

# **“Consumer Culture Theory” (CCT): storia “dal campo” di un programma di ricerca (Dottorato di Ricerca in Scienze Aziendali-UniUD)**

*Syllabus - ver. 1.3  
Primavera 2013*

Francesco Crisci, *Ph.D.*  
Università degli Studi di Udine  
Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche (DIES)  
tel.: 0432.24.9333 / *mail to:* [francesco.crisci@uniud.it](mailto:francesco.crisci@uniud.it)  
*web:* [www.dies.uniud.it/crisci.html](http://www.dies.uniud.it/crisci.html)

## **Indice**

<b>Avvertenza per il lettore .....</b>	<b>2</b>
<b>Overview/Introduzione.....</b>	<b>3</b>
Aspetti generali e prospettive di ricerca negli studi di consumer behaviour .....	3
Biografia .....	6
<b>Objectives/Contenuti .....</b>	<b>6</b>
<b>Class format/Seminar work .....</b>	<b>7</b>
<b>Reading Assignments/Materiali .....</b>	<b>8</b>
Suggested Books/Materiali di approfondimento.....	8
A possible “PhD Seminar” in Consumer Behavior/Un possibile percorso di approfondimento.....	9
Research Materials/Materiale di lavoro.....	14
Required Materials/Letture obbligatorie .....	15
<b>Evaluation/Modalità di valutazione .....</b>	<b>16</b>
<b>Class Schedule/Assignments .....</b>	<b>16</b>

# Avvertenza per il lettore

*«Un nano ritto sulle spalle di un gigante  
può vedere più lontano dello stesso gigante»*

*«Se ho visto più lontano è perché stavo sulle spalle di Giganti».*

[L'Aforisma dei nani sulle spalle dei giganti] è un equivalente approssimativo della concezione sociologica del ventesimo secolo che le scoperte scientifiche emergono dalla base culturale esistente e per conseguenza, in condizioni che possono essere definite con sufficiente precisione, divengono praticamente inevitabili. Sappiamo che l'Aforisma ha davvero avuto origine da Bernard de Chartres [...]. E come puoi vedere dal piccolo campionario di casi che ho presentato, l'Aforisma si è fatto poi lentamente strada nel diciassettesimo secolo allorché fu rilanciato da Newton per restare per sempre associato al suo nome [...].

(R.K. Merton, *Sulle spalle dei giganti - On The Shoulders Of Giants/OTSOG*, ed. it., Il Mulino, Bologna: p. 252)

«La lezione di questo libro [...] è che non è detto che il ricercatore debba condurre la propria ricerca, tra scoperte e perplessità, riempiendo magari alla fine vuoti che apparivano all'inizio, talora e dovutamente saltabecando da idea a idea, controllando ipotesi e poi rigettandole, per fornire infine al lettore una superficie levigata e pulita, un discorso lineare e conseguente, dove tutto pare andare a posto quasi per miracolo, e l'autore sembra parlare con l'olimpicità di un dio che vede tutto e tutto sa. Talora di una ricerca si è tenuto a presentare solo la fase finale, ma grande lezione pedagogica e scientifica è anche il racconto di una ricerca mentre *si* fa passo per passo, tra sinuosità e deviazioni, punti morti e assaggi di strade possibili [...]. OTSOG è il racconto di come nasce un'idea, un dubbio, una curiosità, e come si procede ad approfondire uno spunto. Naturalmente OTSOG teatralizza il processo, e impudicamente ci depista per parentesi apparentemente irrilevanti [...]. Ma c'è molto metodo in questa follia, perché alla fine Merton ci dice come una scoperta possa avvenire per **serendipità**, e cioè cercando una cosa (senza che nessuno te l'abbia chiesto) e trovandone un'altra (che senza saperlo, tutti attendevano) o cercare qualcosa che tutti volevano, e trovare che il vero oggetto del desiderio collettivo stava, nascosto, altrove»

(Umberto Eco, "Introduzione" all'edizione italiana di *On The Shoulders Of Giants/OTSOG*, di Robert King Merton: pp. 6-7)

## **N.B.:** leggete con attenzione questo documento.

*L'ideazione dei contenuti, la stesura e l'utilizzo condiviso del syllabus come documento di lavoro non è un vezzo del vostro docente o una inutile perdine di tempo per voi o, peggio, per me: oltre a costituire il "nostro" personale "contratto di collaborazione" che guiderà questa parte di "viaggio" che faremo assieme; esso contiene anche tutta una serie di informazioni che potranno esservi molto utili, operativamente, per partecipare al seminario e superare questa "tappa" del vostro percorso formativo.*

*Se lo vorrete, come una sorta di "portolano", questo documento potrebbe farvi prendere coscienza dei contenuti del seminario, guidandovi all'interno dello stesso, fino a prendere coscienza del fatto che c'è molta... "improvvisazione", ma nel senso più autentico del termine: in altre parole, **nulla o molto poco di quel che faremo e di ciò che sommariamente è descritto in questo documento... è lasciato al caso!***

## Overview/Introduzione

### Aspetti generali e prospettive di ricerca negli studi di consumer behaviour

Con il testo riportato di seguito il prof. Daniele Dalli ha introdotto il suo corso di "Analisi del comportamento del consumatore", tenuto nell'Autunno del 2010 presso l'Università di Pisa (fonte: <http://accmrm.wordpress.com>). Daniele Dalli, studioso attento e appassionato, inquadra con efficacia la natura del fenomeno oggetto di discussione in questo seminario: i) da un lato, in termini di contenuti mi sarebbe difficile esprimere meglio alcuni dei concetti richiamati; ii) e, dall'altro, lo stesso stile in cui questa introduzione è scritta ben si concilia con il taglio che intendo dare al nostro incontro. Per queste ragioni (e per altre che, con un po' di pazienza, vi risulteranno più chiare in seguito) vi consiglio di leggere con una certa attenzione questo testo.

#### CONSUMI E CONSUMATORI: UN'INTRODUZIONE

**Anzitutto siamo consumatori.** Siamo consumatori. Probabilmente più di ogni altra cosa siamo consumatori. Più che studenti, professori, manager, lattai o fruttivendoli, noi siamo consumatori. Pensate a quello che avete fatto questa mattina: vi siete svegliati, lavati, vestiti; avete fatto colazione e siete usciti per venire all'università o per andare al lavoro. Oppure siete rimasti a casa a sbrigare le faccende domestiche. Tutte queste attività presuppongono l'acquisto e l'impiego di beni e servizi: il pigiama, la radiosveglia, il dentifricio, i biscotti, l'auto, la bicicletta, l'autobus, il giornale.

Siamo consumatori anche quando non pensiamo di esserlo: quando consigliamo un film a un amico, quando compriamo un regalo per il partner, quando scegliamo l'asilo per i bambini, quando andiamo in vacanza o quando ascoltiamo un cd. Anche il libro che state leggendo proprio adesso è un bene di consumo che, come molti altri, si presume contribuisca a soddisfare un vostro bisogno.

In effetti, ciò che siamo abituati a pensare in merito ai molti beni e servizi che compriamo è che ci sono necessari per soddisfare i bisogni e le esigenze più disparate, dalle più banali e pratiche come lavarsi i denti a quelle più complesse e articolate come seguire i corsi universitari per accedere a una certa carriera professionale. La nostra cultura presuppone pertanto che beni e servizi svolgano un ruolo essenzialmente strumentale e pratico.

Questo è vero, ma è importante tenere presente che le centinaia di prodotti che ci ruotano intorno e che usiamo, indossiamo o mostriamo agli altri, contribuiscono anche a definire e a trasmettere la nostra identità. Oltre che a soddisfare bisogni, i beni e i servizi contribuiscono a chiarire a noi stessi e agli altri che tipo di persone siamo o vogliamo apparire. Nella moderna società dei consumi di massa non possiamo più fare a meno dei beni di consumo, senza i quali sarebbe impossibile riuscire ad esprimere la nostra identità e a comunicarla agli altri in modo adeguato.

In definitiva, ognuno di noi dovrebbe essere interessato a studiare il comportamento del consumatore, giacché si tratta probabilmente del ruolo fondamentale che ci troviamo a giocare come membri di una società moderna, anche se questo è più il risultato dell'evoluzione dei sistemi capitalistici piuttosto che il frutto di una libera scelta dei cittadini. E' bene specificare che ciò vale per la nostra e per tutte quelle che costituiscono l'occidente industrializzato, al quale potremmo aggiungere alcune economie dell'estremo oriente e dell'Oceania. Nel caso fossimo nati in una diversa parte del globo, il nostro ruolo nella società si sarebbe manifestato in modi radicalmente diversi, sia per motivi economici che culturali: molti paesi infatti presentano redditi pro-capite molto bassi e per i cittadini non è letteralmente possibile effettuare acquisti che vanno al di là della mera sopravvivenza. Dal punto di vista culturale, invece, in molti paesi non occidentali, le modalità di comunicazione e di posizionamento nella società non passano attraverso i beni di consumo che uno possiede, ma da altri canali: le relazioni affettive, il lavoro, la religione, ecc.

**Comprare, possedere, essere.** Per molto tempo gli esperti di marketing (accademici, consulenti, manager) si sono concentrati sugli acquisti dei consumatori, cioè sull'attività che più direttamente è collegata al successo o all'insuccesso di mercato delle imprese: se il consumatore compra, l'azienda fa profitti, altrimenti incorre nelle perdite.

Col passare del tempo, e con il contributo di chi studia i consumatori senza schierarsi sul versante aziendale, ma con l'obiettivo di comprendere, piuttosto che di convincere, si è cominciato a capire che l'acquisto costituisce un elemento di un processo più complesso all'interno del quale il possesso e l'utilizzo dei beni di consumo sono largamente più importanti. Possedere, usare, mostrare i nostri oggetti agli altri sono aspetti essen-

ziali delle motivazioni alla base degli acquisti. A maggior ragione il non avere e il non poter mostrare alcunché costituiscono aspetti addirittura, ma non paradossalmente, più importanti dei precedenti e che ancor meno hanno a che fare con l'acquisto in sé e per sé.

