
- Johnson, M. D. (1984). Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives, *Journal of Consumer Research*, 11, 741–53.
- Johnson, M. D. (1988), Comparability and Hierarchical Processing in Multialternative Choice, *Journal of Consumer Research*, 15, 303–314.
- Johnson, E. J.; Payne, J. W. (1985) Effort and accuracy in choice, *Management Science*, 31, 394–414.
- Juslin, P. N.; Västfjäll D. (2008). Emotional Responses to Music: the Need to Consider Underlying Mechanisms. *The Behavioral and brain sciences*, 33, 559–621.
- Kahneman, D; Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-292.
- Kahneman, D; Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series*, 211, 453-458.
- Kerr, N. L. (2002). When is a minority a minority? Active versus passive minority advocacy and social influence. *European journal of social psychology*, 34, 471-483.
- Kelley, H. H. (1952). *Two Functions of Reference Groups*, in *Readings in Social Psychology*, a cura di G.E. Swanson, T.M. Newcomb e E. L. Hartley, New York, Henry Holt & Co., 410-414
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *D. Levine (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 15, pp. 129–238). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Keller, K. L.; Staelin, R. (1987), Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 14, 200-213.
- Kelman H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kempe, D.; Kleinberg, J.; Tardos, E. (2003). Maximizing the Spread of Influence through a Social Network. In *Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (SIGKDD'03)*. (Washington, DC, USA, August 24 - 27, 2003), 137-146.
- Kiesler, C. A. (1966). Conflict and number of choice alternatives. *Psychological Reports*, 18, 603-610.
- Kim, Y.; Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence. *E-Commerce Decision Making. ICEC'07*, August 19–22. Minneapolis, Minnesota, USA.
- King, M. F., Balasubramanian, S. K. (1994). The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *J Acad Mark Sci*, 22,146-59.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods, *Journal of Business Research*, 41, 195–203.

- Koh, Y. J.; Sundar, S. S. (2010). Heuristic versus systematic processing of specialist versus generalist sources in online media. *Human Communication Research*, 36, 103–124.
- Kristin, D.; Poynor, C. (2007), Great Expectations?! Assortment Size, Expectations and Satisfaction, working paper, Marshall School of Business, University of Southern California, 3660 Trousdale Parkway, Los Angeles, CA.
- Kwon, K.-N.; Lee, M.-H.; Kwon, Y. J. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 105 – 114.
- Lambert, A.; Payne, B.; Keith, J.; Larry L.; Shaffer, L.; Chasteen, A; Khan, S. (2003). Stereotypes as dominant responses: On the "social facilitation" of prejudice in anticipated public contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 277-295.
- Langer, E. J.; Rodin, J. (1976). The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment in an institutional setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 191- 198.
- Lane, R. E. (2000). *The Loss of Happiness in Market Economies*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Lascu, D. N.; Zinkhan G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Making Theory and Practice*, 7, 1–12.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343-356.
- LaTour, S. A.; Manrai, A. K. (1989). Interactive Impact of Informational and Normative Influence on Blood Donations. *Journal of Marketing Research*, 26, 327-335.
- Lawless J. (2005). *The Interview: Nigel Newton: Is there Life After Harry Potter? You Bet Your Hogwarts There Is*. Independent (London).
- Lee, J.; Park, D.-H.; Han I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352.
- Levine, J. M., Russo, E. M. (1987). Majority and minority influence. In C. Hendrick (Ed.), *Review of personality and social psychology*, 8, 13-54.
- Levy, M.; Bostlees K. (2010). Music Recommendation and the Long Tail. *WOMRAD 2010 Workshop on Music Recommendation and Discovery*, colocated with ACM RecSys 2010 (Barcelona, SPAIN).
- Lewin, K. (1951), *Field Theory in Social Science*, New York: Harper & Row.
- Lin, S.; Wang, K. (2008). A laboratory experiment for comparing effectiveness of three types of online recommendations. *Tsinghua Science and Technology*, 13, 293-299
- Lipowski, Z. J. (1970), The Conflict of Buridan's Ass or Some Dilemmas of Affluence: The Theory of Attractive Stimulus Overload, *American Journal of Psychiatry*, 127, 49–55.
- Luan, J; Yao, Z.; Zhao, F; Liu, H. (2016). Search product and experience product online reviews: An eyetracking study on consumers' review search behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 420-430.

- Lurie, N. H.; Mason C. H. (2007). Visual Representation: Implications for Decision Making, *Journal of Marketing*, 71,160–77.
- Lynch, J. G.; Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19, 83–103.
- Maass, A.; Clark, R. D. (1983). Internalization versus compliance: Differential processes underlying minority influence and conformity. *European journal of social psychology*, 13, 197-215.
- Maes, P. (1999). Smart commerce: The future of intelligent agents in cyberspace. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 66–76.
- Malhotra, N. K. (1982), Information Load and Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 8, 419–430.
- Malone, T. W., Lepper, M. R. (1987). Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning. In R. E. Snow & M. J. Farr (Eds.), *Aptitude, learning and instruction: Vol. 3. Cognitive and affective process analysis* (pp. 223-253). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Marchionini, G. (2006). Exploratory search: from finding to understanding, *Communications of the ACM*, 49, 41-46
- Marradi, A. (2007). *Metodologia delle scienze sociali*. Bologna, Il Mulino.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and Susceptibility to Social Influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 1130–1187). Chicago, Rand McNally.
- McGuire, W. J. (1969). An information-processing model of advertising effectiveness. In Davis, H. L.; Silk, A. J. (Eds.). *Behavioral and Management Sciences in Marketing*. New York: Ronald.
- McNee, S. M.; Konstan, J. A.; Riedi, J. (2006). Accurate is not always good: How Accuracy Metrics have hurt Recommender Systems.
- McPherson, J. M.; Lynn S.-L.; James, M. C. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–44
- Miniard, P. B.; Cohen, J. B. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10,169–180.
- Mead, G. H., (1936). *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (Edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago (1934).
- Mellinger, G.; Huffinee, C.; Balter, M. (1982). Assessing Comprehension in a Survey of Public Reactions to Complex Issues. *The Public Opinion Quarterly*, 46, 97-107.
- Merton, R., K. (1949). *Social Theory and Social Structure*. Bologna, Il Mulino.
- Merton, R. K.; Lazarsfeld, P. F., (1950). *Studies in the scope and method of "The American soldier"*, University of Michigan, Free Press.
- Merton, R. K. (1946). *Patterns of social life. Explorations in the sociology and social psychology of housing*. New York: Columbia University, Bureau of Applied Social Research.

- Miniard, P. W.; Cohen, J. B. Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10, 169-180.
- Mick, D. G.; Broniarczyk, S. M.; Haidt, J. (2004), Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice, *Journal of Business Ethics*, 52, 207–11.
- Milgram, S. (1956). Group pressure and action against a person, *Journal of abnormal and social psychology*, 25, 115-129.
- Miller, G. A. (1956), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 63, 81–97.
- Miller, N. E. (1944). Experimental Studies of Conflict. *Personality and the Behavior Disorders*, Vol. 1, ed. Joseph M. Hunt, New York: Ronald Press, 431–65.
- Mogilner, C.; Rudnick, T.; Iyengar, S. S. (2008). The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 35, 202–15.
- Moore, H. T. (1921). The Comparative Influence of Majority and Expert Opinion. *American Journal of Psychology*, 32, 16-20.
- Moorthy, S.; Ratchford, B. T.; Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis, *Journal of Consumer Research*, 23, 263–77.
- Moscovici, S.; Lange, E. (1976). Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group. *European Journal of Social Psychology*, 6, 149 – 174.
- Moscovici, S.; Lage, E. Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task, in *Sociometry*, 32, 365-380.