Pertanto, il possesso e l'ostentazione dei nostri beni costituiscono elementi sostanziali della nostra identità e costituiscono perciò un vettore importante per la comunicazione interpersonale. Per quanto assuma un ruolo diverso secondo le tipologie di beni e servizi, l'acquisto di un oggetto e il relativo possesso e utilizzo costituiscono una vera e propria trasformazione della nostra identità che si riflette nei rapporti con altre persone. E' anche da questo punto di vista che il consumo non può essere ridotto al mero acquisto.

I beni di consumo entrano nella nostra vita quotidiana arricchendola di significato e ci aiutano a comunicare con gli altri. Questo processo si è talmente integrato nel più ampio processo di produzione e diffusione della cultura che i beni di consumo sono entrati a far parte del paesaggio: i cartelloni pubblicitari, le facciate degli edifici, gli autobus di città e mille altri supporti introducono nel nostro quotidiano i beni che acquistiamo o che conosciamo. Questo ingresso, che qualcuno non esita a definire intrusione, è talmente diffuso e pervasivo che non si può considerarlo soltanto una deviazione del consumo di massa. I prodotti, i servizi e le rispettive marche costituiscono ormai un elemento fondante della nostra cultura.

**Consumatori: distruttori o creatori?** Per molto tempo il consumo è stato considerato un'attività che sottrae utilità ai beni e che – in un certo senso – li distrugge. Prova ne sia che noi consumatori siamo costretti a ricomprarli per continuare a consumare. Basti il caso dell'automobile che perde il suo valore economico e funzionale nel corso del tempo e prima o poi deve essere sostituita. Pertanto il consumatore distruggerebbe il valore creato dalle imprese che hanno realizzato e trasferito sino a lui i beni di consumo.

Di recente si affacciano prospettive di analisi sia in campo economico e antropologico, sia nell'ambito del marketing, che stanno rivalutando il ruolo creativo dei consumatori. Ad esempio, una volta acquistato un bene di consumo, è il consumatore che gli assegna un valore simbolico e culturale e lo arricchisce di significati e funzioni ulteriori. E' ciò che accade con molti prodotti dell'elettronica di consumo (portatili, cellulari, smart phone, ecc.) che i consumatori personalizzano, modificano e arricchiscono a loro piacimento. Inoltre i consumatori contribuiscono a diffondere notizie e informazioni sui prodotti attraverso il passaparola, i forum e i social network.

In alcuni casi, infine, i consumatori collaborano direttamente con le imprese per la realizzazione dei nuovi prodotti o anche per la concreta realizzazione dei prodotti che intendono acquistare facilitando il processo di adattamento del prodotto alle loro esigenze.

In base a tali tendenze la recente letteratura di marketing suggerisce un diverso ruolo per il consumatore, vero e proprio soggetto del processo di creazione del valore dei beni di consumo, coadiuvato dalle imprese che gli mettono a disposizione le risorse a ciò necessarie: prodotti, informazioni, tecnologie, ecc. In questa prospettiva si può spiegare meglio il ruolo che i consumatori svolgono nell'ambito del processo di mercato e assegnare loro una centralità che in precedenza non avevano ricevuto.

**Il lato oscuro.** Non sono frequenti, ma la letteratura mette a disposizione del pubblico alcuni contributi che evidenziano gli aspetti negativi, e perciò meno popolari, del comportamento del consumatore. Questi contributi riguardano tre grandi aree. I comportamenti individualmente o socialmente pericolosi. Il fumo, l'assunzione di sostanze stupefacenti, i disturbi dell'alimentazione fanno parte dell'ampia sfera dei consumi e costituiscono attività che l'individuo conduce mettendo a repentaglio la propria salute e – in modo diretto o indiretto – quella degli altri. Questi comportamenti sono spesso legati a settori o mercati in cui operano legalmente aziende, istituzioni e gli stessi governi (tramite la riscossione delle imposte) e che producono effetti deleteri sugli individui e sulla società.

Il consumo delle persone. Giovani, donne, bambini sono spesso oggetto di consumo: le loro vite vengono letteralmente utilizzate da altri individui. La prostituzione, il commercio illegale di organi, la pornografia, la guerra e altre forme di sfruttamento stanno a dimostrare che alcuni di noi desiderano a tal punto qualcosa che sono disposti a calpestare i diritti e la dignità degli altri, soprattutto di coloro che, per necessità, non hanno possibilità di scelta.

Gli effetti negativi del marketing e della comunicazione di massa. Sono numerosi i campi in cui si è dimostrata che le pratiche commerciali e pubblicitarie modificano in modo significativo il comportamento degli individui con risultati spesso negativi per la salute o per la convivenza sociale. Sono in molti, ad esempio, a collegare i disturbi alimentari (anoressia e bulimia) alla progressiva diffusione di modelli di donna magra e di successo da parte dell'industria della moda e della pubblicità. Esistono inoltre effetti indiretti, non tanto sui protagonisti del consumo, quanto su coloro che fanno parte della filiera produttiva: per mettere a disposizione del consumatore occidentale i beni di cui ha bisogno, la produzione si sposta a livello geografico in contesti in cui la manodopera viene sfruttata, producendo così un divario incolmabile tra chi ha la possibilità di vivere decorosamente e chi invece questa possibilità non potrà averla mai.

Gli studi empirici, i saggi di opinione e altre forme di divulgazione hanno contribuito a formare una crescente sensibilità per tali questioni che sono legate, giova ripeterlo, al consumo. E, in particolare, al consumo delle

società occidentali. Approfondire la conoscenza delle teorie che spiegano il comportamento del consumatore può forse contribuire a comprendere meglio anche questi fenomeni e a far maturare una maggiore coscienza critica.

**A chi importa del consumatore?** Quali sono i soggetti interessati alla comprensione del comportamento del consumatore? Anzitutto sono i cittadini: come consumatori, essi sono i primi ad essere, almeno potenzialmente, interessati alla comprensione dei modi attraverso cui si realizzano i loro stessi acquisti. Ciò costituisce la base per una condotta di consumo equilibrata, consapevole e il più possibile indipendente dai condizionamenti esterni. Inoltre, esistono aspetti e fenomeni che testimoniano l'esistenza di una sorta di lato oscuro del comportamento del consumatore che può essere contrastato attraverso una crescente consapevolezza degli individui.

In secondo luogo, le amministrazioni centrali dei paesi occidentali: sempre più spesso, infatti, si sente parlare della domanda (e quindi dei consumatori) come del motore principale dello sviluppo economico. A torto o a ragione, i consumatori vengono perciò ritenuti responsabili della crescita del sistema e dai loro acquisti dipende il successo o l'insuccesso delle politiche economiche dei governi. A ciò si aggiunga che le amministrazioni pubbliche hanno l'onere di promuovere la tutela dei consumatori e di stabilire e far rispettare le regole nell'offerta di beni e servizi.

In terzo luogo sono interessati al consumo gli enti e le associazioni dei consumatori e – in generale – tutte le istituzioni che tutelano i diritti dei cittadini: comprendere come gli individui decidono di comprare i beni di cui hanno bisogno è di fondamentale importanza per garantire loro supporti e servizi adeguati, sia in modo diretto, sia indirettamente, attraverso la partecipazione all'attività legislativa.

Infine, ma non meno importanti delle altre istituzioni, troviamo le imprese: produttori, distributori, aziende di servizio e così via. Tutte le imprese che vendono la propria produzione sul mercato finale sono fortemente interessate a comprendere il comportamento del consumatore: conoscerlo a fondo significa mettere a sua disposizione i beni che effettivamente desidera, nella quantità e qualità adeguate e con un prezzo accettabile. E naturalmente esiste un interesse ulteriore da parte di queste istituzioni, che è quello di conoscere a fondo i meccanismi che stanno dietro alle scelte d'acquisto per essere in grado, nei limiti delle leggi vigenti, di utilizzarle a proprio vantaggio.

**Un passo indietro.** Storicamente parlando il consumo acquisisce rilievo dal punto di vista teorico quando le società più avanzate mettono in grado i propri cittadini di spendere almeno una parte del proprio reddito in modo discrezionale, cioè quando alcuni dei nostri antenati si sono ritrovati nelle condizioni di scegliere. Consumare diventa improvvisamente un'attività problematica per gli individui, poiché implica la scelta tra beni o servizi alternativi. Costituisce anche un'attività per pochi privilegiati ai quali viene fatto dono della possibilità di elevarsi al di sopra della mera sussistenza, acquistando oggetti di cui non hanno necessità immediata, e acquisire perciò uno status sociale elevato.

Partendo da qui (problematicità ed esclusività) l'analisi del consumo acquista un qualche interesse anche per gli economisti, interessati a identificare il ruolo del consumatore nel sistema socioeconomico. Tra sette e ottocento, infatti, si comincia a considerare il ruolo dei lavoratori, dei capitalisti e di altre categorie in relazione al loro contributo allo sviluppo economico ed è così che alcuni autori distinguono tra lavoratori improduttivi (i poveracci che sono costretti letteralmente a mangiarsi tutto il salario) e lavoratori produttivi i quali, avendo a disposizione un reddito discrezionale, alimentano il processo produttivo con consumi superiori allo stretto necessario. Paradossalmente è a questi ultimi che viene dato il merito della crescita economica, cosa che – peraltro – sembra essere tornata d'attualità.

Col passare del tempo cominciano ad occuparsi di consumo anche altri studiosi: i sociologi studiano le mode e tutti i fenomeni collettivi, gli psicologi analizzano le motivazioni e i bisogni dei consumatori e gli altri fattori individuali legati alle scelte d'acquisto, gli antropologi cercano di comprendere i fattori culturali, etnici e micro-sociologici. In effetti, le discipline che contribuiscono alla comprensione dei fenomeni legati al consumo sono aumentate decisamente negli ultimi anni. L'effetto è che il processo di consumo non può essere visto da una sola prospettiva, ma dall'integrazione di numerosi punti di vista.

**Una lettura interdisciplinare.** Come si è accennato, la ricerca sul comportamento del consumatore ha un carattere eminentemente interdisciplinare. Molti specialisti di varie discipline si sono dedicati a questo argomento senza che nessuna prospettiva teorica riuscisse a imporre una qualche superiorità rispetto alle altre: l'economista, il sociologo, lo psicologo e l'antropologo hanno punti di vista diversi e complementari che non si escludono a vicenda e che – anzi – risultano tutti necessari per una più completa comprensione del fenomeno in oggetto. Ad oggi, le principali riviste che si occupano di questa materia ricevono e pubblicano articoli dalle provenienze disciplinari più disparate.

Pertanto non esiste «un» solo punto di vista dal quale si possa osservare il consumatore con la garanzia di comprenderne a fondo le logiche cognitive e comportamentali. Piuttosto, a seconda delle specificità del contesto che si vuole analizzare, alcune prospettive possono risultare più efficaci di altre, ma sono sempre e comunque necessarie per comprendere con chiarezza ciò che avviene nell'ambito dei consumi.

E' ben vero – peraltro – che alcune tradizioni di ricerca siano più consolidate di altre e che perciò abbiano lasciato un segno più marcato nella storia di questa disciplina. Inoltre, alcune di esse sono più orientate all'analisi dei fenomeni aggregati (come ad esempio la sociologia della moda) o di quelli individuali (come la psicologia della decisione). Infine esistono discipline maggiormente interessate a ciò che i consumatori dovrebbero fare (alcune branche dell'economia – ad esempio – mirano a identificare i parametri in base ai quali le scelte d'acquisto massimizzano l'utilità attesa) e altre che, invece, cercano di rappresentare ciò che i consumatori fanno realmente (molti psicologi lavorano alla descrizione degli effettivi processi decisionali che, come si sa, non sono particolarmente efficienti).

Pertanto la discussione che segue considera come oggetto d'analisi fondamentale il singolo individuo in tutte le sue molteplici attività di acquisto e consumo. In alcuni casi sarà necessario attingere da discipline diverse, ma la preferenza sarà assegnata a quelle che si concentrano sul singolo, piuttosto che sull'aggregato sociale.

Per una felice combinazione, ovviamente non casuale, questi passaggi colgono buona parte dei contenuti del seminario e ben si prestatò all'analisi che cercheremo di affrontare. L'obiettivo generale del lavoro che faremo assieme è di sviluppare un approccio “critico” (nel senso di “cosciente”) al tema della nascita e dell'evoluzione di un “paradigma” (*à la* Kuhn) o di un “programma di ricerca” (*à la* Lakatos): prima ancora di progettare una buona ricerca, risulta fondamentale essere in grado di sviluppare un personale “discorso scientifico” costituito, nei più vari ambiti e discipline in cui lavorerete, dalle modalità attraverso cui i problemi vengono formulati e dalle procedure per risolvere tali problemi. Riconoscere un fenomeno meritevole di attenzione, problematizzarlo, indirizzare i vostri sforzi nel sistematizzare quanto osserverete nelle vostre indagini, sono tutte attività complesse: ma ciò che rende “coerente” questo processo è costituito da quel sottile e delicato filo rosso che collega tra loro le **basi epistemologiche, teoriche, metodologiche ed empiriche** distintive di un buon programma di ricerca.

## Biografia

**Francesco Crisci** (Università di Udine: Laurea in Economia Aziendale, 2002; Dottorato di ricerca in Scienze Aziendali, 2007): sono ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche (DIES) dell'Università di Udine. Nel 2005-2006 sono stato *research fellow* al CRG-PREG dell'Ecole Polytechnique di Parigi. Ulteriori informazioni sul mio conto sono riportate nelle mie pagine web istituzionali al sito: [www.dies.uniud.it/crisci.html](http://www.dies.uniud.it/crisci.html).

Per l'a.a. 2011-2012 e 2012-2013 i miei impegni didattici “ufficiali” presso l'Università di Udine sono stati: i) il corso di Economia e Gestione delle Imprese (Facoltà di Economia, sede di Pordenone, Autunno 2012); ii) e il corso di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche (Facoltà di Lettere e Filosofia, Primavera 2012).

## Objectives/Contenuti

Questa introduzione alle logiche della *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould, Thompson 2005), a cavallo tra teoria e metodo, vorrebbe assumere la struttura di un intervento a metà tra un *reading-intensive doctoral seminar* e una *conversazione* “intelligente”, una sorta di «racconto di come nasce un'idea, un dubbio, una curiosità, e come si procede ad approfondire uno spunto» (per chi non lo avesse ancora fatto, cfr. con la sezione “**Avvertenza per il lettore**”).

Il “caso” dei c.d. “social network/social media” e dell'utilizzo dei “motori di ricerca” sul Web verrà trattato con le “regole” di analisi di uno specifico approccio o filone di studi, quello della CCT, partendo dal “risultato” di una inchiesta/*reportage* giornalistico, “*Il prodotto sei tu*”, andato in onda lo scorso 10 aprile 2011 all'interno della popolare trasmissione RAI “**Report**”, condotta da Milena Gabanelli.

Sinteticamente, utilizzando ancora una volta le parole di Daniele Dalli:

«La [CCT] è un insieme di ricerche e di approcci [che] studia fondamentalmente quattro cose: a) le modalità attraverso cui gli individui cercano ed esprimono la propria identità attraverso le scelte di consumo, b) le comunità di consumatori che si riconoscono in prodotti,

marche, attività di consumo, c) il radicamento storico e sociale delle pratiche di consumo e d) la dimensione critica del consumo, ovvero come i consumatori a volte accettino e approvino l'offerta di mercato e altre – invece – esprimano posizioni critiche e antagoniste» (fonte: dal blog di Daniele Dalli, <http://danieledalli.wordpress.com>).

Come una sorta di "revelatory incident" (Arnould, in Stern 1998), il video dell'inchiesta realizzata dalla giornalista Stefania Rimini, in collaborazione con Paco Sannino, costituirà il "materiale indiziario" su cui ci eserciteremo al fine di "provare a validare" il ragionamento scientifico della CCT, tanto con riferimento alle strutture logiche quanto agli approcci di ricerca che vengono utilizzati nel momento in cui si cerca di affrontare l'analisi della dimensione culturale dei processi di consumo.

Nel suo bel saggio, Eric Arnould richiama il concetto "antropologico" di *revelatory incidents* (p. 86):

«[ethnography] begins with those "revelatory incidents" which we have mentioned... those especially charged moments in human relationship which are pregnant with meaning. As a consequence of long-term participant observation, of "being there," an anthropologist is likely to be present at a number of these very real events... It is only such participation that enables us to give these moments of a sudden constellation of significances an adequate reading. I regard these moments as a prime source of insight in fieldwork...an opportunity to relate events to the structures we otherwise spend much of our time studying in the field».

Gli "episodi rivelatori" (Belk *et al.* 1989) costituiscono quindi "situazioni di ricerca" particolarmente significative, in grado di attivare l'attenzione del ricercatore in seguito a periodi più o meno lunghi di osservazione sul campo. Il ricercatore fa *esperienza* "in prima persona" del fenomeno che sta indagando, "ci sbatte quasi contro" (Joy *et al.*, in Belk 2006), gli si *manifesta* direttamente, in modo più o meno folgorante, gli appare davanti agli occhi non semplicemente come percezione fisica, ma per fondersi con i propri pensieri, in un irripetibile e indescrivibile momento di *empatia*. Ciò che si concretizza per il ricercatore è il frutto di un *sentire profondo* più o meno inconscio, di processi che sono quasi *incarnati*, momenti in cui sperimentazione scientifica e esperienza vissuta si fondono per diventare conoscenza nuova.

In altri termini, con le parole utilizzate da Attila Bruni e Silvia Gherardi per ragionare sulle "pratiche lavorative" e sul ruolo delle "pratiche discorsive competenti": «[s]e poi fossimo particolarmente critici potremmo considerare la riflessione del ricercatore come un testo ed osservare come la retorica con la quale è stato costruito sia di tipo narrativo, cioè racconti una storia "dal campo" per introdurre una riflessione metodologica, a differenza della maggioranza dei testi di metodologia della ricerca che utilizzano una retorica di tipo prescrittivo» (Bruni A., Gherardi S., *Studiare le pratiche lavorative*, Il Mulino 2007, pp. 141-142). Cercheremo, in sostanza, di ovviare all'annoso problema che i "testi"/le "riflessioni" di metodologia sono solitamente comprensibili a chi la ricerca la sa già fare, rispetto a coloro che vi si avvicinano in cerca di un *saper fare*: per raggiungere una "consapevolezza metodologica" vi propongo cioè un percorso alternativo di tipo narrativo, un racconto sulla ricostruzione dei ragionamenti e delle pratiche riconducibili "all'immaginarsi" un programma di ricerca.

## *Class format/ Seminar work*

Trattandosi di un c.d. "reading-intensive doctoral seminar" una preparazione curata e un adeguato livello di partecipazione sono essenziali per garantire la buona riuscita del processo di apprendimento. Ciò che vi chiedo è di essere pronti a condurre una discussione e ad intrattenere quella che in precedenza ho definito come una "conversazione intelligente", sulla base del materiale e delle indicazioni che vi verranno fornite di seguito: dopo una fase introduttiva del seminario, mi attendo in sostanza che, in qualità di partecipanti ("attivi" - *sic!*), condividiate con il vostro *tutor* la responsabilità della discussione e siate quindi pronti a sollevare domande e questioni sui temi che affronteremo.

Per rendere efficace l'incontro mi aspetto che ognuno dei partecipanti realizzi una presentazione/introduzione al fine di avviare/condurre la discussione durante le due ore centrali dell'incontro, secondo quanto richiesto dall'**Assignment #05**, descritto nella successiva sezione **Class Schedule/Calendario**: non sono interessato a un discorso compiuto, ad un semplice riassunto o ad una sorta di "conferenza/assolo" in cui ciascuno propone in modo sterile il risultato del proprio "compito"; mi aspetto riflessioni in grado di generare "controversie", di sollevare questioni e punti di vista che contribuiscano ad aiutare il gruppo a capire il senso del materiale che avete visionato. Ognuno di voi, quindi, è tenuto a fornire ai propri colleghi la "presentazione" sotto forma di **breve memorandum** (per intenderci, **circa 500 parole**, in non più di 2 pagine dattiloscritte), il quale non dovrà che contenere il contributo di ciascuno per stimolare la discussione. Inoltre, questa parte del documento è preceduta da tutta una serie di informazioni che vi riguardano, sempre indicate nell' **Assignment #05**. Questo documento in due parti (presentazione personale e memorandum per il seminario) dovrà pervenire a tutti, compreso il vostro docente, via e-mail, entro il **20 marzo (mercoledì)**. Ciascuno dei partecipanti è singolarmente responsabile dell'invio di questo documento.