- Mucchi Faina, A., Pacilli, M. G., Pagliaro, S. (2012). *L'influenza sociale*. Bologna, Il Mulino.
- Mudambi, S. M.; Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.Com, *MIS Quarterly*, 34, 185–200.
- Murray, K. B. (1991) A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55, 10–25.
- Nanou, T.; Lekakos, G.; Fouskas, K. (2010). The effects of recommendations' presentation on persuasion and satisfaction in a movie recommender system. 19 May 2010, Springer-Verlag 2010.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 83, 729–754.
- Nemeth, C. J. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93, 23-32.
- Nemeth, C. J.; Mosier, K.; Chiles, C. (1992). When Convergent Thought Improves Performance: Majority Versus Minority Influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 139-144.
- Newcomb, T. M. (1950). Role behaviors in the study of individual personality and of groups., *Journal of Personality*, 18, 273-289.

- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2, 175-220.
- Oestreicher-Singer, G.; Sundararajan, A. (2012). The Visible Hand? Demand Effects of Recommendation Networks in Electronic Markets, *Management Science*, 58, iv-2149.
- Olshavsky, R.W.; Granbois, D.H. (1979). Consumer decision-making— fact or fiction. *Journal of Consumer Research*, 6, 93–100.
- Olshavsky, R.W. (1985). Perceived quality in consumer decision-making: an integrated theoretical perspective. *Lexington (MA) DC Heath and Co.*
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14, 534-552.
- Payne, J. W.; Bettman, J. R.; Johnson, E. J. (1993). The adaptive decision maker, New York, NY: Cambridge University press.
- Parsons, T. (1939). The Professions and Social Structure. *Social Forces*, 17, 457–467.
- Pavsic, R.; Pitrone, M. C. (2003). Come conoscere opinioni ed atteggiamenti. Catania-Acireale, Bonanno.
- Peterson, R. A., Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20, 99–121.
- Peterson, R. A.; Balasubramanian, S.; Bronnenberg, B.J. (1997), Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329–46.
- Peterson, R. A.; Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20, 99–121.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46, 69–81.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10, 135–146.
- Pitrone, M. C. (2009). *Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale*. Milano, Franco Angeli.
- Price, L. L.; Feick, L. F. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: an Informational Perspective, *NA - Advances in Consumer Research*, 11, 250-255
- Price, L. L.; Feick, L. F.; Higie, R.A. (1989). Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business Research*, 19, 227–242.
- Rafaeli, S.; Noy, A. (2002). Online auctions, messaging, communication and social facilitation: a simulation and experimental evidence. *European Journal of Information Systems*, 11, 196-207.

- Rashid A., (2002). Getting to know you: learning new user preferences in recommender systems. *Proceedings of the 7th international conference on Intelligent user interfaces*. IUI '02. San Francisco, California, USA: ACM, 127-134.
- Ratchford, B. T.; Lee, M.-S.; Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles, *Journal of Marketing Research*, 40, 193–209.
- Reingen, P.; Foster, B.; Brown, J.; Seidman, S. (1984). Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis. *Journal of Consumer Research*, 11, 771-783.
- Richarme, M. (2013). Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!, 2005, accessed September 12, 2013.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*; 71(5):845–858.
- Rosen, D. L, Olshavsky, R. C. (1987a). The dual role of informational social influence: implications for marketing management. *J Bus Res*, 15, 123-44.
- Rosen, D. L; Olshavsky, R. C. (1987b). A protocol analysis of brand choice strategies involving recommendation. *J Consum Res*, 14, 440-4.
- Salganik, M. J.; Watts, D. J. (2009). Web-based experiments for the study of collective social dynamics in cultural markets. *Topics in Cognitive Science*, 1, 349-468.
- Salganik, M. J.; Dodds, P. S.; Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311, 854–856.
- Santini R. M. (2011). Collaborative classification of popular music on the internet and its social implications. 27, 210-247.