## Reading Assignments/Materiali

In questa sezione del Syllabus troverete i principali materiali utilizzati durante il seminario. I materiali sono di tipologia differente: a) i **materiali di approfondimento NON** sono parte integrante delle letture necessarie per affrontare il seminario ma si tratta di letture di inquadramento o da cui attingerò in modo prevalente per animare la discussione o che richiamerò durante il lavoro in aula per fornirvi ulteriori linee guida; b) le **letture obbligatorie/di supporto** sono invece essenziali per partecipare in modo "cosciente" alla discussione, sulla base della "guida alla lettura" che vi viene proposta nella sezione "**Class Schedule**"; c) il **materiale di lavoro**, costituito essenzialmente dal video "*Il prodotto sei tu*", dalla trascrizione della puntata di "Report" e da un articolo di giornale tratto da "The Observer" di questa estate e apparso recentemente su "L'Internazionale".

### *Suggested Books*/Materiali di approfondimento

Non sono ancora molti i libri dedicati interamente alla prospettiva della CCT, specie se confrontati con l'enorme quantità di pubblicazioni prodotte dai più vari filoni di ricerca e oggetti di indagine che riguardano la disciplina del marketing (dalla "teoria di marketing" al "marketing relazionale", dal "marketing industriale e dei servizi" al "marketing internazionale", ecc.; passando per le ricerche sul brand, sulle reti di vendita, sui processi di internazionalizzazione, sugli strumenti di marketing strategico, sulla pubblicità, ecc.). Ma sebbene comincino a comparire con una certa continuità diversi manuali e lavori di stampo teorico e metodologico, ancora meno frequenti sono i libri che presentano indagini empiriche condotte coerentemente con questa logica. Dunque, buona parte del materiale utile ai nostri fini è pubblicato nel formato di "articolo scientifico". In sostanza, diversi tra i più importanti *Journal* accademici in lingua inglese ospitano, alcuni in modo quasi esclusivo e altri, oramai, con una certa frequenza, lavori teorici ed empirici ricollegabili alla CCT o alla comunità internazionale di studiosi che, in modo più o meno esplicito, si rifanno a questa prospettiva. Qui di seguito vi propongo una lista, non esaustiva ma sufficientemente completa, di riviste che vale la pena consultare e che sono sicuramente presenti nel database delle riviste in formato elettronico della vostra Biblioteca:

- Journal of Consumer Research (JCR)
- Journal of Marketing (JM)
- Journal of Marketing Research (JMR)
- Marketing Science (MS)
- Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)
- Journal of Retailing (JR)
- Journal of Advertising Research (JAR)
- Journal of Advertising (JA)



- Journal of Consumer Psychology (JCP)
- European Journal of Marketing (EJM)
- Marketing Theory (MT)

Molti di questi studiosi, inoltre, sono parte degli stessi "editorial board" di queste riviste e alcuni tra i più autorevoli partecipano attivamente al dibattito internazionale sulla disciplina in occasione delle più prestigiose conferenze.

In particolare, con riferimento alla specifica comunità che ruota attorno alla CCT: a) l'ultima *CCT Annual Conference* in Europa si è svolta tra il 7 e il 10 luglio 2011, presso la Kellogg School of Management, alla Northwestern University, una delle più prestigiose "scuole" negli studi di marketing a livello internazionale (maggiori informazioni al sito "ufficiale": <http://www.consumerculturetheory.org/>); b) mentre la *Association for Consumer Research* (ACR), che riunisce buona parte degli studiosi di questa prospettiva, ha svolto la più recente delle "European Conference" nel 2010 al Royal Holloway della University of London (<http://www.acrwebsite.org>).

Resta inteso, quindi, che qualunque tentativo di rassegna risulterebbe essere un esercizio quantomeno improbo se non vi venissero fornite alcune coordinate che possano indirizzare l'autonomo tentativo di approfondimento da parte vostra. Proprio col fine di guidare l'eventuale esplorazione solitaria di questo vasto territorio di conoscenze, vi propongo qui sotto una lista sintetica di lavori di taglio differente: per chi fosse interessato e non trovasse questi materiali nella Biblioteca della Facoltà di Economia, sarò felice di fornirgli la mia copia (basta passare in ufficio). Il materiale in **Bold** sarà parzialmente utilizzato per preparare il seminario:

Belk R.W. (ed.) (1991), *Highways and Byways. Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*. Provo: Association for Consumer Research.

**Belk R.W. (ed.) (2006)**, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. London: SAGE.

Belk R.W., Llamas R. (eds.) (2013), *The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge.

Firat A.F., Dholakia N. (1998), *Consuming People: From political economy to theaters of consumption*. London: Routledge.

Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. Newbury Park: Sage.

Maclaran P., Saren M., Stern B., Tadajewski M. (eds.) (2009), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. London: SAGE.

McCracken G. (1988), *Culture & Consumption*. Indianapolis: Indiana University Press.

Mick D.G., Pettigrew S., Pechmann C., Ozanne J. (eds.) (2011), *Transformative Consumer research for Personal and Collective Well-Being*, London: Routledge.

Parsons E., Maclaran P. (2009), *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, Elsevier, Oxford: UK.

Peñaloza L., Toulouse N., Visconti L.M. (eds.) (2012), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, London: Routledge.

**Ruvio A.A., Belk R.W., (eds.) (2013)**, *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge.

Sherry J.F. Jr (ed.) (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*. London: Sage.

**Stern B.B. (ed.) (1998)**, *Representing consumers. Voices, views and visions*. London: Routledge.

### *A possible "PhD Seminar" in Consumer Behavior/Un possible percorso di approfondimento*

Quanto segue è contenuto nel *syllabus* realizzato per un seminario di dottorato della durata di diverse settimane, svoltosi nell'Autunno del 2009. La proposta è quanto mai autorevole, essendo formulata dal prof. James R. Bettman, uno dei più importanti studiosi di Consumer Behavior presso la prestigiosa "Fuqua School of Business" della Duke University.

Sempre nella logica di fornirvi materiale di approfondimento organizzato secondo un possibile percorso di apprendimento, questa "guida ragionata" alla letteratura ripercorre diversi passaggi chiave dell'evo-

luzione della disciplina, dai “classici” ai più recenti sviluppi (la notazione [\*] indica i testi “principali”). Come nel caso dei richiami ad alcuni contenuti proposti dal prof. Dalli, credo che neppure al prof. Bettman dispiacerà di “partecipare”, seppur involontariamente, al nostro breve seminario basato su specifici contenuti di una disciplina che egli stesso ha contribuito a far nascere e a sviluppare attraverso le sue fondamentali ricerche (le pagine “istituzionali” del prof. Jim Bettman sono a questo link: <http://faculty.fuqua.duke.edu/%7Ejrb12/bio/index.htm>).

#### Session 1 – Organizational & Introduction

1. John A. Howard and Jagdish N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, Chapter 2. (\*)
2. James R. Bettman, An Information Processing Theory of Consumer Choice, Chapter 2. (\*)

#### Session 2 Motivation and Personality

1. Harold H. Kassarian, “Personality and Consumer Behavior: A Review,” Journal of Marketing Research, 8 (1971), 409-18.
2. Russell Belk, “Possessions and the Extended Self,” JCR, 15 (September 1988), 139-168. (\*)
3. Richard S. Lazarus, “Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion,” American Psychologist, 46 (1991), 819-834.
4. Jennifer Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” JMR, 34 (August 1997), 347-356.
5. Susan Fournier, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” JCR, 24 (March 1998), 343-373 (\*)
6. Rosellina Ferraro, Baba Shiv, and James R. Bettman, “Let Us Eat and Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Salience and Self-Esteem on Self-Regulation in Consumer Choice” 32, JCR, (June 2005), 65-75.
7. Joel B. Cohen and Eduardo B. Andrade “Affective Intuition and Task-Contingent Affect Regulation,” JCR, 31 (September 2004), 358-367.
8. Stacy L. Wood and James R. Bettman, “Predicting Happiness: How Normative Feeling Rules Influence (and Even Reverse) Durability Bias,” JCP, 17 (3), 188-201.
9. Ayelet Fishbach and Ravi Dhar “Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice,” JCR, 32 (December 2005), 370-377. (\*)
10. Tanya L. Chartrand, Joel Huber, Baba Shiv, and Robin J. Tanner, “Nonconscious Goals and Consumer Choice” JCR, 35 (August 2008), 189-201. (\*)

#### Session 3 Attention and Perception

1. Herbert Krugman, “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement,” Public Opinion Quarterly, 29 (Fall 1965), 349-356.
2. John A. Bargh and Tanya L. Chartrand, “The Unbearable Automaticity of Being,” American Psychologist, 54 (July 1999), 462-479. (\*)
3. Scott McKenzie, “The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance,” JCR, 13 (September 1986), 174-195.
4. Susan M. Broniarczyk and Joseph W. Alba, “The Importance of the Brand in Brand Extension,” JMR, 31 (May 1994), 214-228.
5. Ran Kivetz and Itamar Simonson, “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Consumer Preferences Toward Frequency Program Rewards,” JMR, 39 (May 2002), 155-170. (\*)
6. Stacy Wood, “Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes,” JMR, 38 (March 2001), 157-169.
7. John A. Bargh, “Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation,” JCR, 29 (September 2002), 280-285.
8. Angela Y. Lee and Aparna A. Lebroo, “The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation,” JMR, 41 (May 2004), 151-165.
9. Gavan J. Fitzsimons, Joseph C. Nunes and Patti Williams, “License to Sin: The Liberating Role of Reporting Expectations,” JCR, 34 (June 2007), 22-31. (\*)
10. David Luna, Torsten Ringberg, and Laura A. Peracchio, “One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals,” JCR, 35 (August 2008), 279-293. (\*)