- Schafer, J. B.; Konstan, J. A.; Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data mining and knowledge discovery*, 5, 115–153.
- Schall, D. (2015). *Social Network-Based Recommender Systems*, Springer, 2015.
- Greenberger, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore. MD: The Johns Hopkins Press. pp. 40–41.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., Todd, M. P. (2009), What Moderates the Too-Much-Choice Effect? *Psychology and Marketing*, 26, 229–53.
- Scheibehenne, B.; Greifeneder, R.; Todd, P.M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *J. Consum. Res.* 37, 409–425. doi:10.1086/651235.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 30, 184–98.
- Schwartz, B. (1994). *The costs of living: How market freedom erodes the best things in life*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schwartz, B. (2000). Self-Determination: The Tyranny of Freedom, *American Psychologist*, 55, 79–88.
- Schwartz, B. (2004), *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, New York: Harper Collins.

- Seidman, S. B. (1984). Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis. *Journal of Consumer Research* 11, 771-783.
- Sela, A.; Berger, J. A.; Liu, W. (2009). Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 941-951.
- Senecal, S.; Nantel, J. (2002). Online influence of relevant others: A framework (Working Paper). *RBC Financial Group Chair of E-Commerce*, HEC Montreal, University of Montreal.
- Senecal, S.; Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Senecal, S.; Kalczyński, P.J.; Nantel, J. (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1599-1608.
- Shafir, E.; Simonson, I.; Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49, 11-36.
- Shafir, E., Tversky, A. (1992). Thinking through uncertainty: Nonconsequential reasoning and choice. *Cognitive Psychology*, 24, 449- 474.
- Sherif, M. (1936). *The Psychology of Social Norms*. New York: Harper and Row.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.
- Sighele, S. (1981). *La folla delinquente*. Torino, Bocca.
- Simon, H. A. (1990). Invariants of Human Behavior, *Annual Review of Psychology*, 41, 1–19.
- Sommer, R. (1992). Social Facilitation Effects in Shopping Behavior. *Environment and Behavior*, 24, 285-297.
- Song, Y.; Dixon, S.; Pearce, M. (2012). A Survey of Music Recommendation Systems and Future Perspectives, *9th International Symposium on Computer Music Modelling and Retrieval (CMMR 2012)*, 19-22 June 2012, Queen Mary University of London.
- Sorensen, A. T. (2007). Bestseller Lists and Product Variety. *Journal of Industrial Economics*, 4, 715–38.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influence on Consumer Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 3, 68-75.
- Campbell, D. T., Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Sternthal, B.; Tybout, A. M.; Calder B. J. (1994). Experimental design: generalization and theoretical explanation, in: Richard P. Bagozzi (Ed.), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69, 213–25.
- Su, J.; Sharma, A.; Goel, S. (2016). The effect of recommendations on network structure. In Proc. of WWW. 2016 (to appear).

- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston, MA: Ginn and Company
- Sternthal, B.; Tybout, A. M.; Calder B.J. (1994). Experimental design: generalization and theoretical explanation, in: Richard P. Bagozzi (Ed.), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA.
- Skitka, L. J.; Sargis, E. G. The Internet as Psychological Laboratory. *Annual Review of Psychology*, 57, 529–55.
- Suls, J.; Wheeler, L. (Eds.). (2000). *Handbook of social comparison: Theory and research*. Dordrecht, NL: Kluwer.
- Sundar, S. S.; Oeldorf-Hirsch, A.; Xu, Q. (2008). The bandwagon effect of collaborative filtering technology. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (ACM SIGCHI)*, 26, 3453–3458.
- Surendren, D; Bhuvanewari, V. A. (2014). Framework for Analysis of Purchase Dissonance in Recommender System Using Association Rule Mining. *Intelligent Computing Applications (ICICA), International Conference on pages 153-157*.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. Doubleday; United States.
- Tan, T.; Netessine, S. (2009) Is Tom Cruise threatened? Using Netflix Prize data to examine the Long Tail of electronic commerce. *Technical report, Wharton Business School, University of Pennsylvania*.
- Tang, J.; Hu, X.; Liu, H. (2013). Social recommendation: a review. *Social Network Analysis and Mining*. Volume 3, 1113-1133.
- Tyler, T. R. (1980). Impact of directly and indirectly experienced events: The origin of crime-related judgments and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 13-28.
- Triplett, N. (1898). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *American journal of psychology*, 9, 507-533.
- Tyler, T. R.; Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 693-708.
- Trotter, W. (1916). *Instincts of the heard in peace and war*, New York, Macmillan.
- Turner, R. H. (1956). Role-taking, Role standpoint, and Reference Group Behavior, *American Journal of Sociology*, 61,316-328.
- Tusini, S. (2002). Sorprese semantiche: gli intervistati e le domande, *Sociologia e Ricerca Sociale*, 23, 141-168.
- Trusov, M; Bodapati, A. V. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 643–658.
- Uziel, L. (2007). Individual differences in the social facilitation effect: A review and meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 41, 579–601
- Venkatesan, M. (1966). Experimental Study of Consumer Behavior, Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research*, 3, 384-387.

- Wang, H. C.; Doong, H. S. (2010). Online customers' cognitive differences and their impact on the success of recommendation agents. *Elsevier, Information and Management*, 47, 109-114.
- Weathers, D.; Sharma, S.; Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83, 393-401.
- Weathers, D.; Swain, S. D.; Grover, V. (2015) Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. *Decision Support Systems* 79, 12–23.
- West, P. M.; Broniarczyk, S. M. (1998). Integrating multiple opinions: the role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *J. Consum. Res.*, 25, 38–51.
- Wilson, E. J.; Sherrell, D. L. JAMS (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. 21: 101. doi:10.1007/BF02894421
- Willemsen, M. C.; Graus, M. P.; Knijnenburg, B. P. (2016). Understanding the role of latent feature diversification on choice difficulty and satisfaction. *User Modelling and User-Adapted Interaction*, 26, 347-389
- Willer, D.; Walker, H. A. (2007). *Building Experiments: Testing Social Theory*. Stanford: Stanford University Press.
- Wright, P. (1975). Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing, *Journal of Marketing Research*, 12, 60–67.
- Xiao, B.; Benbasat, I. (2007) E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 31, 137-209.
- Xu, D. (2011). Improving the communication Interfaces between consumers and online product recommendation agents. PhD Thesis. University of British Columbia. Sauder School of Business.
- Yang S.-H.; Long B.; Smola A.; Sadagopan N.; Zheng Z.; Zha H. (2011). Like like alike: Joint friendship and interest propagation in social networks. In Proc. of WWW, pages 537–546.
- Yang, C. C.; Chen, H.; Hong, K. (2003). Visualization of large category map for internet browsing. *Decis. Support Syst.*, 35, 89-102
- Ye, M.; Liu, X.; Lee, W.-C. (2012). Exploring social influence for recommendation: A generative model approach. *In Proc. Of ACM SIGIR*, 671–680.
- Willemsen, M. C., Knijnenburg, B. P., Graus, M. P., Velter-Bremmers, L. C., K. Fu. (2011) Using latent features diversification to reduce choice difficulty in recommendation lists. *RecSys*, 11, 14–20.
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. *Science*, 149, 269-274.
- Zajonc, R. B. (1980). Compresence. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (pp. 35-60). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Zelemberg, M.; van Dick, W. W.; Manstean, A. S. R.; Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition and emotion*, 14, 521-541
- Zeithaml, V.; Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: integrating customer across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zhu, H.; Huberman, B.A.; Luon, Y. (2011). To switch or not to switch: Understanding social influence in recommender systems. *Available at SSRN 1911022*.
- Zupko, J. (2003). *John Buridan: Portrait of a Fourteenth- Century Arts Master*, Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.