#### Session 4 Applications of Attention and Perception; Search

1. Raymond Bauer, “Consumer Behavior as Risk Taking,” in Donald F. Cox, ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, 2333.
2. James R. Bettman, “Consumer Information Acquisition and Search Strategies,” In Andrew Mitchell, ed.,

- The Effect of Information on Consumer and Market Behavior, 1978, 3548.
3. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise," JCR, 13 (March 1987), 411-454. (\*)
  4. Mita Sujan and James Bettman, "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," JMR, 26 (November 1989), 454-467.
  5. William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," JMR, 30 (1, 1993), 7-27. (\*)
  6. John G. Lynch and Dan Ariely, "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," Marketing Science, 19 (Winter 2000), 83-103.
  7. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know," JCR, 27 (September 2000), 123-156.
  8. Gal Zauberman, "The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In," JCR, 30 (December 2003), 405-419.
  9. Baba Shiv, Ziv Carmon, and Dan Ariely, "Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For," JMR, 42 (November 2005), 383-393. (\*)
  10. Gal Zauberman, B. Kyu Kim, Selin A. Malkoc, and James R. Bettman, "Discounting Time and Time Discounting: Subjective Time Perception and Intertemporal Preferences," JMR, 46 (August 2009). (\*)

### Session 5 – Memory

1. James R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice: A Review," JM, 43 (1979), 3753. (\*)
2. John Lynch and Thomas Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," JCR, 9 (June 1982), 1837. (\*)
3. Gabriel Biehal and Dipankar Chakravarti, "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice," JCR, 10 (June 1983), 114.
4. Meryl Lichtenstein and Thomas Srull, "Conceptual and Methodological Issues in Examining the Relationship between Consumer Memory and Judgment," in Linda Alwitt and Andrew Mitchell, eds., Psychological Processes and Advertising Effects, 1985, 113-128.
5. Kevin Lane Keller, "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," JCR, 14 (December 1987), 316-333.
6. Prakash Nedungadi, "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations," JCR, 17 (December 1990), 263-276.
7. Mita Sujan, James R. Bettman, and Hans Baumgartner, "Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-referencing Perspective," JMR, 30 (November 1993), 422-436.
8. Geeta Menon, "The Effects of Accessibility of Information in Memory on Judgments of Behavioral Frequencies," JCR, 20 (December 1993), 431-440.
9. Kathryn A. Braun, "Post-experience Advertising Effects on Consumer Memory," JCR, 25 (December 1999), 319-334. (\*)
10. Gal Zauberman, Rebecca K. Ratner, and B. Kyu Kim, "Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time," JCR, 35 (February 2009), 715-728. (\*)

### Session 6 - Decision Processes I

1. James Bettman, Mary Frances Luce, and John Payne, "Constructive Consumer Choice Processes," JCR, 25 (December 1998), 187-217. (\*)
2. Robert Zajonc, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," American Psychologist, 35 (February 1980), 151-175
3. Mita Sujan, "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgment," JCR, 12 (June 1985), 314-6.
4. Michael Johnson, "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives," JCR, 11 (December 1984), 741-753.
5. J. Edward Russo, Margaret G. Meloy, and Victoria Husted Medvec, "Predecisional Distortion of Product Information," JMR, 35 (November 1998), 438-452.
6. Itamar Simonson, "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," JCR, 16 (September 1989), 158-174.
7. James R. Bettman and C.W. Park, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," JCR, 7 (December 1980), 234-248.
8. Mary Frances Luce and Barbara E. Kahn, "Avoidance or Vigilance? The Psychology of False-Positive Test Results," JCR, 26 (December 1999), 242-259.
9. Donnel A. Briley, Michael W. Morris, and Itamar Simonson, "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic

versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making,” *JCR*, 27 (September 2000), 157-178. (\*)

10. Rosellina Ferraro, James R. Bettman, and Tanya Chartrand, “The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice,” *JCR*, 35 (1, 2009), 729-741. (\*)

### Session 7 Decision Processes II

1. Jacob Jacoby, Donald Speller, and Carol Kohn, “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension,” *JCR*, 1 (June 1974), 33-42.
2. J. Edward Russo, “The Value of Unit Price Information,” *JMR*, 14 (May 1977), 193-201.
3. Peter Wright, “Concrete Action Plans in TV Messages to Increase Reading of Drug Warnings,” *JCR*, 6 (December 1979), 256-269.
4. Itamar Simonson and Amos Tversky, “Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion,” *JMR*, 29 (August 1992), 281-295. (\*)
5. John G. Lynch, Howard Marmorstein, Michael F. Weigold, “Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations,” *JCR*, 15 (September 1988), 169-184.
6. Baba Shiv and Alexander Fedorikhin, “Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making,” *JCR*, 26 (December 1999), 278-292. (\*)
7. Anusree Mitra and John G. Lynch, Jr., “Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity,” *JCR*, 21 (March 1995), 644-659.
8. Leonard Lee, On Amir, and Dan Ariely, “In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency,” *JCR*, 36 (August 2009), 173-187.
9. Kathryn M. Sharpe, Richard Staelin, and Joel Huber, “Using Extremeness Aversion to Fight Obesity: Policy Implications of Context Dependent Choice,” *JCR*, 35 (October 2008), 406-422. (\*)
10. Simona Botti, Kristina Orfali, and Sheena S. Iyengar, “Tragic Choices: Autonomy and Emotional Responses to Medical Decisions,” *JCR*, 36 (October 2009). (\*)

### Session 8 – Attitudes

1. Richard E. Petty and John Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, 183-212. (\*)
2. Richard Lutz, “The Role of Attitude Theory in Marketing,” in Kassarijan and Robertson, Third Edition, 233-250.
3. Icek Ajzen and Martin Fishbein, “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research,” *Psychological Bulletin*, 84 (September 1977), 888-918.
4. Richard Bagozzi, “Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses,” *JSPS*, 41 (October 1981), 607-627.
5. Russell Fazio, Martha Powell, and Carol Williams, “The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process,” *JCR*, 16 (December 1989), 280-288.
6. Julie Edell and Richard Staelin, “The Information Processing of Pictures in Print Advertisements,” *JCR*, 10 (June 1983), 45-60. (\*)
7. Andrew Karpinski and James L. Hilton, “Attitudes and the Implicit Association Test,” *JSPS*, 81 (November 2001), 774-788. (\*)
8. Robyn LeBoeuf and Joseph P. Simmons, “Branding Alters Attitude Functions and Reduces the Advantage of Function-Matching Persuasive Appeals,” *JMR*, 47. (\*)

### Session 9 Persuasion and Attitude Change I

1. Richard E. Petty, Rao H. Unnava, and Alan J. Strathman, “Theories of Attitude Change,” in H. H. Kassarijan and T. S. Robertson (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1991, 241-280. (\*)
2. Peter Wright, “The Cognitive Processes Mediating the Acceptance of Advertising,” *JMR*, 10 (February 1973), 53-62. (\*)
3. Richard Petty, John Cacioppo, and David Schumann, “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *JCR*, 10 (September 1983), 135-146.
4. Chris Janiszewski, “Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought,” *JCR*, 15 (September 1988), 199-209.
5. Julie Edell and Kevin Keller, “The Information Processing of Coordinated Media Campaigns,” *JMR*, 26 (May 1989), 149-163.
6. Baba Shiv, Julie Edell, and John Payne, “Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages,” *JCR*, 24 (December 1997), 285-294.
7. Michaela Wänke, Gerd Bohner, and Andreas Jurkowitzsch, “There Are Many Reasons to Drive a BMW:

- Does Imagined Ease of Argument Generation Influence Attitudes?" *JCR*, 24 (September 1997), 170-177. (\*)
8. Pablo Brinol, Richard E. Petty and Zakary L. Tormala, "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements," *JCR*, 30 (March 2004), 559-573.
  9. Joseph R. Priester, Dhananjay Nayakankuppam, Monique A. Fleming, and John Godek, "The A<sup>2</sup>SC<sup>2</sup> Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice," *JCR*, 30 (March 2004), 574-587
  10. Noah J. Goldstein, Robert J. Cialdini, and Vladas Griskevicius, "A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels," *JCR*, 35 (October 2008), 472-482. (\*)

#### Session 10 Persuasion and Attitude Change II

1. Richard Lutz, "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure," *JCR*, 1 (March 1975), 4959.
2. Scott MacKenzie, Richard Lutz, and George Belch, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *JMR*, 23 (May 1986), 130143.
3. Julie A. Edell and Marian C. Burke, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *JCR*, 14 (December 1987), 421433.
4. Marian Friestad and Peter Wright, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *JCR*, 21 (June 1994), 1-31. (\*)
5. Scott Koslow, Prem Shamdasani, and Ellen Touchstone, "Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective," *JCR*, 20 (March 1994), 575-585.
6. Jennifer Aaker and Patti Williams, "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?" *JCR*, 28 (March 2002), 636-649. (\*)
7. Laura Peracchio and Joan Meyers-Levy, "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *JCR*, 24 (September 1997), 178-191.
8. Rebecca W. Hamilton, "Why Do People Suggest What They Do Not Want? Using Context Effects to Influence Others' Choices," *JCR*, 29 (March 2003), 492-506.
9. Eduardo B. Andrade "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms" *JCR* 32 (3) December 2005, 355-362. (\*)
10. Echo Wen Wan, Derek D. Rucker, Zakary L. Tormala, and Joshua J. Clarkson, "The Effect of Regulatory Depletion on Attitude Certainty," *JMR*, 47. (\*)

#### Session 11 – Learning

1. James R. Bettman, Deborah Roedder John, and Carol Scott, "Covariation Assessment by Consumers," *JCR*, 13 (December 1986), 316-326.
2. John Deighton, "How to Solve Problems that Don't Matter: Some Heuristics for Uninvolved Thinking," *Adv.Consum. Res.*, 10, 314-319, 1983. (\*)
3. Stephen J. Hoch and YoungWon Ha, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *JCR*, 13 (September 1986), 221-233.
4. Greg Carpenter and Kent Nakamoto, "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *JMR*, 26 (August 1989), 285-298.
5. Frank Kardes and Gurumurthy Kalyanaram, "Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective," *JMR*, 29 (August 1992), 343-357.
6. Terence A. Shimp, Elnora W. Stuart, Randall W. Engle, "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Contents," *JCR*, 18 (June 1991), 112.
7. Jennifer Gregan-Paxton and Deborah Roedder John, "Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer," *JCR*, 24 (December 1997), 266-284.
8. Patricia West, Christina Brown, and Stephen Hoch, "Consumption Vocabulary and Preference Formation," *JCR*, 23 (September 1996), 120-135. (\*)
9. Stijn M. J. Van Osselaer and Joseph W. Alba, "Consumer Learning and Brand Equity," *JCR*, 27 (June 2000), 1-16. (\*)
10. Marcus Cunha Jr. and Juliano Laran, "Asymmetries in the Sequential Learning of Brand Associations: Implications for the Early Entrant Advantage," *JCR*, 35 (February 2009), 788-799. (\*)

#### Session 12 Group and Interpersonal Influence

1. David Midgley and Grahame Dowling, "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *JCR*, 4 (March 1978), 229-242.
2. Harry Davis and Benny Rigaux, "Perception of Marital Roles in Decision Processes," *JCR*, 1 (June 1974), 51-62.

3. James C. Ward and Peter H. Reingen, "Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers," *JCR*, 17 (December 1990), 245-262.
4. Kelly Tepper, "The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues," *JCR*, 20 (March 1994), 503-519.
5. Thomas O'Guinn and L. J. Shrum, "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality," *JCR*, 23 (March 1997), 278-294.
6. David Glen Mick and Susan Fournier, "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *JCR*, 25 (September 1998), 123-143.
7. Albert M. Muniz, Thomas C. O'Guinn, "Brand Community," *JCR*, 27 (March 2001), 412-432. (\*)
8. Dan Ariely and Jonathan Levav, "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *JCR*, 27 (December 2000), 279-290. (\*)
9. Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman, "Self-Concept, Reference Groups, and Brand Meaning," *JCR*, 32 (December 2005), 378-389. (\*)
10. Jonah Berger and Chip Heath, "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *JCR*, 34 (August 2007), 121-134. (\*)

### Session 13 – Interpretive Approaches and Other Topics

1. Morris Holbrook and Elizabeth Hirschmann, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *JCR*, 9 (September 1982), 132-140.
2. Dennis Rook, "The Buying Impulse," *JCR*, 14 (September 1987), 189-199.
3. Russell Belk, Melanie Wallendorf, and John Sherry, "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *JCR*, 16 (June 1989), 1-38. (\*)
4. Grant McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *JCR*, 16 (December 1989), 310-321. (\*)
5. Thomas O'Guinn and Ronald Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *JCR*, 16 (September 1989), 147-157.
6. Linda M. Scott, "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric," *JCR*, 21 (September 1994), 252-273.
7. Douglas Holt, "Does Cultural Capital Structure American Consumption?" *JCR*, 25 (June 1998), 1-25.
8. Mark Ritson and Richard Elliott, "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," *JCR*, 26 (December 1999), 260-277. (\*)
9. Nina Mazar, On Amir, and Dan Ariely, "The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance," *JMR*, 45 (December 2008), 633-644. (\*)

### Research Materials/Materiale di lavoro

Passiamo ora al materiale che utilizzeremo come "revelatory incident": il reportage **"Il prodotto sei tu"**, vi viene fornito in formato .mov un paio di settimane prima del nostro incontro. Inoltre, vi viene fornito un documento in .pdf con la trascrizione della puntata di "Report". Questa parte dei materiali è completata con un interessante articolo di Eli Pariser, un famoso professionista del WEB, blogger e attivista, apparso su *The Observer* e ripreso, nel luglio 2011, sull'*Internazionale*. Quest'ultima è la versione che vi viene fornita. Per chi volesse approfondire l'argomento vi consiglio:

- la TED Conference tenuta da Eli Pariser nel maggio del 2011 (il link è questo: [http://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles.html](http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html));
- e il suo recente libro (*The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, The Viking Press, 2011).

1. Pariser E. (2011), "Quello che internet ci nasconde", *The Observer* (UK), tratto da *Internazionale.it*, luglio 2011.
2. "Il prodotto sei tu" (durata: circa 60 minuti), di S. Rimini, con la collaborazione di Paco Sannino, video e trascrizione della puntata puntata di **"Report"** del 10 aprile 2011 (**n.b.: video utilizzato per sole finalità didattiche**)
3. Turkle S. (2011), *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, capitoli 8, 9 e 10, pp. 151-209.
4. Jenkins H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University (trad. it.: *Cultura convergente*. Milano: Apogeo, 2007: Introduzione, pp. VII-XLVIII).

**Required Materials/Lecture obbligatorie**

Il materiale indicato con [\*] va considerato "prioritario", mentre le altre letture costituiscono il "naturale" completamento di quanto faremo assieme il giorno del nostro incontro. Ovviamente il consiglio è di leggere tutto il materiale. La "guida alla lettura" dettagliata vi viene fornita nell'ultima sezione di questo Syllabus (**Class Schedule/Assignments**).

A. Per una introduzione alla CCT:

1. Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", in *Journal of Consumer Research*, n. 31, 4: 868-882 [\*].
2. Swidler A. (1986), "Culture in Action: Symbols and Strategies", *American Sociological Review*, 51, 2, 273-86 [\*].
3. Sassatelli R. (2007), *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: Sage.

B. Concetto di "possesso", valore simbolico degli oggetti di consumo, partecipazione del consumatore, consumo critico/avversione al consumo:

1. Belk R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", in *Journal of Consumer Research*, n. 15, 3: 139-168 [\*].
2. Belk R.W. (2010), "Sharing", in *Journal of Consumer Research*, n. 36, 1: 715-734 [\*].
3. Cova B., Dalli D. (2009), "Working consumers: the next step in marketing theory?", in *Marketing Theory*, n. 9, 3: 315-339 [\*].
4. Belk R.W. (2013), "Extended Self in a Digital Age". In: Ruvio A.A., Belk R.W., eds., *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge [\*].
5. Belk R.W., Llamas R. (2013), "Shared possessions/Shared Self". In: Ruvio A.A., Belk R.W., eds., *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. London: Routledge [\*].
6. Kozinets R.V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek's* Culture of Consumption", in *Journal of Consumer Research*, 28: 67-88.
7. McCracken G. (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", in *Journal of Consumer Research*, n. 13, 2: 71-84.

C. Brand community, brand meaning/processi di branding

1. Allen C.T., Fournier S., Miller F. (2008), "Brands and Their Meaning Makers", in Haugtvedt C.P., Herr P.M., Kardes F.R., eds., *Handbook of Consumer Psychology*, London: Taylor & Francis Group.
2. Diamond N., Sherry J.F., Muñiz A.M., McGrath M.A., Kozinets R.V., Borghini S. (2009), "American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding", *Research Journal of Marketing*, n. 73, May: 118-134.
3. Fournier S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", in *Journal of Consumer Research*, n. 24, 3: 343-373.
4. Muñiz A., O'Guinn T.C. (2001), "Brand Communities", in *Journal of Consumer Research*, n. 27, 3: 412-432.
5. Sherry J.F. (2005), "Brand Meaning". In T. Calkins and A. Tybout (eds.), *Kellogg on Brandings*. New York: John Wiley.

D. Il problema della rappresentazione dei processi di consumo:

1. Belk R.W., Fischer E., Kozinets R. (2013), *Qualitative Research Methods for Consumer and Market Research*. London: Sage (Cap. 2: "Getting started: how to begin a qualitative research project", pp. 16-30) [\*].
2. Stern B. (1998), "Narratological Analysis of Consumer Voices in Postmodern Research Accounts", in Stern B. (ed.), *Representing consumers. Voices, views and visions*, Routledge (cap. 3).

3. Arnould E.J. (1998), "Daring Consumer-Oriented Ethnography", in Stern B. (ed.), *Representing consumers. Voices, views and visions*, Routledge (cap. 4).
4. Thompson C.J. (1998), "Living the Texts of Everyday Life", in Stern B. (ed.), *Representing consumers. Voices, views and visions*, Routledge (cap. 5).
5. Joy A., Sherry J.F., Troilo G., Deschenes J. (2006), "Writing it up, writing it down: being reflexive in accounts of consumer behavior", in Belk R.W. (ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. London: SAGE.

## *Evaluation/*Modalità di valutazione

Questa sorta di "seminario di discussione" è parte di un più ampio modulo didattico del primo anno del vostro corso di "PhD in Business Studies" e dedicato all'approfondimento dei temi legati al "Marketing". Responsabile del modulo complessivo è la prof.ssa Maria Chiarvesio.

In generale, quello che state realizzando è un percorso complessivo di cui questo "seminario" costituisce una tappa: l'intero modulo è pensato in questa logica e verrà pertanto "valutato" positivamente per ciascuno di voi nel momento in cui vi sarete guadagnati il "pass" per ciascuna tappa, in modo tale da poter proseguire nel vostro più ampio percorso formativo.

In altre parole, al termine di questo seminario il "giudizio" che verrà espresso sarà collegato al raggiungimento o meno di questo "**pass**" sulla base del livello di **partecipazione** che sarete in grado di approfondire nell'attività che svolta in aula. La vostra "performace" (livello "raggiunto"/livello "fallito"), quindi, verrà valutata esclusivamente in modo individuale da ciascun docente, concorrendo poi alla **valutazione complessiva del modulo didattico dedicato al Marketing**.

## *Class Schedule/*Assignments

Il seminario si svolgerà **venerdì 22 marzo, dalle 9 alle 13**, presso l'aula riunioni dell'edificio "Tomadini Vecchio", in via Tomadini 30/A.

Per agevolare la vostra preparazione all'incontro posso suggerirvi che, al di là delle ore di seminario "in aula", l'**impegno complessivo** necessario per raggiungere un "livello accettabile di partecipazione" (o, se preferite, un livello di "partecipazione cosciente") alla discussione è quantificabile in circa **10-12 ore effettive di lavoro** (N.B.: se vi sembrano tante, vi ricordo che si tratta di un impegno equivalente a **meno di 1 CFU** secondo le convenzioni attualmente vigenti nel sistema universitario italiano).

Mi aspetto massima puntualità per l'inizio del seminario. **Il seminario non prevede una pausa**: piuttosto sentitevi liberi di provvedere ad un "**brown bag**" o a quanto necessario per un "**lunch break**" **personale o, preferibilmente, da condividere** con i vostri colleghi durante il seminario.

**Assignment #01a: "Il prodotto sei tu" (tempo dedicato: meno di 3 ore, di cui circa 60 minuti per la visione del filmato)**

**Durante la visione del filmato.** Per supportare il lavoro di interpretazione dell'inchiesta proposta da "Report" vi suggerisco di visionare il filmato annotando quelli che ritenete i passaggi essenziali. Ricostruite la struttura del reportage elencando la successione degli episodi richiamati nell'ordine in cui appaiono e i principali protagonisti/attori chiamati in causa.

1. Come riassumereste i contenuti del filmato? Vi suggerisco di provare a fornirne una sintesi, una sorta di **abstract/sinopsi**, utilizzando al **massimo 100 parole**.
2. Soffermatevi in modo particolare sui primi frame del video. Come commentereste la frase di apertura del fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg? A vostro giudizio, Zuckerberg quali **metafore** che



considerate di senso comune sembra richiamare evocando i concetti di "condivisione", di "connessione", di "fiducia" («I "social network" descritti da Zuckerberg somigliano a...»)?

#### MARK ZUCKERBERG - FONDATORE DI FACEBOOK

Quando è nato, Facebook si basava su pochi concetti molto semplici. Le persone vogliono condividere e connettersi con le altre persone intorno a loro. Quando la gente ha il controllo su quello che condivide, si fiderà a condividere di più. Più la gente condivide e più il mondo diventa aperto e connesso. E in un mondo più aperto, molti dei più grandi problemi che noi tutti ci troviamo a fronteggiare saranno più facili da risolvere.

Come colleghereste questa "dichiarazione di intenti" con l'espressione seguente di Lord Richard Allan, Director of Policy in Europa per Facebook?

#### RICHARD ALLAN – FACEBOOK

Noi offriamo a chi deve fare pubblicità la possibilità di prendere di mira un determinato gruppo di utenti. Ad esempio chi vuole rivolgersi ai maschi dai 18 ai 40 anni che vivono a Milano, perché vuole vendere loro qualcosa che pensa gli possa interessare.

3. Nel caso di Andrea Türk e di Wieland Holfelder, di Google-Germania, come commentereste la "gaffe" o l'uscita "inappropriata" sul tema del «profilo di quello specifico utente» realizzato attraverso un **algoritmo** presente sulla pagina del "motore di ricerca" che l'utente consulta?
4. Se siete in possesso di un "profilo Facebook", o in ogni caso andando sulla pagina "ufficiale" del sito del social network, prendete visione della "Normativa sull'utilizzo dei dati": cosa ne pensate? In quale modo Facebook dichiara di utilizzare i dati che riceve?

Fate la stessa operazione nel caso di Google Italia: il c.d. "Centro sulla privacy" dovrebbe comparire in basso a destra nella pagina del vostro browser. Che idea vi siete fatti dei **"5 principi sulla privacy"** che costituiscono le linee guida della politica sulla privacy di Google (li trovate cliccando su "Principi e dettagli tecnici")?

5. Quale è il "modello di business" di Google o di Facebook? Quali servizi offrono, in sostanza, il più noto dei motori di ricerca e il più famoso dei social network? Chi sono i "clienti" di Google e di Facebook? Come commentereste la frase di lancio del reportage di Milena Gabanelli, in particolare quando sottolinea l'oggetto dell'inchiesta: «Quello che vorremmo capire è come si fa a fare tanti soldi sul Web 2.0, *quello dove il contenuto è generato dall'utente, e utilizzato poi da chicchessia*» (il corsivo è mio)?
6. Vorrei un vostro commento su questi specifici episodi: a) gli anziani alle prese con Facebook (es: «E' come essere all'oratorio di una volta... è il passaparola così tutti sanno tutto»); b) il video della bimba passato in televisione su una trasmissione di "Italia 1"; c) la "sentenza di Milano" sul "filtro" ai contenuti pubblicati su YouTube; d) la gestione dei profili dei social network come progetto professionale (il caso delle "Inserzioni pubblicitarie"); e) il caso dell'Associazione Oratorio Ghisilieri a Ferrara; il caso di "AdSense" («Il modo più comodo e flessibile per generare entrate online»); f) i meccanismi del "web listening" e del Social Media Monitoring; g) lo strumento del "Cruscotto" (o del "Dashboard"); h) la questione delle "norme di comportamento" su Facebook e i meccanismi di controllo "interni" alla "comunità"; i) il caso del "suicidio virtuale".
7. Cosa pensate del commento del professore di "Performing media" che perla di Facebook come di un automatismo che rischia di generare "un modo eterodiretto"?

CARLO INFANTE: Non possiamo affidarci a dei sistemi automatici come Facebook, che è una centrifuga massiva e come tutte le buone centrifughe fa girare un sacco di informazioni. Ma l'automatismo comporta il fatto che tu non ci ragioni più su quella cosa.

STEFANIA RIMINI: E il rischio qual è?

CARLO INFANTE: Il rischio è l'acquiescenza, cioè tu scivoli nelle cose e rischiamo di vivere in un mondo etero diretto, ovvero cioè gestito da altri.

8. Facebook è in effetti una “comunità” basata sulla logica della “condivisione” e della “fiducia”, sul senso di appartenenza dei suoi membri? Di fatto, quali sono i meccanismi di adesione? Quali sono le norme di comportamento, le regole, i valori che secondo voi dovrebbero governare i rapporti interni di questa comunità composta da oltre 1 miliardo di potenziali “abitanti”?

### Assignment #01b: “Quello che Internet ci nasconde” (tempo dedicato: circa 1 ora)

L'articolo di Eli Parisier tratta un punto di vista piuttosto particolare dell'utilizzo di Internet da parte degli “utenti/navigatori”: cosa significa secondo voi l'espressione “**personalizzazione di Internet**” o “**ricerche personalizzate per tutti**”?

1. Fornite una **sintesi** dell'articolo utilizzando una frase di **massimo 20 parole**.
2. Cosa riflessioni vi suggerisce questa frase? Cos'è in sostanza la “bolla dei filtri” proposta da Parisier?

«[...] il codice della nuova rete è piuttosto semplice. I filtri di nuova generazione guardano le cose che ci piacciono – basandosi su quello che abbiamo fatto o che piace alle persone simili a noi – e poi estrapolano le informazioni. Sono in grado di fare previsioni, di creare e raffinare continuamente una teoria su chi siamo, cosa faremo e cosa vorremo. Insieme, filtrano un universo di informazioni specifico per ciascuno di noi, una “**bolla dei filtri**”, che altera il modo in cui entriamo in contatto con le idee e le informazioni. In un modo o nell'altro tutti abbiamo sempre scelto cose che ci interessano e ignorato quasi tutto il resto. Ma la bolla dei filtri introduce tre nuove dinamiche: [...] prima di tutto, al suo interno siamo soli; [...] non sappiamo se sta facendo ipotesi giuste o sbagliate su di noi, non sappiamo neanche se le sta facendo; [...] infine, non scegliamo noi di entrare nella bolla».

Riuscireste a proporre degli esempi di vita quotidiana in cui avvengono fenomeni simili a quelli che Parisier cerca di descrivere nel caso della “bolla dei filtri”? Cosa significa, quindi, che viene meno un qualunque concetto di “spazio pubblico” e che, a ben vedere, «la bolla dei filtri può influire sulla nostra capacità di scegliere come vogliamo vivere»? **Cosa evocano in voi le espressioni: “il prodotto sei tu” e “la personalizzazione di internet/la bolla dei filtri”?**

3. In un altro passaggio dell'articolo, Eli Parisier scrive:

Quando entriamo in una bolla dei filtri, permettiamo alle aziende che la costruiscono di scegliere quali alternative possiamo prendere in considerazione. Ci illudiamo di essere padroni del nostro destino, ma la personalizzazione può produrre una sorta di determinismo dell'informazione, in cui quello che abbiamo cliccato in passato determina quello che vedremo in futuro, una storia destinata a ripetersi all'infinito. Rischiamo di restare bloccati in una versione statica e sempre più ridotta di noi stessi, una specie di circolo vizioso. Ci sono anche conseguenze più ampie.

Quali sono le conseguenze di cui parla l'autore? In sostanza, cosa significa secondo voi che «[...] abbiamo sempre più “spirito di gruppo” ma pochissimo “senso della comunità”»?.

4. In questi due ultimi passaggi Parisier sottolinea i “pericoli” della personalizzazione forzata di Internet:

«Come i vecchi guardiani delle porte della città, i tecnici che scrivono i nuovi codici [ad es.: il famoso algoritmo PageRank di Google: ndt] hanno l'enorme potere di determinare quello che sappiamo del mondo. Ma diversamente da quei guardiani, quelli di oggi non si sen-

tono i difensori del bene pubblico. Non esiste l'algoritmo dell'etica giornalistica. Una volta Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, ha detto ai suoi colleghi che per un utente "uno scoiattolo che muore nel suo giardino può essere più rilevante di tutte le persone che muoiono in Africa". Su Facebook la "rilevanza" è praticamente l'unico criterio che determina quello che vedono gli utenti. Concentrarsi sulle notizie più rilevanti sul piano personale, come lo scoiattolo che muore, è una grande strategia di mercato. Ma ci lascia vedere solo il nostro giardino e non le persone che altrove soffrono, muoiono o lottano per la libertà».

«Se "il codice è legge", come ha dichiarato il fondatore di *Creative commons* Larry Lessig, è importante capire quello che stanno cercando di fare i nuovi legislatori. Dobbiamo sapere in cosa credono i programmatori di Google e Facebook. Dobbiamo capire quali forze economiche e sociali sono dietro alla personalizzazione, che in parte sono inevitabili e in parte no. E dobbiamo capire cosa significa tutto questo per la politica, la cultura e il nostro futuro. Le aziende che usano gli algoritmi devono assumersi questa responsabilità. Devono lasciarci il controllo di quello che vediamo, dicendoci chiaramente quando stanno personalizzando e permettendoci di modificare i nostri filtri. Ma anche noi cittadini dobbiamo fare la nostra parte, imparare a "conoscere i filtri" per usarli bene e chiedere contenuti che allarghino i nostri orizzonti anche quando sono sgradevoli. È nel nostro interesse collettivo assicurarci che internet esprima tutto il suo potenziale di mezzo di connessione rivoluzionario. Ma non potrà farlo se resteremo chiusi nel nostro mondo online personalizzato».

Cosa comporta l'adozione dell'automatismo di un **algoritmo** che, per per sua stessa natura, **non è "responsabile" del risultato che restituisce?** Cosa pensate di questo specifico fenomeno?

5. Se desiderate dei suggerimenti per affrontare l'analisi di questi materiali, tanto del video-reportage giornalistico sul *social networking* quanto l'inchiesta di Pariser sulla "personalizzazione" di internet e l'evoluzione dei nuovi media, vi propongo la lettura di alcuni capitoli di due recenti saggi di **Sherry Turkle** (capp. 8-10) e di **Henry Jenkins** (Prefazione all'edizione italiana e Introduzione).
6. Piuttosto, **vi esorto a provare ad estrapolare la definizione di questi concetti**, così come come introdotti in "Cultura convergente" dal suo autore, Henry Jenkins: **a) convergenza culturale; b) cultura partecipativa; c) intelligenza collettiva.**

### Assignment #02: "Una introduzione alla CCT" (1 ora)

Sulla scorta di quanto avete letto nell'introduzione proposta dal prof. Daniele Dalli, prendete in considerazione l'articolo di Arnould e Thompson (materiale **A#01**) con l'obiettivo di farvi una opinione sui programmi di ricerca che i due studiosi considerano costitutivi della prospettiva della CCT: «[...] CCT has advanced consumer behavior knowledge by illuminating sociocultural processes and structures related to (1) consumer identity projects, (2) marketplace cultures, (3) the sociohistoric patterning of consumption, and (4) mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies» (p. 871).

1. Leggete, inoltre, il bel saggio di Ann Swidler (1986, materiale **A#02**): vorrei la vostra opinione su questa questione: è possibile parlare di cultura come "cassetta degli attrezzi", come «un repertorio che influenza l'azione non fornendo valori ultimi ma plasmando, per l'appunto, la cassetta degli attrezzi di abitudini, competenze (*skills*) e stili con i quali gli attori costruiscono *strategie d'azione*». **In quale modo, secondo voi, questo concetto di cultura si collega con quanto evidenziato da Arnould e Thompson nel loro articolo?**

### Assignments #03: "Possesso"/"Partecipazione del consumatore" (circa 2 ore)

1. I lavori "pionieristici" di Sidney Levy hanno permesso di traghettare all'interno degli studi di marketing e di consumer behavior concetti e nozioni che oggi costituiscono termini comuni nel linguaggio

dell'intera disciplina: “brand image”, “symbolic/cultural meanings”, “symbolic analysis”, “qualitative research”, ecc. **Vorrei un vostro commento su questa frase:**

«[...] each product or brand exists in people's minds as a symbolic entity, an integrated resultant of all their experiences with it in the marketplace» (Sidney J. Levy, in Belk 2006).

2. Russell W. Belk, altro importato studioso di Consumer Behaviour e uno dei “padri fondatori” della prospettiva della CCT, prende in considerazione un ulteriore interessante concetto, particolarmente utile per i fini della nostra indagine. Il concetto di **“possessions and the extended self”** è oggetto di uno dei suoi articoli più citati, uno dei più significativi contributi di Belk al più ampio “discorso” sulla comprensione di un gran numero di comportamenti di consumo e di comportamenti umani:

«The construct offers a way to account for gift-giving without necessarily resorting to the cynical premises of the exchange paradigm, and also offers perspectives on the relatively unexplored consumption areas of pets, care and maintenance of consumption goods, product loss and disposition, organ donation, sharing, collective consumption of objects, and collection of consumption objects. It raises important issues concerning the role of possessions at each stage of the life course. And, it offers a more promising way of considering the symbolic importance of consumption in our lives than does prior product and self-concept research. In light of the scope and importance of such issues, their relative neglect in consumer behavior research, and the diverse and compelling evidence supporting the role that extended self may play in shedding light on these issues, the concept of possessions as extended self has much to offer the quest for an understanding of consumer behavior» (Belk 1988: p. 160 [fonte: **B#01**]).

Quali sono i fenomeni che possono essere ricondotti al concetto di **“estensione del sé”**? Secondo il vostro giudizio, in quale modo questo concetto è applicabile/estendibile al caso dei processi di consumo dei “social network” e di Internet, così come proposto nei materiali del nostro “dossier”?

In particolare vorrei che provaste a soffermarvi sul concetto di “sharing”/condivisione: in quale modo potrebbe essere declinato all'interno del contesto di analisi dei “social networking” e del *digital consumption*? Di fatto, che cosa è oggetto di “condivisione” nel caso di Facebook? **Per dei suggerimenti a tal proposito, consiglio la lettura dell'articolo classificato B#02, sempre di Russell Belk.**

Inoltre, per affrontare l'applicazione dei concetti di “possessions and extended self” e di “sharing” al contesto del *digital consumption* vi suggerisco una attenta lettura dei due articoli classificati **B#04** e **B#05**: sarà lo stesso Russell Belk a suggerirvi un possibile percorso in tale direzione.

3. Un ulteriore concetto di un certo interesse, tra l'altro evocato in modo piuttosto evidente anche nel reportage “Il prodotto sei tu”, è quello della **“partecipazione del consumatore”** ai processi di creazione del valore. Nell'articolo di Bernard Cova e Daniele Dalli (2009, [materiale **B#03**]) soffermatevi in modo particolare sui contenuti della tab. 1 a pag. 324: **in quali termini e con quali modalità il consumatore può contribuire a “co-produrre” valore attraverso i propri processi di *digital consumption*?**

Provate a fornire una vostra risposta alle **domande poste dai due autori al termine dell'articolo** (p. 333) facendo riferimento specifico al video “Il prodotto sei tu”: 1) “Who is actually responsible for value creation?”; 2) “How is value created, communicated, and transferred to the market?”; 3) “What role do consumption communities play in this process?”.

4. Prendete spunto dalla parte finale del video, in particolare con riferimento all'episodio dei “suicidi virtuali” del progetto “*Seppukoo*”, proposto dagli artisti “Les liens invisibles-Net artist”: in quale modo inquadrereste questo specifico caso?

#### Assignments #04: "Getting started: how to begin a qualitative research project" (circa 2 ore)

1. Leggete con attenzione il materiale indicato con **D#01**, (Belk, Fischer e Kozinets 2013: cap. 2):
  - a. lavorando individualmente, provate a svolgere l'**esercizio 2.1** proposto a pagina 20 utilizzando i due articoli di Russell Belk che vi ho proposto in precedenza (**B#01** e **B#02**):
    - i. quali sono le domande di ricerca collegabili ai due articoli? E' davvero così immediato individuarle e sono effettivamente esplicitate nel testo?
    - ii. a vostro giudizio, questo tipo di analisi quali "implicazioni operative" possono avere per un marketing manager di una impresa?
  - b. in secondo luogo, preparatevi a discutere in aula a questa questione: in seguito alla visione del video-reportage giornalistico "**Il prodotto sei tu**", e sulla scorta dei suggerimenti di Russell Belk in merito all'estensione dei concetti di "*possessions and extend self*" e di "*sharing*" al contesto del *digital consumption*, quale potrebbe essere **la vostra domanda di ricerca**? Detto altrimenti, **secondo il vostro giudizio, quale è il fenomeno davvero interessante che sembra emergere dall'inchiesta condotta da "Report"**? Quale o quali questioni ritenete debbano/possano essere degne di approfondimento e di attenzione per uno studioso di management utilizzando questa inchiesta come **materiale di ricerca**?

#### Assignments #05: Presentazione dei componenti del gruppo

1. In avvio del seminario, trascorreremo i primi 60 minuti a "fare conoscenza" (sebbene l'obiettivo principale delle attività di questa prima ora di lavoro non sia solo questo - *sic!*). A tal proposito, vi chiedo di produrre un documento in cui, nella prima parte, riporterete una vostra **nota biografica** e l'indicazione di quello che al momento dovrebbe/potrebbe essere **il vostro principale interesse di ricerca** da sviluppare durante il periodo di dottorato:
  - a. per quanto concerne la **nota biografica** sentitevi assolutamente liberi in termini di contenuti e di forma (potete allegare il vostro curriculum, fare una sintesi dello stesso, inserire un racconto su di voi o su un episodio specifico della vostra vita, "rappresentarvi" con una immagine o una foto che considerate significative, segnalare il libro o il film preferiti, o indicare il vostro profilo Facebook); sappiate che, al di là di quante informazioni indicherete per iscritto, per la "presentazione dal vivo" avrete a disposizione **10 minuti a testa**.
  - b. con riferimento, invece, all'indicazione del vostro **interesse di ricerca** sarete vincolati ad esprimerlo per iscritto utilizzando una frase con al **massimo 20 parole**.
2. In termini operativi, oltre a quanto previsto nel punto precedente, il documento conterrà una seconda parte, in cui ognuno di voi è tenuto a fornire ai propri colleghi e al vostro *tutor* una "presentazione" sotto forma di **breve memorandum** (per intenderci, **circa 500 parole**, in non più di 2 pagine dattiloscritte) che contenga per punti il contributo di ciascuno per stimolare la discussione (domande, spunti, questioni aperte, aspetti controversi o da chiarire, ecc.) su quanto avrete visionato in modo autonomo preparandovi a questo seminario.
3. Entrambi i materiali (nota biografica e tema di ricerca nonché memorandum del seminario) dovranno pervenire a tutti i partecipanti, compreso il vostro *tutor*, via e-mail, entro il **20 marzo (mercoledì)**. **Ciascuno dei partecipanti è individualmente responsabile** dell'invio di questo documento.

**GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE  
CHE DIMOSTRERETE E BUON LAVORO!**